



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ, КАТЕДРА „СТОПАНСКО УПРАВЛЕНИЕ“

**АНАЛИЗ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ ПРИ ОНЛАЙН  
ПАЗАРУВАНЕ ЧРЕЗ ПРИЛАГАНЕ НА ПРАВИЛОТО НА ПИКОВИЯ-  
КРАЙНИЯ МОМЕНТ**

**Автореферат**

**на дисертационен труд**

**за придобиване на образователна и научна степен**

**„доктор“**

**Докторант: Деница Илиева Гаврилова**

**Област 3. Социални, стопански и правни науки**

**Професионално направление 3.7. Администрация и управление**

**(Социално управление)**

**Научен ръководител:**

**Проф. д.ик.н. Невяна Кръстева**

**София, 2017 г.**

Дисертационният труд е с обем 168 страници, от които 159 страници същинска част и 9 страници приложения. Състои се от увод, изложение в три глави и заключение. Списъкът на използваните източници съдържа 141 заглавия.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на ..... от ..... часа в зала..... на Стопански факултет – София. Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се в Стопански факултет.

## I. Обща характеристика на дисертационния труд

### **Актуалност на темата**

Развитието на пазара на стоки и услуги търпи съществени промени заради динамиката и иновациите в две направления – от една страна развитието на дигиталните технологии и възможностите, които предоставят, а от друга страна промените в нуждите и поведението на потребителите. Тези две направления не са изолирани едно от друго и взаимното им влияние е съществено, поради характера на основополагащите промени, които внасят на пазара. За да се запази конкурентноспособността на компаниите, е необходимо изследването и на двете направления, защото процесите, които се пораждат, са нови, няма достатъчно натрупани бази данни, върху които да се стъпи, а и динамиката на случващото се изпреварва способността за отразяване на причинно-следствените връзки.

С настоящия труд ще бъде направено задълбочено изследване на потребителското поведение в онлайн среда. То представлява по-голям интерес предвид по-трудното отчитане на процесите в него. Механичното следене на потребителското поведение става все по-лесно и достъпно благодарение на развитието на технологиите, но улавянето на причините за това поведение стои в основата на създаването на успешни продукти и правилното им маркетингване.

В търсене на метод за изследване на потребителското преживяване в процеса на онлайн пазаруване, като първа стъпка е необходимо да се използва надежден метод, който да улавя в по-общ план потребителската удовлетвореност. Това от своя страна може да се превърне в основа, от която да се тръгне за анализирането в детайли на отделните етапи от процеса на онлайн пазаруване. Друга задача е да се покаже ясно дали разработените онлайн магазини отговарят на базовите изисквания на потребителите и също така дали съответстват посочените от предишни автори задължителни елементи, структура и организиране на онлайн магазините на потребителските очаквания и подпомагат ли безпроблемното пазаруване. Така формулирана темата „Анализ на потребителското преживяване при онлайн пазаруване чрез прилагане на правилото на пиковия-крайния момент“ ни води към конкретното правило, което ще бъде приложено в изследването на потребителското поведение. Това правило не само ще разкрие потребителското

преживяване, но ще насочи към тези точки на контакт, които са най-значими за потребителите, ще даде яснота кои са задължителните елементи на даден онлайн магазин и кои са тези елементи, които могат да подобрят потребителското преживяване, така че да става въпрос за потребителска удовлетвореност, и дори за потребителско удоволствие, в процеса на пазаруване.

Постигнатото в дисертационния труд ще бъде от полза за развитието на теорията, защото ще покаже приложимостта в онлайн среда на правило, използвано в реалната среда, ще разгледа спецификите на тази приложимост, откривайки разлики с приложимостта в реална среда, ще изведе важните точки на контакт за потребителите и може да послужи като отправна точка за бъдещи проучвания за повишаване на потребителската удовлетвореност в онлайн среда. От друга страна, направеният анализ и изводи за процеса на онлайн пазаруване могат да се използват като ориентир от представителите в бизнеса за потребителските очаквания и нагласи, за това как могат да бъдат оптимизирани онлайн магазините, така че да подобрят процеса на пазаруване.

### **Степен на разработеност на проблема**

Изследването на темата е постигнато основно чрез научни статии и публикации, предвид по-слабата разработеност на проблема в книги и учебници. Може да се обобщи, че в българската литература по маркетинг потребителското поведение в интернет среда е обстойно разгледано на ниво понятиен апарат, основни класификации, определения и фактори на влияние, но не са представени достатъчно методи и модели за оценка. Българските източници разглеждат потребителското поведение в конвенционалната търговска мрежа и темата не е достатъчно разработена и развита в посока онлайн пазаруване. Именно това накара автора да се насочи към преглед и обзор на различни международни източници на информация с цел повишаване на познанието и проследяване на актуалните проучвания и заключения по въпроса, както и представяне на модели, които биха имали практическа приложимост и биха подпомогнали разбирането на потребителското поведение в онлайн среда.

Провежданите проучвания в областта и изведени заключения представят различни концептуални рамки, разкриващи факторите и стимулите на влияние върху потребителското преживяване, характеристиките на онлайн потребителите и техните

нужди. Предложените модели обхващат целия процес на онлайн пазаруване и анализират външната среда, вътрешната среда, характеристиките на интернет и на електронните магазини, които са пряко свързани с потребителското поведение и особеностите при взимането на решение за покупка. В тази насока е постигнато доста по темата, както ще се види и в изложението в първа глава. Това, което не е разработено достатъчно в литературните източници, са методите за оценка на потребителското поведение и потребителското преживяване. Като тук може да се работи в две направления – откриване на нови методи, които да съответстват на новата среда, или приспособяване на методи от други области, за да обслужват нуждите на онлайн процеса на пазаруване.

Основен принос за интереса в областта има проф. Н. Кръстева, с която този проблем се засяга и разглежда вече в продължение на няколко години в рамките на курсовете по Стратегически маркетинг и Интегрирани маркетингови комуникации. Желанието на автора да работи в тази насока е стимулирано и от теоретичните достижения на нобеловия лауреат по икономика Даниел Канеман, който с неговите трудове<sup>1,2</sup> засяга бихейвиористичната икономика, когнитивната и хедонистичната психологии и през тази призма представя особеностите на потребителското поведение и взимането на решение за покупка, съотнесено и към онлайн среда в частност. Както и на разработките на Дона Хофман и Томас Новак и предложената от тях теория за поток<sup>3, 4</sup>, които автори отварят полето за проучвания чрез проведения ситуационен анализ на онлайн потребителя и неговото поведение в интернет.

**Предмет** на настоящия дисертационен труд е потребителското преживяване по време на онлайн пазаруване. Чрез изследването му с помощта на конкретен метод, ще се опитам да установя факторите, които му влияят и определят склонността за последваща покупка от същия електронен магазин.

**Обект** на изследването ще бъдат интернет потребителите, които пазаруват един или повече пъти годишно. Това са активни онлайн потребители, които се очаква да нямат технологични затруднения с използването на веб страниците и приложенията в онлайн

---

<sup>1</sup> Kahneman, D., Choices, values and frames. New York: Cambridge University Press, 2000

<sup>2</sup> Kahneman, D., Thinking, Fast and Slow, Farrar, Straus and Giroux, 2011

<sup>3</sup> Hoffman, D., Novak, T. „A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, The Information Society, 1997

<sup>4</sup> Hoffman, D., Novak, T., Marketing in hyper media computer-mediated environments: Conceptual foundations. Journal of Marketing 60(3), 1996

средата. Чрез тях ще бъде проследен процесът на пазаруване, съществените точки на контакт и ще бъде изследвана степента на удовлетвореност от този контакт, за да се установи потребителското преживяване.

Поставената **цел** в рамките на труда 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 онлайн пазаруване.

**Задачите**, които трябва да бъдат изпълнени за постигането на поставената цел, са следните:

- Изследване на процеса на пазаруване на потребителите по начин, по който да се установят емоционалните точки на контакт без директно допитване или насочване, за да не се получават изкривявания в резултатите
  - Съставяне на карти на потребителското преживяване
  - Проследяване на емоционалните точки на контакт на отделните потребители и установяване на пиковия и крайния момент, които са определящи за заключенията за преживяването и вероятността за последваща покупка според използваното правило
  - Проверка на други фактори на влияние върху потребителското преживяване, които не са обект на правилото на пиковия-крайния момент и биха могли да поставят под съмнение неговата приложимост в онлайн среда
  - Установяване на тези точки на контакт, които, ако не бъдат покрити от онлайн магазина, ще доведат до загуба на настоящи и потенциални клиенти. Те съставляват базата, върху която е изграден предложеният модел в рамките на труда.

### **Изследователска теза, изследователски въпроси и хипотези**

Основната **теза** на работата е, че характеристиките и особеностите на онлайн пазаруването влияят по различен начин върху потребителското преживяване спрямо влиянието, което има конвенционалната търговска мрежа, и това намира отражение в матрицата, представяща изходите от приложението на правилото на пиковия-крайния момент. По-конкретно върху тези изходи, при които има разнопосочност между пиковия и

крайния момент, и способността им да оценяват потребителското преживяване и да прогнозираят склонността за последваща покупка.

