

КОНЦЕПТУАЛНИ ОСНОВИ НА ЛОЯЛНОСТТА¹

Криста Цветанова Нейкова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Катедра „Маркетинг“
e-mail: k.neykova@uni-svishtov.bg

Резюме: Посветена на теоретичното познание, настоящата разработка засяга изясняване на произхода и същността на феномена „лоялност“ като маркетингов проблем. Синтезирани са основните дефиниционни и класификационни различия при инкорпорирането на понятието „лоялност“ в маркетинговата теория и управленската практика. Стъпвайки на тях, е изведена концептуална дефиниция за лоялността. Дискутирани са основните направления при изучаване на явлениято. В заключение се коментират последиците от диференциацията в различните концептуализации на потребителската лоялност към бранда като предпоставка за проблем при общовалидността и съпоставимостта на изведените оценки за лоялност.

Ключови думи: потребителска лоялност, бранд, нагласи, повторни покупки.

JEL: M30, M31.

CONCEPTUAL BASES OF LOYALTY

Krista Tsvetanova Neykova
D.A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Department of Marketing
e-mail: k.neykova@uni-svishtov.bg

Abstract: The paper elucidates central theoretic aspects of the origin and the nature of the phenomenon of "loyalty" as a marketing issue. It highlights the core definitional and classification differences in incorporating the concept of loyalty into the marketing theory and practice, proposes a conceptualization for the phenomenon and outlines the main areas in which it can be researched. In its concluding part the paper summarises the consequences of the ambiguity of the extant conceptualizations of consumer brand loyalty for the validity and the comparability of the loyalty ratings based on them.

Key words: customer loyalty, brand, attitude, repeat purchase.

JEL: M30, M31.

Въведение

Засиленият интерес към лоялността към марката както в научните, така и в бизнес средите основно бива аргументиран с идеята, че потребителската лоялност може да бъде носител на определени ползи както за компаниите, така и за клиентите (Reichheld & Teal, 1996; Keiningham, Perkins-Munn, Aksoy,

¹ Разработката е отличена с 3-то място в секция „Счетоводство, контрол, отрасли, мениджмънт, маркетинг, туризъм“.

& Estrin, 2005; Keiningham, Aksoy, Cooil, & Andreassen, 2008). Традиционно, лоялността се разглежда като потенциален източник за пазарно и финансово благополучие, следователно допускането, че тя може да бъде разглеждана като стратегическа алтернатива за растеж от фирмите чрез създаване на стойност за акционерите, инвеститорите и потребителите, продикува актуалността и безспорния изследователски интерес към разглежданата тематика (Reichheld & Teal, 1996). В резултат на това в съвременните условия на пазара основният стремеж на мениджмънта на компаниите е насочен към подобряване на ефективността и ефикасността при управлението на тяхната клиентската база (Марчевски, 2007). Основната последица е нарастване на значението на лоялността и насърчаване развитието на дългосрочни взаимоотношения с клиентите.

Многобройните разработки по изследователския проблем за последните 90 години обаче не водят до консенсус по отношение на това, какво всъщност е лоялността към бранда като маркетингов феномен² и как може да бъде насърчавана и управлявана в полза на компаниите (Guest, 1944; Tucker, 1964; Day, 1969; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). При все богатия изследователски опит по проблематиката, при изясняване същността на явлениято все още остават нерешени някои проблематични области. Те биват породени от обширния обхват на аспектите на лоялността, засегнати в различните дефиниции, класификации, показатели и подходи при измерването ѝ. Това затруднява извеждането на общовалидни и сравними (съпоставими) оценки за лоялността към бранда.

Обект на изследване в настоящата разработка е лоялността към бранда, а негов **предмет** е концептуализирането на лоялността като маркетингов феномен. Във връзка с това **целта** на разработката е „въз основа на анализа и синтеза на теоретично и емпирично знание да се предложи концептуална дефиниция за лоялността. За нейното постигане са определени следните **задачи**:

1. Да се изведат гносеологичните корени на понятието „лоялност“.
2. Да се систематизират, анализират и дискутират признати в научната област разработки с теоретичен и емпиричен характер, които са посветени на фундаменталните аспекти на лоялността като маркетингов феномен.
3. Да се синтезират съществуващите дефиниционни различия и да се дискутират различните концепции за лоялността от гледна точка на типологията на феномена.
4. Да се обобщят основните направления при изучаване на лоялността.

