

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТЪРГОВИЯТА ВЪРХУ МОДЕЛИТЕ НА ОНЛАЙН ПОКУПКА: ПРОУЧВАНЕ НА БЪЛГАРСКИ ПОТРЕБИТЕЛИ

**Доц. д-р Симеонка Петрова¹,
катедра „Търговски бизнес“,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов**

**Доц. д-р Петранка Мидова,
катедра „Търговски бизнес“,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов**

**Гл. ас. д-р Иван Маринов,
катедра „Търговски бизнес“,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов**

**Гл. ас. д-р Зоя Иванова,
катедра „Търговски бизнес“,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов**

**Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева,
катедра „Търговски бизнес“,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов**

**Ас. д-р Елена Вълчева,
катедра „Търговски бизнес“,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов**

Резюме: Настоящото проучване е насочено към представяне на теоретични идеи и практически проявления на влиянието на дигиталната трансформация на търговията. Конкретиката се поставя върху потребителските модели на покупка и тяхната зависимост и предефиниране от дигиталните технологии. Целта на проучването е, върху основата на систематизирани теоретични съждения, емпирично да се апробира разработена методическа рамка за изследване влиянието на дигиталната трансформация на търговията върху потребителските модели на онлайн покупка и на база получените резултати да се формулират изводи и обобщения. Посредством проведено през месеците юни – юли 2025 г. анкетно проучване на 154 български потребители, определени за респонденти, са събрани необходимите емпирични данни. Интерпретирането на потребителското поведение доминиращо се обвързва с моделите на онлайн покупка на облекло. Измерването на анализирани корелации между избрани факторни променливи

¹ Настоящото проучване е по Научноизследователски проект №1-2025 „Модели на поведение на потребителите при покупка в условия на дигитална трансформация на търговията“ към Института за научни изследвания при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов. Авторското участие в написването на студията е следното: доц. д-р Симеонка Петрова – резюме, въведение, част от точка 2, точка 3, точка 4; доц. д-р Петранка Мидова – част от точка 1, част от точка 2; гл. ас. д-р Иван Маринов – част от точка 1, част от точка 2; гл. ас. д-р Зоя Иванова – част от точка 1, част от точка 2; гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева – част от точка 1, част от точка 2; ас. д-р Елена Вълчева – част от точка 1, част от точка 2; заключението представя изводи и обобщения от изследването на шестимата автори.

с икономически, демографски и социално-психологически характер и резултативни променливи се извършва с помощта на софтуерен продукт за компютърна обработка – SPSS Statistics и програмата Excel. Методологичната рамка на проучването включва прилагане на методите на дескриптивния анализ, хи-квадрат анализа (Chi-square Test), метода на t-тест, дисперсионния анализ и Теста на Шапиро-Уилк (Shapiro-Wilk Test), метода на линейната регресия и корелация. Резултатите от изследването показват, че приложението на дигитални инструменти от търговците повлиява и детерминира потребителските модели на онлайн покупка, като се открояват определени сходства и различия между проучваните потребители. Теоретичната и практическата значимост на тези резултати е в по-доброто оценяване от страна на ритейлърите на потенциалните ползи и предизвикателства пред трансформирането на пазаруването по посока подобряване на потребителското изживяване в контекста на дигитализацията.

Ключови думи: дигитална трансформация на търговията, модели на онлайн покупка, български потребители

JEL: F13, F14, L81

DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.di.2026.1.01>

IMPACT OF DIGITAL RETAIL TRANSFORMATION ON ONLINE PURCHASE MODELS: A STUDY OF BULGARIAN CONSUMERS

**Assoc. Prof. Simeonka Petrova, PhD²,
Department of Commerce,
Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria**

**Assoc. Prof. Petranka Midova, PhD,
Department of Commerce,
Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria**

**Head Assist. Prof. Ivan Marinov, PhD,
Department of Commerce,
Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria**

**Head Assist. Prof. Zoya Ivanova, PhD,
Department of Commerce,
Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria**

Head Assist. Prof. Tsvetelina Kabakchieva, PhD,

² This study is part of the Research Project No. 1-2025 "Models of Consumer Behavior when Purchasing in Conditions of Digital Transformation of Trade" at the Institute for Scientific Research at the Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria. The authors' participation in writing the study is as follows: Assoc. Prof. Simeonka Petrova, PhD - abstract, introduction, part of point 2, point 3, point 4; Assoc. Prof. Petranka Midova, PhD - part of point 1, part of point 2; Head Assist. Prof. Ivan Marinov, PhD - part of point 1, part of point 2; Head Assist. Prof. Zoya Ivanova, PhD - part of point 1, part of point 2; Head Assist. Prof. Tsvetelina Kabakchieva, PhD - part of point 1, part of point 2; Assist. Prof. Elena Valcheva, PhD - part of point 1, part of point 2; the conclusion presents conclusions and summaries from the six authors' research.

**Department of Commerce,
Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria**

**Assist. Prof. Elena Valcheva, PhD,
Department of Commerce,
Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria**

Abstract: This study aims to present theoretical ideas and practical manifestations of the impact of the digital transformation of commerce. The focus is on consumer purchasing patterns and their dependence and redefinition by digital technologies. The aim of the study is, on the basis of systematized theoretical arguments, to empirically validate a developed methodological framework for studying the influence of the digital transformation of trade on consumer online purchasing patterns and to formulate conclusions and generalizations based on the results obtained. Through a survey conducted in June - July 2025 of 154 Bulgarian consumers, designated as respondents, the necessary empirical data were collected. The interpretation of consumer behavior was predominantly associated with the patterns of online clothing purchases. The measurement of the analyzed correlations between selected factor variables of an economic, demographic and socio-psychological nature and outcome variables was carried out using a software product for computer processing - SPSS Statistics and the Excel program. The methodological framework of the study includes the application of the methods of descriptive analysis, chi -square analysis (Chi-square Test), the t-test method, the analysis of variance and the Shapiro-Wilk Test (Shapiro-Wilk Test), the method of linear regression and correlation. The results of the study show that the application of digital tools by retailers influences and determines consumer patterns of online purchase, highlighting certain similarities and differences between the studied consumers. The theoretical and practical significance of these results lies in retailers' better assessment of the potential benefits and challenges of transforming shopping towards improving the consumer experience in the context of digitalization.

Key words: digital transformation of commerce, online purchase models, Bulgarian consumers

JEL: F13, F14, L81

DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.di.2026.1.01>

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТЪРГОВИЯТА ВЪРХУ МОДЕЛИТЕ НА ОНЛАЙН ПОКУПКА: ПРОУЧВАНЕ НА БЪЛГАРСКИ ПОТРЕБИТЕЛИ

**Доц. д-р Симеонка Петрова,
катедра „Търговски бизнес“,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов**

**Доц. д-р Петранка Мидова,
катедра „Търговски бизнес“,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов**

**Гл. ас. д-р Иван Маринов,
катедра „Търговски бизнес“,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов**

**Гл. ас. д-р Зоя Иванова,
катедра „Търговски бизнес“,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов**

**Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева,
катедра „Търговски бизнес“,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов**

**Ас. д-р Елена Вълчева,
катедра „Търговски бизнес“,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов**

Въведение

В дигиталната икономика потребителят е основна ценност. Парадигмата на неговото поведение се променя от трансформиращата сила на дигиталните технологии. Икономическата мисъл се насочва към изследване на различни аспекти и фактори на въздействие на дигиталната трансформация на търговията. Една част от тях се свързват с познанието на потребителското поведение и неговото превръщане в значим обект на научни търсения.

В икономиката и редица социални науки систематичното проучване на моделите на поведение на потребителите обяснява процесите на вземане на решение за покупка на стоки и услуги при отчитане на индивидуалните социално-демографски и поведенчески особености и нагласи. В специализираната литература фундаменталните концепции за определяне на моделите на потребителско поведение се свеждат до теоретични рамки, които изясняват защо и как потребителите вземат решения за покупка. Позоваването на научните трудове на J. Keynes е основание да се възприеме трактовката, че поведението на потребителите и тяхното потребление са сред базовите елементи на макроикономическите модели (Keynes, 1936). Съвременната практическа приложимост на Кейнсианската теория е в предлаганите все по-релевантни инструменти за разбиране на потребителската функция. Откритата теория е полезна и с подчертаването на ефекта на икономическите фактори, сред които доходите на потребителите, върху увеличаването на потреблението.

Най-нови изследователски резултати на моделите на потребителско поведение при покупка доминиращо се позовават на очертаването на предсказуемостта на решенията на потребителите до момента на покупката. Търсят се възможности за управление на всеки етап от потребителското изживяване. Използването на интернет на нещата (IoT), софтуерна и мрежова свързаност позволява да се събират и обменят данни. Дигиталните платформи и усъвършенстващите се анализи на големи данни (Big Data) генерират нови прозрения за предпочитанията на потребителите (Odeibat, 2024). Това позволява персонализирани търговски тактики на пазара. Напредъкът в областта на изкуствения интелект (AI) също трансформира моделите на покупка и средата на пазаруване по начини, по които другите технологии не могат. Нарастващото използване на мобилни приложения и системи има преобразяващо въздействие както върху бизнеса на търговците, така и върху поведението на потребителите (Hossain, 2024). Преходът от конвенционален към дигитален бизнес се превръща в отличаваща характеристика на икономиката.

В редица научни изследвания връзката между дигиталната трансформация на търговията и моделите на потребителско поведение се разглежда като взаимно допълваща се. Дигиталните технологични пробиви се интерпретират като двигатели, революционизиращи подходите и средствата, с които търговските бизнеси взаимодействат и оценяват целевите си потребители (Odeibat, 2024). В рамките на страните от Европейския съюз изграждането на дигитална икономика и общество се поставя сред стратегическите цели (Eurostat, 2024).

Тези научни и практически направления определят рамката на проучването.

Обект на настоящото изследване са български потребители, които използват интернет за осъществяване на онлайн покупка на стоки или услуги. **Предмет на изследването** са потребителските модели на онлайн покупка, детерминиращи се от влиянието на икономически, демографски и други фактори при вземане на решение. **Целта** на предлаганото проучване е, върху основата на систематизирани теоретични съждения, емпирично да се апробира разработена методическа рамка за изследване влиянието на дигиталната трансформация на търговията върху потребителските модели на онлайн покупка и на база получените резултати да се формулират изводи и обобщения.

За постигане на целта се поставят следните **изследователски задачи**: проучване и интерпретиране на концептуални идеи и постановки за изясняване влиянието на дигиталната трансформация на търговията върху поведението на потребителите и възприеманите модели на покупка; очертаване на методологична рамка на изследването при съблюдаване спецификата на подходящо приложение на конкретно избрани статистически методи на – дескриптивния анализ, хи-квадрат анализа (Chi-square Test), метода на t-тест, дисперсионния анализ и Теста на Шапиро-Уилк (Shapiro-Wilk Test), метода на линейната регресия и корелация; интегриране на възможностите на приведените статистически методи в апробирането и адаптирането на разработена Методика за изследване влиянието на дигиталната трансформация на търговията върху потребителските модели на онлайн покупка; в изпълнение и реализиране на предложената изследователска методика провеждане на анализ и оценка на събраните чрез метода на анкетното проучване емпирични данни и формулиране на по-значими изводи и обобщения.

Информацията за провеждане на проучването е осигурена от източници от специализираната литература, официално публикувани данни от Евростат, глобалната мрежа Интернет и други източници. Като емпиричен метод за

събиране на данни се използва **разработена структурирана онлайн анкетна карта**. Нейното провеждане и споделяне са осъществени чрез възможностите на платформата Google Forms. Данните са събрани през периода месец юни – юли 2025 г. Целевата съвкупност включва 154 български потребители, определени за респонденти на изследването, с местоживее в: Северозападен район, Югозападен район, Северен централен район, Южен централен район, Югоизточен район, Североизточен район.