Проверката на изследователската теза е свързана със следните изследователски въпроси и хипотези:

**Изследователски въпроси:**

1. Какви модели и методи за анализ и оценка на потребителското преживяване има разработени до този момент в литературата

2. Кои са елементите на електронния магазин, които влияят върху потребителското преживяване

3. Какви са особеностите на процеса на онлайн пазаруване и каква е тяхната връзка с потребителското преживяване

4. Влияе ли се потребителското преживяване от други фактори, които не са част от инструментариума за оценка на правилото на пиковия-крайния момент

5. Има ли отношение и какво е това отношение на поемания риск върху потребителското преживяване по време на онлайн пазаруване

Формулираните **хипотези** са свързани с конкретния метод за оценка на потребителското преживяване. Тяхното потвърждаване или отхвърляне ще даде яснота за извеждането на фактори на влияние и съставяне на модел на потребителското преживяване при онлайн пазаруване:

**Хипотеза 1** При прилагането на правилото на пиковия-крайния момент, пиковият момент е определящ за цялостното преживяване на потребителя и за последващата склонност за пазаруване

**Хипотеза 1А** При наличието на положителен пиков момент и отрицателен краен момент, потребителското преживяване е по-скоро положително и имаме положителна склонност за последващо пазаруване

**Хипотеза 1Б** При наличието на отрицателен пиков момент и положителен краен момент, потребителското преживяване е по-скоро негативно и имаме отрицателна склонност за последващо пазаруване

**Хипотеза 2** Поемането на риск от потребителя при онлайн пазаруване е в много висока степен за негова сметка и оказва влияние върху потребителското преживяване

Изследването на автора обхваща резултати от научни проучвания по темата в периода след 2000 година като има преглед и на по-стари източници с оглед изясняване на понятийния апарат и концепции, които са в основата на развитието на актуалната теоретична рамка. Период на регистрация на емпиричното проучване е в рамките на четири месеца – от октомври 2016 до януари 2017 година, като продължителността на събиране на информацията от респондентите е по-дълга заради характера на проучването.

Резултатите от изследването могат да послужат за обогатяване на литературните източници в България предвид синтезирането на съвременните концепции и теоретични рамки, свързани с потребителското поведение и потребителското преживяване в онлайн среда. Достигнатите резултати от проучването могат да послужат за актуализиране на теорията, свързана с правилото на пиковия-крайния момент, което е от полза за маркетолозите и представителите на научните среди, както и да предоставят особено полезна информация на професионалистите в сферата на маркетинга, собственици на онлайн магазини, търговци, използващи онлайн канала за дистрибуция на стоки и услуги, дигитални специалисти и специалисти, изследващи потребителското поведение.

От практико-приложна гледна точка, резултатите могат да послужат за изясняване на силните и слабите страни на онлайн търговията в България, за представяне на потребителското поведение и нужди по време на пазаруване в електронни магазини, за подобряване на нивото на предоставяни услуги и обслужване от страна на последните, както и за основа за бъдещо развитие на онлайн магазините и постигане на по-висока потребителска удовлетвореност и удоволствие.

### **Методология на изследването**

Изследването се състои от системен анализ и подход за събиране на вторични източници на информация. На тази база е извършен теоретичен обзор, целящ да се добие представа за постигнатото по темата, както и да се надгради изведеното в литературата до момента в България.



След което изследването преминава в събиране на първична информация от български потребители, пазаруващи онлайн, с помощта на методите наблюдение и анкетно проучване. Проучването е осъществено върху извадка от 108 души, като наблюдението служи за описване на стъпките, през които се преминава по време на онлайн пазаруване. За всеки един респондент тези стъпки са строго индивидуални и са основа за определяне на потребителското преживяване чрез изготвяне на карти на преживяването. Анкетната карта има за цел валидиране на представените резултати на база наблюдението и събиране на информация за фактори на влияние върху потребителите, които не са включени в правилото на пиковия-крайния момент.

Обработката на събраната първична информация преминава през следните етапи:

Етап 1 – първична обработка на данните посредством едномерни и двумерни разпределения за извеждане на сновни зависимости

Етап 2 – съставяне на карта на потребителското преживяване за всеки един респондент чрез графики, представящи линейни зависимости. Локализиране и измерване на стойността на пиковия и крайния момент.

Етап 3 – прилагане на регресионен анализ за установяване на зависимости между различните променливи и проверка на формулираните хипотези.

Етап 4 - разглеждане на случаите, които не попадат в рамките на правилото, с цел установяване на причините за тези изключения и съответно разкриване на слаби страни в правилото или затвърждаване на неговата надеждност.

Етап 5 – анализиране на емоционалните точки на контакт от картите на потребителското преживяване и обобщаването им в модел, показващ елементите на влияние върху преживяването на български потребители по време на онлайн пазаруване.

Сред ограниченията и предизвикателствата при осъществяване на изследването могат да се посочат:

- Сложността за организиране на наблюденията, понеже респондентът не само трябва да разполага с необходимото свободно време, но и да има появила се нужда у

последния, която той трябва да удовлетвори чрез закупуването на продукт или услуга от електронен магазин.

- Необходимостта от отчитане на резултатите в точния момент, за да няма ретроспективна оценка, която да бъде повлияна от изкривявания в паметта за случилото се събитие

- Включването на полуотворени въпроси може да затрудни обработката на резултатите и анализа впоследствие

- Индивидуалността в отговорите на всеки един респондент, което прави сложна съпоставимостта между тях

#### Структура на изследването

Работата се състои от увод, три глави, заключение, списък на графики, фигури и таблици, използвана литература и приложения. По-долу в съдържанието могат да се видят всички основни точки на работата

## СЪДЪРЖАНИЕ

Списък на графики, фигури и таблици

Списък на приложенията

## УВОД

### ГЛАВА 1. ПРЕГЛЕД НА ТЕОРИЯТА ЗА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ. МОДЕЛИ И МЕТОДИ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ

#### 1.1. Обща теория на анализа на потребителя и неговото поведение в онлайн среда

1.1.1. Актуализиране на понятийния апарат

1.1.2. Промени в потребителското поведение в онлайн среда

1.1.3. Причини потребителите да предпочетат онлайн пазаруването пред пазаруването в конвенционалната търговска мрежа

1.1.4. Елементи на електронния магазин, влияещи на потребителското преживяване

#### 1.2. Модели и методи за оценка на потребителското преживяване при онлайн пазаруване

1.2.1. Модели, базирани на класическата парадигма и на бихейвиоризма

1.2.2. Метод за оценка на потребителското преживяване, основаващ се на пиковия и крайния моменти в процеса на пазаруване

1.2.3. Ползи за теорията от прилагане на правилото на пиковия-крайния момент

### ГЛАВА 2. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРАВИЛОТО НА ПИКОВИЯ-КРАЙНИЯ МОМЕНТ

2.1. Изследователски подход за установяване на потребителска удовлетвореност и потребителско преживяване в онлайн среда

2.2. Избор на статистически метод за обработка на данните

2.3. Дескриптивен анализ на резултатите от проведените наблюдения и анкетно проучване

2.3.1. Резултати на базата на едномерни разпределения

2.3.2. Резултати на базата на двумерни разпределения

2.4. Дескриптивен анализ на картите на потребителското преживяване

### **ГЛАВА 3. ПРОВЕРКА НА ПРАВИЛОТО НА ПИКОВИЯ-КРАЙНИЯ МОМЕНТ. ИЗВЕЖДАНЕ НА МОДЕЛ ЗА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ ПРИ БЪЛГАРСКИ ПОТРЕБИТЕЛИ**

3.1. Проверка на приложимостта на правилото на пиковия-крайния момент при онлайн пазаруване

3.2. Модел, представящ елементите, влияещи върху преживяването на български потребители по време на онлайн пазаруване

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

### **ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА**

### **ПРИЛОЖЕНИЯ**

## II. Кратко изложение на дисертационния труд

Структурата на дисертацията е съставена спрямо поставените цел и задачи, във връзка с предмета и обекта на изследването и начините за реализирането им. Всяка от представените по-долу глави включва важни точки и подточки, които последователно водят към изпълнение на задачите и постигане на основната цел на дисертационния труд.

В първа глава е направен теоретичен преглед по темата. Представени са основни понятия, определения, концепции, теории и модели, свързани с процеса на онлайн пазаруване, потребителското поведение и потребителското преживяване. Целта на автора е да обхване най-съвременните достижения в науката и да провери къде има пропуски, които могат да бъдат анализирани и изследвани.

Във втора глава са представени особеностите на изследването, извадката и инструментите за обработка на събраната информация. Описани са ограниченията и предизвикателствата при набавянето на необходимите данни, както и етапите, през които преминава обработката на последните. За събирането на необходимата информация са използвани методите на наблюдение и на допитване с помощта на анкетна карта. С помощта на едномерни и двумерни разпределения са изведени всички важни стойности и връзки на база резултатите и е направен дескриптивен анализ на проведеното качествено проучване. Изведени са основните значими връзки и показатели, които са основата за проведения статистически анализ впоследствие. Съставени са карти на потребителското преживяване, които са необходимото условие за прилагането на правилото на пиковия-крайния момент. Чрез тези карти става възможно локализирането на пиковите и крайните моменти за всеки един респондент, както и определяне на посоката им на влияние.

