



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

СТАНОВИЩЕ

ОТ: доц. д-р Елена Александрова
Международно висше бизнес училище – Ботевград

ОТНОСНО: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен “ДОКТОР” по професионално направление 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.7. Администрация и управление (Социално управление) в Софийски университет “Св. Климент Охридски”

АВТОР НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД: Деница Илиева Гаврилова, задочен докторант към СУ “Св. Климент Охридски”

ТЕМА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД: “Анализ на потребителското преживяване при онлайн пазаруване чрез прилагане на правилото на пиковия-крайния момент”

ОСНОВАНИЕ ЗА ПРЕДСТАВЯНЕ НА СТАНОВИЩЕТО: участие в състава на научното жури за защита на дисертационния труд, определено със Заповед № РД 38-391 от 22.06.2017 г. на Ректора на СУ “Св. Климент Охридски”

I. Информация за докторанта:

Докторантът Деница Гаврилова завършва средното си образование в “Национална финансово-стопанска гимназия”, гр. София с профил “Икономка и управление“ с диплома за счетоводител (клас II). През 2008 г. се дипломира като бакалавър по Икономика в СУ “Св. Климент Охридски”, Стопански факултет, където през 2010 г. получава и магистърска степен по Бизнес администрация – Стратегически

мениджмънт, модул Маркетинг. В периода 2006-2013 г. тя посещава различни курсове за придобиване на допълнителни компетенции. През 2016 г. повишава и компютърната си квалификация като посещава курсове за работа с база данни към Coursera. През 2005-2008 г. изпълнява длъжността Мениджър проекти в Бизнес клуба към Стопански факултет. Кандидатката трупа опит в работата с клиенти в реномирани рекламни агенции в гр. София (ДеКони и Маккан Ериксон България). От м. Октомври 2010 г. тя е хонорирован асистент към Стопански факултет в СУ “Св. Климент Охридски” по Стратегически мениджмънт и Интегрирани маркетингови комуникации. През м. Февруари 2013 г. Деница Гаврилова става задочен докторант към същия факултет. Дисертантката участва в множество конференции, семинари и обучения в сферата на маркетинга. От м. Март 2014 г. тя работи като продуктов мениджър (бизнс клиенти) в телекомуникационната компания “Мобилтел”.

Деница Гаврилова владее английски (ниво C1 и сертификат CAE), има добри познания по немски език (ниво B1) и притежава много добра компютърна грамотност (MS Office, SPSS, R).

II. Обща оценка на представения дисертационен труд:

Представеният дисертационен труд на Деница Гаврилова поставя като предмет на научен анализ изключително **актуална тема**, значима за развитието на електронната търговията на българския пазар и повишаване удовлетвореността на потребителите в онлайн среда. Той е в обем от 168 стандартни страници компютърно набран текст. Структуриран е в увод, три глави, заключение, списък на използваната литература и 2 приложения (с обем 9 страници). Тази структура е **логически издържана** и **композиционно съразмерна**.

Библиографският апарат е съставен от 141 източника (от които 22 са на кирилица, 119 на латиница). Преобладават публикациите от последните 5 - 10 години. Позоваването на по-стари източници е с оглед изясняване на понятийния апарат и основните концепции. Представените източници, тяхната актуалност и цитирането им в основния текст свидетелстват за осведомеността на авторката и доброто познаване на научните постижения в областта на изследваната проблематика, както и ясно отчитане на нейната динамика.

В основния текст докторантката използва 23 графики, 15 фигури и 15 таблици.

Основната цел, която си поставя дисертантката с настоящата разработка е да провери валидността на матрицата, представяща изходите от приложението на правилото на пиковия-крайния момент в онлайн среда, за да се състави модел, извеждащ елементите на влияние върху преживяването на българските потребители в процеса на пазаруването в Интернет. За постигането на тази цел тя предвижда решаването на следните **изследователски задачи**:

- Да се анализират динамиката и тенденциите в онлайн пазаруването на българските Интернет-потребители;
- Да се установят емоционалните точки на контакт без директно допитване или насочване и да се съставят карти на потребителското преживяване;
- Да се оценят традиционните и модерните модели и методи за анализ и оценка на потребителското преживяване в научната литература;
- Да се конкретизират метрики и методи за проследяване на емоционалните точки на контакт на отделните потребители и да се установят пиковият и крайният момент;
- Да се синтезира и доразвие методиката за оценка и анализ на потребителското преживяване и вероятността за последваща покупка;
- Да се разработи модел, извеждащ елементите на влияние върху преживяването на българските потребители при онлайн пазаруването.

