



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
ФАКУЛТЕТ „АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ”**

ЕМИЛ КАМЕНОВ ЛЮБЕНОВ

**Изследване на потребителските нагласи спрямо
мобилните маркетингови комуникации**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“

Научен ръководител:

ПРОФ. Д-Р ГАЛИНА ПЕНЧЕВА МЛАДЕНОВА

София, 2020 г.

Дисертационният труд е обсъден от катедра “Маркетинг и стратегическо планиране” при УНСС – София и е насочен за защита пред Научно жури.

Авторът на дисертационния труд е докторант в катедра “Маркетинг и стратегическо планиране” при УНСС – София и работи в същия университет и катедра като хоноруван асистент.

Дисертационният труд е в обем от 156 страници и е структуриран в увод, изложение в три глави, списък с използвана литература и приложение.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на г. от ч. в зала на УНСС – София, на заседание на Научното жури, назначено със заповед №.....на Ректора на УНСС.

Материалите по защитата са на разположение на заинтересованите лица в сектор “Научни съвети и конкурси” и на интернет страницата на УНСС – София.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Актуалността на настоящото изследване е продиктувана от нарастващата употреба на мобилния маркетинг и неговите елементи в борбата за модерния потребител. Фирмите целят достигане до своите клиенти в точния момент и с точното съдържание, а мобилните комуникации дават възможност това да бъде постигнато. В практиката употребата на мобилните маркетингови комуникации придобива все по-голяма значимост, вследствие на засилената употреба на смарт устройства и непрекъснатата свързаност на дигиталния потребител. Той все по-често притежава поне едно смарт устройство, чиято ежедневна употреба задминава настолните компютри и налага преосмислянето на маркетинговите усилия и действия. Забързаното ежедневие, наситената с рекламни съобщения заобикаляща ни среда и изгубването на потребителя в нея, налагат нуждата от трансформация, преразглеждане на настоящите комуникационни стратегии и кампании, а понякога и на цялостния маркетингов подход.

Изследванията в областта на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации за българския пазар са силно ограничени, въпреки бързите темпове на дигитализация на бизнесите и необходимостта от навременна, релевантна и ненаатрапчива комуникация с потребителите. Добрите познания в областта дават насоки за това как да се постигне дълготраен успех в турбулентната среда и борбата за потребителското внимание и портфейл.

Множество изследвания са фокусирани върху мобилния маркетинг в последните години, но те са насочени към чужди пазари. Липсата на съвременни анализи на нагласите на българския потребител поражда разрыв между възможностите на мобилните маркетингови комуникации и реално постигнатите резултати от комуникационните кампании.

Понастоящем, все повече изследвания се фокусират върху различията между поколенията Y и Z. Погледнато в дългосрочен план, тези две поколения във все по-голяма степен ще определят правилата на пазара и от познаването на техните

възприятия и нагласи, ще зависят, до голяма степен, корпоративният успех и конкурентоспособността на фирмите.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване в настоящия дисертационен труд са мобилните маркетингови комуникации. Мобилните маркетингови комуникации представляват иновативна форма на комерсиална комуникация, индивидуализирана и ориентирана към диалог, т.е. те са широко понятие и включват следните дейности: промоции и рекламни съобщения, изпратени чрез SMS; получаване на мултимедийни съобщения; вградени реклами в приложения или игри; сканиране на QR кодове; мобилни купони и други.

Предмет на изследването са нагласите на българските потребители (Y и Z поколение) спрямо мобилните маркетингови комуникации.

3. Изследователски цели и задачи

В дисертационния труд са изведени следните изследователски цели:

- 1) Изследване на нагласите към мобилните маркетингови комуникации и извеждане на основните причини за наличието на негативни потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации.
- 2) Изследване на основните различия в нагласите на поколение Y и поколение Z към мобилните маркетингови комуникации.
- 3) Изследване на статистически значими зависимости между негативни потребителски нагласи, комуникирано съдържание, възраст и доверие.

Посочените по-горе цели са декомпозирани в следните задачи:

- 1) Да се изследват потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации, посредством дескриптивен метод за събиране и анализ на данни.
- 2) Да се анализират основните детерминанти, оказващи влияние върху потребителските нагласи спрямо мобилния маркетинг, в частност мобилните маркетингови комуникации.

- 3) Да се тестват хипотези, относно наличие на статистически значими различия между средноаритметичните стойности на отговорите на двете поколения.
- 4) Да се тестват хипотези за наличие на статистически значими зависимости между негативни потребителски нагласи, комуникирано съдържание, възраст и доверие.
- 5) Да се изследва влиянието на качествена и релевантна информация върху потребителските нагласи.
- 6) Да се изследва влиянието на доверието върху потребителските нагласи.
- 7) Да се дадат предложения за преодоляване на негативните потребителски нагласи.
- 8) Да се дадат препоръки/предложения за ефективна употреба на мобилните маркетингови комуникации.

4. Опорни хипотези и научноизследователска теза на дисертационния труд

Изследователска теза: Сред българските потребители от поколенията Y и Z са налице негативни нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации.

Изследователски хипотези:

1. Навлизането в личното потребителско пространство и неговото "заливане" с ненужна и често дразнеща информация, са основните причини за негативните нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации.
2. Доверието, навременната и полезна за потребителите информация биха довели до промяна на негативните нагласи.
3. Съществуват статистически значими различия между нагласите на Милениъли и поколение Z спрямо мобилните маркетингови комуникации.
4. Съществува статистически значима зависимост между възприета натрапчивост и вида на комуникираното съдържание и опасенията от злоупотреба с личните данни.

5. Подход и методология на изследването в дисертационния труд

За целта на изследването са използвани дескриптивни методи за събиране на данни и анализ на получената информация. Анализите и тестванията са извършени с помощта на три различни непараметрични метода - Хи-квадрат анализ, U-тест на Mann-Whitney и корелационен тест на Спирман. Проучването на потребителските нагласи е осъществено посредством анкета, състояща се от 22 въпроса. В нея са включени въпроси с пет степенна ликертова скала, предоставяща на анкетиранията лица възможността да посочват нивото на съгласие или несъгласие в симетрична скала за поредица от твърдения, с цел да се определи интензитета на потребителските чувства към мобилните маркетингови комуникации. Събраните от анкетата данни са анализирани посредством програмата SPSS. Използвана е целева неслучайна извадка, като последната е разделена на две подизвадки – поколение Y и поколение Z. Целта на разделението е сравнение между нагласите и възприятията на двете поколения спрямо мобилните маркетингови комуникации. За решаването на поставените задачи и постигането на целта, са приложени следните няколко подхода за изследване: системния, структурния и сравнителния. Тяхното използване в единство дава възможност да се извеждат важни заключения и обобщения, въз основа на които да се направят конкретни предложения.