В трета глава се издършва статистическа проверка на предложения метод за оценка на потребителското преживяване в онлайн среда. Прави се проверка на формулираните хипотези и се извеждат основните заключения, свързани с приложението на правилото на пиковия-крайния момент при онлайн пазаруване. Доказва се необходимостта от адаптиране на модела, така че да отговори на особеностите при пазаруването от електронни магазини. На база на пиковите и крайните моменти е изведен модел,

представящ елементите на влияние върху преживяването на български потребители. Докато заключенията за самото правило са валидни без значение от неговото териториално приложение, то моделът, с включените в него елементи на влияние, притежава териториална ограниченост, защото е свързан с многообразието и степента на разработеност на електронните магазини, които се различават в зависимост от страната и имат различно влияние върху потребителите.

В резултат на проведеното изследване са постигнати приноси, които имат научен и научно-приложен характер и могат да подпомогнат бъдещи проучвания на потребителско преживяване и на начините за постигане на потребителска удовлетвореност и удоволствие.

## ГЛАВА 1. ПРЕГЛЕД НА ТЕОРИЯТА ЗА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ. МОДЕЛИ И МЕТОДИ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ

В началото на първа глава са изведени актуалните определения и класификации за потребител. Представени са дефинициите за глобален, дигитален потребител, просуматор, клиент и купувач и е направено съответното разграничение между отделните индивиди и характера на тяхното присъствие в интернет. Разгледани са основните функционалности на електронните магазини и видовете продукти, които те предлагат.

Изложението продължава с представяне на факторите на влияние върху потребителското поведение в процеса на пазаруване. Класическата класификация на факторите на психологически, социални, социално-културни, демографски, ситуационни, елементи на маркетинговия микс е дообогатена с представяне на класификация, която представя онлайн факторите, влияещи върху решението за покупка, като ги разделя на контролируеми и неконтролируеми. Към неконтролируемите фактори спадат характерът на потребителя и околната среда. Към контролируемите фактори се включват следните 3 подгрупи – (1) характеристиките на продукта/услугата (*съдържателните фактори*), (2) особеностите на сайта (*функционалните фактори*), (3) специфики на търговеца/посредника (*психологическите фактори*).

Освен групирането на факторите е разгледана и промяната в техния интензитет и начин на влияние под въздействие на онлайн средата<sup>5</sup>:

- Увеличава се *интензитетът и честотата на факторите на влияние*. Потребителят е изложен в много по-голяма степен на стимули, които влияят върху неговото поведение и го карат да осъществи покупка – от информационно съдържание до интернет реклами.
- *Разширява се кръгът от хора*, влияещи върху решението на потребителя. Освен семейството и социалната класа, потребителят вече се влияе и от мнението на хора със сходни интереси, споделящи ги в блогове, социални групи, форуми и уеб сайтове с конкретна насоченост, приложения. Потребителят изгражда доверие и приема за меродавно мнението на непознати,

---

<sup>5</sup> Huynh, P.T., Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors, 2012

които разполагат с много по-голямо количество информация за даден продукт или по даден въпрос.

- *Броят на информационните източници се увеличава експоненциално.* Огромното разнообразие от уеб сайтове, даващи различна информация по една и съща тема или за един и същи продукт, предоставят на потребителя възможност да събере за кратко време голямо количество информация. Това количество може да затрудни впоследствие качествения анализ на информацията.
- *Променя се начинът на живот на потребителите под въздействие на онлайн средата.* Онлайн средата влияе директно върху възприятията, разпределението на времето, предпочитанията към различни видове стоки и канали за тяхното закупуване. Чрез разнообразието от канали и бързината на разпространяване на информацията в онлайн средата е улеснен процесът по налагане на нови тенденции и предпочитания какви продукти да бъдат консумирани.
- *Разработване на ремаркетинг като инструмент за компенсиране на липсата на физическо влияние.* Ремаркетинг<sup>6</sup> е налице, когато потребителят бива облъчван от едно и също послание или продукт под различни форми в повече от един комуникационен канал, след като вече енократно е имал досег с този продукт. По този начин нараства вероятността да се убеди в качествата му, без наличието на физически контакт с него.

Изследването на литературата преминава в разглеждане на отделните етапи от процеса на пазаруване, за да се установи дали търпят някаква промяна, когато се касае за онлайн пазаруване. Представен е моделът на Дж. Енгел и Р. Блекуел за комплексното решение, който представя 5 етапа на вземане на решение за покупка<sup>7</sup>: осъзнаване на проблема, търсене на информация, оценка на алтернативите, решение за покупка, поведение след покупката,

Заклученията на база постигнатото в литературата относно етапите са следните:

---

<sup>6</sup> Google AdWords Support, Answers: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=bg>

<sup>7</sup> Engel, J., Blackwel, R., Consumer Behaviour, Dryden Press, 4<sup>th</sup> Edition, 1982, p. 289



- Пораждането на нужда и осъзнаване на проблема от потребителя в онлайн средата може да става много по-лесно предвид огромното разнообразие от информационно съдържание, до което потребителите имат бърз и лесен достъп. Тук критичният проблем идва по отношение на управлението на тази информация.

- Процесът на търсене на информация в онлайн пространството е скъсен времево спрямо този в реална среда. Това се дължи на два фактора. Първият е огромното количество информация, до което имат достъп потребителите. Има един период на адаптация на потребителя как точно да търси нужната информация, но след като добие опит, може да намира информацията много по-лесно, отколкото при офлайн процеса на търсене. В онлайн средата има детайлна информация за продуктите, техните характеристики, начини на приложение и др. Дори да липсва информация, потребителят може да пише в реално време на производителя и да получи отговор на всички въпроси, които го интересуват. Вторият фактор за скъсяване на процеса на търсене на информация са смарт устройствата, чрез които е възможен онлайн достъп във всеки един момент на денонощието. Така потребителят може да се сдобие с нужната информация в точния момент, в който тя му е необходима.

- С навлизането на онлайн средата потребителите получават още няколко канала, които ги улесняват в оценката на информацията. Освен от семейството, приятелите и познатите, търсенето на оценка и критерии за оценка могат да бъдат намерени и от *непознати*, които разполагат с нужната информация, потребяват или са потребявали стоката. Съществуват и специално разработени уеб сайтове, чиято единствена цел е да се прави сравнение между продукти от една и съща категория.

- В етапа на взимане на решение за покупка не би следвало да има съществени различия спрямо пазаруването в реална среда, макар да няма твърди становища по въпроса в литературата. Това се дължи основно на факта, че самото решение за покупка в онлайн среда като еднократен волеви акт попада в описаните до момента класификации. Наблюдават се промени в причините за достигане до определено решение, но не и във вида на решението и правилата, които стоят зад него.

- Към етапа поведение след покупка се добавят нови възможности в онлайн средата поради множеството инструменти, с които може да се поддържа контакт с клиента. На първо място се отбелязва затрудненият процес по връщане на стоката в

случай, че потребителят не е доволен от продукта. Предлагањето на възможно най-улеснената процедура за рекламации и връщане на продукти е необходимост, за да не се стига до отказ на потребителите от онлайн пазаруването. Поради отсъствието на физически контакт със стоката при онлайн пазаруването, се налага компенсирането му с помощта на други средства.

Интересно заключение е свързано с намаляване на импулсивните покупки, когато се пазарува онлайн, като се счита, че това се дължи на по-голямото продуктово разнообразие, което усложнява процеса по взимане на решение, както и на липсата на достатъчно стимулиращо преживяване поради ограничените инструменти за влияние в електронните магазини.

Предпочитанието на канал за пазаруване също е предмет на изследване от авторите, които се опитват да установят кои са стимулите, които ще накарат потребителите да предпочетат да пазаруват в електронни магазини.

Намерението за онлайн пазаруване, според теорията, се влияе от няколко променливи, сред които удобство, цена и продуктова категория<sup>8</sup>. По-новите проучвания, които изучават влиянието на тези три основни променливи, сочат, че продуктовата категория няма такъв значим ефект върху решението за пазаруване онлайн<sup>9</sup>.

Според тях изборът на канал за пазаруване се влияе от 1) избора на потребителя, повлиян от комуникацията, вида на трансакциите и каналите за доставка; 2) предлаганите продукти и услуги; 3) стъпките, които трябва да преминат потребителите по време на пазаруването. Потребителите имат възможност да избират между това: 1) дали да се фокусират върху продуктовата категория или марката във всеки един етап от процеса на придобиване на информация, 2) дали да използват онлайн пространството или конвенционалната търговска мрежа за събиране на информация, 3) дали да използват интернет или конвенционалната търговска мрежа за финалната трансакция и закупуване на продукта. По този начин се описва как изборът на продуктова категория или марка може да повлияе върху процеса по нейното придобиване. Когато потребителите започват

---

<sup>8</sup> Bradley, S.P., Nolan, R., Real shopping in virtual stores: Capturing value in the network era, Harvard Business School Press, 1998, pp. 245-260

<sup>9</sup> Chiang, K., Effects of price, product type and convenience on consumer intention to shop online, Proceedings of AMA Winter Educators' Conference, Vol. 12, 2001, pp. 163-169

процеса на пазаруване с предварително избрана марка, конкуренцията между каналите за пазаруване е ограничена, защото марката е ясно определена и потребителите предпочитат да се фокусират върху събиране на информация за цена и стокови наличности. От друга страна, когато потребителите нямат ясна представа за марката, а в съзнанието си имат яснота само за продуктовата категория, процесът по събиране на информация ще се осъществи или в единия или и в двата канала - интернет и конвенционална търговска мрежа.