Така формулираните задачи отразяват основните аспекти на изследването и допринасят за постигане целта на дисертационния труд и обосноваване на застъпената **теза**, че характеристиките и особеностите на онлайн пазаруването влияят по различен начин върху потребителското преживяване спрямо влиянието, което има конвенционалната търговска мрежа. Според авторката това намира отражение в матрицата, представяща изходите от приложението на правилото на пиковия-крайния момент, и по-конкретно при разнопосочност между пиковия и крайния момент, и способността им да оценяват потребителското преживяване и да прогнозират склонността за последваща покупка.

Обект на изследване в представената разработка са потребителите, пазаруващи онлайн един или повече пъти годишно.

Предмет на изследване са факторите, оказващи влияние върху потребителското преживяване по време на онлайн пазаруването и определящи склонността за последваща покупка от същия електронен магазин. Докторантката изследва както теоретичните, така и приложните аспекти на представената проблематика като задълбочено проследява процеса на пазаруване, осъществяването на контакт и анализира степента на удовлетвореност, за да установи потребителското преживяване. Тя прави сравнителен анализ на състоянието на българската и на международната електронна търговия.

В **първа глава** на дисертационния труд последователно се анализират теоретичните концепции, теории и модели, свързани с процеса на онлайн пазаруването, потребителското поведение и преживяване в дигитална среда. Разгледани са основните функционалности на електронните магазини и видовете продукти, които те предлагат. Представена е класическата класификация на факторите на психологически, социални, социално-културни, демографски, ситуационни, елементи на маркетинговия микс като е дообогатена с онлайн факторите, влияещи върху решението за покупка. Акцентира се върху промяната в техния интензитет и начин на влияние под въздействие на онлайн средата.

Във **втора глава** на разработката Деница Гаврилова представя проведеното за нуждите на анализирани теоретични въпроси емпирично изследване на правилото на пиковия-крайния момент. Авторката задава рамката на изследването на потребителското преживяване – подходът и техниката, които се използват, свързани с изграждането на карти на емоционалното преживяване, посочва етапите в процеса на пазаруване и оценка на степента на потребителска удовлетвореност във всяка една от описаните стъпки. Обобщените резултати от изследването, особеностите на извадката и инструментите за обработка на събраната информация са описани детайлно, представени са графично и са анализирани подробно. Авторката използва едномерни и двумерни разпределения, на чиято база са съставени карти на потребителското преживяване, които са необходимо условие за прилагане на правилото на пиковия-крайния момент. С тяхна помощ има възможност да се локализируют пиковите и крайните моменти за всеки респондент, както и да се оцени тяхното въздействие.

В **трета глава** се извършва проверка на приложимостта на предлагания метод за оценка на потребителското преживяване в онлайн среда и се разглеждат емоционалните точки, които формират съответно пиковите и крайните моменти в процеса на пазаруване

за различните респонденти. Това спомага за постигане на поставената в дисертационния труд **приложна цел**, в рамките на която е предложен модел, извеждащ елементите на влияние върху преживяването на българските потребители при онлайн пазаруването. В тази част се извършва проверка и се потвърждават формулираните за целите на изследването хипотези. С помощта на статистически методи са направени обобщения и са синтезирани заключения, които биха помогнали за по-доброто разбиране на потребителите и тяхното преживяване в процеса на електронно пазаруване. Дисертантката стига до извода, че именно поемането на риск е фактор, който прави крайния момент незначителен по отношение на цялостното преживяване. Отбелязано е, че в проведеното проучване е отчетен само един аспект на риска (представителен риск), докато върху преживяването влияние оказват и други фактори.