6. Възприети ограничения в дисертационното изследване

Първи недостатък на настоящото изследване е, че то е проведено сред български респонденти, което ограничава неговите изводи само за конкретния пазар. В допълнение респондентите са представени от млади студенти от Университета за национално и световно стопанство в София, както и работещи от групата на Millennials, които, в голяма част, също са възпитаници на същия университет. Настоящото изследване е концентрирано само върху две поколения и възрастта на участниците в анкетата варира от 19 до 36 годишна възраст. Употребата на неслучайна извадка не дава възможност за представителност на данните и ние не можем да генерализираме

достигнатите изводи нито за страната и целевите потребители в по-малки населени места, нито пък за другите поколения, които не са разгледани в конкретното изследване.

7. Структура на дисертационния труд

С оглед изпълнението на поставените изследователски цели и задачи на дисертационния труд и при отчитане на изследователската теза, трудът е разработен в увод, три глави, заключение, използвана литература и приложения. Дисертационният труд включва 33 таблици, 2 фигури, 10 графики и 1 приложение.

8. Аprobация на дисертационното изследване

Дисертационният труд е обсъден на две заседания на катедрения колектив на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране” при УНСС – София. По темата на дисертацията са публикувани една студия, един доклад от научна конференция и една статия в списание „Бизнес посоки“.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Резюме

Увод

ПЪРВА ГЛАВА

Мобилните маркетингови комуникации като елемент на съвременния маркетинг - теоретичен преглед

1. Мобилен маркетинг: теоретична перспектива
 - 1.1 Предимства и недостатъци на мобилния маркетинг
 - 1.2 Фактори за успех на мобилния маркетинг
 - 1.3 Мобилна маркетинг стратегия
 - 1.4 Инструментариум на мобилния маркетинг
 - 1.5 Социалните медии и мобилния маркетинг
2. Данни за ползваемост на смарт устройствата
3. Мобилни маркетингови комуникации
 - 3.1. Измерители на ефективността при мобилните маркетингови комуникации
 - 3.2. Промяна в маркетинговите комуникации в дигиталната ера и мобилните маркетингови комуникации
 - 3.3. Мобилно рекламиране
4. Концепции, имащи важна роля за изграждането на позитивни нагласи у потребителите
 - 4.1. Маркетинг на позволениято
 - 4.2. Мобилен маркетинг и големи данни
 - 4.3. CRM – Управление на взаимоотношенията с клиентите

ВТОРА ГЛАВА

Методология на изследването на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации на българския пазар

1. Предходни изследвания и резултати

2. Методологическа и методическа част
3. Извадка
 - 3.1. Описание
 - 3.2. Вид на извадката, метод за определянето ѝ, предимства и недостатъци
4. Инструментариум на проведеното изследване
5. Методи за обработка на данни – същност, предимства и недостатъци
 - 5.1. Хи-квадрат анализ
 - 5.2. U-тест на Mann-Whitney
 - 5.3. Корелационен анализ

ТРЕТА ГЛАВА

Анализ на резултатите от изследването на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации, изводи и препоръки

1. Изследване на нагласите на българските потребители от поколенията Y и Z спрямо мобилните маркетингови комуникации
2. Изводи и предложения
 - 2.1. Изводи
 - 2.2. Предложения за преодоляване на негативните потребителски нагласи
3. Приноси на дисертационния труд
4. Заключение
5. Ограничения и бъдещи изследвания

Информационни източници

Приложения

III. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД

В увода на дисертационния труд са обосновани актуалността и значимостта на темата, дефинирани са обектът и предметът на изследването, заложен са основните цели и задачи, произлизащи от тях. Формулирана е изследователската теза и са изведени подхипотези, които да бъдат проверени в процеса на изследването. Обобщени са използваните научноизследователски методи, анкетиранията извадка, както и ограниченията на изследването. Представена е структурата на изложението на дисертационния труд по глави.

ПЪРВА ГЛАВА

Мобилните маркетингови комуникации като елемент на съвременния маркетинг - теоретичен преглед

В първа глава на дисертационния труд е направен преглед на теоретичните постановки, свързани с мобилния маркетинг и мобилните маркетингови комуникации. Посочени са дефиниции на основните понятия. Съдържанието на първа глава обхваща в себе си изчерпателен литературен преглед и анализ, представящ основните характеристики на обекта на изследването- мобилните маркетингови комуникации. Направеният литературен обзор се основава на научни трудове на известни чуждестранни автори от последните две десетилетия. Тук са представени направените обобщения и изводи.

Може да се обобщи, че мобилният маркетинг е маркетинг на или чрез мобилно устройство, като смартфон или таблет. Той може да предостави на бизнеса персонализирана информация по време и място, която промотира стоки, услуги и идеи. Мобилният маркетинг представлява сравнително евтина стратегия за подтикване на потребителите да вземат решения за покупка, посредством съобщения и оферти, които

биват получавани директно на техните смарт устройства. Успешните стратегии за таргетиране на потребителите на техните мобилни устройства зависят от това дали те са дали своето съгласие за това, от тук и значимостта на маркетинга на позволенията. Изследванията в сферата на мобилния маркетинг са сравнително нови, а напредъкът в областта на комуникационните технологии предизвиква голям интерес към изучаване на въздействието на мобилни реклами върху потребителите.

Имайки предвид посочените в първа глава на дисертационния труд предимства на мобилния маркетинг и изследванията в областта и конкретното проучване, са обобщени следните фактори за успех на мобилния маркетинг:

- ✓ Мигновеност;
- ✓ Персонализация;
- ✓ Вирусен потенциал;
- ✓ Потребителски контрол;
- ✓ Позволение;
- ✓ Доверие;
- ✓ Релевантност и навременност;
- ✓ Качествено съдържание.