Ч. Куан-Пин и Д. Руби емпирично доказват, че ценовото равнище не влияе на избора на канал, въпреки че очакването е, че за по-скъпи стоки потребителите биха се насочили към онлайн пазаруването<sup>10</sup>

Въпреки ограниченията, които откриваме в направените проучвания за причините, които подтикват потребителите да предпочетат онлайн пазаруването, приемаме, че тези три фактора – удобство, цена и продуктова категория, са минимумът, който потребителите очакват да бъде покрит при посещението си в електронния магазин. Този минимум е задължително условие, а не мотивиращ фактор за наличието на положително потребителско преживяване.

За да задълбочим теоретичния анализ, е извършен преглед на литературата, показващ по-подробно елементите на електронни магазини, които влияят върху потребителското преживяване. Този анализ е необходим, защото моделът, който ще се опита да изведем впоследствие, е пряко свързан със структурата и характеристиките на веб страниците за онлайн пазаруване.

Сред моделите в литературата този на М. Елиът и П. Спек<sup>11</sup> обхваща много добре и представя факторите, с които трябва да е съобразена организацията на един електронен магазин. Според авторите тези фактори са шест - лесно използване, продуктова информация, забавление, доверие, обслужване и валидност на информацията. Тези фактори изграждат потребителското отношение към веб сайта, а то от своя страна е показател за ефективността на даден сайт. Проучванията показват, че потребителското

---

<sup>10</sup> Chiang, K., Dholakia, R.R., Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. ½, 2003, pp. 177-183

<sup>11</sup> Elliott, M., Spec, P., Factors That Affect Attitude toward a Retail Web Site, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, No. 1, 2005, pp. 41

отношение към уеб сайта е положително свързано с отношението към бранда и към намерението за покупка, вероятността за покупка и лоялността към уеб сайта, силата на марката и увереността в убежденията на марката<sup>12</sup>. В концептуалния модел, който предлагат Елиът и Спек, отношението към уеб сайта е зависимата променлива. Според тях отношението се засилва, когато се подобрят шестте предложени от тях фактора. Допълнително, връзката между характеристиките на уеб сайта и отношението на потребителите се влияе от степента на вълчване в продукта и пазаруването, както и от преживяването по време на самото пазаруване.

Продуктовото представяне е важен елемент за влияние върху потребителското преживяване. Джианг и Бенбасат стигат до извода, че видеата и виртуалното изживяване водят до по-добро диагностициране на уеб сайта<sup>13</sup>. М. Сзимански и Дж. Хайси заключават, че начинът на представяне на продуктова информация значително повлиява потребителската удовлетвореност от онлайн пазаруването<sup>14</sup>. Ограниченията, идващи от продуктовото представяне в онлайн пространството, могат да доведат до по-малко знания за продукта от страна на потребителите спрямо реалните им нужди и до взимане на недостатъчно добре информирано решение за покупка<sup>15</sup>.

По отношение на ценовите нива на продуктите в онлайн магазините, Бринджолфсън и Смит доказват, че са между 9 и 16% по-ниски от тези в конвенционалните търговски обекти, заради ценовата дисперсия<sup>16</sup>. Изследвайки онлайн потребителите, авторите установяват, че те пазаруват такива продукти, които съдържат точните характеристики, които са им необходими, и по този начин не плащат за атрибути, които са им ненужни. Така потребителите не само, че правят минимизиране на разходите благодарение на огромното количество информация, до което имат достъп в онлайн средата, но намаляват своите разходи и чрез постигането на максимална стойност и изгода от цената, която плащат в този канал.

---

<sup>12</sup> Rossiter, J., Bellman, St., Marketing Communications: Theory and Applications, Pearson Prentice Hall, 2005

<sup>13</sup> Jiang, Zh., Benbasat, I., The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding, MIS Quarterly, Vol. 31, No. 3, 2007, pp. 475-500

<sup>14</sup> Szymanski, D., Hise, R., e-Satisfaction: An Initial Examination, Journal of Retailing, 2000, pp. 309-322

<sup>15</sup> Peterson, R., Balasubramanian, S., Bronnenberg, B., Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, pp. 329-346

<sup>16</sup> Brynjolfsson, E., Smith, M., Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers, Management Science, 2000, pp. 563-585

Интернет със сигурност намалява потребителските разходи в периода на търсене на информация<sup>17</sup>. Тод и Бенбасат емпирично показват, че вземащите решение отдават голямо значение на минимизирането на усилията по време на този процес<sup>18</sup>. Ачрол и Котиер предлагат, че в свързаната с интернет икономика, ролята на маркетинга търпи революционни промени, в които последният е по-скоро помощник на купувача, отколкото на продавача, основно чрез предоставяне на информация в реално време. Това от своя страна със сигурност е свързано с пестене на време за онлайн потребителя<sup>19</sup>. Така че електронните магазини могат да привлекат и да спечелят клиенти, колкото повече възможности за оптимизиране на процеса на търсене на информация предложат – подробна продуктова информация и визуално представяне, възможност за сравнения между продукти, наличие на оценки и коментари за качествата на продуктите от други потребители и др.

Последното нещо, на което ще се спрем в теоретичния обзор относно организацията на уеб сайта, е гарантирането на сигурност на поръчките и трансакциите. Възможностите за измами в интернет са много и разнообразни предвид липсата на пряк контакт с търговеца и предлаганите продукти и услуги. Подобни измами могат да са свързани с неверни твърдения и характеристики на продукта, неизпълнение на гаранционните обещания и задължения, продажбата на дефектни стоки, предлагане на услуги без да се описват всички особености, злоупотреба с лични данни и банкова информация и др. С. Ромán разглежда как тези практики на търговците се отразяват върху удовлетворението и лоялността на клиентите<sup>20</sup>. Въвежда се понятието възприета измама, която представлява неетични действия от страна на онлайн търговеца, свързани с манипулиране на продуктова информация или продуктово презентиране с цел да се предизвика желано поведение и реакция в процеса на взимане на решение. Ромán доказва, че възприетите измами влияят негативно върху потребителската удовлетвореност, но нямат директен негативен ефект върху лоялните намерения на потребителя - влияят

---

<sup>17</sup> Bakos, Y., Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 1997, pp. 1676-1692

<sup>18</sup> Todd, P., and Benbasat, I., The use of information in decision-making - An experimental investigation of the impact of computer-based decision aids, *MIS Quarterly*, 16, 1992, pp. 373- 393

<sup>19</sup> Achrol, R., Kotier, P., Marketing in the network economy, *Journal of Marketing*, 63, 1999, pp. 146-163

<sup>20</sup> Román, S., Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward the Internet and Consumer's Demographics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, 2010, pp. 373-391

индиректно чрез ефекта, който имат върху удовлетвореността. Недостатък при проучването на Ромán е задаването на въпроси на респондентите, чиито обект на анализ е конкретен електронен магазин, от който са пазарували в рамките на последните 6 месеца, което повишава вероятността да бъдат анализирани уеб сайтове, на които може да се има доверие, и отчитането на възприетата измама да бъде занижено.

Изложението в първа глава преминава към представяне и анализ на конкретни методи, представящи потребителското поведение и преживяване при онлайн пазаруване. В началото на тази част от главата са представени две школи, които имат съществено влияние върху развитието на теорията за потребителското поведение – школата, подкрепяща класическата парадигма за планираното поведение и школата, следваща бихейвиоризма и когнитивната психология.

Класическата парадигма разглежда потребителите като икономически субекти, които действат рационално. Индивидите формират дългосрочни възгледи, опирайки се от една страна на предходен опит и от друга страна на новопостъпващата информация. На база на тези възгледи те правят своя избор, който е насочен към максимизиране на субективната очаквана полезност. Тази полезност включва в себе си два аспекта – личната функция на полезност субективното вероятно разпределение, което е свързано с неопределеността и риска.<sup>21</sup>

Така поставената рамка не може да отговори напълно на реално случващото се и това поражда появата на бихейвиористичната икономика, която изучава ефектите на психологичните, социалните, когнитивните и емоционалните фактори върху икономическите решения на индивидите<sup>22</sup>. Предвид използването в изследователската част на метод, базиращ се на принципите на бихейвиористичната икономика, ще се спрем по-обширно на нейното развитие и основни парадигми.