Многоаспектността на проучваната проблематика налага възприемане на следните **ограничителни условия**: доминиране на икономически, демографски и социално-психологически променливи, определящи моделите на онлайн покупка на потребителите в условия на дигитална трансформация на търговията; поставяне на конкретен аналитичен фокус върху моделите на потребителско поведение при онлайн покупка на артикули от стоковата група на обекта.

В предлаганата разработка, при спазване на логическия ред на изложението, изследването се провежда чрез последователно излагане на теоретични, методологични и приложни аспекти на дискутирания научен въпрос.

1. Литературен преглед на концептуални виждания за влиянието на дигиталната трансформация на търговията върху потребителските модели на онлайн покупка

Дигиталната трансформация еволюционно променя бизнеса на търговците, засягайки осъществяваните операции и взаимодействието с потребителите. Тази еволюция включва интегриране на модерни технологии, като изкуствен интелект – AI, големи данни – Big Data, и интернет на нещата – IoT, в традиционните практики за търговия. Както потвърждава група от теоретици, начело с T. Riedelsheimer, новите дигитални технологии стимулират потребителското поведение и оптимизират въздействието на стоките и услугите, предлагани от търговците (Riedelsheimer, Dorfhuber, & Stark, 2020). Извършваните иновации трансформират пазара и оказват дълбоко влияние върху поведението на потребителите и възприеманите модели на покупка.

Дигиталните инструменти задават нови очаквания сред потребителите, свързани с осигуряване на персонализирани преживявания при пазаруване и безпроблемни омниканални услуги. Следователно *едно от най-значимите въздействия на дигиталната трансформация на търговията е способността на търговците да предлагат силно персонализирани преживявания при пазаруване*. Тази концептуална идея се застъпва в редица проучвания, оповестени в специализираната литература. Посредством използването на Big Data и AI търговците могат да получават обратна информация и да определят с прецизирана точност индивидуалните предпочитания и преживявания при пазаруване, достигайки до уникално проектиране на всеки потребител (Aloysius, Hoehle, Goodarzi, & Venkatesh, 2018). Познаването на това, което търсят потребителите и неговите изисквания, позволява на ритейл компаниите да генерират персонализирани съобщения, имейли, отстъпки, специални оферти и програми за лоялност (Aversa, Hernandez, & Doherty, 2021).

Персонализацията подобрява дигиталната ангажираност на потребителите и увеличава вероятността за повторни покупки, както и засилва лоялността към търговските марки (Koetsier, 2024). Мобилните приложения, платформите за социални медии и интерактивните уебсайтове предлагат множество канали за ангажиране, достигащи до по-широка потребителска аудитория (Alalwan, et al., 2020). Преходът към персонализация трансформира очакванията на

потребителите, задавайки нови стандарти за това, което се възприема за удовлетворяващо пазаруване. Тези търговци, които не успяват да адаптират и персонализират своите предложения, генерират бизнес рискове, тъй като съвременните потребители предпочитат марки, които разпознават и отговарят на техните уникални вкусове, предпочитания и изисквания.

Разработването на уебсайтове и електронни платформи за търговия значително променя динамиката на ритейл индустрията, като прави пазаруването по-удобно, бързо и персонализирано. Когато потребителите имат възможност да разглеждат продукти онлайн, те не само спестяват време, но и могат лесно да сравняват цени, функции и отзиви за продукти. Данни от изследване на компанията McKinsey показват, че 63% от европейските потребители приемат, че дигиталните платформи предоставят значителни предимства в процеса на вземане на решения за покупка, като спомагат намирането на по-добри оферти и откриването на нови стоки или услуги (McKinsey 2021).

В свои научни разработки група учени, начело с V. Chang, констатира, че доминиращ фактор, който оказва значително влияние върху потребителското поведение в дигитална среда, е информацията, която се генерира от потребителски отзиви и оценки (Chang, et al., 2023). Влиянието, което оказва дигиталната трансформация върху моделите на онлайн покупка, е ясно отлично. Информацията, която получават потребителите от различните канали, е в пъти повече от тази, която биха придобили при традиционната търговия. В проучване на Z. Wang, J. You., T. Li, Y. Zhang се откроява, че дигиталната трансформация допринася за получаването на значително количество информация за потребителите в реално време и същевременно допринася и позволява непрекъснатост в търговските процеси (Wang, You, T., & Zhang). В изследователска разработка на N. Chaudhuri, G. Gupta, S. Sharma се разглежда влиянието, което оказват отзивите и обратната връзка на потребителите, както и рецензиите, които изготвят експерти за дадени стоки или услуги. Приведените автори констатира, че информацията, събирана и обработвана за потребителите, носи значителна добавена стойност. Познаването на моделите, следвани от потребителите при покупка, и увеличаването на информационния поток генерират икономически ползи за търговците (Chaudhuri, N.; Gupta G.; Sharma, S. K., 2024).

В проучванията на друга група от автори се извежда динамичността на дигиталното пазаруване през призмата на ефекта, който проучването на потребителските модели на покупка оказва върху разработването от страна на ритейлърите на ефективни корпоративни стратегии за комуникация на пазара. Чрез утилитарен проект, основаващ се на машинно обучение, научният екип изгражда система за анализ на поведението на потребителите в дигитална среда. Идеята лансира обективен пренос на теоретични резултати сред ритейлърите, с което да се подкрепи оптимизацията на наличния търговски асортимент и планирането на извършваните операции (Roychowdhury, Alareqi, & Li, 2021).

Сходни съждения имат S. Kim, W. Shin и H. Kim, според които пазарните анализи на ритейлърите, в условия на дигитална трансформация на търговията, се свързват със сложни прогнози за потребителските модели на покупка, характеризирани се с висока степен на нееднородност и постоянна динамика. Посредством клъстерен анализ цитираните автори групират и класифицират набора от активности на онлайн потребители. Теоретиците се придържат към твърдението, че подобни аналитични инструменти съдействат при определяне на корпоративните стратегии и тактики за персонализация на обслужването на

потребителите (Kim, Shin, & Kim, 2024). В тази насока се извежда полезността на различни аналитични инструменти за възприеманите бизнес стратегии (Илийчовски, 2022), (Филипова, 2021).

От друга страна, наред с привлекателните условия за дигитално пазаруване, С. Patro откроява необходимостта от задълбочено проучване на факторите, засягащи потребителските решения, като поставя акцент върху тяхното отчитане и оценяване, за да се поддържа добър имидж и конкурентоспособност на ритейл бизнеса (Patro, 2023). В тази тематична насока съществена част от проучванията, предлагани в специализираната теория, имат контекст, който се насочва към измерване на зависимостите между икономически и демографски променливи, от една страна, и, от друга страна, изменението на онлайн покупката на стоки или услуги. Изследователска група, в която се включва К. Serenko, се ангажира с интерпретиране на детерминанти, каквито са икономическите характеристики и демографията на потребителите (Serenko, Turel, & Yol, 2006).

В по-ранни научни разработки на Е. Bigne и други автори, изследователският фокус също се поставя върху социално-икономическите и демографските потребителски характеристики, каквито са възраст, пол, образователен статус, трудов статус, доходи, място на пребиваване (Bigne, Ruiz, & Sanz, 2005). Според приведените теоретици така откритите детерминанти имат моделираща роля и могат да насърчават или ограничават онлайн покупките на потребителите.

В други проучвания се приоритизира значимостта на психографията и интересите на потребителите, както и тяхното резониране върху следваните модели на онлайн покупка. В по-конкретен план се разглеждат психографските детерминанти на потребителите и тяхната корелация с търсенето и закупуването на стоки и услуги в дигитална среда. Авторы, като М. Wardana, А. Masliardi и други, изследват потенциала на социалните мрежи, дефинирани като един от основните канали за получаване на данни за потребителите (Wardana, Masliardi, Afifah, Sajili, & Kusnara, 2023). В очертаната област съществуват изследвания, целящи детерминиране на факторите, които въздействат върху потребителската склонност към услугите на мобилните технологии. Част от проучванията се фокусират върху паралелното изучаване на демографията и психографията на потребителите, с цел очертаване на уникални сегменти и профили (Chien-wen & Shen, 2023).

Все по-често в специализираната литература разбирането на личностните детерминанти се приема за еквивалентен коректив на поведението на отделните потребители, пазаруващи онлайн. Известният учен в областта на пазарните проучвания Ph. Kotler изразява съждението, че решението за покупка и последващото поведение се определят главно от личностните особености на потребителите (Kotler, 1999). Според цитирания автор личностните детерминанти са в основата на вземането на различни решения за покупка и демонстриране на разнородни модели на потребителско поведение. Именно индивидуалните различия характеризират осъществяването на специфични действия и поведенчески прояви от страна на потребителите, включително в контекста на дигиталните пазари.

В свои разработки, посветени на проучване на потребителските модели на покупка, група от изследователи, начело с I. Adaji, възприемат позицията, че идентифицирането на личностните специфики води до по-добра преценка на предпочитанията и очакванията при онлайн пазаруване, а оттам и до по-ангажиращо и удовлетворяващо онлайн изживяване на потребителите (Adaji, Oyibo, & Vassileva, 2018). Според R. Buettner установяването на личностните

специфики на потребителя е добра отправна точка за прогнозиране на моделите на покупка – особено на дигиталните пазари, където достъпът до личните данни и информация е по-лесен и по-бърз (Buettner, 2017). Теоретикът приема, че информацията за потребителските модели на покупка има потенциала да предопределя ключови изменения в структурата на търсенето и предлагането в дигитална среда. Задълбоченото познаване на потребителското поведение, нагласи и предпочитания може да подпомогне изграждането на ефективни маркетингови и комуникационни подходи, които насърчават устойчиви и отговорни онлайн покупки (Maciejewski & Wróblewski, 2025).

Интерес представлява и виждането на екип от изследователи, включващ N. Figueiredo и други, че всеки потребител е уникален и всеобхватното разбиране на моделите на неговото поведение, мотивация и очаквания е от съществено значение и ключов фактор при пазаруване в условия на дигитална трансформация на търговията (Figueiredo, Ferreira, Abrantes, & Martinez, 2025).

Следва да се отчитат и резултатите от изследвания, базиращи се на Теорията за поколенията, че всяко поколение потребители се откроява със сходни характеристики, нагласи, предпочитания и модели на поведение, формирани под въздействието на определени събития, наблюдавани в хода на историческото или социалното развитие. Представителите на дадено поколение споделят общи ценности, които диктуват тяхното поведение, начин на живот и мислене. Реално това обуславя възприемането на алтернативен поведенчески подход по отношение на всяко поколение потребители (Nagy, Dabija, Cramarencu, & Burcă-Voicu, 2024). Специален фокус се поставя върху потребителското поведение на всеки тип поколение, разглеждано през призмата на ефектите, оказвани от дигитализацията на ритейл бизнеса.

Внимание заслужават и систематични проучвания на голяма група от изследователи, които също достигат до потвърдението, че потенциалните източници и трансформации в дигиталната среда генерират и оказват съществено влияние върху следваните потребителски модели на покупка (Reis, Amorim, Melão, & Matos, 2018). Тези влияния имат различен обхват на определяне посоката на изменение на разглежданите модели.

В продължение на приведените разбирания е твърдението на S. Demyen, че внедряването на AI, като част еволюцията на дигиталните технологии, е повратна точка за потребителските модели, променяйки очакванията, предпочитанията и изискванията при онлайн покупка (Demyen, 2024). Нещо повече – използването на технологиите за AI улеснява разбирането на всеки аспект от моделите на потребителско поведение и води до тяхната трансформация (Goti, Querejeta-Lomas, Almeida, de la Puerta, & López-de-Ipiña, 2023).

