

## СТАНОВИЩЕ

относно дисертационен труд за придобиване  
на образователна и научна степен „доктор“  
по професионално направление „Икономика“ и научна специалност  
„Маркетинг“

**Изготвил становището:** Доц. д-р Ваня Петкова Григорова, доктор и доцент по научна специалност „Маркетинг“, катедра „Маркетинг“ при СА „Д. А. Ценов“ - Свищов, член на Научно жури съгласно Заповед №213/29.04.2021 г. на Ректора на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов.

**Автор на дисертационния труд:** Кристина Цветанова Нейкова, докторант по научна специалност „Маркетинг“ в катедра „Маркетинг“ при СА „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Тема на дисертационния труд:** „КЛИЕНТСКАТА ЛОЯЛНОСТ ПРИ БАНКИРАНЕ НА ДРЕБНО“

### I. Обща характеристика на дисертационния труд

Обхватът на дисертационния труд е реализиран в общ обем 253 страници, от които 223 страници основен текст. В *структурно отношение* той притежава всички необходими реквизити, като съдържание, въведение, изложение с три глави, завършващи с изводи, заключение, насоки за бъдещи проучвания, цитирана литература и приложения. Главите са балансирани по обем, като първата и втората са с три основни параграфа, а трета е с четири, и всяка глава завършва със синопсис и изводи. Използвани са достатъчно и подходящи форми за визуализиране, сред които в основния текст 27 фигури и 35 таблици, и като приложения 4 фигури и 6 таблици. За солидна научна основа на изследването служат 276 литературни източника, от които преобладават тези на английски език (255), а останалите са на български език. Фигурират и списъци с фигурите, таблиците и приложенията.

Дисертационният труд следва класическата *логическа подреденост*: от развитото знание по тематиката с очертаване на научните проблеми (първа глава) се преминава през добавяне на ново знание чрез авторски концептуален модел за решаване на проблемите (втора глава) и се достига до представяне на възможностите за емпирично доказване на авторското виждане (трета глава).

В дисертационния труд са налице *формалните ключови параметри* на такъв тип научни разработки, като са дефинирани правилно обектът, предметът, защитаваната изследователска теза, главната цел и задачи, напълно синхронизирани с поставения проблем, както и методологическата рамка. Очертавани са добре ограничителните условия по отношение обхвата на изследването.

В *стилистично отношение* разработката притежава ясен изказ, фокусираност, последователност и логическа свързаност на отделните глави и параграфи. Използваните утвърдени научни *методи* са напълно адекватни на осъществената работа по дисертационната тема.

## **II. Оценка на формалността и съдържателността на дисертационния труд**

В уводната част на дисертационния труд, наред с разясняване на проблема е очертана значимостта на осъщественото изследване. В този ракурс убедително е обоснована и *актуалността* на темата, основаваща се не само на недостатъчните проучвания на спецификата на клиентската лоялност на пазара на банкови продукти в България, но и на нуждата от инструмент за оценка на тази лоялност, основан на нейни ключови antecedенти, който да послужи на съвременните маркетингови мениджъри на банките.

От една страна, маркетинговете проявяват нарастващ интерес към лоялността на клиентите като източник на дългосрочни финансови ползи за организациите, в частност за банките, но и като пазарно явление, което може да бъде управлявано (в т.ч. създавано, измервано, анализирано, стимулирано) в условията на засилваща се персонализация. От друга страна, прилаганите от банките маркетингови инструменти, свързани с клиентската лоялност често се оказват неефективни или се използват неправилно и не дават реални желани резултати. Поради това съществува нужда от обогатяване на проучванията на клиентската лоялност и нейните antecedенти, дименсии, метрики и ефекти на българския банков пазар. Така очертаните проблеми, заедно със стремежа към доразвиване на концептуалното познание за лоялността мотивират докторанта за осъществяване на дисертационното изследване.

*В съдържателно отношение* дисертационният труд обхваща три глави:

*Първа глава* (постановъчна) изяснява предпоставките, които пораждат търсене на нови подходи за анализ на клиентската лоялност в българските банки. На първо място се поставя концептуалната рамка на клиентската лоялност, като се засягат генезиса, дефиниционното изчистване на понятието, развитието му в маркетингов аспект, както и типовете лоялност, които служат по-нататък като база за построяване на авторски модел. Специфицирано е проявлението на лоялността в сферата на банковите услуги, при което се поставя фокус върху извеждане на прецизна дефиниция, върху основните фактори, пораждащи лоялност у банковите индивидуални клиенти и върху систематизирането на ключовите ефекти от лоялността, значими за банките.