В рамките на школата на рационалното поведение е разгледана теорията на планираното поведение (ТПП). Тя е разширение на теорията на логичното действие

---

<sup>21</sup> Karni, E. Savage's Subjective Expected Utility Model, The New Palgrave: Dictionary of Economics, 2<sup>nd</sup> Edition, The Palgrave MacMillan Press, 2008

<sup>22</sup> Lin, T. A Behavioural Framework for Securities Risk, Seattle University Law Review, 2011, p.325

(ТЛГ)<sup>23</sup>. ТПП е една от най-разпространените теории, обясняващи и предвиждащи потребителското поведение и служи за целите на предвиждането на различни типове поведение<sup>24</sup>. Съгласно ТЛГ, най-близката детерминанта на поведението е поведенческото намерение, което от своя страна се определя от отношението и субективната норма. Отношението е цялостната оценка на индивида за реализираното от него поведение. Субективната норма е възприятието на индивида за очакванията спрямо неговото поведение от страна на влияещите му субекти<sup>25</sup>. Взимайки предвид факта, че по-голямата част от човешкото поведение е възпрепятствано под някаква форма, Аджзен доразвива ТЛГ и предлага ТПП като добавя трето измерение – възприет поведенчески контрол (ВПК). Слабост на ТПП остава невъзможността на едно поведение да се свърже с друго поведение и да се покаже взаимното им влияние, или в конкретния случай да се покаже как търсенето на информация влияе върху купуването на продукта.

В рамките на класическата парадигма е и работата на Пол Павло и Мендел Фигинсон, които разглеждат потребителското поведение от три различни страни<sup>26</sup>. На първо място, закупуването на продукт е зависимо от набирането на информация. На второ място, събирането на информация подпомага покупката. И на трето място, събирането на информация влияе върху покупката. Така, в резултат на този многоаспектен анализ, се доказва, че влиянието е в двете посоки – събирането на информация влияе върху покупката, както и намерението за покупка предизвиква намерение за събиране на информация. Съществено ограничение при тези автори е, че разглеждат поведението само в две проявления – събиране на информация и осъществяване на покупка. Последващи проучвания биха могли да обхванат и поведението след покупка и даването на обратна връзка от страна на потребителите.

---

<sup>23</sup> Ajzen, I., Fishbein, M., Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980

<sup>24</sup> Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R., The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research, Journal of Consumer Research, Vol. 15, 1998, pp. 325-343

<sup>25</sup> Ajzen, I., Fishbein, M., Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980

<sup>26</sup> Pavlou, P.A., Fygenon, M., Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, MIS Quarterly, Vol. 30, No. 1, 2006, pp. 115-143

Друг концептуален модел, основаващ се на рационалното поведение, е изведен от Б. Бюф и С. Сенекал<sup>27</sup>. Той разглежда пазаруването от международни електронни магазини и представя седем фактора на влияние върху потребителското преживяване - Качество на предлаганите стоки и услуги; усещане за близост с чуждестранния търговец; езикови умения; доверие в чуждестранния търговец; свързани разходи; етноцентризъм; чувствителност към социалното влияние.

Предвид етапите на развитие на икономическата мисъл, очаквано повече разработки и проучвания са свързани с модели, базиращи се на бихейвиоризма. Първият разгледан в теоретичния обзор е предложен от Ч. Ранавиира, Г. МакДугал, Х. Бансал<sup>28</sup>. Този модел има за цел анализ на потребителското поведение при първа транзакция. Авторите фокусират вниманието си върху първата транзакция, защото тогава въздействието на уеб сайта върху потребителя е най-голямо. Основната им конструкция се гради на оста качество на уеб сайта → удовлетворение → лоялност към уеб сайта.

Последващи проучвания показват, че линейната връзка качество на уеб сайта → удовлетворение → лоялност не е достатъчна и е необходимо разглеждането на други параметри, за да се анализират причините за удовлетвореност и изграждане на лоялност. Р. Бъклин и К. Сисмейро откриват, че различните потребители реагират по различен начин на един и същи изглед на уеб сайта<sup>29</sup>. Това те отдават на хетерогенността на потребителите. Когато резултатите от всички потребители бъдат агрегирани, то те значително се различават от резултатите, които показват отделните индивиди. Поради тази причина в модела за потребителското поведение по време на първата транзакция Р. Бъклин и К. Сисмейро включват и допълнителни шест параметъра, които имат модериращ ефект.

На база на разгледаното до момента може да се обобщи, че потребителското преживяване зависи от една страна от нивото на разработване на уеб сайта и от друга - от

---

<sup>27</sup> Boeuf, B, Sénécal, S., Online international outshopping experience: Proposition of a research model, Recherche et Applications en Marketing 2014, Vol. 28(3), p. 115

<sup>28</sup> Ranaweera, Ch., McDougall, G., Bansal, H., A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics, Marketing Theory, Vol. 5, 2005, p. 53

<sup>29</sup> Bucklin, R., Sismeiro, C., A Model of Website Browsing Behaviour Estimated on Click-Stream Data, Journal of Marketing Research (XL), 2003, pp. 67-249



психологическата и физическа подготовка и предразположеност на потребителите. Фокусът при създаване на положително потребителско преживяване би трябвало да падне върху тези потребители, които са преодолели вътрешните си страхове от измама, притежават необходимите знания да си служат с интернет и са способни да посрещнат технологичните предизвикателства при контакт с електронен магазин. Тези потребители са подходящата целева група за изследване на нивото на потребителска удовлетвореност и качеството на потребителското преживяване.

В даден момент в маркетинговата теория започва критика към разглеждането на потребителската удовлетвореност като измерител, показващ вероятността за последващи покупки. В хода на изследванията авторите стигат до извода, че последващите покупки се гарантират в много по-голяма степен, когато е налице потребителско удоволствие<sup>30</sup>.

След напредъка и доказването на удоволствието като основен измерител за намерението за последваща покупка, в теоретичния обзор е разгледано въвеждането в теорията на понятието за поток. Като последният се налага в литературата като необходимо условие за положително потребителско преживяване. Теорията за поток засяга ползването на интернет и предпоставките, които трябва да са налице, за да се чувства потребителят комфортно в отделните действия, които извършва в онлайн пространството<sup>31, 32</sup>.

Анализът на постигнатото в рамките на двете школи завършва с предложения от Дж. Милне, Л. Лабрек и К. Кромер модел, който изследва влиянието на риска върху потребителското поведение в онлайн среда, предвид същественото място, което заема рискът в бихейвиористичната икономика. Авторите стъпват едновременно на когнитивната теория и на предпазно-мотивационната теория и считат, че възприеманата опасност и вероятността от опасност имат директно влияние върху адаптивното и трудно-

---

<sup>30</sup> Bartl, Ch., Gouthier, M., Lenker, M., Delighting Consumers Click by Click: Antecedents and Effects of Delight Online, *Journal of Service Research* 16(3), 2013, p. 393

<sup>31</sup> Hoffman, D., Novak, T., A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society* 13, 1997, pp. 43-54

<sup>32</sup> Novak, T., Hoffman, D., Yung, Y., Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Journal Marketing Science*, Vol. 19 (1), 2000, p. 26

адаптивното поведение, както и върху рисковите и защитни онлайн потребителски действия<sup>33</sup>.

Последната част от теоретичния обзор представя същността на правилото на пиковия-крайния момент. Правилото е открито от Д. Канеман, Б. Фредериксон, К. Шрайбер и Д. Ределмайер и се прилага за оценка на потребителското преживяване при пазаруване в конвенционалната търговска мрежа посредством откриване и оценяване на пиковите и крайните моменти. Матрицата за оценка на цялостното преживяване от процеса на пазаруване е следната:



Фиг.1 Матрица на изходите при прилагане на правилото на пиковия-крайния момент<sup>34</sup>

Посочени са основните критики и недостатъци, които се отправят от различни автори в литературата, както и аргументация и проучвания в защита на правилото. Основното преимущество на метода е постигане на безпристрастност при оценка на потребителското преживяване.

1) Да се разчита на доказани поведенчески модели, които произтичат от психологическите модели на поведение;

<sup>33</sup> Milne, J., Labrecque, L., Cromer, C., Toward an Understanding of the Online Consumer's Risky Behavior and Protection Practices, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 43, No. 3, 2009, p. 453

<sup>34</sup> Do, A., Rupert, A., Wofor, G., Evaluations of pleasurable experiences: The peak–end rule, Psychonomic Bulletin & Review 2008, 15 (1), p. 98

2) Да се изведат тези елементи на електронните магазини, които имат решаващо влияние върху потребителското преживяване;

3) Да се отчете реалната, а не хипотетичната, оценка на факторите, които влияят на потребителското преживяване;

4) Да се търсят реалните причини за последващото поведение на потребителите след направата на покупка, а не тези, които потребителите сами посочват.

5) Да се отчетат реалната продължителност и стъпките в процеса на пазаруване, които за различните потребители са различни, и други модели не ги отчитат

Представеното в теоретичния обзор, заедно с анализа и заключенията на автора, са в подкрепа на провеждането на изследване, което да разкрие възможностите и евентуалните ограничения от прилагането на правилото на пиковия-крайния момент при оценка на потребителското преживяване по време на онлайн пазаруване.

## ГЛАВА 2. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРАВИЛОТО НА ПИКОВИЯ-КРАЙНИЯ МОМЕНТ

Във втора глава е представена методологията на провеждане на емпирично проучване на автора, както и резултатите от него с формулирани изводи по изследователските въпроси.