² Лоялността (моногамната или също наричана изключителна (Желев, 2012, 2017)) може да бъде дефинирана като маркетингов феномен, тъй като се разглежда като изключително рядко явление, което се наблюдава в модела на поведение в процеса на вземане на решение за покупка. Така например, в различни емпирични разработки се докладват относително ниските стойности за дела на изключително лоялните клиенти (т.е. лоялни към един единствен бранд или организация) в общия брой клиенти на компанията (Chow & Holden, 1997; Желев, 2012).

1. Генезис на понятието

Разностранността при използване на понятието „лоялност“ се доказва от откриването му в различните социални и хуманитарни науки. Разисквания по темата за лоялността, под различни нейни форми и асоциации, се откриват както в древната философия, така и в психологията, религията, икономиката, правните науки и прочие. Въпреки това, в основата си, тя носи сходни белези, които с успех биват пренасяни от една област на науката в друга, независимо от контекста, в който се използва понятието.

Етимологията на думата „лоялен“ идва от стария френски, но по-старите лингвистични корени произхождат от латински „lex – закон“ (Kleinig, 2017). В онлайн изданието на Института за българския език при Българската академия на науките (БАН) – „Речник на българския език“ (Институт на българския език „Професор Любомир Андрейчин“, n.d.), тълкуването за **лоялен** е „1. Който спазва утвърдените закони и обществени отношения; 2. Който се придържа към, верен е на политиката на дадена власт; 3. Почтен, коректен, честен в отношението си към другите; 4. Който е израз на честност, който се основава на честност, почитеност“. Също така според речника на чуждите думи в българския език на БАН (Филипова-Байрова, Бояджиев, Машалова & Костов, 1982, р.492), значението на думата лоялен идва от фр. loyal, по лат. legalis е „който е в рамките на закона, честен, почитен“.

Корените на понятието „лоялност“ са толкова стари, че те биват откривани още в древните философски и библейски писания. Така например Миле (Mele, 2001) прави препратки към Библията и описва лоялността като съвкупност от **придържане, ангажираност и служене – лоялността е твърда и трайна**, кореняща се в любов, приятелство и всичко, което заобикаля индивида.

Идеята, че индивидите проявяват склонност да изразяват диференциран вид лоялност според обекта, към който е насочена, т.е. лоялност към конкретна марка, отделен продукт, институция или търговски обект и т.н., се откроява още от труда на Чарлз Мериам – „Аспекти на лоялността“ (Merriam, 1948). В него той коментира многоликостта на лоялността като персонално човешко състояние. Според автора „има **много видове лоялност** в човешкия живот: лоялност към семейството, лоялност към квартала, лоялност към групата, лоялност към града, държавата и нацията, лоялност към братството и Божието царство“ (Merriam, 1948, р.81).

Според професора по история на философията Джосая Ройс „терминът „лоялност“ идва като доброто старо популярно слово – без точно определение“ (Rouse, 1908, р.14). Той констатира, че общата идея за лоялността е далеч по-стара от думата и е неизмеримо по-ценна. Авторът се опитва да оцени мястото на лоялността в моралния човешки живот, свързвайки я с **патриотизма и предаността** на човека към религията, която

изповядва. Ройс (Royce, 1908) определя лоялността като **социална и добро**, което се разпространява. Основната идея е, че лоялността е добродетел, присъщ на моралното човешко битие. Авторът представя йерархична структура на лоялността, според която на най-ниско ниво се нарежда лоялността към индивида, следвана от лоялност към определена група, а върхна точка заема предаността към моралните принципи и ценности.

Разсъжденията на Хауърд Уайт (White, 1955) по отношение на лоялността засягат двоякото разбиране за лоялен индивид – лоялност като отношение и лоялност, проявена чрез действително поведение. Опитвайки се да разбере смисъла на „*клетвата за лоялност*“ като политически феномен, той разграничава явлението на „**лоялност по рождение**“ и „**придобита лоялност**“ вследствие на житейския опит на индивида. Подобно диференциране на лоялността с успех се пренася в основата на редица икономически изследвания след 60-те години, които поставят акцент върху вероятността, един индивид да проявява лоялност в по-висока степен от друг, водещо до обследване на потенциала на персоналните характеристики на индивида да оказват ефект върху склонността за проявление на различна по степен лоялност към бранда³ (Guest, 1955, 1964; Farley, 1964; Frank, Douglas, & Polli, 1968; Carman, 1970;).