Трябва да се имат предвид и гледните точки на изследователи, според които интеграцията на социалните медии (мрежи) – Instagram Shopping, Facebook Marketplace, TikTok Shop и други, в посока осъществяване на онлайн покупки, предизвиква неоспорими поведенчески изменения. Индивидуалните потребителски избори се моделират посредством препоръки, социален натиск или утвърдени поведенчески норми. Допълнително, медийните послания и рекламата, в съчетание с културни и социални детерминанти, играят първостепенна роля във формирането на потребителските възприятия и предпочитания (Solomon, 2017), (Zhang & Guo, 2024), (Данчев, 2023), (Мидова, 2007). Не на последно място по важност, внедряването на иновативни цифрови платформи и дигитални екосистеми индиректно опосредства моделите на устойчиво и отговорно потребителско поведение в онлайн среда (Guan, Rong, &

Sun, 2025). В нарастваща степен потребителите проявяват екологична отговорност, което се отразява върху техните потребителски избори и поведенчески модели. Именно развитието и прилагането на дигитални платформи и екосистеми, както и повишената екологична осведоменост и възискателност сред онлайн потребителите функционират като критичен катализатор за балансиране на екологичната ефективност и социалната ангажираност на потребителите на дигиталните пазари.

Така направеният литературен преглед на концептуални виждания е в подкрепа на разбирането за многопластовото и многоаспектно икономическо, социално, екологично и друго влияние на дигиталната трансформация върху потребителските модели на покупка, включително в дигитална среда. **С оглед на сложността и комплицираността на дискутирания научен въпрос, то в настоящата разработка се възприема като приоритетна изследователска насока осъществяването на анализ и оценка на релевантно избрани зависимости между икономически, демографски и социално-психологически променливи, спрямо другите групи детерминанти, определящи моделите на онлайн покупка на потребителите в условия на дигитална трансформация на търговията.**

2. Методическа рамка на изследването

В предлаганото изследване се разглеждат по-важни аспекти на влияние на дигиталната трансформация на търговията върху потребителските модели на онлайн покупка. За да се осигурят данни за използваните дигитални тактики и инструменти на търговците, социално-демографския профил на респондентите, характеристиките на тяхното поведение и факторите, влияещи върху решенията и следваните модели на онлайн покупка, се разработи **структурирана онлайн анкетна карта**. Нейното провеждане и споделяне се осъществиха чрез възможностите на платформата Google Forms. Данните са събрани в периода месец юни – юли 2025 г. Изпратени са общо 220 покани за анкета. Преди началото на анализа попълнените анкетни формуляри са проверени за пълнота, коректност и съответственост на респондентите с целевата аудитория на изследването. Общият брой на използваемите отговори е 154, дадени от български потребители в качеството на респонденти на изследването. Относителният дял на попълнените анкети е 70,00%. Целевата съвкупност обхваща респонденти с местоживееене в: Северозападен район, Югозападен район, Северен централен район, Южен централен район, Югоизточен район, Североизточен район.

Онлайн анкетната карта включва 36 въпроса, целящи да съберат информация за поведенческите характеристики на анкетираните, следваните модели на потребителско поведение и изразявани предпочитания към онлайн покупките, включително на артикули от стоковата група на облеклото. *Въпросите са структурирани в четири раздела:*

- основна информация за участника;
- метод на пазаруване и използване на интернет;
- социални мрежи и дигитална идентичност;
- критерии при онлайн пазаруване.

В **конкретен аналитичен план** изследването се насочва към моделите потребителско поведение при **онлайн покупката от проучваните български потребители на артикули от стоковата група на облеклото**. Така използването на онлайн анкетата, като форма на дигитален маркетингов канал, позволява по-доброто разбиране на дигиталното въздействие на търговията върху промените в моделите на потребителско поведение. При приета максимална

грешка ± 2 на случайната и неповторна извадка бе определен обемът на извадката чрез прилагане на формулата (Калоянов & Петров, 2014):

$$n = \frac{z^2 p(1-p)N}{\Delta_p^2 N + z^2 p(1-p)} = 134 \text{ респонденти,}$$

където:

n – обем на извадката;

z – гаранционен множител;

N – генерална съвкупност;

Δ^2 – максимална грешка на оценката;

p – доверителен интервал.

Следователно, минимално допустимият възможен обем на извадката при зададените условия е 134 респонденти. При 154 използвани попълнени анкетни карти, то полученият процент на отговорите от 87,01% превишава необходимия минимален процент на отговори от 70,00%, препоръчан в специализираната литература, и се счита за достатъчно висок (Kothari, 2004).

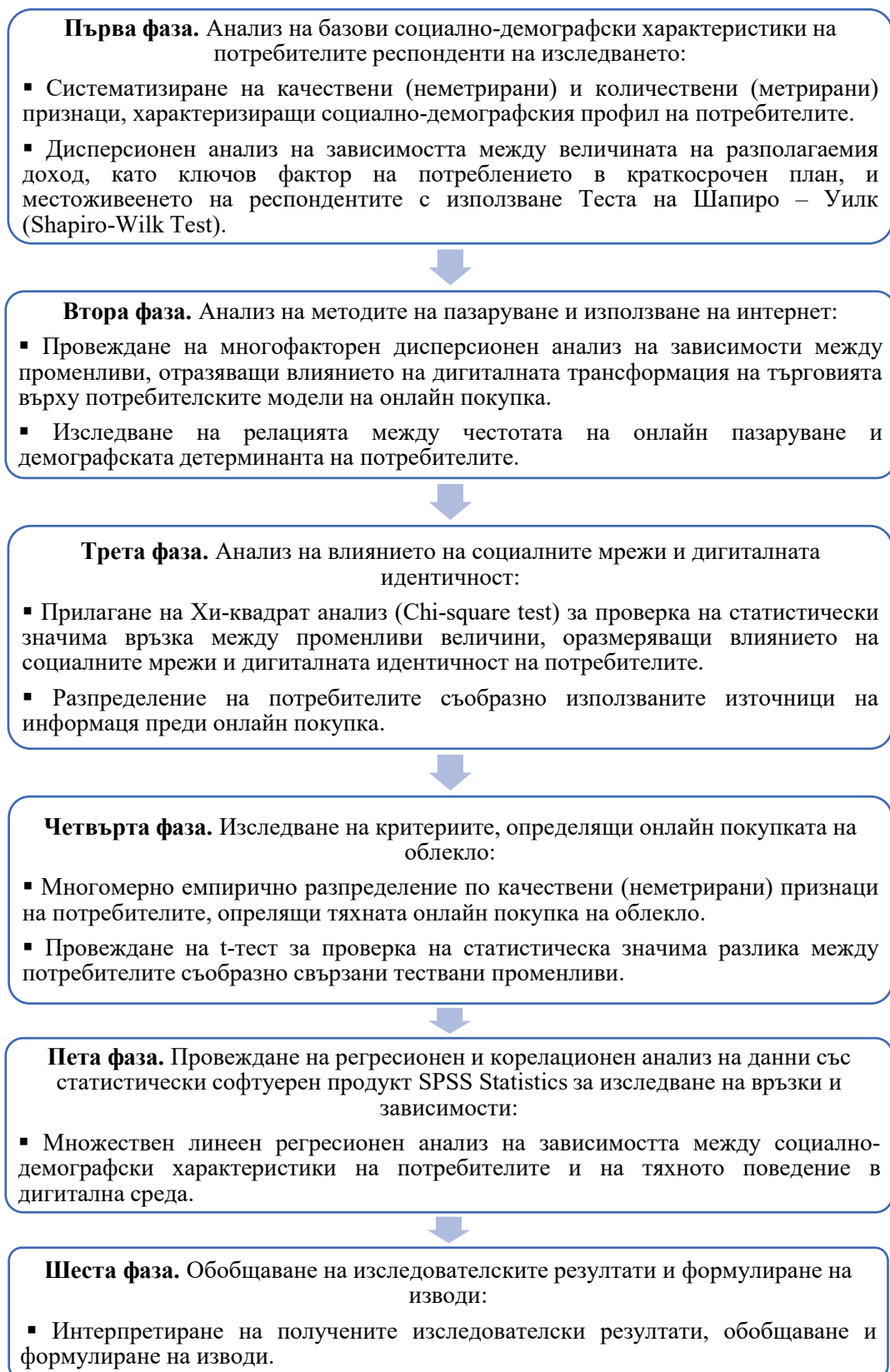
Продължаването на изследването включва определяне на **методическа рамка на изследването**. При съблюдаване на поставените цели на *четирите раздела, обособени в разработената анкетна карта на проучването*, в състава на разработената методическа рамка се интегрира последователност от провеждане на общо шест аналитични фази: вж. Фиг. 1.

Онагледената посредством фигурата **Методика за изследване влиянието на дигиталната трансформация на търговията върху потребителските модели на онлайн покупка** интегрира относително самостоятелни фази на анализа, както следва:

Първа фаза. *Анализ на базови социално-демографски характеристики на потребителите респонденти на изследването.*

Валидните потребителски отговори, получени от анкетния метод на изследване, позволяват провеждане на дескриптивно проучване на основни социално-демографски характеристики на включените в извадката 154 български потребители. В обхвата на тази първа аналитична фаза се изисква да се осъществи систематизиране на качествени (неметрирани) и количествени (метрирани) признаци, характеризиращи социално-демографския профил на потребителите.

Очертава се съвкупност от демографски характеристики на потребителите, подлагани на изследване – възрастова група, пол, образователен и трудов статус, големина на домакинството. Аналитичната фаза включва провеждане на дисперсионен анализ на зависимостта между величината на разполагаемия доход, като ключов фактор на потреблението в краткосрочен план, и местоживеенето на респондентите с използване на Теста на Шапиро – Уилк (Shapiro-Wilk Test).



Фигура 1. Методическа рамка за изследване влиянието на дигиталната трансформация на търговията върху потребителските модели на онлайн покупка

Източник: Разработена от авторите

Икономическата детерминанта на разполагаемия доход на потребителите оказва много значимо определящо влияние върху техните решения при покупка, включително онлайн покупка. Следва да се поясни, че в рамките на представеното изследване влиянието на така откритата детерминанта се разглежда приоритизирано и подчертано по важност спрямо другите детерминанти. Това разглеждане се предпоставя от безусловното възприемане на валидността на концептуалното съждение на британския икономист *Ж. Кейнес*, че текущият реален доход е най-важният ключов фактор на потреблението в краткосрочен план (Keynes, 1937). С това се обяснява провеждането на дисперсионното анализиране на зависимостта между откритата икономическа детерминанта и демографската детерминанта, характеризираща местоживеенето на потребителите.

Втора фаза. Анализ на методите на пазаруване и използване на интернет.

В своята аналитична последователност тази фаза изисква:

- Да се проведе многофакторен дисперсионен анализ на зависимости между променливи, отразяващи влиянието на дигиталната трансформация на търговията върху потребителските модели на онлайн покупка. Честотните разпределения позволяват систематизиране и групиране на отговорите на проучваните потребители по въпроси, включени в анкетната карта.

За целите на аналитичната фаза се възприема за подходящо изследването на връзката между резултативната променлива „месечен разход на респондентите за онлайн покупка на облекло“ и избрани шест факторни променливи, характеризиращи прилаганите методи на пазаруване и използването на интернет в дигитална среда от страна на 154-те български потребители, определени като респонденти на изследването, а именно:

- ✓ „колко често сте използвали интернет през последните 12 месеца“;
- ✓ „по какъв начин пазарувате стоки“;
- ✓ „колко често пазарувате онлайн“;
- ✓ „от какъв тип продавачи закупвате облекло“;
- ✓ „за кого най-често закупвате облекло онлайн“;
- ✓ „по време на онлайн пазаруването най-силно впечатление (положително и или отрицателно) Ви правят: навигацията в сайта, оформянето на поръчката, комуникацията с търговеца, доставката, възможностите за връщане“.

- Да се изследва релацията между честотата на онлайн пазаруване и демографската детерминанта на потребителите. Изследваната взаимовръзка се реализира посредством данни за проучваната честота и демографската детерминанта „възрастова група“.

Трета фаза. Анализ на влиянието на социалните мрежи и дигитална идентичност.

В съдържанието на тази аналитична фаза се интегрира:

- Прилагане на Хи-квадрат анализ (Chi-square test) за проверка на статистически значима връзка между променливи величини, оразмеряващи влиянието на социалните мрежи и дигиталната идентичност на потребителите. За тази цел може да се подложи на изследване връзката между показател, характеризиращ разпределението на анкетирания български потребители съобразно техните отговори на въпроса „Оказват ли влияние върху избора Ви на онлайн магазин за облекло мненията в социалните мрежи?“, и демографската детерминанта „пол“, като част от идентифициращите данни в дигитална среда.