Правилото на пиковия-крайния момент само по себе си задава рамката на изследването на потребителското преживяване – подходът и техниката, които се използват, свързани с изграждането на карти на емоционалното преживяване, посочване на стъпките в процеса на пазаруване и оценка на степента на удовлетвореност във всяка една от описаните стъпки. За да могат да бъдат валидирани резултатите от прилагането на правилото е необходимо използването и на допълнителен въпросник под формата на анкета, с който да се засекат резултатите от приложението на правилото спрямо собствените усещания на потребителите за тяхното преживяване.

Предвид сложността по обхващане на процеса на онлайн пазаруване, продиктувана от особеностите на представеното правило, въпросите в анкетата са основно с цел валидиране на резултатите. Анкетната карта включва 11 въпроса, два от които посочващи демографски характеристики за пол и възраст на респондентите.

### **Статистическо представяне на извадката**

Изследователската работа е извършена на базата на извадка от 108 души, които са на възраст между 25 и 55 години, потребители са на информационно-комуникационните технологии и поне веднъж през изминалата 2016 година са закупили стока онлайн. В литературата се счита, че достатъчната извадка за изследване на потребителската удовлетвореност е в рамките на 100 до 300 потребители<sup>35</sup>. Основният критерий за подбора на потребителите е честотата на пазаруване, за да може да се гарантира обхващането на потребители, които имат опит в онлайн пазаруването. Долната възрастова граница е определена така, че да осигури включването на лица, които сами набавят доходите си, защото взимането на решение за покупка и склонността за последваща покупка, когато не се разполага със собствени средства, могат да бъдат повлияни от редица фактори и да не

---

<sup>35</sup> Dillon, W., Madden, T. Firtle, T., Marketing Research in a Marketing Environment, 2<sup>nd</sup> ed., 1990

са обективни за направата на теоретични заключения в рамките на поставените цели на настоящия труд. Горната граница е определена спрямо броя и честотата на пазаруване на населението на възраст между 25 и 74 години от НСИ, където виждаме, че пазаруващите онлайн са основно на възраст до 55 години. Тези над 55 години съставляват едва 6,8% от всички пазаруващи.<sup>36</sup>

Периодът на регистрация на проучването е в рамките на четири месеца – от октомври 2016 до януари 2017 година, като продължителността на събиране на информацията от респондентите е по-дълга заради характера на проучването. За да се гарантира качеството на резултатите са необходими лични срещи с всяко едно лице, участващо в проучването, на които срещи съответното лице да премине процеса на онлайн пазаруване. За правилното отчитане на целия процес бе необходимо и изчакването на доставянето на продукта, а в някои случаи и проследяване на следпродажбеното обслужване, свързано с разминаване в продуктите, рекламации или набавянето на необходимите инструкции за употребата на продукта. Съществено при събирането на информацията за стъпките, през които се минава по време на онлайн пазаруването, е респондентът да не бъде повлиян от интервюиращия го при маркирането на собствените си стъпки, т.нар. емоционални точки на контакт, както и при поставянето на оценка за емоцията, която е изпитал във всяка една точка на контакт като част от изграждането на потребителската карта на емоциите. Емоционалните точки на контакт представляват всеки един канал, или част от канал, където потребителят осъществява връзка с даден продукт или марка и по този начин изгражда представата и отношението си към този продукт (марка). В този контекст 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. Посочените специфики на проучването налагат личните

---

<sup>36</sup> Основни резултати от изследването на информационното общество в домакинствата през 2016 година, НСИ, 2016

срещи, за да може респондентът да бъде добре запознат с очакванията към него и да може впоследствие да опише своя процес на пазаруване спрямо изискванията.

За да могат да бъдат отчетени правилно резултатите от прилагането на правилото е необходимо отчитане на склонността на потребителите към последваща покупка. Поради тази причина, освен наблюдението и описването на процеса на пазаруване, към методите на проучването е включено и персоналното интервю посредством анкетна карта, чрез която се набавя необходимата допълнителна информация. Използваните методи за събиране на данните в настоящето проучване на потребителското преживяване, обект на дисертационния труд, са разделени по следния начин:

Първи етап – наблюдение на процеса на онлайн пазаруване, последвано от самостоятелно описание и оценяване на стъпките в този процес от страна на самия респондент.

Втори етап – завършване на картата на потребителското преживяване от страна на респондента и попълване на анкетната карта при получаване на стоката, която е била поръчана онлайн.

Избраният статистически метод за обработка на данните е бинарна логистична регресия, което е продиктувано от изходите, които имаме при прилагането на правилото на пиковия-крайния – положителен и отрицателен.

Анализът на данните минава през няколко етапа предвид характера на събраната първична информация, както вече бе посочено. За да се добие обща представа за профила на респондентите и техните отговори, са изведени графики, които обобщават резултатите за извадката. На база на тях са представени и основни заключения.

Преобладават респондентите на възраст между 25 и 35 години, които съставляват 67% от общия брой респонденти. Това съответства на данните публикувани от Националния статистически институт за възрастовата структура на лицата, които са поръчвали/купували стоки или услуги за лични цели по интернет, по възраст през 2016 година.

Според НСИ жените са по-активни в онлайн пазаруването от мъжете - съответно 17,1 и 16,1%. От данните от проведеното проучване се вижда, че 61% от респондентите са жени, отново имаме по-голям дял на потребители-жени.

Според официалните данни най-често онлайн се купуват дрехи и спортни стоки, като 77.2% от пазарувалите по интернет са закупили такива артикули. Данните от проучването показват също, че на първо място по вид закупена стока са дрехите (31%), а на второ място е техниката (20%), която се причислява към стоките за дома според класификацията на НСИ.

Респондентите, участващи в извадката, са потребители, които много често пазаруват онлайн, защото според резултатите тези, които пазаруват един път или повече от един път месечно съставляват 60% от запитаните.

По отношение на преживяването и склонността за последваща покупка, процентът на потребителите, които са доволни и биха пазарували отново от същата уеб страница е доста висок. Отговорите „силно задоволително“ и „по-скоро задоволително“ съставляват 67% от всички отговори. А по отношение на склонността за последваща покупка, която се отбелязва с отговори „да“ и „по-скоро да“, процентът е 74%.

Високият процент на положителни отговори, както за преживяването, така и за склонността за последваща покупка, означава, че като цяло имаме доволни потребители и това може да се счита, че е в подкрепа на отчетената от НСИ тенденция за нарастване на онлайн пазаруването.

В подкрепа на тенденцията за увеличаване на онлайн пазаруването са и данните за степента, в която продуктът отговаря на очакванията, които са имали потребителите при закупуването му. Тези данни показват, че в 73% от случаите, а ако добавим и отговора „по-скоро отговаря“, то в 84% от случаите продуктът отговаря на потребителските очаквания.

Проведеният дескриптивен анализ на база двумерни разпределения води до следните изводи:

С възрастта изглежда, че прецизността при избора нараства, но това може да се дължи на фактори като честота на пазаруване, източници, от които са научили за дадена уеб страница и др. Тази евентуална закономерност за възрастта и посрещане на очакванията от продукта може да бъде проучена допълнително, защото в настоящето проучване не са обхванати достатъчен брой респонденти на възраст над 40 години, както и самата извадка не може да се твърди, че е представителна за изучаването на подобна зависимост.

Не може да се направи заключение, че честотата на пазаруване е свързана с по-добро преживяване, както и със склонността за последваща покупка.

Интересно наблюдение е свързано с риска. Анализирайки го се вижда, че потребителите смятат, че рискът от направената покупка е в много по-голяма степен за сметка на самия потребител. При скала от 1 до 7 за оценка на поетия риск, малко над 80% от отговорилите посочват, че рискът от разминаването, което може да се появи между създадените очаквания за избрания продукт и реално получения продукт, остава в по-голяма степен при самите потребители, вместо да се прехвърли към търговеца. Посоченото дотук ни дава основание за по-задълбочен анализ на риска и статистическа проверка за установяване на значимост, което може да има отношение към потребителското преживяване и резултатите от прилагането на правилото на пиковия-крайния момент.

За да могат да бъдат определени пиковия и крайния моменти за всеки един респондент се изисква изграждането на карти на потребителските преживявания.

Когато се съставя карта на потребителското преживяване, се спазват следните изисквания:

1. Емоционалните точки на контакт се описват последователно по начина, по който са се случили във времето, за да представят точно потребителската пътека на пазаруване. Всяко разместване и неточно представяне на стъпките, през които минава даденият потребител, може да доведе до погрешно идентифициране на пиковия момент или дори до невъзможност за неговото идентифициране.



2. Процесът на пазаруване е необходимо да се представи в минимум 10 стъпки, точки на контакт, защото всяко обобщаване на стъпките или пропускане на такива отново може да доведе до грешки по отношение на пиковия момент и неточно определяне на факторите, които влияят на потребителското преживяване.

3. Описанието на стъпките и тяхната последователност трябва да става от самия респондент, защото всеки потребител се впечатлява от различни характеристики на дадена уеб страница и на продуктите в нея. Потребителската пътека за всеки е индивидуална и моделът би бил нарушен, ако има предварително зададена последователност от стъпки с изискване тези стъпки да бъдат оценени. Тази индивидуалност трябва да бъде отчетена и може да се използва впоследствие за идентифициране на съществените стъпки, които присъстват в описанието на повечето респонденти в извадката. По този начин се извеждат препоръки, касаещи изграждането на онлайн магазините за продажба.