Сами по себе си, отделните фактори за успех не биха могли да гарантират успех на мобилните комуникационни кампании, затова е необходимо маркетинговете да се опитват да комуникират съдържание с потребителите, спазвайки колкото се може повече (или дори всички) гореизброени изисквания (фактори) за успех.

В първа глава на дисертацията е представен инструментариумът на мобилния маркетинг, който се състои от реклами, насърчаване на продажбите, забавление и пазаруване посредством смартфони, таблети и други мобилни устройства. Форматът на мобилните съобщения, персонализацията и стиловете могат да се различават, тъй като много социални медийни платформи, уеб сайтове и мобилни приложения предлагат свои собствени уникални и персонализирани опции за мобилни комуникации. Тъй като мобилните потребители са подложени на много повече дистракции, в сравнение с хората, ползващи настолен компютър, е необходимо съдържанието, насочено към тях да бъдат с изчистено оформление, което би помогнало на публиката по-лесно да

навигира и да се ангажира. Едно от най-важните условия за успешни кампании, посредством мобилния маркетинг, е познаването на аудиторията и нейното таргетиране. Множеството видове мобилен маркетинг дава на потребителите възможността да търсят и да си взаимодействат с комуникационни съобщения по всяко време на деня или нощта. Маркетолозите могат стратегически да разработват творчески таргетирани съобщения, поради голямото разнообразие от платформи, които могат да бъдат използвани. Инструментариумът на мобилния маркетинг включва в себе си видовете мобилен маркетинг, както и неговите инструменти.

Съществуват различни видове мобилен маркетинг и те включват SMS и MMS маркетинг, мобилен уеб маркетинг, Bluetooth маркетинг, мобилни приложения, PPC (Pay Per Call) мобилен маркетинг, мобилни рекламни банери, маркетинг, базиран на местоположението, гласов маркетинг, мобилни игри и баркодове/QR кодове. Изведени са 4 основни инструмента за мобилен маркетинг: мобилно рекламиране, мобилни продажбени промоции, мобилно забавление и мобилно пазаруване.

Друга важна тема, която е описана в първа глава, е тази за мобилните социални медии. Те могат да бъдат определени като всички онези мобилни маркетингови приложения, които дават възможност за формиране на съдържание, генерирано от потребители. Компаниите, които използват мобилни социални медии, често имат достъп до определена информация за целевите за фирмата потребители. Мобилните социални медии позволяват на компаниите да изпращат специфични за мястото и/или времето маркетингови съобщения, а това би било изключително лесно ако потребители вече са споделили своето местоположение. Мобилните приложения на социалните медии предоставят важни данни за потребителските навици офлайн. Фирмите вече могат лесно да получат подробности за регистрацията на потребителя в техния търговски обект, а опитът им може да бъде следен от коментарите, които клиентите оставят. Приложенията на социалните медии улесняват компаниите да получават информация относно възраст, пол, колко пъти клиент е споделял, че е посетил даден обект, колко клиенти са посетили обекта и кой е най-честият посетител, а също така и кой клиент прекарва най-много време в конкретния обект.

Обектът на дисертационното изследване, а именно мобилните маркетингови комуникации, е описан подробно в първата глава на труда. Този вид комуникации

предоставят на компаниите почти неограничени възможности в опитите им да спечелят нови клиенти и да доминират в един дигитален свят, където смарт устройствата са неразделна част от нашето ежедневие. Мобилните комуникации включват промоции, изпратени чрез SMS (например разпродажба на определена дата); получаване на мултимедийни съобщения; реклами, вградени в приложения или игри; сканиране на QR кодове; мобилни купони и т.н. С помощта на нотификации за близост или услуги, базирани на потребителското местоположение, вниманието им може да бъде привлечено по-лесно, тъй като комуникациите се случват в подходящото време, вземайки предвид точната локация на клиента, специфичен магазин или дистрибутор. Обобщени са 5 ключови приложения на мобилните маркетингови комуникации: вездесъщност, незабавност, географска чувствителност, персонализация и интерактивност, контролирана от потребителите.

Взети заедно, тези характеристики на мобилните маркетингови комуникации ги правят не просто повсеместни, но едновременно с това ги превръщат в ключ към създаването на ценност за потребителите. Ако маркетинговата стратегия, ползваща тези уникални характеристики успее да предизвика ефект на лоста, тя ще добави ценност за потребителите и употребата на този комуникационен канал ще бъде оправдано. В противен случай би следвало да се ползват други канали за комуникация с потребителите.

Мобилното рекламиране представлява форма на рекламиране, което цели достигане до потребителите на мобилни телефони или други мобилни устройства. Мобилната реклама таргетира потребители според изготвен специфичен демографски профил. Мобилните мрежи идентифицират свързаните мобилни профили и предпочитания и показват съответстващи реклами, когато потребителите изтеглят файлове от интернет и използват услуги като игри, приложения или рингтонове и музикални файлове. Мобилната реклама може да се осъществи посредством текстови реклами чрез SMS или банер реклама, която е вградена в мобилните веб сайтове, в изтеглените приложения или мобилни игри. Мобилните технологии, използвани от компании като Google и Facebook, създават мобилни реклами, базирани на историята на сърфиране в интернет, географското положение, както и на данните, събрани от навигациите за пазаруване на потребителите. Най-ранната форма на мобилната реклама се провежда чрез SMS

тестови съобщения, но бързо се развива, за да се превърне в мобилна мрежа и реклами в мобилните приложения. Много приложения предлагат безплатна версия, която може да бъде изтеглена, но същевременно се спонсорират от поставяне на реклами в рамките на приложението. Такива реклами могат да бъдат отстранени чрез закупуване на пълна или премиум версия на приложението. Мобилните версии на сайтовете също имат реклами, които са оптимизирани за по-малките и разнообразни дисплеи на смарт устройствата.