- Извършване на разпределение на потребителите съобразно използваните източници на информация преди онлайн покупка. В тяхната съвкупност се обособяват общо пет източника на информация, каквито са: отзиви на други потребители, социални мрежи (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube и др.); сравнителни сайтове; приятели и познати; официални сайтове на марки.

Четвърта фаза. *Изследване на критериите, определящи онлайн покупката на облекло.*

Изследователският подход на аналитичната фаза изисква последователно осъществяване на многомерно емпирично честотно разпределение на респондентите на изследването по избрани общо 6 признака, характеризиращи потребителското поведение в съответствие със съблюдавани критерии при онлайн пазаруване на облекло. В съвкупността на откритите критерии се включват:

- ✓ „онлайн търговецът има програми за лоялност (събиране на точки, специални оферти и др.)“;
- ✓ „личната информация в онлайн платформата е в безопасност и защитена“;
- ✓ „възможност за избор от предпочитани марки облекло – предлага уникални артикули, които не мога да намеря в други магазини“;
- ✓ „оказва съдействие при пазаруване (история на предишни покупки, персонализирани препоръки, онлайн списък за пазаруване)“;
- ✓ „бърза доставка до 24 часа“;
- ✓ „продуктите са с добро съотношение цена-качество (т.е. приемливо качество за разумна цена)“.

В следваща аналитична стъпка се извършва t-тест за проверка на хипотеза, свързана с поведението на анкетирания български потребители при онлайн покупка на облекло. На проверка се подлага има ли съществена статистическа значима разлика между мъжете и жените, включени в анкетното проучване, съобразно:

- ✓ свързаните тествани променливи „продължавам да пазарувам в онлайн магазин/приложение, в който пазарувам обикновено“ и „понякога купувам нови марки, но обикновено се придържам към моите любими марки“;
- ✓ свързаните тествани променливи „решението от кой онлайн магазин/приложение да купя облекло за мен и моето семейство изисква да избира най-доброто място“ и „всички онлайн магазини/приложения са еднакви“.

Пета фаза. *Провеждане на регресионен и корелационен анализ на данни със статистически софтуерен продукт SPSS Statistics за изследване на връзки и зависимости.*

Поставя се аналитичната задача с помощта на множествен линеен регресионен анализ да се анализира корелацията между резултативната променлива „приблизителна сума, отделяна на месец за онлайн покупка на облекло“ и 2 факторни променливи „месечен доход на домакинството“ и „възрастова група“.

Издигат се две хипотези:

- ✓ приблизителната сума, отделяна на месец за онлайн покупка на облекло, зависи правопрпорционално от разполагаемия месечен доход на домакинството, при елиминирано влияние на възрастовата група;
- ✓ приблизителната сума, отделяна на месец за онлайн покупка на облекло, зависи обратнопропорционално на възрастовата група, при условие, че е отчетено влиянието на разполагаемия месечен доход на домакинството.

Възприема се следният двуфакторен линеен регресионен модел³:

$$Y = \hat{Y} + \varepsilon = b_0 + b_1X_1 + b_2x_2 + \varepsilon,$$

където:

Y – зависима променлива;

X – независима променлива;

ε – остатъчен компонент;

$b_1, b_2 \dots b_n$ – коефициенти на регресионния модел.

Оценяването на двуфакторния линеен регресионен модел позволява достигане до търсените изследователски резултати. Анализирането на по-важни показатели на регресионната статистика осигурява измерване на средната промяна в резултативния показател, съответстваща на вариацията на факторните променливи величини.

Шеста фаза. *Обобщаване на изследователските резултати и формулиране на изводи.*

Реализирането на тази аналитична фаза налага да се интерпретират достигнатите изследователски резултати на база събраните данни от анкетното проучване при отчитане влиянието на определени фактори на дигиталната трансформация на търговията върху потребителските модели на онлайн покупка. Извеждат се и се формулират по-значими изводи от проведеното изследване.

Така поставената в настоящата разработка методическа рамка обуславя и предопределя последователността на анализа и оценката, осъществени в последващото изложение. При разработването, конструирането и емпиричното апробиране на представената методическа рамка се отчита обстоятелството, че всяка от шестте аналитични фази, е неделима част, със специфично съдържание и принос към целостта на осъществяваното проучване.

3. Изследователски резултати

В настоящата разработка представянето на получените чрез метода на анкетното проучване данни и тяхното последващо обработване и анализиране се осъществяват при съблюдаване поредността на аналитичните фази, интегрирани в разработената Методика за изследване влиянието на дигиталната трансформация на търговията върху потребителските модели на онлайн покупка, както следва:

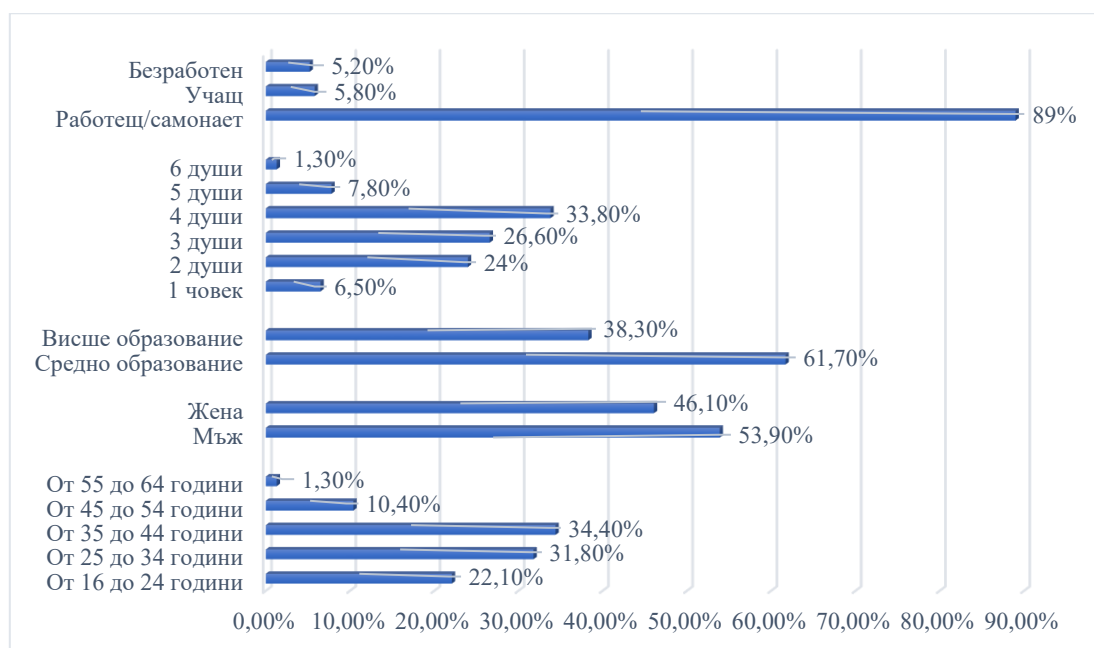
Първа фаза. *Анализ на базови социално-демографски характеристики на потребителите респонденти на изследването.*

Дескриптивното проучване на основни демографски характеристики на респондентите от извадката, която е валидна за 154 български потребители, предоставя данни за тяхната възрастова група, пол, образователен и трудов статус, големина на домакинството: вж. Фиг. 2.

Съгласно данните от фигурата, общо 83 анкетирани или 53,90% от участниците в проведеното проучване са мъже и 71 жени – 46,10%. Разпределението по детерминантата „трудова статус“ показва, че преобладаващ относителен дял заемат работещите или самонаети респонденти – 89,00% от

³ Вещо и детайлно изложение по тези въпроси има в: Съйкова, И. Статистически изследвания на зависимости и други връзки в социално-икономическата област. Университетско издателство, София, 1991.

изследвания брой. Съобразно степента на завършено образование с най-високо относително тегло са проучваните български потребители с придобито средно образование – 61,70%, следвани от тези с висше образование.



Фигура 2. Демографски характеристики на респондентите

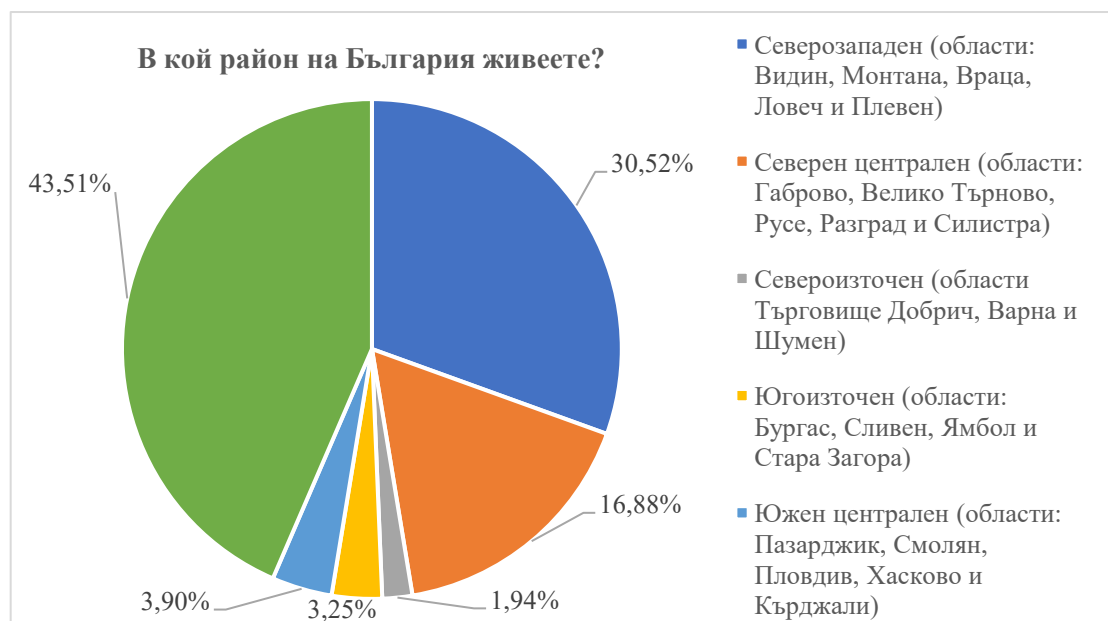
Източник: Проведено анкетно проучване

По демографската характеристика – „големина на домакинство“, 33,80% отговарят, че тяхното домакинство включва 4-ма души, следвани от домакинства с 3-ма – 26,60%, 2-ма – 24,00%. Значително по-ниски относителни стойности се отчитат от домакинства с един, пет или шест души, които си съжителстват.

Сред респондентите са включени представители на всички възрастови групи от 16 до 64 години. С най-високи относителни дялове са тези от възрастовите групи от 35 до 44 години – 34,40%, и от 25 до 34 години – 31,80% от анкетираните.

Дескриптивното проучване спомага за представяне на данни за местоживеенето на респондентите: вж. Фиг. 3. Според визуализираните посредством фигурата резултати се установява доминиращо участие на респонденти от Югозападен район – 43,51%, следвано от Северозападен район – 30,52%, и Северен централен район – 16,88%. С по-ниско относително тегло са анкетираните потребители от Южен централен район, Югоизточен район и Североизточен район.

В допълнение, потребителската база от данни включва следното разпределение по населено място на живеене: в София и голям град – 29,70%, малък град (до 30 000 жители) и средно голям град (от 30 001 до 100 000 жители) – 43,30%, село – 11,00%. Следователно, може да се изрази предположение, че разнородното разпределение на анкетираните подчертава необходимост от персонализирани дигитални пазарни инструменти, съобразени с всяка демографска група.



Фигура 3. Разпределение на респондентите според местоживеенето
Източник: Проведено анкетно проучване

Сред фундаменталните икономически детерминанти, оказващи значимо влияние върху потребителското поведение и решенията на анкетирания за онлайн покупка, е размерът на разполагаемите доходи. От изследователско значение е дали размерът на получаваните и разполагаеми доходи зависи от демографския фактор – населеното място, в което живеят респондентите. В този случай е приложим тестът на Шапиро – Уилк (Shapiro-Wilk test). Резултатите от дисперсионното анализиране са визуализирани посредством следващата Табл. 1.