На база разгледаните особености и изисквания за прилагането на правилото на пиковия и крайния момент, за всеки един респондент от извадката от 108 души е съставена карта на потребителското преживяване. За да бъде определен пиковия момент се използва полиномиална линия на тенденцията или движеща се средна в зависимост от случая. Ще разгледаме няколко от картите на потребителското преживяване, за да обърнем внимание върху приложния подход за установяване на пиковите и крайните моменти и за оценяване на посоката на преживяването в тези моменти.

### **Затруднения при определянето на пиковия момент**

Не при всяка една карта на потребителското преживяване пиковият момент е ясно разграничим. Следните трудности бяха отчетени в хода на анализа на отделните карти:

- Образуване на две области, които могат да представляват пиков момент. В този случай за пиков момент се приема областта, която обхваща повече стъпки със сходно преживяване. Възможно е да е необходимо навлизане в детайли и разглеждане на конкретните стъпки, както и допълнително разпитване на респондента за тежестта, която отдава на отделните области.

- Друг случай, при който определянето на пиковия момент е затруднено, е, когато оценките на отделните стъпки варират и нямаме трайно задържане на високи или ниски стойности при оценка на преживяването.
- Има случаи на крайно доволни и крайно недоволни потребители от процеса на пазаруване. При тях цялата графика е изнесена или над абцисата, или под нея в зависимост от случая. При подобни карти на потребителското преживяване, пиковият момент е трудно да бъде маркиран къде точно попада и е необходима допълнителна дискусия с респондента, за да се установи кои са съществените за него точки на контакт. Но това не пречи на определянето на неговата стойност, което за целите на анализа в следващата точка е достатъчно условие.

Освен за определянето на пиковите и крайните моменти, картите на потребителското преживяване могат да послужат за извеждане на емоционалните точки на контакт, които са най-важни за потребителите при процеса на онлайн пазаруване. За целите на дисертационния труд такъв анализ е направен в трета глава.

### ГЛАВА 3. ПРОВЕРКА НА ПРАВИЛОТО НА ПИКОВИЯ-КРАЙНИЯ МОМЕНТ. ИЗВЕЖДАНЕ НА МОДЕЛ ЗА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ ПРИ БЪЛГАРСКИ ПОТРЕБИТЕЛИ.

В трета глава се извършва проверка на приложимостта на предлагания метод за оценка на потребителското преживяване в онлайн среда, а именно правилото на пиковия-крайния момент. На база тази проверка е изведен и предложен модел за показателите на влияние върху преживяването на български потребители по време на онлайн пазаруване. Извършена е проверка на поставените в уводната част хипотези с помощта на статистически методи и са изведени заключения, които биха помогнали за по-доброто разбиране на потребителите и тяхното преживяване в процеса на онлайн пазаруване.

Изследването в тази глава стъпва на получените и обобщени теоретични познания в първа глава, както и на проведения дескриптивен анализ върху резултатите от проведеното проучване, представен във втора глава.

В първата част на главата са представени проведените бинарни логистични регресии. При зависима променлива склонността за последваща покупка и независими променливи пиковия и крайния момент, са направени представените по-долу изчисления за вероятността за осъществяване на последваща покупка от същия електронен магазин. Където  $z_k$  представлява зависимата променлива, а  $P_k$  е вероятността, получена чрез следната формула:

$$p_k = \frac{1}{1 + e^{-z_k}}$$

- При положителен пиков момент и отрицателен краен момент получаваме:

$$z_k = 1,896 \text{ и } P_k = 87\%$$

Съответно за вероятността получаваме 87% положителна склонност за последващо пазаруване от същия онлайн магазин.

- При отрицателен пиков момент и положителен краен момент имаме:

$$z_k = -0,296 \text{ и } P_k = 42\%$$

Така вероятността за положителна склонност към последващо пазаруване е 42%, т.е. по-голяма е вероятността да имаме отрицателна склонност.

- При положителен пиков момент и положителен краен момент изчисленията са следните:

$$z_k = 3,251 \text{ и } P_k = 96\%$$

, което означава, че имаме 96% вероятност за последващо пазаруване.

- При отрицателен пиков момент и отрицателен краен момент получаваме

$$z_k = -1,651 \text{ и } P_k = 16\%$$

Това означава, че вероятността за последващо пазаруване в този случай е едва 16%.

От направените изчисления и изведени зависимости се потвърждават хипотези 1, 1А и 1Б.

Приведените доказателства за връзката на пиковия момент с потребителското преживяване, както и на връзката на пиковия момент със склонността за последваща покупка дават основание за актуализиране на матрицата за резултатите от приложението на правилото за пиковия и крайния момент, когато става въпрос за онлайн пазаруване по следния начин (маркираното в червено представя промените):



Фиг.2 Матрица за приложението на правилото за пиковия-крайния момент при онлайн пазаруване

Следващият етап от статистическото изследване преминава през изследване на риска, предвид резултатите, които бяха получени във втора глава. Проведените бинарни логистични регресии свидетелстват за зависимост между риска и потребителското преживяване. Тези резултати ни дават основание да смятаме, че именно поемането на риск е фактор, който прави крайния момент незначителен по отношение на цялостното преживяване. В проведеното проучване, обаче, е отчетен само един аспект на риска, а именно качеството на продукта, което е свързано с невъзможността да бъде видян и разгледан на живо, т.нар. представителен риск. Освен рискът, свързан с качеството на самия продукт, върху преживяването могат да влияят и други фактори, които отново не са обхванати в настоящето проучване. Такива фактори могат да са настроението на потребителя по време на пазаруването, което не е предизвикано от онлайн магазина, а от цялостната му предразположеност; предварителни очаквания, които са създадени от хората, препоръчали конкретния онлайн магазин и други странични фактори. Резултатът от регресионния анализ заедно с данните, че 74% от респондентите оценяват поетия от тях риск в много голяма степен да е за тяхна сметка, е значимо от практико-приложна гледна точка заключение, както и от гледна точка на теорията за изследване на влиянието на риска. По този начин потвърждаваме и хипотеза 2, като се поставя въпросът за необходимостта от последващи проучвания.

За да докажем приложимостта на правилото на пиковия-крайния момент, в трета глава са представени и случаите, при които оценката от страна на потребителя не съвпада с прогнозираното от правилото. Анализът на тези случаи би показал евентуални пропуски в правилото или би затвърдил неговата надеждност, отхвърляйки изключенията. Необходимостта от разглеждането на отделните случаи се налага и от качествения анализ, който се постига при изграждането на картите на потребителското преживяване, и постигнатата степен на навлизане в детайлите за потребителската пътека на всеки един респондент.

В направената извадка от 108 души, 5 са случаите, в които имаме разминаване между посоченото от респондента и оценката в резултат на правилото. По задълбочен поглед над емоционалните точки на контакт, както и вида на артикула, който е закупен, са изведени в таблица 1.

Респондент	Пиков момент	Краен момент	Преживяване	Склонност за последващо пазаруване	Причина за поява на различие
№37	-	-	+	+	Съществено разминаване между описаното от респондента и последващата оценка в анкетната карта, което може да се приеме за грешка.
№53	+	-	-	-	Макар положителните впечатления по време на пазаруването, артикулът не е доставен изобщо, така че в случаят крайният момент е определящ
№55	-	+	Неутрално	+	Поръчване на продукт, който няма откъде да бъде поръчан освен от този онлайн магазин
№56	-	+	+	+	Поръчване на продукт, който няма откъде да бъде поръчан освен от този онлайн магазин
№64	-	-	+	+	Оценката за преживяването и склонността за покупка не са свързани с конкретното описано пазаруване, а с отношението към онлайн пазаруването по принцип

**Табл.1** Случаи на разминаване между оценката от прилагането на правилото на пиковия-крайния момент и реалната оценка, дадена от респондентите

В два от случаите се вижда, че респондентите пазаруват стоки, които не се предлагат от друг онлайн магазин, което ограничава възможността им за избор на доставчик и може да е причина за изкривяване в резултатите. При респонденти 37 и 64 се приема, че става въпрос за грешка, защото има съществена разлика между описаното като процес на пазаруване, посочените емоционални точки на контакт и оценката, която се дава впоследствие чрез въпросите, включени в анкетната карта.

Неполучаването на стоката, какъвто е случаят с респондент 53, е свързано с оценка на надеждността на онлайн магазина. Следователно потребителят няма как да се довери

повторно на търговец, който не успява да доведе до край търговските си отношения с клиент.

Вследствие детайлното разглеждане на случаите и отхвърлянето им като изключения, които нямат общо с приложимостта на правилото на Д. Канеман, Б. Фредериксон, К. Шрайбер и Д. Ределмайер, можем да потвърдим надеждността в оценката на потребителското преживяване и склонността за последваща покупка от правилото на пиковия-крайния момент.