Изследването на потребителските нагласи, спрямо мобилните маркетингови комуникации на българския пазар, показва наличието на негативни нагласи у разглежданите поколения Y и Z. За да се променят отрицателните асоциации и да се гарантират успешни мобилни комуникационни кампании, маркетинговите специалисти трябва да разширят полето си от познания и да придобият нови умения. Маркетингът на позволенията, големите данни и управлението на взаимоотношения с клиентите са задължителна част от арсенала на маркетолозите, занимаващи се с мобилен маркетинг. Трите теми следва да се разглеждат заедно, поради факта, че изграждането на доверие и позитивни потребителски нагласи се влияят едновременно от всяка една от тях и оптимален резултат може да се постигне единствено при задълбочени познания и умело боравене с всяка една от тях.

ВТОРА ГЛАВА

Методология на изследването на потребителските нагласи към мобилните маркетингови комуникации на българския пазар.

Тази глава включва няколко параграфа, които очертават методическата рамка на изследването в докторската теза. Анализирани са предходните изследвания в областта на мобилните маркетингови комуникации; представени са основните характеристики на разглежданите поколения; разгледани са потребителските нагласи от теоретична гледна точка; изведени са данни за ползваемостта на смарт устройствата. Изследването е разделено на няколко етапа. Първият етап обхваща раздаването на хартиен вариант на анкетата сред студенти от Университета за национално и световно стопанство, както и разпращането на онлайн версия с помощта на социалните мрежи. Вторият етап

представлява въвеждането на събраните данни в програмата SPSS за последващ анализ. Третият етап представлява анализ на данните, които са генерирани посредством анкетното проучване на потребителските нагласи.

Последните години мобилните устройтва се превръщат в неразделна част от ежедневието ни. Многобройни изследвания са фокусирани върху мобилния маркетинг и отделни аспекти от неговата същност. За съжаление, предходните изследвания се концентрират върху отделни фрагменти на мобилните маркетингови комуникации. Ето защо, дисертационният труд не се фокусира върху отделни аспекти на мобилните комуникации, а ги разглежда в тяхната цялост. В дисертационния труд се търсят отговорите на следните хипотези: съществуват ли негативни потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации; какви са предполагаемите причини за тях; какви са съществуващите различия между двете поколения съставляващи проучваната извадка и дали те са статистически значими; съществуват ли статистически значими зависимости между негативните нагласи, комуникираното с потребителите съдържание, тяхната възраст и доверие. На базата на констатираните зависимости и резултати от проведените тестове са направени препоръки за успешни мобилни маркетингови комуникации. За целта на изследването са използвани дескриптивни методи за събиране на данни и анализ на получената информация. Проучването на потребителските нагласи е осъществено на базата на анкета, състояща се от 22 въпроса, относно мобилните маркетингови комуникации и потребителските навици в областта на смарт устройствата. В анкетата са включени затворени въпроси и въпроси с пет степенна ликетрова скала, предоставяща на анкетираните лица възможността да посочват нивото на съгласие или несъгласие в симетрична скала за поредица от твърдения, с цел да се определи интензитета на потребителските чувства към мобилните маркетингови комуникации. Анкетата е разработена посредством онлайн платформата QUALTRICS, която предоставя удобна и изчистена визия при работата с въпросите и структурирането им.

В дисертационния труд са разгледани две поколения - това на Millennials и Generation Z. Тези поколения са избрани за изследване на нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации, тъй като конкретните демографски групи са добре

запознати с мобилните услуги и смарт устройствата и ги използват по-често от останалата част от населението

Методи за обработка на данни - същност, предимства и недостатъци

Поради характера на изследването и същността на извлечените данни от анкетното проучване се налага използването на непараметрични методи за анализ на получената информация. Данните в изследването са събирани предимно с помощта на слаби скали, а именно номинална и ординална, което налага употребата на непараметричните тестове. Това, от своя страна, крие рискове, поради по-слабата ефективност спрямо параметричните тестове и поради по-голямата вероятност за допускане на грешки от втори род, а именно приемането на неверни нулеви хипотези. В този дисертационен труд са използвани три различни непараметрични метода за анализ на извлечената информация. Това са Хи-квадрат анализ, U-тест на Mann-Whitney и корелационен тест на Спирман.

Хи-квадрат анализ

„Хи-квадрат тестът за съответствие определя дали честотите на дадена наблюдавана категориална променлива отговарят на определено очаквано отпреди разпределение, представя променливата в категории и изчислява хи-квадрат, базирайки се на разликите между наблюдаваните и очаквани честоти" (Желев С., 2008). Нулевата хипотеза на Хи-квадрат анализа гласи, че не съществува статистически значима връзка между категориите променливи в разглежданата извадка, т.е., че те са независими. Този тест обикновено се използва за проверка на връзки между категориични променливи и е подходящ за употреба при наличието на номинални данни. Освен да се тества наличието на връзка между различните променливи, този анализ може да даде допълнителна информация за силата на съществуващата връзка с помощта на Коефициент на Крамер. Условно е прието, че когато този коефициент се намира в интервала:

- ✓ от 0 до 0,3 - съществува слаба връзка
- ✓ от 0,3 до 0,7 - съществува средна (умерена) връзка

✓ над 0,7 - съществува силна връзка.

Предимства: Посредством Хи-квадрат анализа могат да бъдат тествани връзки между променливите; анализът идентифицира различията между наблюдаваните и очакваните стойности.

Недостатъци: Не позволява ползването на проценти; данните трябва да бъдат числови; извадката трябва да включва над 20 респондента; тестът става невалиден ако някоя от очакваните стойности има стойност под 5; труден за употреба без софтуер - използва се сложна формула.

U-тест на Mann-Whitney

Тестовите за две независими извадки (Two-Independent-Samples Test) сравняват две групи от респонденти по отношение на една променлива. Несвързаните извадки са такива, при които отговорите на едната от тях не са свързани с отговорите на другата - например, отговорите на мъжете и на жените от извадката. Mann-Whitney U-тест е най-популярният тест за проверка на две независими извадки. Еквивалентен е на тестовите на Wilcoxon и Kruskal-Wallis. Mann-Whitney се използва за проверка на това дали средноаритметичните стойности на две независими извадки са статистически значимо различни.

Предимства: Посочва дали съществуващите различия са значителни или са възникнали на случаен принцип; показва медианата на две независими извадки; не е задължително данните да бъдат с нормално разпределение.