Таблица 1.

Показатели на зависимостта между месечния доход на респондентите и населеното място, в което живеят

	Населеното място, в което живееете, е:	Shapiro-Wilk test		
		Statistic	df	Sig.
Какъв е месечният доход на Вашето домакинство ?	Село	0,926	17	0,183
	Малък град (до 30 000 жители)	0,957	34	0,202
	Средно голям град (от 30 001 до 100 000 жители)	0,922	48	0,004
	Голям град (над 100 001 жители, без София)	0,832	11	0,025
	София	0,908	44	0,002

* This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction.

Източник: Проведено анкетно проучване

Съобразно данните от Табл. 1 може да се приеме, че разпределението на респондентите според местоживеенето и разполагаемия месечен доход не е равномерно. Формират се две разграничаващи се подсъвкупности. Равнището на значимост – Sig., при теста на Шапиро – Уилк е по-ниско от риска за грешка $\alpha =$

0,05 при обособилата се подсвкупност на проучвани потребители, живеещи в София (0,002), голям град (0,025) и средно голям град (0,004). Стойностите на равнището на значимост са по-високи от определения риск за грешка при втората подсвкупност, формираща се от анкетираните, живеещи в малък град (0,202) и село (0,183). Следователно двете дисперсии не са еднакви. Проверката показва, че при респондентите, живеещи в София, голям град и средно голям град, се проявява зависимост между величината на разполагаемия доход и местоживеенето. При втората подсвкупност, обхващаща анкетираните потребители с местоживеене на село и малък град, не се приема за вярна изследваната алтернатива.

Втора фаза. Анализ на методите на пазаруване и използване на интернет.

Провежда се чрез прилагане възможностите на многофакторния дисперсионен анализ. За тази цел се възприема за подходящо изследването на връзката между резултативната променлива „месечен разход на респондентите за онлайн покупка на облекло“ и избрани 6 факторни променливи, позволяващи разпределение на респондентите съобразно прилаганите методи на пазаруване и използването на интернет в дигитална среда: вж. Табл. 2.

Таблица 2.

Показатели на зависимостта между месечния разход на респондентите за онлайн покупка на облекло и факторни променливи, отразяващи прилаганите методи на пазаруване и използването на интернет в дигитална среда

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Приблизително каква сума отделяте на месец за онлайн покупка на облекло?						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	107,451 ^a	21	5,117	3,146	0,000	0,334
Intercept	74,359	1	74,359	45,725	0,000	0,257
1. Колко често сте използвали интернет през последните 12 месеца?	19,262	3	6,421	3,948	0,010	0,082
2. По какъв начин пазарувате стоки:						
- физически магазини;	0,346	1	0,346	0,213	0,645	0,002
- онлайн чрез сайта на търговеца;	1,580	1	1,580	0,972	0,326	0,007
- чрез мобилно приложение.	0,173	1	0,173	0,107	0,745	0,001
3. Колко често пазарувате онлайн?	49,021	4	12,255	7,536	0,000	0,186
4. От какъв тип продавачи закупвате онлайн облекло:						
- продавачи от България;	0,000	0				0,000
- продавачи от държави извън ЕС;	0,076	1	0,076	0,047	0,829	0,000
- държава, чийто произход не е известен.	0,590	1	0,590	0,363	0,548	0,003
5. За кого най-често закупвате облекло онлайн?	16,205	4	4,051	2,491	0,046	0,070
6. По време на онлайн пазаруването най-силно впечатление (положително или отрицателно) Ви правят:						
- навигацията в сайта;	1,882	1	1,882	1,157	0,284	0,009
- оформянето на поръчката;	2,174	1	2,174	1,337	0,250	0,001

- комуникацията с търговеца;	1,134	1	1,134	0,697	0,405	0,005
- доставката;	0,171	1	0,171	0,105	0,746	0,001
- възможностите за връщане.	2,337	1	2,337	1,437	0,233	0,011
Error	214,66	132	1,626			
Total	1159,000	154				
a. R Squared = 0,334 (Adjusted R Squared = 0,228)						

Източник: Проведено анкетно проучване

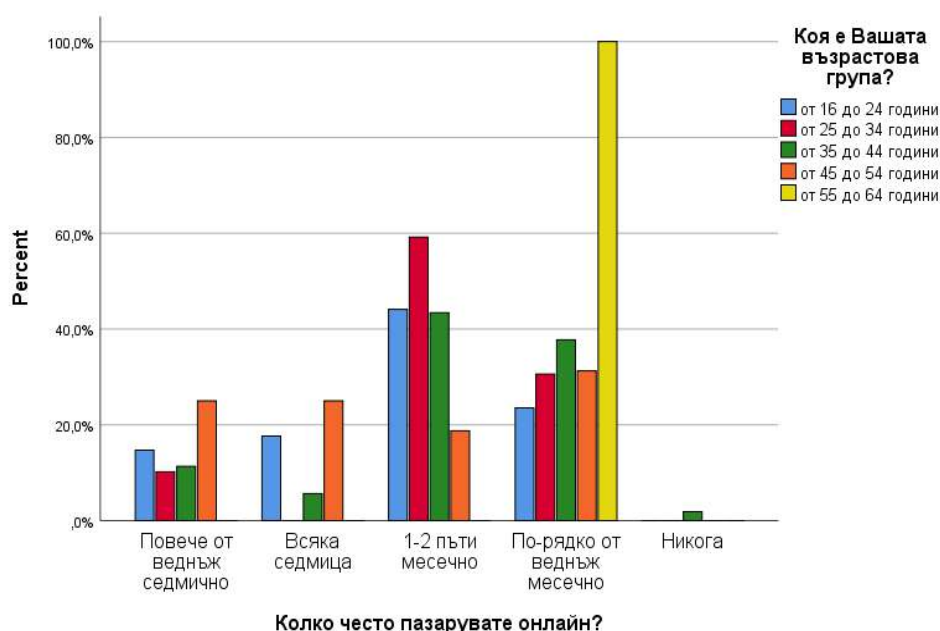
Въз основа на данните от таблицата се оценява взаимодействието между 6-те факторни променливи. За това спомагат отчетените стойности на равнището на значимост – Sig. Тъй като при три от анализирания признаци, определящи – „колко често сте използвали интернет през последните 12 месеца“, „колко често пазарувате онлайн“ и „за кого най-често закупвате облекло онлайн“, се установява, че равнището на значимост Sig. = 0,001 < 0,05 = α , то се приема, че са свързани. Техните величини възлизат съответно на 0,010, 0,000 и 0,046, и са оцветени в по-тъмно. При останалите три признака заеманите стойности на равнището на значимост, визуализирани на редовете с комбинации от подфактори, са съответно в границата от 0,233 до 0,829. Тази съвкупност от признаци включва характеристиките за: „по какъв начин пазарувате стоки“, „от какъв тип продавачи закупвате онлайн облекло“, „по време на пазаруването най-силно впечатление (положително или отрицателно) Ви правят“.

При възприет риск за грешка от първи род 5%, т.е. $\alpha = 0,05$, се възприема предположението, че откритите три признака фактори не са свързани помежду си. Това означава, че може да се разглежда чистото влияние на всеки един от тях върху признака резултат – осъществявания от респондентите месечен разход за онлайн покупка на облекло.

Същевременно, в последната колона на таблицата се онагледява частният коефициент на определеност или детерминация. Интерпретацията на получените стойности позволява да се установи, че най-голяма част от разсейването на признака резултат, характеризиращ „приблизително каква сума отделяте на месец за онлайн покупка на облекло“, се дължи в най-висока степен на факторите, свързани с честотата на онлайн пазаруване (0,186) и честотата на използване на интернет през последните 12 месеца (0,082) при условие, че останалите признаци не се променят.

Задълбочаването на анализа в тази посока позволява да се приведат данни, представящи връзката между честотата на онлайн пазаруване и демографската детерминанта „възрастова група“. Изследваната релация се визуализира посредством Фиг. 4.

Както потвърждават данните от фигурата, доминиращ дял от респондентите – 98,10%, пазаруват онлайн. Отчетената честота на онлайн пазаруване е: 1-2 пъти месечно, съответно от 59,20% – от възрастова група от 25 до 34 години, 44,10% – от 16 до 25 години, 43,40% – от 35 до 44 години. Установява се нисък относителен дял – 1,90% от анкетираните български потребители, попадащи във възрастовата група от 35 до 44 години, които отговарят, че никога не пазаруват онлайн. Сред техните причини, поради които не пазаруват по интернет, се извеждат опасения за недостатъчни дигитални умения, надеждността или срока на доставката, сигурността на плащането или обработката на личните данни.



Фигура 4. Разпределение на респондентите според честотата на онлайн пазаруването и възрастовата група
Източник: Проведено анкетно проучване

Съгласно визуализираното чрез Фиг. 4, друг открояващ се резултат е съотнесим с поведението на по-възрастните потребители – от 55 до 64 години, изразяващи предпочитания към онлайн пазаруването по-рядко от веднъж месечно.

Трета фаза. Анализ на влиянието на социалните мрежи и дигиталната идентичност.

Прилагането на Хи-квадрат анализ (Chi-square test) позволява да се провери дали има статистически значима връзка между променливи величини, оразмеряващи влиянието на социалните мрежи, от една страна, и, от друга страна, дигиталната идентичност на респондентите. За тази цел се изследва връзката между показател, характеризиращ разпределението на анкетираните български потребители съобразно техните отговори на въпроса „Оказват ли влияние върху избора Ви на онлайн магазин за облекло мненията в социалните мрежи?“ и демографската детерминанта „пол“, като част от данните, които идентифицират дадено физическо лице в дигитална среда: вж. Табл. 3.

Съгласно данните от таблицата Хи-квадрат тестът (Pearson Chi-Square) има равнище на значимост Asymp. Sig. (2-sided), приемащо стойността 0,416. Тази стойност се отчита при двустранна критична област. Преминаването от двустранна към едностранна критична област налага разделяне на равнището на значимост на две, т.е. равняващо се на 0,208. Сравняването на полученото равнище на значимост с риска за грешка $\alpha = 0,05$, показва, че приеманата стойност е по-висока, т.е. може да се предположи, че няма статистическа значима връзка между влиянието на мненията в социалните мрежи върху избора на онлайн магазин за облекло и пола на респондентите. Това означава, че не може да се определи дали мъжете са по-податливи на мненията в социалните мрежи от жените, нито обратното.

Таблица 3.

Показатели на връзката между влиянието на мненията в социалните мрежи при избора на онлайн магазин за облекло и пола на респондентите

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1,754 ^a	2	0,416	0,424		
Likelihood Ratio	1,788	2	0,409	0,424		
Fisher's Exact Test	1,722			0,424		
Linear-by-Linear Association	0,405 ^b	1	0,524	0,536	0,305	0,081
N of Valid Cases	154					
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,68.						
b. The standardized statistic is - 0,637.						

Източник: Проведено анкетно проучване

В подкрепа могат да се приведат и онагледят резултати от отговорите на анкетираните български потребители, свързани с тяхното разпределение съобразно използваните източници на информация преди онлайн покупка на облекло: вж. Табл. 4.

Таблица 4.

Разпределение на респондентите съобразно използваните източници на информация преди онлайн покупка на облекло

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Източници на информация ^a	Отзиви на други потребители	85	27,30%	55,20%
	Социални мрежи (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube и др.)	64	20,60%	41,60%
	Сравнителни сайтове	16	5,10%	10,40%
	Приятел и познати	75	24,10%	48,70%
	Официални сайтове на марки	71	22,80%	46,10%
		311	100,00%	201,90%
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

Източник: Проведено анкетно проучване

Допълнително визуализиране на относителните честоти на разпределение на проучваните потребители, според използваните източници на информация преди онлайн покупка на облекло, се постига с помощта на следващата Фиг. 5.