*Втора глава* (аналитично-креативна) е посветена на методологичната обосновка на измерването на клиентската лоялност в банките. В нея са представени постулатите на измерителния процес на това явление – метрики (поведенчески и отношенчески) и утвърдени в маркетинговата литература модели. Те са приети като основа и са залегнали в изведен авторов концептуален модел на клиентската лоялност с две разновидности – базов и разширен. Особено внимание се отделя на изследването на дименсиите на лоялността, на каузалните връзки между конструктите на модела, на тяхното операционализиране и на извеждането на ключови индикатори за измерване на всеки отделен конструкт. Всеки един от тези аспекти е обоснован теоретично с постановки на утвърдени автори. Поставените конкретни изследователски хипотези съответстват на спецификата на всяка от поставените връзки в модела.

В *Трета глава* (предписателна) най-общо са представени резултатите от емпиричното валидиране на концептуалния авторов модел. Поставени са

работни хипотези на емпиричното изследване, подбрани са подходящи за банковия пазар метрики и индикаторни променливи на лоялността, избран е релевантен метод за оценка на модела. Логично, с тези инструменти авторовият модел се валидира в двете му разновидности, като се правят изводи за тяхното съответствие с различни критерии. По такъв начин част от индикаторните променливи се редуцират от моделите и те остават в чист вид. Дискутирани са постигнатите резултати от валидирането на двата модела, които имат практическа приложимост в маркетинговия мениджмънт на банките. Извежда се съвкупност от директни и индиректни връзки между конструктите в двата авторови модела, потвърждават се и се отричат поставените хипотези. Тези два модела се възприемат като ефикасни инструменти за управление на клиентската лоялност в банките.

В заключението е представена еманацията от нови връзки между antecedентите на лоялността, прецизирани относно предложението авторов модел, както и заключения, получени и доказани емпирично от автора по време на работата по дисертационния труд.

Като цяло, рецензията труд притежава редица **предимства**. Осезаемо е умението на докторанта да прави *логически разсъждения, обобщения, интерпретации и систематизации*. Например в авторските дефиниции на понятията „лоялност“ (с. 22, с. 34) и „клиентска лоялност при банкиране на дребно“ (с. 49), в изведените ретроспективно три етапа в развитието на изследванията на клиентската лоялност (Глава 1, т. 1.2), както и при типологизирането на клиентската лоялност според различни автори (Глава 1, т. 1.4.). Чрез абстрактни разсъждения е развита идеята за каузалността на връзките в предложението авторов концептуален модел и неговата разновидност.

**Стремение към задълбоченост** и научна обоснованост се разкрива на много места в дисертацията. Например в добре дефинираните изследователски въпроси, поставени в т. 2.1. на Глава 2, които служат като основа за създаване на авторския концептуален модел на клиентската лоялност при ритейл банкиране. Моделът е детайлизиран в създадените операционализиращи модули с ключови индикатори за измерването на конструктите, които да послужат за валидиране на двата модела. С научна задълбоченост са поставени работни хипотези и измерители и е избран релевантен метод за оценка на модела. Емпиричната част от изследването се развива на базата на формулирани от автора две групи работни хипотези (Глава 3, т. 2.1) с цел правилно верифициране на модела относно валидността на връзките между конструктите. След верифицирането и оценяването на моделите, те са преспецифицирани чрез отпадане на част от индикаторните променливи в тях. Умението за извършване на **критичен анализ** проличава при направените исторически изведените направления за изучаване на клиентската лоялност (Глава 1, с. 23-24) и на утвърдените дефиниции на това понятие (глава 1, т. 1.3.1.).

Адмириране заслужава **концептуалното надграждане** развитите подходи за измерване и оценяване на факторите, подбуждащи и определящи клиентската лоялност, представено в Глава 2 с нова авторска методика за оценяване на такъв тип модели. Методиката е подкрепена с два модела, чиито компоненти са

подредени логически. Налични са *новаторски идеи* с теоретичен характер, разгърнати в Глава 2, т. 2 и 3.

Към основните достойнства на дисертационния труд се отнасят и *приложените методи за моделиране*, видно от подхода, приложен при проверката на емпиричната валидност на авторския концептуален модел на лоялността при банкиране на дребно и неговата разновидност, осъществена с помощта на SmartPLS 3.0. При валидирането е приложен алгоритъм с две фази на оценяване – на качеството на измервателните модели с формативен и рефлексивен характер и на структурния модел и последваща проверка на прогностичните му възможности. Показани са *аналитични умения* на автора при боравене с научни и софтуерни методи.