В икономическата теория концепцията за лоялността се засяга за пръв път в труда на Мелвин Копленд, публикувана в първото издание на Harvard Business Review, отнасящо се до явлението, свързано с отказа на потребителите да заместят една марка с друга и засягащо покупките на така наречените специални стоки⁴ (Copeland, 1923). Авторът изследва ползата от брандинга на стоки, представяйки процеса на идентифициране на марките като три последователни етапа: *разпознаване на марката, развиване на предпочитание към марката и настояване за марката*. Последните два стоят в основата на теорията за първопричинителите, първоизточниците на феномена *лоялност*.

Интересен е възгледът на Райхелд по въпроса, свързан с лоялността в контекста на съвременната бизнес системата (Reichheld, 1994). Авторът смята, че „*докато в повечето области на човешкия живот лоялността е израз на благородно поведение, то нейната връзка с бизнеса надхвърля алтруизма*“ (Reichheld, 1994, p.14), тъй като както на входа, така и на изхода на една бизнес система пазарните участници очакват възмездяване на техните усилия. От една страна, стоят клиентите с техните очаквания за възнаграждаване на лоялността им, а от друга – предложителите и техните

³ В опит за избягване на тавтологията в настоящата разработка понятията „марка“ и „бренд“ ще бъдат използвани като синонимни, въпреки съществуващите различия от гледна точка на терминологията.

⁴ Според автора това са стоки, „*които са особено привлекателни за потребителя, насърчаващи го да положи специални усилия за тяхното придобиване, да посети търговския обект, в който се продават и да извърши покупка*“ (Copeland, 1923, p.284).

стремежи към непрекъснато нарастване на печалбите и нетни положителни парични потоци.

Въз основа на направеното изложение, от ранните текстове, засягащи произхода, значението и интерпретацията на понятието „*лоялност*“, се откроява схващането, че тя е присъщо за индивида **състояние, отношение, което се провокира от верността, предаността, ангажираността и доверието в обектите и/или субектите**, към които е насочена, **мотивиращо индивида към съзнателен акт на действие**. Под присъщо за индивида състояние или отношение следва да се има предвид, че лоялността може да бъде разглеждана като персонална черта, която потенциално може да бъде наблюдавана в модела на поведение на индивидите. В основата на лоялността се издигат нагласите и отношенията (White, 1955). От своя страна тяхната посока на въздействие е причина за проява на определени психологически реакции като вяръност, преданост, ангажираност, доверие и т.н. (Mertiam, 1948; White, 1955; Mele, 2001). В зависимост от силата и интензивността на тяхното влияние върху вътрешнопсихологическите предразположения на индивида, те създават потенциал за активизиране на определени предубедени поведенчески реакции към субектите (напр. хора⁵) и/или обектите (марка, организация (Copeland, 1923) към които е проявена.

2. Дефиниционни различия

Разискванията по проблематиката в научните среди предоставят неоднозначно знание по фундаментални въпроси, свързани с лоялността като маркетингов феномен (Guest, 1944; Tucker, 1964; Farley, 1964b; Day and Aaker, 1970; Olson & Jacoby, 1974; Jacoby & Chestnut, 1978; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Сериозен недостатък в теорията е липсата на единно становище по въпроси от фундаментално естество като *Какво е лоялност в икономическия смисъл на думата? Какво е лоялен клиент?*. През изминалите сто и двадесет години са публикувани стотици, хиляди научни разработки⁶, сред които се откриват разнородни, а понякога и противоречиви дефиниции за понятието „лоялност“⁷. От богатството на авторите виж-

⁵ Според Уинслоу (Winslow, 1984) лоялността се определя като един от ключовите добродетели на „идеалната“ медицинска сестра. Той свързва поведението на лоялните медицински сестри с **вярната и саможертвена** грижа за пациентите, защитата на доверието в здравните грижи и заведения, отказ да се критикуват болничната или терапевтичната школа и най-важното – лоялност към лекаря.