Фигура 5. Използвани от респондентите източници на информация преди онлайн покупка на облекло

Източник: Проведено анкетно проучване

Съгласно данните, отразени в Табл. 4 и Фиг. 5, анкетираните български потребители са дали общо 311 положителни отговора. С най-високо относително тегло са отговорите на респондентите – 27,30%, които приоритетно, преди извършване на онлайн покупка на облекло, проучват отзиви на други потребители. Следват анкетираните – 24,10%, за които са значими мненията и отклика на приятели и познати, и 22,80% – за които най-съществена е информацията, получавана от официалните сайтове на марки на търсените стоки или услуги. Социалните мрежи – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube и други, се ранжират на четвърта позиция сред проучваните източници на информация. С най-нисък относителен дял са отговорите, кореспондиращи с използването на сравнителни сайтове. Може да се предположи, че в това направление съществуват неизползвани възможности за по-добро запознаване с предлаганите таблици, графики и други визуални средства, подпомагащи потребителите при вземане на информирани решения. При избора на сравнителен сайт е важно да се вземат предвид редица фактори – обхват на сравнението, надеждност на информацията, удобство на използване, отзиви на потребителите и др.

Четвърта фаза. *Изследване на критериите, определящи онлайн покупката на облекло.*

В основата на тази аналитична фаза се поставя последователно осъществяване на многомерно емпирично честотно разпределение на респондентите на изследването по избрани общо 6 признака, характеризиращи потребителското поведение в съответствие със съблюдавани критерии при онлайн пазаруване на облекло. В следваща аналитична стъпка, в рамките на откритата фаза, както и съобразно определената методическа рамка, се извършва t-тест за проверка на хипотеза, свързана с поведението на анкетираните български потребители при онлайн покупка на облекло.

Резултатите от многомерното емпирично честотно разпределение, формирани на база проведеното анкетно проучване, са представени чрез Табл. 5. Характеризирането на получените резултати показва, че относителните честоти на многомерното емпирично разпределение на респондентите по шестте определени качествени (неметрирани) признака варират в границите от 48,30%

до 52,00%. Допълнителното ранжиране на отчетените стойности позволява да се установят различия в потребителското поведение на проучваните мъже и жени.

Таблица 5.

Разпределение на респондентите в зависимост от критериите, които вземат предвид при онлайн пазаруване на облекло

			Какъв е Вашият пол?		Total
			мъж	жена	
Критерии ^a	1. Онлайн търговецът има програми за лоялност (събиране на точки, специални оферти и др.)	Count	53	57	110
		% within \$x35 all	48,20%	51,80%	
		% within x2	66,30%	81,40%	
		% of Total	35,30%	38,00%	73,30%
	2. Личната информация в онлайн платформата е в безопасност и защитена	Count	65	60	125
		% within \$x35 all	52,00%	48,00%	
		% within x2	81,30%	85,70%	
		% of Total	43,30%	40,00%	83,30%
	3. Възможност за избор от предпочитани марки облекло. Предлага уникални артикули, които не мога да намеря в други магазини	Count	62	58	120
		% within \$x35 all	51,70%	48,30%	
		% within x2	77,50%	82,90%	
		% of Total	41,30%	38,70%	80,00%
	4. Оказва съдействие при пазаруване (история на предишни покупки, персонализирани препоръки, онлайн списък за пазаруване)	Count	55	57	112
		% within \$x35 all	49,10%	50,90%	
		% within x2	68,80%	81,40%	
		% of Total	36,70%	38,00%	74,70%
	5. Бърза доставка до 24 часа	Count	50	51	101
		% within \$x35 all	49,50%	50,50%	
		% within x2	62,50%	72,90%	
		% of Total	33,30%	34,00%	67,30%
	6. Продуктите са с добро съотношение цена-качество (т.е. приемливо качество за разумна цена)	Count	67	63	130
		% within \$x35 all	51,50%	48,50%	
		% within x2	83,80%	90,00%	
		% of Total	44,70%	42,00%	86,70%
Total		Count	84	70	154
		% of Total	53,30%	46,70%	100,00%
Percentages and totals are based on respondents.					
a. Dichotomy group tabulated at value 1.					

Източник: Проведено анкетно проучване

Както потвърждават данните от таблицата, при мъжете с най-голяма значимост – 52,00%, между приведените критерии, се поставя съблюдаването на критерия „личната информация в онлайн платформата е в безопасност и защитена“, докато при жените се приоритизира критерият „онлайн търговецът има програми за лоялност (събиране на точки, специални оферти и др.)“ – 51,80%. При подреждането по степен на важност на останалите пет оценявани критерия също се установят несходства между мъжете и жените.

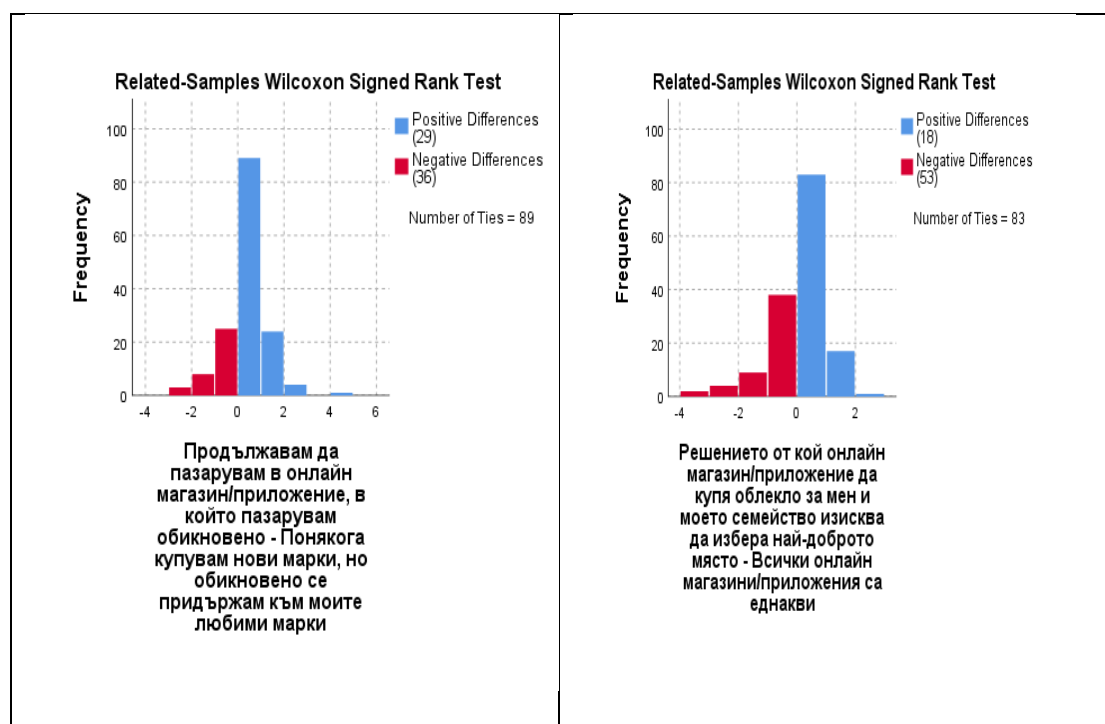
Според оценките на мъжете след критерия, касаещ безопасността на личните данни, се подреждат съображенията за възможностите за избор от предпочитани марки, доброто съотношение „цена/качество“ на продуктите, бързата доставка, оказваното съдействие при онлайн поръчката и предлаганите програми за

лоялност. Съобразно отговорите, дадени от жените, подреждането по важност на откритите критерии е в друга различна последователност. След най-високата оценка на предлаганите от онлайн търговеца програми за лоялност се вземат предвид: оказването от онлайн търговеца съдействие при пазаруване за история на предишни покупки, персонализирани покупки, онлайн списък на пазаруване; възможностите за бърза доставка; предлагани продукти с добро съотношение „качество/цена“; възможностите за избор от предпочитани марки облекло; безопасност и защитеност на личната информация в онлайн платформата.

Следователно при двете групи респонденти – на мъжете и жените, се проявяват определени различия при вземане на самостоятелни решения за онлайн покупка на облекло. Една част от тези различия могат да се обяснят с потребителския начин на мислене, полезността на действията при покупка, индивидуалните психологически черти в опит на търсене на рационални решения.

Следваща стъпка в рамките на настоящата аналитична фаза е предвиденото осъществяване на t-тест. Неговото прилагане позволява проверка на конкретни хипотези по избрани променливи, характеризиращи поведението на анкетираните български потребители при онлайн покупка на облекло.

Резултатите, представящи отделните извадки, са онагледени чрез Фиг. 6.



Фигура 6. Разпределение на респондентите според променливи, характеризиращи тяхното поведение при онлайн покупка на облекло
Източник: Проведено анкетно проучване

Според възприетия изследователски подход се подлага на проверка има ли съществена статистическа значима разлика между мъжете и жените, включени в анкетното проучване, съобразно:

- свързаните тествани променливи „продължавам да пазарувам в онлайн магазин/приложение, в който пазарувам обикновено“ и „понякога купувам нови марки, но обикновено се придържам към моите любими марки“;

- свързаните тествани променливи „решението от кой онлайн магазин/приложение да купя облекло за мен и моето семейство изисква да избира най-доброто място“ и „всички онлайн магазини/приложения са еднакви“.

С помощта на Фиг. 6 се визуализира разпределението на анкетираните в съответствие с техните отговори, дадени по приведените въпроси. Установява се, че преобладаващ относителен дял от респондентите посочват „много вероятно“ при изразяване на съгласие с твърденията, свързани с: „продължаване на пазаруването в онлайн магазин/приложение, в което се пазарува обикновено“; „купуване понякога на нови марки, но обикновено се следва придържане към любими марки“; „съобразяване на решението от кой онлайн магазин/приложение да се закупи облекло за индивидуално потребление или за семейството с изискване за избор най-доброто място“. От така откритите четири тествани променливи само при свързаната величина с „всички онлайн магазини/приложения са еднакви“ доминира отговорът „по-скоро вероятно“.

Проверяването дали има статистически значима разлика между мъжете и жените се определя съгласно техните отговори, съобразно откритите четири променливи величини. Прилагането на Теста на Уилкоксън (Wilcoxon Test) позволява достигане до следните резултати: вж. Табл. 6.

Таблица 6.

Разпределение на респондентите в зависимост от критериите, които вземат предвид при онлайн пазаруване на облекло

<i>Продължавам да пазарувам в онлайн магазин/приложение, в който пазарувам обикновено – Понякога купувам нови марки, но обикновено се придържам към моите любими марки</i> Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test Summary		<i>Решението от кой онлайн магазин/приложение да купя облекло за мен и моето семейство изисква да избира най-доброто място – Всички онлайн магазини/приложения са еднакви</i> Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test Summary	
Total N	154	Total N	154
Test Statistic	887,000	Test Statistic	536,500
Standard Error	144,672	Standard Error	164,232
Standardized Test Statistic	-1,282	Standardized Test Statistic	-4,515
Asymptotic Sig. (2-sided test)	0,200	Asymptotic Sig. (2-sided test)	0,000

Източник: Проведено анкетно проучване

Както е видно от данните на Табл. 6, при първата група на двете свързани тествани променливи, характеризиращи „продължавам да пазарувам в онлайн магазин/приложение, в който пазарувам обикновено“ и „понякога купувам нови марки, но обикновено се придържам към моите любими марки“, равнището на значимост Sig. има стойност 0,200, което е по-голямо от риска за грешка $\alpha = 0,05$. Това означава, че не може да се отхвърли нулевата хипотеза, която гласи, че няма съществена разлика между мъжете и жените в тяхното потребителско поведение при пазаруването в онлайн магазин/приложение, в който обикновено пазаруват, както и при проявата на отношение към нови марки и придържането към любими марки.

Съобразно отчетените резултати при втората група от свързани тествани променливи – „решението от кой онлайн магазин/приложение да купя облекло за мен и моето семейство изисква да избира най-доброто място“ и „всички онлайн магазини/приложения са еднакви“, равнището на значимост Sig. приема стойност 0,000, което е по-малко от риска за грешка $\alpha = 0,05$. Отчетената стойност позволява да се отхвърли нулевата хипотеза в полза на алтернативната за вярна, което означава, че има съществена разлика между мъжете и жените в техните решения от кой онлайн магазин/приложение да закупят облекло за себе си и своето семейство, изискващо избор на най-доброто място, както в разбирането им, че всички онлайн магазини/приложения са еднакви.