Недостатъци: U-тестът не обяснява защо съществува разлика между разглежданите извадки; по-подходящ е, когато и двете извадки имат приблизително еднакво разпределение; тестът е по-неточен, когато големината на извадките е под 5 или над 20.

Корелационен анализ

Корелационният анализ е метод за статистическа оценка, използван за изследване на силата на връзката между две, цифрово измерени, непрекъснати променливи - например, височина и тегло. Този конкретен тип анализ е полезен, когато изследовател

иска да установи дали има наличие на връзки между различни променливи. Въпреки необходимостта от данни, получени посредством силна скала, съществува непараметрична вариация на този анализ, а именно корелационен тест на Спирман. Коефициентът на корелация на Спирман е непараметричен метод за измерване на силата и посоката на връзките, които съществуват между две променливи, измерени най-малко на ординална скала. Този коефициент се използва в случаи, когато искаме да проверим дали една променлива се увеличава, ако другата променлива има тенденция да се увеличава или намалява. Коефициентите на корелация могат да приемат както отрицателни, така и положителни стойности от -1 до $+1$. Коефициентите на корелация, чиято величина е между $0,9$ и $1,0$, показват променливи, които са много силно свързани: между $0,7$ и $0,9$ са силно свързани; между $0,5$ и $0,7$ са значително корелиращи; между $0,3$ и $0,5$ са с умерена корелация, а тези чиято величина е по-малка от $0,3$ притежават слаба корелация. Ако коефициентът има стойност равна на 0 , то зависимост между променливите липсва, а ако е равна на 1 , зависимостта е функционална.

Предимства: Коефициентът на корелация на Спирман показва значимостта на данните; потвърждава или отхвърля наличието на корелация между разглежданите променливи; позволява последващите анализи; не изисква наличието на нормално разпределение.

Недостатъци: Изчисляването му без необходимия софтуер е затруднено поради сложна формула; може да се тълкува погрешно; изисква поне 2 групи променливи, за да бъде извършен.

ТРЕТА ГЛАВА

Анализ на резултатите от изследването на потребителските нагласи към мобилните маркетингови комуникации, изводи и препоръки.

Третата глава на дисертационния труд съдържа в себе си емпирично изследване на потребителските нагласи на българските потребители от поколенията Y и Z спрямо мобилните маркетингови комуникации.

Изследването на нагласите на българския потребител спрямо мобилните маркетингови комуникации започва с описание на демографския профил на анкетираните лица, целящо по-доброто опознаване на таргет групите. Следват въпроси за ползваемостта на устройствата и обобщаване на основните предимства и недостатъци на мобилните комуникации според потребителите. С това се цели подчертаване на значението на маркетинга на доверието и предоставяне на позволение за успеха на мобилния маркетинг. Проучването завършва с провеждането на следните анализи: Хи-квадрат анализ с различни фактори между двете поколения; корелационен анализ с цел проверка на хипотези за установяване на статистическа значима зависимост между две явления/променливи. Използван е и U-тест на Mann Whitney за проверка на наличие на статистически значима разлика между средноаритметичните стойности на две независими извадки. Този вид тестове са насочени към разграничаване на основните фактори и потребителски навици, по които се отличават поколенията Z и Millennials. Откриването на различията между двете подизвадки би могло да е от огромна полза за бизнеса в по-точното таргетиране на своите мобилни комуникации до целевите групи и в достигането до желаните потребители по най-добрия и ефективен начин.

Анкетата е разработена, като са спазвани изискванията за точност, краткост и яснота на въпросите. Същевременно е избягвана употребата на въпроси, които да затруднят респондентите, поради необходимостта от припомняне, извършването на обобщения и сметки или възможността от подвеждане. Въпросникът, целящ изследване на потребителските нагласи към мобилните маркетингови комуникации, е съставен от закрити и полузакрити въпроси с цел улесняване на анкетираните лица и бързото му и лесно попълване. Той е обособен в три смислови части - въведение, основна част и заключение. Въведението представлява запознаване на анкетираните лица с предмета и обекта на конкретното проучване. Основната част на въпросника може смислово да се раздели на няколко блока, в които въпросите са смислово групирани по повече от един критерий. Първият блок от въпроси е насочен към проучване на ползваемостта на смарт устройствата и е съставен от 9 въпроса. Следва блок от три въпроса, насочени към изучаване на потребителските възприятия относно мобилните маркетингови комуникации. Третият блок отново е съставен от три въпроса, изградени на пет

степенна ликертова скала, съдържащи различен брой твърдения, насочени към потребителските нагласи и доверие. Заключението е съставено от седем класификационни въпроси, целящи да изградят социо-демографския профил на респондентите с въпроси за пол, възраст, социално и семейно положение, ниво на образование, трудова заетост и доходи. Тази структура е използвана с цел смислово групиране на въпросите, по-бързото и лесно попълване на анкетата и по-лесен последващ анализ на отделните групи от въпроси.

Трета глава на дисертационния труд представя резултатите от задълбочено проучване на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации и факторите, които биха предразположили респондентите да дадат своето съгласие за получаване на комуникационни съобщения/реклами на своите смарт устройства. Изследвани са промените в потребителското поведение, в резултат от употребата на смартфон технологиите и е осъществен сравнителен анализ между участващите в анкетата две поколения. Извадката е представена от респонденти, обхващащи най-"тежките" мобилни потребители на пазара в момента. Това са от една страна поколението Y или още Millennials, обхващащо родените от 1981 г. до 1996 г., включително. От другата страна е поколението Z, състоящо се от студенти от Университета за национално и световно стопанство, родени след 1997^{-ма} година (включително и 1997^{-ма}). След анализ на получените от анкетата данни и проведени тестове в компютърната програма SPSS е доказано наличието на негативни потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации, а също така и по-силни негативни емоции у милениълите, сравнено с анкетираните студенти, съставляващи поколението Z. Причините за това могат да се коренят в ангажираното ежедневие на по-възрастните анкетираните. В следващите редове са представени резултатите от тестваните променливи, а на тяхна база са изведени изводи, които да послужат пред маркетинговете в борбата за мобилните потребители в смарт ерата.