⁶ При въвеждане на ключова дума „loyalty“ в Google Scholar за периода 1900-2018 година се откриват 1 080 000 резултата (0,14 сек), JSTOR – 323 312, ScienceDirect 47 313, като за последните 6 години броят на публикациите по тематиката е удвоил размера си.

⁷ Така например, в своята монография, Джейкъби и Честнът (Jacoby & Chestnut, 1978) цитират над 150 теоретични и емпирични разработки с изследователски акцент „потребителска лоялност“, а броят на цитираните дефиниции за лоялността към бранда е над 50.

дания с успех могат да бъдат разграничени есенциите за феномена „лоялност“ в две основни изследователски направления.

Първото обхваща периода до края на 60-те години – **период на ранните изследвания на лоялността** – и е насочен към това, как да се измери изучаваният проблем. Изследванията на лоялността към марката до края на 60-те години основно стъпват на данни, събирани от домакински панели, давайки начало на редица емпирични разработки, изучаващи поведенческите аспекти на лоялността към марката.

Осъзнавайки рисковете от приравняването на клиентската лоялност към елементарни поведенчески мерки, след края на 60-те и началото на 70-те години изследователският стремеж е насочен към концептуализиране на понятието. Необходимостта от извеждане на концептуална дефиниция за лоялността към бранда се превръща в критичен аспект за адекватното измерване и управление на потребителската лоялност. Нова вълна от разработки поставя началото на изучаване на явлението извън границите на директно наблюдаваното потребителско поведение. Така се дава начало на **съвременните изследвания** по проблематиката. При тях акцентът бива поставян върху вътрешноприсъщите, психологическите процеси, протичащи в мисловния свет на индивида, в процеса на вземане на решение за покупка⁸.

2.1. Ранни изследвания на лоялността

Традиционно до 70-те години на миналия век изследванията, посветени на клиентската лоялност, стъпват на основата на поведенчески мерки, т.е. мерки които директно могат да бъдат свързани с действителното потребителско поведение. В такъв тип изследвания лоялността към бранда се дефинира като процента на закупените единици от любимата марка в домакинството, т.е. тази, която е била купувана най-често (Frank, 1967; Frank et al., 1968) или последователността при покупка и прочие поведенчески аспекти. В научните среди е прието разбирането, че такъв тип мерки нямат потенциала да разследват и вникнат в дълбочината и същността на изследваното явление, тъй като биват лишени от теоретично познание (Olson & Jacoby, 1971; Jacoby & Kyner, 1973a, p. 1). При ранните изследвания на лоялността се извеждат показатели като *брой и честота на покупката, вероятност за повторна покупка, последователност при закупуване, брой посещения, дял от бюджета, дял от портфейла* в тяхното абсолютно и относително измерение за оценка на лоялността към бранда. Възможността за генериране на ценно знание от директно наблюдавано пот-

⁸ В маркетинговата теория *процесът на вземане на решение за покупка* се дефинира като последователност от пет етапа – осъзнаване на нуждата (възникване/определяне на проблема), търсене на информация, оценка на алтернативите, решение за покупка и поведение след покупка (Dierks, 2017, p. 39; Engel et al., 1978, p. 28; Котлър, 2005, p. 187).

ребителско поведение примамва изследователите да интегрират такъв тип информация в моделите за измерване на потребителската лоялност. Открояват се няколко основни направления при извеждане на дефиниции за лоялността към бранда с акцент върху аспектите при измерване на явлението, сред които са:

- според липсата или наличието на **постоянство в предпочитанията**;
- според **дела от покупките**;
- според **размера на изразходвания бюджет**;
- според **последователността при покупка**.