Пета фаза. Провеждане на регресионен и корелационен анализ на данни със статистически софтуерен продукт SPSS Statistics за изследване на връзки и зависимости.

Изследването на връзката и зависимостта между променливи величини, представящи значими социално-демографски характеристики на респондентите, както и на тяхното потребителско поведение в дигитална среда, обуславя провеждането на множествен линеен регресионен анализ. Аналитичният фокус се насочва към интерпретиране на корелацията между резултативната променлива „приблизителна сума, отделяна на месец за онлайн покупка на облекло“ и факторните променливи „месечен доход на домакинството“ и „възрастова група“. Така се достига до определени изследователски резултати, които са визуализирани посредством следващите таблици. С помощта на Табл. 7. се онагледяват по-важни показатели на регресионната статистика.

Таблица 7.

Коефициенти на множествена корелация и детерминация

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,325 ^a	0,106	0,094	1,381

a. Predictors: (Constant), Коя е Вашата възрастова група? Какъв е месечният доход на Вашето домакинство?

Източник: Проведено анкетно проучване

Както показват данните на Табл. 7, стойността на коефициента на множествена корелация (R) възлиза на 0,325. Полезността на този коефициент е в измерването на теснотата на множествената линейна зависимост между променливите величини. При тълкуването на отчетената стойност се съблюдава, че тя попада в интервала $0,300 < R = 0,325 < 0,700$. В този случай се установява средна по сила или умерена степен на зависимост на резултативната променлива „приблизителна сума, отделяна на месец за онлайн покупка на облекло“ и факторните променливи „месечен доход на домакинството“ и „възрастова група“.

Стойността на коефициента на детерминация е 0,106 и се възприема като основен измерител на обяснителната способност на възприетия множествен линеен регресионен модел. На база получената стойност се достига до констатацията, че моделът обяснява близо една девета от вариацията на месечния разход за онлайн покупка на анкетирания потребител в зависимост от изменението на факторните променливи при определени условия. Следователно 10,60% от различията между месечния разход за онлайн покупка на

респондентите, представляващи обект на изследването, се обясняват с различията между тях по величината на разполагаемия доход и възрастовата група.

От данните на същата Табл. 7 е видна още стойността на уточнения коефициент на детерминация. Неговата стойност възлиза на 0,094 и се определя като приемлива.

Следващата таблица позволява да се направи оценка на обяснената дисперсия на зависимата променлива: вж. Табл. 8.

Таблица 8.

Модел ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,126	2	17,063	8,947	0,000 ^b
	Residual	287,984	152	1,907		
	Total	322,110	154			

a. Dependent Variable: Приблизително каква сума отделяте на месец за онлайн покупка на облекло?
b. Predictors: (Constant), Коя е Вашата възрастова група? Какъв е месечният доход на Вашето домакинство?

Източник: Проведено анкетно проучване

При условие, че рискът за грешка от първи род е 5% ($\alpha = 0.05$), то методът на проверката, т.е. F-критерият, приема стойността 8,947. На тази основа може да се заключи, че обяснената дисперсия на променливата „приблизителна сума, отделяна на месец за онлайн покупка на облекло“ е с близо 9 пъти по-голяма от дисперсията за грешка. За равнището на значимост е валидно, че $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05 = \alpha$. Това означава, че е налице основание да се отхвърли предположението, че липсва множествена зависимост на приблизителна сума, отделяна на месец, за онлайн покупка на облекло от месечния доход и възрастовата група на респондентите. Следователно налице е закономерна зависимост на проучвания месечен разход на респондентите от техния разполагаем доход и възрастова група.

Посредством данните на Табл. 9 се онагледяват коефициенти, спомагащи провеждането на двуфакторния линеен регресионен анализ:

Таблица 9.

Коефициенти на оценявания двуфакторен линеен регресионен модел

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	0,939	0,497		1,889	0,061	-0,043	1,922
Какъв е месечният доход на Вашето домакинство?	0,202	0,048	0,327	4,214	0,000	0,107	0,296
Коя е Вашата възрастова група?	-0,016	0,114	-0,011	-0,136	0,892	-0,241	0,210

a. Dependent Variable: Приблизително каква сума отделяте на месец за онлайн покупка на облекло?

Източник: Проведено анкетно проучване

Данните на Табл. 9 представят стойности на коефициенти на оценявания двуфакторен линеен регресионен модел:

$$Y = 0,939 + 0,202x_1 - 0,016x_2$$

Интерпретацията на числовата стойност на частния коефициент на регресия на факторната променлива – „Какъв е месечният доход на Вашето домакинство?“, позволява достигане до определен извод. Емпиричната характеристика на анализирания променлива е 0,202. Това означава, че при нарастване на величината на тази променлива с 1 лв. се наблюдава повишение на месечния разход за онлайн покупка на облекло с 0,202 лв.

При втората факторна променлива, характеризираща „Коя е Вашата възрастова група?“, се отчита числова стойност на частния коефициент на регресия, възлизаща на -0,016. Следователно за изследваните респонденти в извадката може да се заключи, че при нарастване на възрастта с 1 година е налице понижение на месечния разход за онлайн покупка на облекло средно с 0,016 лв., при условие, че е елиминирано влиянието на променливата, представяща разполагаемия доход.

Данните на таблицата представят също доверителните интервали на параметрите на модела. Установява се следното:

- Параметърът $\beta_1 \in (0,107; 0,296)$ с гаранционна вероятност 95%. Това означава, че при вероятност за сигурност 95%, може да се приеме твърдението, че параметърът β_1 на регресионното уравнение за извадката е число в интервала между 0,107 лв. и 0,296 лв.
- Параметърът $\beta_2 \in (-0,241; 0,210)$ с гаранционна вероятност 95%. Това означава, че при вероятност за сигурност 95% се отчита, че този интервал съдържа числото нула като възможна стойност за параметъра β_2 . Така отчетената стойност е в потвърждение на резултата от направената проверка за статистическата незначимост на регресионния коефициент за променливата, характеризираща възрастовата група.

Така събраните данни от проведено анкетно проучване на 154 български потребители спомагат апробирането на разработената Методика за изследване влиянието на дигиталната трансформация на търговията върху моделите на онлайн покупка. Потвърждава се релевантността на нейното логическо структуриране. Направеното интерпретиране на получените изследователски резултати е основание за провеждане на дискусия и формулиране на по-важни изводи и обобщения от реализираното проучване.

4. Дискусия

В така очертаната изследователска област съществува възможност за дискусия и съпоставяне на резултатите на други изследователи, включително на европейско равнище. Направеният литературен обзор доказва, че икономическата мисъл през последните две и повече десетилетия се насочва към изследване на различни аспекти и фактори на въздействие на дигиталната трансформация на търговията. Установява се, че новите дигитални технологии имат стимулиращо въздействие върху получаването на обратна информация за потребителите. Определят се с прецизирана точност индивидуалните предпочитания и преживявания на потребителите в процеса на вземане на

решение за покупка. В цялост се създават достижими средства за уникално проектиране на всеки потребител.

Една част от оповестените в специализираната литература резултати се свързват с познанието на възможностите за персонализация на търговските предложения (Aversa, Hernandez, & Doherty, 2021), (Koetsier, 2024), (Alalwan, и др., 2020). Приема се, че преходът към персонализация трансформира очакванията на потребителите, задавайки нови стандарти за това, което се възприема за удовлетворяващо пазаруване. Информацията се дефинира като доминиращ фактор, оказващ съществено влияние върху потребителските модели на покупка в дигитална среда (Wang, You, T., & Zhang).

В проучванията на друга голяма част от авторите, работещи в откроената област, се подчертава необходимостта от задълбочено познаване на факторите, повлияващи решенията на потребителите за покупка и настъпващите изменения в техните модели на поведение. Специално ангажиране се налага с обстойното изследване на такива детерминанти, каквито са икономическите характеристики и демографията на потребителите (Bigne, Ruiz, & Sanz, 2005). Следва да се отчита също моделиращата роля на психографските детерминанти на потребителите и тяхната корелация с търсенето и закупуването на стоки и услуги в дигитална среда (Wardana, Masliardi, Afifah, Sajili, & Kusnara, 2023).

Така например, в научен труд на европейски изследователи се разглеждат и оценяват по-значими детерминанти на използването на онлайн пазаруването в страните от Европейския съюз (Huterska & Huterski, 2022). В цитираното проучване авторите се придържат към твърдението за наличие на статистическа значимост на зависими променливи с икономически и демографски характер, които въздействат върху склонността към онлайн пазаруването в държавите от Европейския съюз през определен период от време. Сходни проучвания повлияват върху насочването на изследователския интерес към разглежданата проблематика.

В хода на настоящата разработка също се привеждат разсъждения, търсещи по-доброто изясняване и оценяване на зависимостите на демографски, икономически, социално-психологически и други детерминанти от определени факторни променливи в дигитална среда. В този смисъл като базова изследователска позиция се възприема съждението, че моделите на онлайн покупка на проучваните български потребители се обуславят от силата на въздействие на редица детерминанти, сред които приоритетно място заема величината на икономическата детерминанта – разполагаем доход в краткосрочен план.

Заклучение

Настоящото проучване позволява изследователско фокусиране върху последователно привеждане и интерпретиране на теоретични, методологични и приложни характеристики и черти на поставения на дискусия научен въпрос. На тази база се формулират по-важни изводи и обобщения:

Първо, литературният обзорен преглед представя по-важни проявления на рефлексията на дигиталната трансформация на търговията върху еволюционната промяна както на ритейл бизнеса, така и на потребителските модели на покупка. Преобразяването на конвенционалните практики за търговия преминава през интегриране на модерни технологии, като AI, Big Data и IoT. Извършваните дигитални иновации променят пазара и оказват дълбоко влияние върху поведението на потребителите и възприеманите модели на покупка.

Способността на ритейлърите да предлагат силно персонализирани преживявания при пазаруване се откроява като едно от най-силните въздействия. Наред със създаване на привлекателни условия за дигитално пазаруване се откроява необходимостта от задълбочено проучване на факторите, засягащи потребителските решения – с икономически, демографски, социално-психологически и друг характер.

Второ, избирането на подходящи статистически методи и дефинирането на техните възможности способстват разработването на представената и адаптирана в настоящото проучване Методика за изследване влиянието на дигиталната трансформация на търговията върху потребителските модели на онлайн покупка. Нейното изпълнение се основана на събрани чрез метода на анкетното проучване емпирични данни за 154 български потребители, обект на проучването. Реализирането на шестте аналитични фази, съставляващи структурата на методиката, довежда до открояване на по-важни дигитални тактики и инструменти на търговците, социално-демографския профил на потребителите, характеристики на тяхното поведение и фактори, влияещи върху решенията и следваните модели на онлайн покупка.

Трето, обработката и анализът на емпиричните данни за изследваните български потребители позволяват тяхното детерминиране по демографски, икономически, социално-психологически и други фактори. Респондентите на проучването имат сравнителни еднаквости и различия. Отчита се както сходност между отделните групи проучвани потребители по оценявани факторни променливи, така и отличие от общия резултат. Например нееднаквостта между респондентите от двете дисперсии на живеещите в по-големи градове, сравнени с по-малки населени места, се обяснява с различната зависимост от величината на икономическата детерминанта – разполагаме доход, както и проявяващите се причинно-следствени връзки.

Четвърто, осъщественият многофакторен дисперсионен анализ представя зависимостта между месечния разход на респондентите за онлайн покупка на облекло и факторни променливи, отразяващи прилаганите методи на пазаруване и използването на интернет в дигитална среда. В голяма степен вариацията на извършвания месечен разход за такъв вид покупка, от страна на около 98,10% от анкетираните, се повлиява от честотата на използване на интернет и честотата на онлайн пазаруване. Задълбочаването на анализа достига до отчитане на сравнително нисък относителен дял, от близо 1,90%, от проучваните български потребители, на възраст от 35 до 44 години, които не пазаруват онлайн. Сред техните причини се извеждат опасения за недостатъчни дигитални умения, надеждността или срока на доставката, сигурността на плащането или личните данни.