В трета глава са систематизирани и проучени многобройни статистически данни, относно социо-демографския профил на дигиталните потребители, които са представени графично и таблично. Младите потребители прекарват все по-голяма част от свободното си време чатейки с приятели, гледайки видео или снимки и търсейки информация онлайн. Адекватността и релевантността на комуникацията с анкетираните

лица изисква тяхното задълбочено опознаване- от социодемографски профил до потребителско поведение и нагласи. Извадката е съставена предимно от неженени- 82%, над половината, от които са студенти бакалаври от Университета за национално и световно стопанство. След извършване на едномерно честотно разпределение на анкетиранията лица за ползването на смарт устройства е установено, че около 70% от тях прекарват ежедневно на своите смарт устройства над 2 часа. Най-„тежките“ потребители са 26.4% и ползват своите смарт устройства над 4 часа на ден. Това потвърждава данните от теоретичния преглед, показващ завишена ползваемост на смарт устройства, като през 2019^{-та} година за пръв път е изравнено времето, прекарано на настолни компютри и това на мобилни устройства в световен мащаб.

Графика №1: Време, прекарано ежедневно на смарт устройства



Резултатите от анкетното проучване спомагат за създаването на профил на мобилния потребител: необвързан, прекарващ над 2 часа на ден със своя смартфон (или друго смарт устройство), разчитащ на него за търсене на информация за продукти и услуги, а често и за покупки. Познаването на тези характеристики е от огромно значение при вземането на решение за вида и честотата на комуникираното съдържание.

Трета глава на дисертацията предоставя информация относно основните предимства и недостатъци на мобилните маркетингови комуникации от гледната точка на анкетираните. Това са възможностите за успех и подводните камъни, които биха възпрепятствали успеха на провежданите мобилни маркетингови кампании. Като основен недостатък потребителите посочват натрапчивостта на комуникациите. Навлизане в личното пространство на потребителите също е сред основните недостатъци според анкетираните лица, което предполага обръщане на сериозно внимание върху навременността на комуникираните съобщения и реклами, както и на осигуряването на потребителско разрешение посредством маркетинг на позволение и изграждане на доверие. Като основно предимство анкетираните лица посочват двупосочността на комуникацията, която предлага мобилният маркетинг. Най-малко анкетираните посочват възможността да спестят пари чрез мобилни отстъпки и купони за намаления като основно предимство.

Недостатъците на мобилните маркетингови комуникации могат също така да бъдат преодоляни чрез предлагането на персонализирано и релевантно съдържание. Един от най-значимите фактори, имащи позитивно влияние върху мобилните комуникации, е интересът, който предизвикват рекламите, изпратени до потребителите. Интересът на потребители е трудно да бъде привлечен, но случи ли се това, то комуникацията трябва да им предложи нещо различно, качествено, което самите консуматори биха определили като полезно, за да не се откажат след време, поради липса на стимул или интерес. Когато иновативно, различно и едновременно с това релевантно и интересно съдържание е комуникирано с потребителите, има по-голям шанс фирмата да успее да изгради силен бранд в съзнанието на потребителите. Както бе споменато в началото, качествено съдържание има потенциала на вирусния маркетинг. Интересна, различна и релевантна информация се споделя сред потребителите и поражда позитивни нагласи и дори доверие към конкретния бранд. Доверието е много важен фактор, който трудно може да се изгради и лесно се губи, като има силата да окаже влияние в процеса на даване на позволение. Като основна препоръка може да се изведе създаването на креативни и забавни съобщения, които компаниите да изпращат на своите клиенти с цел да привлекат тяхното внимание и да получат позволение. Компаниите трябва да се концентрират върху доставянето на

приложения, съобщения, оферти и купони, водещи до по-добро потребителско преживяване, с цел да спечелят вниманието и доверието им. Корпоративните мобилни приложения трябва да са интерактивни и пълни с важна и полезна за ползващите ги информация, като едновременно с това да отговарят на интересите и хобитата им. Например, приложения за пътешественици, които предлагат възможността на потребители да се свързват и запознават с хора, подобни на тях, с които да се сравняват и конкурират или пък взаимно да си помагат чрез съвети, биха попаднали в графата полезни и интересни. Мобилните промоции и купони трябва да съдържат осезаеми ценови отстъпки, за да накарат потребителите да действат и да закупят или поръчат даден продукт/услуга. Честотата на промоциите трябва да се съобрази с потребителската активност и да не води до привикване и очакване на поредната промоция. Ако маркетинговете успеят да изпълнят тези препоръки, те биха имали много по-голям шанс да спечелят позицията връх на съзнанието (Top Of Mind) сред неизброимите други брандове и да доставят най-добрата услуга/продукт, които да отговорят на потребителските нужди и изисквания възможно най-добре. Резултатите показват, че мобилният маркетинг, базиран на позволенията, би могъл да осигури на маркетинговете и компаниите потребителското разрешение за получаване на съобщения/реклами, но за да има сигурен успех и да се елиминира възможността от игнориране на съобщения/реклами или тяхното изтриване още преди да са прочетени/прегледани, е необходимо целевите потребители да се опознаят в дълбочина. Всяка информация за тяхното ежедневие, интереси, хобита, работа, семейство и приятели, история на покупките и на сърфирането в онлайн пространството и т.н. е ценна за маркетинговете и играе важна роля в оформянето на съобщението, което да се адресира до таргет групите.

След задълбочен анализ на потребителските възприятия е установено, че мобилните маркетингови комуникации имат сериозен потенциал и възможност да успеят да достигнат до целевите групи с потребители. Необходимо е съдържанието на съобщенията и/или рекламите, които се изпращат на консуматорите да бъде качествено и да се намира сред полето от интереси на последните. Мобилният компонент може да реши проблема с навременността, тъй като смартфоните (най-чест представител на смарт устройствата) са неотлъчно до потребителите, където и да се намират, по всяко

време на денонощието. Остава въпросът за релевантността, който предполага доброто познаване на потребителските желания, интереси и нужди. Това може да се случи с помощта на качествено CRM - или още управление на връзките с потребителите и добри познания в събирането и анализа на големи бази с данни.