С цел да бъде отговорено на поставените изследователски въпроси в рамките на дисертационния труд, в трета глава са разгледани емоционалните точки, които формират съответно пиковите и крайните моменти в процеса на пазаруване за различните респонденти. На база този анализ е изведен и предложен **модел**, който показва факторите на влияние върху български потребители и тяхното преживяване по време на онлайн пазаруване.

След като вече имаме статистическо потвърждение на значимостта и влиянието на пиковия момент върху потребителското преживяване, изследването продължава с разглеждане на съществените емоционални точки, определящи този пиков момент. Това разкрива допълнителна информация за задължителните елементи и характеристики на онлайн магазините, които трябва да са покрити на много високо ниво, за да посрещнат потребителските очаквания и за да може да се гарантира качествено потребителско обслужване. Останалите емоционални точки, които могат да бъдат открити в картата на потребителското преживяване за различните респонденти, също са от значение за преживяването, но те по-скоро довеждат до подобряване в нивото на това преживяване, а не са от решаващо значение за самото преживяване и за избора на онлайн магазин. Това означава, че онлайн магазинът трябва да е покрит задължително и във висока степен тези емоционални точки, които формират пиковия момент на потребителите, след което за гарантиране на още по-доброто му преживяване могат да подобрят и усъвършенстват останалите емоционални точки.

Агрегирането за цялата извадка, получени емоционални точки на контакт в пиковия момент за всеки един респондент, водят до заключението, че елементите на

електронния магазин, които влияят в най-голяма степен на потребителското преживяване и на склонността за последваща покупка, са следните:

- Продуктово представяне
- Продуктово разнообразие
- Информация за доставката
- Цена
- Навигация в уеб сайта

По следваща степен на значимост са:

- Оценки на продукта от други потребители
- Възможност за сравняване на продукти
- Визуално представяне на продукта чрез снимки
- Описание на начините на връщане
- Промоции и специални предложения
- Потвърдителен e-mail за направена поръчка

При аналогичен анализ на крайния момент, са изведени следните значими точки на контакт, които са определящи за потребителското преживяване на участвалите в извадката респонденти:

- Посрещане на очакванията за продукта
- Процес по връщане/замяна на продукта
- Включване на подарък към поръчката под формата на материален подарък или талон за отстъпка

На база изведените емоционални точки на контакт в рамките на резултатите от прилагането на правилото на пиковия-крайния момент, е предложен следният модел за фактори на влияние върху преживяването на български потребители по време на онлайн пазаруване:





- **Фиг.3** Модел за елементите, влияещи върху преживяването на български потребители в процеса на онлайн пазаруване, изведени чрез правилото на пиковия-крайния момент

Анализът на емоционалните точки на контакт, както и извеждането на модел за влиянието върху потребителското преживяване при онлайн пазаруване в България, показват, че положителните и отрицателни емоции в потребителите са под влияние на фактори, които са свързани с основни характеристики и атрибути на електронните магазини. Това от своя страна означава, че степента на разработване на последните е такава, че все още не може да се говори за постигане на потребителско удоволствие по време на пазаруване. Към момента онлайн магазините задоволяват базисни нужди на пазаруването на българските потребители като представяне на продукта, информация за доставка, цени, възможности за сравняване на продукти и т.н. По този начин те не стимулират процеса на пазаруване и постигането на емоции като радост, възбуда, въодушевление от самото пазаруване. Последващи проучвания могат да изследват потребителското удоволствие и факторите за неговото постигане в онлайн среда.

### III. Справка за приносите на дисертационния труд

Дисертационният труд съдържа следните основни приноси:

#### **ПРИНОСИ:**

1. Проучена е зависимостта между потребителското преживяване и процеса на онлайн пазаруване, както и между склонността за последваща покупка и процеса на онлайн пазаруване.

2. Потвърдена е приложимостта на правилото на пиковия-крайния момент при оценка на потребителското преживяване и склонността за последваща покупка при онлайн пазаруване.

3. Доказана е необходимостта от адаптиране на правилото на пиковия-крайния момент. Промяната засяга оценката на преживяването и склонността за последващо онлайн пазаруване в случай на положителен пиков момент и отрицателен краен момент и на отрицателен пиков момент и положителен краен момент

4. Разкрито е влиянието на етапа от самото пазаруване и взаимодействие с електронния магазин върху потребителското преживяване и върху склонността за последваща покупка, а не на процеса на получаване и оценяване на закупената стока. Организацията на електронния магазин и нивото на обслужване са достатъчно условие за определяне на потребителското преживяване и склонността за последваща покупка от същия електронен магазин.

5. 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. Заключениета в тази посока могат да подпомогнат бъдещи проучвания.

## **Списък с научни трудове, свързани с дисертационния труд**

### **Монографии**

Кръстева, Н., Тодорова, М., Енева, Кр., Гаврилова, Д. „Дигитален маркетинг“, Авангард Прима, 2016, ISBN 978-619-160-646-7, Глава 1, т. 1.3.

### **Доклади на научни конференции**

Гаврилова, Д., Consumer Behaviour and The New Forms of Sales, 16та Международна годишна конференция, Стопански факултет на СУ „Кл. Охридски“, 2013

Гаврилова, Д., Преглед на заключенията в теорията по отношение на онлайн потребителското преживяване, потребителските нагласи и процеса на онлайн пазаруване, 11та Международна конференция, МВБУ, 2014 г.

Гаврилова, Д., New purchasing methods and the changing consumer behaviour, Международна научна конференция Икономически предизвикателства: Миграция, глобализация, устойчивост, политики, СУ, УНСС, БАН, 2016

### **Студии**

Гаврилова, Д., “Потребителско поведение в България по време на коледните празници и фактори, които му влияят“, Том 13 на Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, февруари 2016 г., ISSN 1311-8420

## Източници, цитирани в автореферата

1. Achrol, R., Kotler, P., Marketing in the network economy, *Journal of Marketing*, 63, 1999, pp. 146-163
2. Ajzen, I., Fishbein, M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980
3. Bakos, Y., Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 1997
4. Bartl, Ch., Gouthier, M., Lenker, M., *Delighting Consumers Click by Click: Antecedents and Effects of Delight Online*, *Journal of Service Research* 16(3), 2013
5. Boeuf, B., Sénécal, S., Online international outshopping experience: Proposition of a research model, *Recherche et Applications en Marketing* 2014, Vol. 28(3)
6. Bradley, S., Nolan, R., *Real shopping in virtual stores: Capturing value in the network era*, Harvard Business School Press, 1998
7. Brynjolfsson, E., Smith, M., Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers, *Management Science*, 2000
8. Bucklin, R., Sismeiro, C., A Model of Website Browsing Behaviour Estimated on Click-Stream Data, *Journal of Marketing Research (XL)*, 2003
9. Chiang, K., Dholakia, R.R., Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. ½, 2003
10. Chiang, K., Effects of price, product type and convenience on consumer intention to shop online, *Proceedings of AMA Winter Educators' Conference*, Vol. 12, 2001
11. Do, A., Rupert, A., Wolfor, G., Evaluations of pleasurable experiences: The peak–end rule, *Psychonomic Bulletin & Review* 2008, 15 (1)
12. Elliott, M., Spec, P., Factors That Affect Attitude toward a Retail Web Site, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, No. 1, 2005
13. Engel, J., Blackwel, R., *Consumer Behaviour*, Dryden Press, 4<sup>th</sup> Edition, 1982,
14. Google AdWords Support, Answers:  
<https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=bg>
15. Hoffman, D., Novak, T., *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*, The Information Society, 1997
16. Hoffman, D., Novak, T., A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society* 13, 1997
17. Hoffman, D., Novak, T., Marketing in hyper media computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60(3), 1996
18. Huynh, P.T., Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors, 2012

19. Jiang, Zh., Benbasat, I., The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding, *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 3, 2007
20. Kahneman, D., *Choices, values and frames*. New York: Cambridge University Press, 2000
21. Kahneman, D., *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, 2011
22. Karni, E. Savage's Subjective Expected Utility Model, *The New Palgrave: Dictionary of Economics*, 2<sup>nd</sup> Edition, The Palgrave MacMillan Press, 2008
23. Lin, T. A Behavioural Framework for Securities Risk, *Seattle University Law Review*, 2011
24. Milne, J., Labrecque, L., Cromer, C., Toward an Understanding of the Online Consumer's Risky Behavior and Protection Practices, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 43, No. 3, 2009
25. Novak, T., Hoffman, D., Yung, Y., Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Journal Marketing Science*, Vol. 19 (1), 2000
26. Pavlou, P.A., Fygenson, M., Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, 2006
27. Peterson, R., Balasubramanian, S., Bronnenberg, B., Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997
28. Ranaweera, Ch., McDougall, G., Bansal, H., A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics, *Marketing Theory*, Vol. 5, 2005
29. Román, S., Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward the Internet and Consumer's Demographics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, 2010
30. Rossiter, J., Bellman, St., *Marketing Communications: Theory and Applications*, Pearson Prentice Hall, 2005
31. Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R., The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1998
32. Szymanski, D., Hise, R., e-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 2000
33. Todd, P., and Benbasat, I., The use of information in decision-making - An experimental investigation of the impact of computer-based decision aids, *MIS Quarterly*, 16, 1992

Пълният списък на използвани източници в дисертацията съдържа 141 заглавия.