Общата оценка на съдържанието на представената разработка сочи, че в нея е включен богат теоретичен и емпиричен материал, свидетелстващ за значението на изследването на възможностите за оптимизация на онлайн магазините чрез задълбочен анализ на потребителските очаквания и нагласи, както и на факторите, влияещи върху потребителското преживяване.

III. Оценка на автореферата и публикациите по дисертацията:

Във връзка с процедурата по публична защита докторантката представя **Автореферат** (в обем от 45 страници компютърно набран текст), **една** монография в съавторство (глава 1, т. 1.3), **една** студия, както и **три** доклада на научни конференции. Публикациите са посветени на потребителското поведение и процеса на онлайн пазаруването. Представените публикации напълно покриват изискуемия минимум.

IV. Оценка на научните и практически резултати и приноси на дисертационния труд:

В дисертационния труд на кандидата за ОНС “доктор” – Деница Гаврилова могат да се очертаят следните по-важни **постижения** и **приноси**:

1. Задълбочено и критично са анализирани и обобщени концепциите и проучванията в българската и чуждестранна литература, свързани с потребителското поведение и удовлетвореността от покупката в реална и дигитална среда с цел да се формулират собствени постановки, както и да се

потвърди приложимостта на правилото на пиковия-крайния момент при оценка на потребителското преживяване.

2. Синтезирани са критерии и индикатори за проучване зависимостта между потребителското преживяване и процеса на онлайн пазаруване, както и вероятността за последваща покупка с цел да се докаже необходимостта от адаптиране на правилото на пиковия-крайния момент в случай на положителен пиков и отрицателен краен момент и на отрицателен пиков и положителен краен момент.
3. Проведено е емпирично изследване на правилото на пиковия-крайния момент при онлайн покупките с практическа стойност.
4. Разработен е теоретико-приложен модел, извеждащ факторите, оказващи въздействие върху българските потребители и тяхното преживяване в процеса на онлайн пазаруването.
5. Съставени са карти на емоционалното преживяване и са дефинирани емоционалните точки, които формират пиковите и крайните моменти в процеса на пазаруване и служат за оценка и анализ на организацията на електронния магазин и нивото на обслужване.
6. Задълбочено е анализирано отношението на потребителите в България към представителния риск и връзката му с потребителското преживяване и склонността за последваща покупка.

Посочените **научно-приложни приноси** на докторантката са **лично дело** и допринасят за **обогатяване** на съществуващото научно познание и повишаване степента на интегриране на новите медии в маркетинговите стратегии на българските компании.

V. Критични бележки и препоръки:

В дисертационния труд са допуснати и някои **пропуски**, които ми дават основание да направя следните критични бележки:

1. В разработката само частично е засегнато влиянието на рекламата върху емоционалното преживяване и потребителската удовлетвореност в процеса на онлайн пазаруването.
2. Дисертационният труд не засяга в достатъчна степен евентуалните негативни преживявания, произтичащи от технически проблеми или закъсняваща доставка.

3. На отделни места стилът е неясен и недостатъчно научен, а терминологията не е прецизирана, често се срещат повторения.
4. Препоръчително е използването на по-актуални източници с оглед бързото развитие и настъпващите промени в дигиталната сфера.

Посочените критични бележки **по никакъв начин не влияят** върху оценката на качеството на представената научна разработка и **не намаляват** значимостта на изтъкнатите приноси.

VI. Заключение:

Отчитайки баланса между приносите на докторантката, тяхната значимост и несъществените препоръки, давам **положителна оценка** на представения за публична защита дисертационен труд на тема “Анализ на потребителското преживяване при онлайн пазаруване чрез прилагане на правилото на пиковия-крайния момент” с автор Деница Илиева Гаврилова. Той напълно отговаря на изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България, Правилника за прилагане на ЗРАСРБ и вътрешните правила на СУ “Св. Климент Охридски”, което ми дава основание да предложа на уважаемите членове на научното жури **да присъдят** на Деница Илиева Гаврилова образователната и научна степен “доктор” по научната специалност “Администрация и управление (Социално управление)”.

09.09.2017 г.

Член на журито:

доц. д-р Елена Александрова