Таблица №1: Основни възприятия спрямо получаваните съобщения

\$Q2 Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Q2 ^a Полезни и информиращи	102	23,4%	31,7%
Надеждни	11	2,5%	3,4%
Навременни и релевантни	35	8,0%	10,9%
Досадни / СПАМ	144	33,0%	44,7%
Безполезни	30	6,9%	9,3%
Не ми пречат	111	25,5%	34,5%
Друго (посочете)	3	0,7%	0,9%
Total	436	100,0%	135,4%

След провеждане на поредица от Хи-квадрат анализи посредством компютърната програма SPSS, е потвърдено наличието на статистически значима връзка между следните променливи:

- ✓ Възраст и време, прекарано в ползване на смарт устройства.
- ✓ Възраст и негативни нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации.

Установената връзка е със слаба значимост, но показва, че по-младите потребители прекарват повече от своето време ползвайки смарт устройствата си всеки ден, а милениълите от своя страна в по-голяма степен притежават негативни нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации. Между полът, семейното положение, трудовата заетост и доходите от една страна и отговорите на въпросите не е открита статистически значима връзка, която да оказва въздействие и да бъде взета под внимание при комуникационния процес между компания и потребители. Отчитайки тези резултати, маркетингозите могат да създават подходящо съдържание и да го

комуникират в подходящия момент при отделните генерации. Изводът е, че поколението на милениълите изисква повече усилия от страна на маркетинговите експерти при формулиране на правилното послание и изборът на точния момент, в който то да бъде изпратено. Навременността и качеството на информацията/съобщенията/рекламите е от първостепенно значение.

В трета глава на дисертационния труд са проучени разнообразни корелационни връзки между отговорите на конкретни твърдения от страна на двете поколения. Извършен е корелационен анализ за проверка на хипотези и наличие на статистически значима зависимост между явления. След множество тествания и отхвърляне на немалък брой нулеви хипотези е установено наличието на слаба статистически значима зависимост между раздразнението на респондентите, в следствие на множество получени съобщения на техните смарт устройства и липсата на доверие на последните. Открито е наличието на статистически значима зависимост и между възприетата натрапчивост на мобилните маркетингови комуникации и това дали потребителите оценяват съдържанието, което получават на своите смарт устройства като интересно и привлекателно. В допълнение към тези връзки, които поставят на преден план изграждането на потребителско доверие и качествено и релевантно съдържание са установени и умерени зависимости между възприетата натрапчивост на мобилните маркетингови комуникации и притеснението от евентуална злоупотреба с личните данни на респондентите. При тестване на натрапчивостта на мобилните маркетингови комуникации и недоверието на потребители към тях, също бе отхвърлена нулевата хипотеза, което говори за необходимостта от поставяне на потребителското доверие на първо място. Всички тези открития говорят за свързаността на променливите и нуждата от доброто познаване на целевите групи и техните нужди и желания. Мобилните комуникации трябва да се насочат към отговаряне на потребителските потребности по най-добрия начин ако компаниите искат да оцелеят в ерата на мобилния маркетинг и смарт устройствата.

На следващия етап от изследването са извършени редица U-тестове на Mann-Whitney с цел проверка на евентуални различия между подизвадките в лицето на генерация Y и генерация Z. Потвърдено е наличието на статистически значими

различия между отговорите на потребители от двете различни поколения на следните твърдения от анкетата:

- ✓ Мобилните маркетингови комуникации са натрапчиви и ги възприемам като спам.
- ✓ Не обичам да виждам/получавам реклами на своя смартфон.
- ✓ Многото съобщения/реклами, които получавам ме принуждават да ги игнорирам/изтривам.
- ✓ Мобилните маркетингови комуникации злоупотребяват с личните ми данни.
- ✓ Нямам доверие на мобилните маркетингови комуникации.
- ✓ Мобилните маркетингови комуникации представляват релевантни и навременни съобщения/информация за стоки и/или услуги.

В трета глава бе установено, че респондентите от поколение Y по-често посочват, че са напълно или донякъде съгласни с твърдението, относно раздразнението спрямо мобилните маркетингови комуникации. Т.е. те изпитват по-силна неприязън към съобщенията и/или рекламите, които получават на своите смарт устройства. Установените в горните редове различия между подизвадките подчертават нуждата от задълбочено изучаване на целевите групи на компанията, за целта, на което са необходими сериозни познания за боравене с големи данни- както за тяхното събиране, така и за техните анализ и употреба. Статистически значимите различия между отговорите на респондентите от двете поколения предполага различния подход при разработването на съдържанието и комуникирането му с целевите групи.

Последният въпрос на анкетата, анализиран в трета глава, свидетелства за необходимостта от ясно, открито и честно комуникиране с потребителите от страна на маркетинговете, като последните трябва да се погрижат реципиентите на съдържанието им да бъдат наясно с възможностите си за отказ от получаването на съобщения/реклами. Респондентите са помолени да оценят до каква степен биха били съгласни да дадат своето съгласие да получават съобщения/реклами на своето смарт устройство. Резултатите показват, че възможността да се откажат във всеки един момент от получаването на съобщения/реклами с маркетингова цел в най-силна степен влияе върху осигуряването на съгласието на анкетираните лица. Гарантирането на

възможност за избор и честота на комуникираното съдържание е изведено като задължително условие за спечелване на потребителското доверие. Релевантността, навременността, персонализацията и вида на комуникираното съдържание могат да променят негативните потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации и да осигурят на компанията конкурентно предимство на пазара. Ако маркетинговите експерти съумеят да създадат подходящо съдържание, отговарящо на потребителските изисквания, то следващата им задача е изграждането на силна връзка, основана на честността и доверието. Респондентите са загрижени дали да доверят на компаниите лична информация, като например адрес, e-mail и мобилен номер, но биха се чувствали по-спокойно и биха дали съгласието си при условие, че са налице следните условия:

- ✓ Възможност за лесен отказ от получаването на мобилни маркетингови комуникации по всяко едно време.
- ✓ Възможност за упражняване на контрол върху вида съобщения/реклами, които потребители получават (тектови съобщения - SMS, MMS, видео, мобилни купони и др.).
- ✓ Наличие на доверие/позитивно отношение към сайта/компанията, която извършва комуникацията с потребителите.
- ✓ Качествено, интересно и различно комуникирано съдържание.
- ✓ Релевантност и навременност на мобилните маркетингови комуникации, които потребителите получават на своите смарт устройства.
- ✓ Персонализация на съобщенията, които да отговарят на потребителските интереси.
- ✓ Съдържание, предлагащо ценови отстъпки/намаления, които да са в значими за целевите групи размери.