Дисертационната разработка съдържа автентично *емпирично изследване* на автора, като за проверка на работните хипотези са проучени 436 респондента (3% възвръщаемост), които са клиенти на близо 83% от банките в България.

*Приемствеността* е развита в две насоки в дисертационния труд. Първата от тях е свързана с поставяне на фундаментална основа на изследването в Глава 1, при обосноваване на ключовите antecedенти на клиентската лоялност (Глава 1, т. 2.3), както и при операционализирането на конструктите в авторските модели (Глава 2, т. 3). Втората насока е развита чрез *приложения метод на аналогията* при представяне на подходите, свързани с измерване и оценяване на клиентската лоялност на потребителските пазари на стоки, които са адаптирани към пазара на банковите услуги (Глава 1, т. 3).

Трябва да се отбележи, че в дисертационния труд е постигнат важен аспект от научните изследвания – не само интегриране на теоретичните изследвания с възможностите за практически решения, но и надграждане на тези изследвания със собствени постановки и модели, които издържат емпиричната проверка.

В *заключението* на дисертационния труд е отразена коректно степента на изпълнение на поставените цели и задачи, като се показва емпиричната валидност на изследователските тези. Представен е потенциалът за доразвиване на тематиката в бъдеще.

*Библиографската справка* свидетелства за добра научна обосновааност на развитите постановки и научна осведоменост на докторанта. Посочените източници са коректно използвани и цитирани.

*Авторефератът* отразява коректно съдържанието на дисертационния труд, акцентирайки върху основните концептуални постановки и развитите идеи и нови знания по разглежданата проблематика, както и научните приноси и публикации на докторанта.

### **III. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд**

Напълно съм съгласна с установените водещи ползи от дисертационното изследване, открити като приносни моменти, а именно:

- *Резултати с научна стойност*, към които се отнасят систематизацията на концепциите за лоялност, обогатени с нови дефиниции на понятията „клиентска лоялност“ и „клиентска лоялност при банкиране на дребно“, групиране на последиците от лоялността на клиентите в две основни категории – икономически ползи и ефекти от лоялността на клиентите.

- *Резултати с научно-приложна стойност*, които включват базов концептуален модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно за оценка въздействието на потребителските възприятия за качество на банковите услуги (техническо и функционално), възприеманите разходи за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите върху клиентската лоялност (поведенческа и отношенческа), както и разширен концептуален модел за измерване на ефектите на лоялността върху застъпничеството. Тези два модела имат потенциал да се превърнат в успешни маркетингови инструменти за оценка и управление на клиентската лоялност в банките и да служат за оценка ефектите от нея върху персоналната комуникация. Тук се отнасят и емпирично установените зависимости в ритейл банкирането. Първата от тях е, че е възможно да се формира или повиши клиентската лоялност директно и индиректно чрез манипулиране на потребителските възприятия за разходите за смяна на банката, възприеманото качество на банковите услуги и удовлетвореността на клиентите. Втората е, че поведенческата лоялност на клиентите влияе по-силно върху позитивната комуникация „от уста на уста“, отколкото отношенческата (емоционалната) лоялност.

#### **IV. Въпроси по дисертационния труд**

Вземайки предвид разкритите проблематични аспекти на клиентската лоялност и предложения авторов модел с неговата разновидност за тяхното решаване, би се постигнала още по-осезаема завършеност на идеята, като се изяснят и следните моменти:

1. Какви са ограниченията на изследването, свързани с провеждането и анализа на емпиричните данни?
2. Какви са източниците на риск при практическо прилагане на модела като маркетингов инструмент в банките?
3. Какви синергетични ефекти се очакват от прилагане на модела?

#### **V. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение**

Считам, че са налице необходимите компетенции на докторанта, съответстващи на образователната и научна степен „доктор“. Становището ми като член на Научното жури е, че дисертационният труд отговаря напълно на установените изисквания и това ми дава основание да поставя **обща положителна оценка**.

**Изпълнени са минималните национални изисквания** за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ съгласно ЗРАСБ, ППЗРАСРБ и ПРАС в СА „Д. А. Ценов“ – Свищов: разработен дисертационен труд (50 т.) и 4 самостоятелни публикации, вкл.: 1 студия, 3 доклада (общо 45 т.), надвишаващи изискуемия минимум от 80 т. Докторантът е участвал с доклади в 7 научни форума, от които 2 чуждестранни.

Предлагам на уважаемото Научно жури да бъде присъдена на **Криста Цветанова Нейкова** образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“.

13.07.2021 г.  
Гр. Свищов

Изготвил становището: .....  
(Доц. д-р В. Григорова)