Пето, направеното разпределение на респондентите съобразно използваните източници на информация преди онлайн покупка на облекло обобщава, че с приоритет се проучват отзиви на други потребители, следвани от съобразяване с мнението на приятели и познати, получаване на информация от официални сайтове на марки на търсените стоки или услуги, от социалните мрежи – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube и други. С най-нисък относителен дял са дадените отговори, кореспондиращи с използването на сравнителни сайтове. Това означава, че в това направление, от страна на ритейл компаниите, съществуват неизползвани възможности за по-насочено предлагане на таблици, графики и други визуални средства, подпомагащи потребителите при вземане на информирани решения.

Шесто, осъществяването на многомерно емпирично разпределение на анкетираните български потребители по избрани признаци, характеризиращи тяхното потребителско поведение в съответствие със съблюдавани критерии при онлайн пазаруване на облекло, позволява отчитане на определени различия при вземане на самостоятелни решения за онлайн покупка на облекло. Част от несходствата между двете групи респонденти – на мъжете и жените, се обясняват с личностните характеристики, както и с търсенето на рационалност в поведението при онлайн покупка.

Седмо, провеждането на множествен линеен регресионен анализ на зависимостта между социално-демографски характеристики на потребителите и тяхното поведение в дигитална среда установява средна по сила или умерена степен на зависимост на резултативната променлива на месечния разход за онлайн покупка на облекло от факторните променливи, измерващи месечния доход на домакинството и възрастовата група. Възприетият двуфакторен линеен регресионен модел обяснява, че около 10,60% или една девета от различията между изследваните български потребители се дължат на нееднаквите величини на разполагаемия доход и възрастовата група. Практически насочен изследователски резултат е достигнатото констатиране, че при нарастване величината на разполагаемия месечен доход с 1 лв. се повишава месечният разход за онлайн покупка на облекло с около 0,202 лв. При втората факторна променлива се заключава, че нарастването на възрастта на изследваните респонденти в извадката с 1 година води до понижение на месечния разход за онлайн покупка на облекло средно с 0,016 лв., при условие че е елиминирано влиянието на разполагаемия доход.

Следователно може да се изрази предположението, че отчитането на сходствата и различията между анкетираните български потребители при вземане на решения за онлайн покупка, включително на облекло, подчертава необходимостта от персонализирани дигитални пазарни инструменти, съобразени с техния социално-демографски профил.

*
* *

В обобщение, дигиталната трансформация на търговията предефинира мениджмънта на потребителското изживяване. Преобразяват се потребителските модели на онлайн покупка. В основата на трансформацията се поставя интегрирането на дигиталните технологии във взаимодействието с потребителите. Дигиталният ландшафт създава фундаментални промени в стратегията и бизнес философията на ритейлърите. В тази изследователска насока се проявяват както положителни въздействия, така и значими предизвикателства, подлежащи на разрешаване в бъдещето.

Използвани източници

1. Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2018). Influence of Personality, Shopper type and Social Support on the Consumers' Need for Status and Continuance Intention in E-commerce. *Proceedings of the 32nd International BCS Human Computer Interaction Conference (HCI)* (стр. DOI: 10.14236/ewic/HCI2018.35). Belfast, UK: BCS Learning and Development Ltd.

2. Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51 (1), pp. 122-144.
3. Alalwan, A., Algharabat, R., Baabdullah, A., Rana, N., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33 (3), pp. 627-653.
4. Aloysius, J., Hoehle, H., Goodarzi, S., & Venkatesh, V. (2018). Aloysius, J.A., Hoehle, H., GoodaBig data initiatives in retail environments: Linking service process perceptions to shopping outcomes. *Annals of Operations Research*, 270 (1), pp. 25-91. doi:https://doi.org/10.1007/s10479-016-2276-3
5. Al-Somali, S., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), pp. 130-141.
6. Aversa, J., Hernandez, T., & Doherty, S. (2021). Incorporating big data within retail organizations: A case study approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 60.
7. Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), pp. 193-209.
8. Buettner, R. (2017). Predicting user behavior in electronic markets based on personality-mining in large online social networks. *Electronic Markets*, 27, DOI 10.1007/s12525-016-0228-z, pp. 247–265.
9. Carulli, M.; Vitali, A.; Caruso, G.; Bordegoni, M.; Rizzi, C.; Cugini, U. (2017). ICT Technology for Innovating the Garment Design Process in Fashion Industry. *Research into Design for Communities 1*, pp. 525-535. doi:https://doi.org/10.1007/978-981-10-3518-0_46
10. Chang, V., Doan, L. M., Xu, Q. A., Hall, K., Wang, Y. A., & Kamal, M. M. (2023). Digitalization in omnichannel healthcare supply chain businesses: The role of smart wearable devices. *Journal of Business Research*, p. 156. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113369
11. Chaudhuri, N.; Gupta G.; Sharma, S. K. (2024). Outpacing choices: Examining dynamic consumer preferences across multi-generational information-intensive digital products,. *International Journal of Information Management*, 77. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102784
12. Chien-wen, S., & Shen, C. w. (2023). Psychographic and demographic segmentation and customer profiling in mobile fintech services. *Kybernetes*. doi:https://doi.org/10.1108/K-07-2023-1251
13. Demyen, S. (2024). The Online Shopping Experience During the Pandemic and After A Turning Point for Sustainable Fashion Business Management? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, https://doi.org/10.3390/jtaer19040176, стр. 3632–3658.
14. Despotovic, D., Cvetanovic, S., & Nedic, V. (2014). Innovativeness and competitiveness of the Western Balkan countries and selected EU member. *Industrija*, 42(1), pp. 27-45.
15. Eurostat. (14 05 2025 r.). *Enterprise statistics by size class and NACE Rev. 2 activity (from 2021 onwards)*.
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SBS_SC_OVW/default/table?lang=en

16. Eurostat. (2024). *Glossary: Organisational innovation*. 07 July 2025, Statistics Explained: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Organisational_innovation
17. Exposito, A., & Sanchis-Llopis, J. (2019). The relationship between types of innovation and SMEs' performance: A multi-dimensional empirical assessment. *Eurasian Business Review*, 9 (2), pp. 115-135. doi:10.1007/s40821-018-00116-3
18. Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). The Role of Digital Marketing in Online Shopping: A Bibliometric Analysis for Decoding Consumer Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20 (1), 25, pp. 1-21, <https://doi.org/10.3390/jtaer20010025>.
19. Goti, A., Querejeta-Lomas, L., Almeida, A., de la Puerta, J. G., & López-de-Ipiña, D. (2023). Artificial Intelligence in Business-to-Customer Fashion Retail: A Literature Review. *Mathematics*, 11, 2943, pp. 1-32, <https://doi.org/10.3390/math11132943>.
20. Guan, X., Rong, Q., & Sun, C. (2025). Market Entry Strategies in Sustainable Innovation: A Comparative Study of Profit-Oriented and Environmental, Social, and Governance-Driven Digital Platforms in the Recycling Market. *Systems*, 13(5), 317; <https://doi.org/10.3390/systems13050317>, pp. 1-27.
21. Hansen, E., & Nybakk, E. (2016). When innovativeness determines market orientation: The forest sector and Great Recession. *BioProd. Bus.*, 1, pp. 1-12.
22. Hossain, M. (2024). The integration of AI in small enterprises and its impact on productivity and innovation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6 (5), pp. 1-6.
23. Huterska, A., & Huterski, R. (2022). Determinants of using online shopping in European Union countries. *Economics and Law*, 21 (4), pp. 675-691.
24. Keynes, J. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. New York;: Harcourt, Brace and Company.
25. Keynes, J. (1937). The General Theory of Employment. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 51, №2 , pp. 209-223.
27. Kim, S., Shin, W., & Kim, H.-W. (2024). Predicting online customer purchase: The integration of customer characteristics and browsing patterns. *Decision Support Systems*, 177. doi:10.1016/j.dss.2023.114105
28. Koetsier, E. (2024). The State of Personalization. *Twilio Segment*, pp. 1-7.
29. Kothari, C. (2004). *Research Methodologi. Methods and Techniques*. New Delhi: Nwe age international (P) limited.
30. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition*. Pearson College Div.
31. Maciejewski, G., & Wróblewski, L. (2025). A Typology of Consumers Based on Their Phygital Behaviors. *Sustainability*, 17(14), 6363; <https://doi.org/10.3390/su17146363>, pp. 1-22.
32. McKinsey 2021. <https://www.mckinsey.com/?cid=brand24-pse-ggl-mbm-m01-brand24-nsa-o>.
33. Nagy, I. D., Dabija, D.-C., Cramarenco, R. E., & Burcă-Voicu, M. I. (2024). The Use of Digital Channels in Omni-Channel Retail - An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, <https://doi.org/10.3390/jtaer19020042>, pp. 797-817.
34. Ndiaye, N., Razak, L., Nagayev, R., & Ng, A. (2018). Demystifying small and medium enterprises' (SMEs) performance in emerging and developing economies. *Borsa Istanb. Rev.*, 18, pp. 269-281.

35. Odeibat, A. (2024). The impacts of artificial intelligence on the future of marketing and customer behaviour. *Cross-Cultural Management Journal*, XXVI (1), pp. 19-34.
36. Patro, C. S. (2023). Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision. *IJEER*, 19(1), p. 17. doi:10.4018/ijebr.318475
37. Reis, J., Amorim, M., Melão, N., & Matos, P. (2018). Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. *Trends and Advances in Information Systems and Technologies. Volume 1*, pp. 411-421.
38. Riedelsheimer, T., Dorfhuber, L., & Stark, R. (2020). User Centered Development of a Digital Twin Concept with Focus on Sustainability in the Clothing Industry. *27th CIRP Life Cycle Engineering Conference (LCE2020) Advancing Life Cycle Engineering : from technological eco-efficiency to technology that supports a world that meets the development goals and the absolute sustainability*. pp. 660-665. Procedia CIRP 90. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.01.123>
39. Roychowdhury, S., Alareqi, E., & Li, W. (2021, February 2). OPAM: Online Purchasing-behavior Analysis using Machine learning. Cornell University. doi:10.48550/arXiv.2102.01625
40. Serenko, K., Turel, O., & Yol, S. (2006). Moderating roles of user demographics in the American customer satisfaction model within the context of mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 17(4), pp. 20-32.
41. Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
42. Wang, Z., You, J., T., L., & Zhang, Y. (н.д.). The era of digital trade: Exploring new mechanisms and threshold effects for green upgrading of manufacturing companies. *Journal of Environmental Management*, p. 373. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123433>
43. Wardana, M., Masliardi, A., Afifah, N., Sajili, M., & Kusnara, H. (2023). Unlocking Purchase Preferences: Harnessing Psychographic Segmentation, Promotion and Location Strategies. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), pp. 713-719. doi:<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.624>
44. Zhang, X., & Guo, C. (2024). Influencing Factors and Formation Mechanism of Brand Preference in Community E-Commerce. *Sustainability*, 16, 10638, <https://doi.org/10.3390/su162310638>, pp. 1-25.
45. Данчев, Д. (2023). Съвременни измерения на социалната търговия. *Научни трудове на УНСС (1) ИК – УНСС*, стр. 13-26.
46. Илийчовски, С. (2022). Възможности за извеждане на индикативна стойност на търговско предприятие. Свищов: Академично издателство "Ценов", с. 37-61.
47. Калоянов, Т., & Петров, В. (2014). *Статистика* (Том 11-60). София: Издателски комплекс - УНСС.
48. Мидова, П. (2007). *Управление на търговските обекти*. Свищов: Академично издателство "Ценов", с. 27-69.
49. Филипова, Т. (2021). Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България. Кръгла маса "Търговията - научно знание и бизнес реалност". Свищов: Академично издателство "Ценов", с. 512-519.