Доверието в компанията и нейните продукти/услуги се влияе не само от качеството им, но сериозен фактор представлява и дизайна, съдържанието и функционалността на мобилните уебсайтове и приложения, които потребителите използват, преди да стигнат до вземане на решение за покупка. Абсолютна необходимост при сайтовете е те да бъдат оптимизирани за всякакъв вид смарт

устройства (mobile friendly). Неспазването на това изискване би могло да откаже потребителите да сърфират в конкретния сайт и да ги прехвърли към по-добър и оптимизиран сайт на конкуренцията. Доверието е и основен фактор, оказващ влияние върху предоставянето на позволение за получаване на мобилни маркетингови комуникации, от страна на консуматорите. Голяма част от потребителите имат притеснения, които са свързани с поверителността на личните им данни в интернет пространството. Зачестяват случаите, в които клиенти биват затрупвани с нерелевантна, неотговаряща на интересите им, а често и определяна като нежелана информация. Предлагањето на интересна, различна и актуална информация, която потребителите биха определили като полезна, би могло да намали съществуващите негативни нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации, които нерядко навлизат в личното пространство на потребители и предизвикват раздражение и водят до загуба на доверие в бранда.

В трета глава е подчертана важността на задълбоченото познаване на целевите потребители. Познаването на елементите и характеристиките на комуникационните съобщения и мобилните приложения, които се възприемат като полезни и необходими от клиентите на организацията са представени като основополагащи при изготвяне на мобилните комуникационни кампании и воденето на диалог. Основното предимство на мобилните маркетингови комуникации според анкетиранията лица в дисертационния труд, а именно двупосочността на комуникацията, трябва недвусмислено да покаже на компаниите, че трябва да уважават потребителските коментари, мнения и препоръки, превръщайки своите клиенти в активен участник в своя бизнес, а не в прост реципиент на съобщения и реклами. Но не винаги персонализацията на комуникационните съобщения има желан отзвук. Понякога те се възприемат като навлизане в личното пространство и злоупотреба с личните данни.

След анализа на данните от изследването чрез компютърната програма SPSS са изведени качествено съдържание, изграждането на доверие и получаването на потребителското съгласие като основни условия за успешни мобилни комуникации. Тяхната едновременна употреба е абсолютна необходимост. Установено е, че основните фактори, които оказват позитивно влияние върху приемането, са позволенето, доверието и контролът. Ако потребителите не дадат своето съгласие и

позволение, негативните нагласи се стимулират от раздразнение или желание за зачитане на личното пространство и избягване на риска.

Заклучение

Както ни е известно, в ерата на смартфоните локацията се явява новата форма на бисквитки. Тя дава възможности за адекватни и навременни оферти, които могат да ангажират потребителското внимание в движение. Възможността за двупосочни комуникации посредством мобилен маркетинг и всички горепосочени предимства правят мобилните комуникации предпочитано средство за привличане на потребителското внимание и изграждане на силен бранд. Данните, набавени след провеждане на анкетно проучване сред респонденти от поколения Y и Z, показват, че мобилните маркетингови комуникации имат висок потенциал за достигане и ангажиране на потребителите и успешни комуникационни кампании, но също така притежават някои недостатъци, които ограничават възможностите им. Маркетолозите трябва да търсят различното и модерното, както и да се опитат да въвлечат потребителите в комуникационния процес за да спечелят тяхното благоразположение. Двупосочността на комуникацията чрез този канал е единодушно посочена като основно предимство както от представителите на генерация Z, така и от милениълите. Маркетинговите експерти трябва да концентрират усилията си върху създаването на силна връзка с потребителите и осъществяването и поддържането на диалог, който да предостави на компанията информация относно интереси и желания, но и да вдъхне сигурност и спокойствие у клиентите. Обратната връзка може сериозно да понижи потребителския дисонанс, като същевременно изгражда доверие у целевите групи. Предимствата на мобилния маркетинг трябва да се предвидят при планирането на комуникационните стратегии, а именно: фактът, че мобилните устройства са винаги включени, свързани и с потребителите; възможността за таргетиране, базирано на локацията и изпращането на релевантни и персонализирани съобщения на точното място в точното време (Verma, 2016). Възприетите от респондентите на двете подизвадки основни предимства също трябва да бъдат включени при изграждането на съдържание, което да бъде комуникирано. Предлагащото на качествена информация и

използването на маркетинг базиран на позволенията могат да преодолеят съществуващите бариери в лицето на негативните нагласи и асоциации, като да доведат до по-добри резултати и дълготрайни позитивни нагласи към мобилните маркетингови комуникации.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научните и научно-приложните приноси в настоящия дисертационен труд могат да бъдат обобщени както следва:

1. Разработена е и е апробирана оригинална методика за емпирично изследване на потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации.
2. Доказано е наличието на статистически значими различия между нагласите на потребителите от поколение X и Z спрямо мобилните маркетингови комуникации.
3. Доказано е наличието на статистически значима зависимост между възприеманата натрапчивост и вида на комуникираното съдържание (1) и опасенията от злоупотреба с личните данни (2).
4. Разработен е обобщен профил на мобилния потребител на база на проведеното емпирично проучване на потребителските нагласи.
5. Доказано е, че потребителското доверие и качествено и релевантно съдържание са основни детерминанти, оказващи влияние върху потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации.
6. Формулирани са препоръки, които да подпомогнат осъществяването на успешни мобилни маркетингови комуникации с потребителите от поколение X и Z.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

- Lyubenov E., Research on consumer attitudes towards mobile marketing communications, Изследователски етюди, том 10/2019, Издателство „Авангард прима“, София, 2019 г., с. 9-20;
- Любенов Е., Маркетинг посредством големите данни, Сборник с доклади от международна научна конференция *Новите информационни технологии и големите данни: възможности и перспективи при анализите и управленските решения в бизнеса, икономиката и социалната сфера 6-7 юни 2019*, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020 г., с. 199-209
- Любенов Е., Детерминанти на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации, „Бизнес посоки“ 2020 (приета за печат)

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящият дисертационен труд е изцяло авторски продукт и в неговото разработване не са ползвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.