Според липсата, респ. наличието на **постоянство в предпочитанията**, едни от най-ранните разработки, посветени на потребителската лоялност към марката са серия от изследвания на Лестър Гест (Guest, 1942, 1944, 1955, 1964). Той дефинира лоялността като „*постоянство в предпочитанията в продължение на години от живота на индивида*” (Guest, 1944, p.17). Като основен застъпник на *отношенческата* школа в първоначалните си разработки авторът игнорира поведенческите измервания на лоялността, ограничавайки се до извеждане на свързано с нагласите определение. Изследванията му обхващат осемдесет бранда в осемнадесет продуктови категории в рамките на двадесетгодишен времеви период. Авторът изучава продължителността на постоянството при предпочитанията на субектите⁹ към конкретна марка, в резултат на което се разкрива наличие на лоялност към бранда, която е независима от продуктовата категория (т.е. ако е налице лоялност към определена марка то тя се проявява във всяка продуктова категория, в която брандът има присъствие). Интересно откритие е, че потребителските преференции се зараждат от ранна детска възраст и предопределят бъдещия избор на марката в процеса на вземане на решение за покупка. Подобно становище докладват Шет и Парк (Sheth & Park, 1974, p. 451), според което децата развиват лоялност вследствие употреблението на конкретна марка, а не въз основа на придобития опит при покупка. Лоялността следва да се развива с течение на времето, в основата на което стоят пазарното представяне на марката и

⁹ Л. Гест публикува четири последователни и свързани проучвания (Guest, 1942, 1944, 1955, 1964). През 1942 г. (Guest, 1942) изследва известността на марката (brand awareness) сред деца – ученици от трети до единадесети клас в средни и основни училища. Малко по-късно, през 1944 (Guest, 1944), субектите, взели участие в предходното допитване, са подложени отново на тест за осведоменост, последван от въпросник за предпочитанията към бранда. Дванадесет години по-късно целта на изследователя е да се проследи дали има наличие или липсата на промяна в предпочитанията към марката в продуктовата категория с нарастване на възрастта на субектите. Авторът открива, че колкото по-млад е бил субектът при изследване на преференциите през 1941, толкова степента на съответствие с последващите предпочитания е по-малка (Guest, 1955). Двадесет години след първоначалния опит за разкриване на лоялността към бранда Гест (Guest, 1964) публикува поредно изследване за съгласуваността в предпочитанията на респондентите, доказващо наличието на връзка между трайността в предпочитанията и покупателното поведение на индивидите.

дълбочината на взаимоотношенията между пазарните участници, а не вследствие на предразположението на субектите към лоялност, т.е. като персонална характеристика на индивида.

Значителна част от първоначалните изследвания по проблематиката са насочени към извеждане на оценки за лоялността според **дела на покупките** от марката в общите покупки **и размера на изразходвания бюджет**. Те биват използвани като критерий при дефиниране на лоялността към марката.

Така например Ръсел Тейт (Tate, 1961) интерпретира степента на клиентска лоялност според два поведенчески индикатора – брой посещения (по скала от „напълно лоялен“..., т.е. субектът е клиент само на един търговски обект, до „напълно нелоялен“, т.е. посещава седем или повече търговски точки) и изразходваната сума в търговския обект. По отношение дела на изразходвания бюджет се твърди, че в основата си клиентът може да бъде лоялен към магазина, изразходвайки по-голяма сума в рамките на едно посещение, и същевременно да посети множество продажбени точки за реализирани на случайни, непредвидени покупки (Tate, 1961, p.10).

По подобие Дън и Ригли (Dunn & Wrigley, 1984) определят лоялността към магазина съобразно дела на разходите на домакинството, изразходвани в любимия им хранителен магазин, от общата изразходана сума за всички хранителни продукти за определен период. Авторите дефинират понятието „любим магазин“ като търговския обект с най-голям дял от разходи на домакинството.

Енис и Пол (Enis & Paul, 1970) въвличат концепцията за клиентската лоялност като критерий за сегментиране на пазара, конструирайки трикомпонентен индекс като измерител на лоялността към магазина. Според тях *„терминът „лоялност към магазина“ се отнася до склонността на клиента да пазарува от определена фирма (магазин) за определен период от време“* (Enis & Paul, 1970, p. 43). Енис и Пол оценяват степенната на лоялност, композирайки процентен индекс – средна геометрична от три индивидуални мерки: процент от бюджета, разпределен за даден магазин през периода на проучването; брой магазини, посещавани от клиента и броят на замените или промените в магазина, обект на оценка. Година по-късно, в съавторство с Роджър Бърфорд, Енис и Пол (Burford, Enis, & Paul, 1971), публикуват материал, доказващ преимуществата на комбинирания индекс на клиентската лоялност спрямо едномерните оперативни мерки. Авторите потвърждават направената от тях хипотеза и констатираат, че индексът на клиентската лоялност дава по-балансирана оценка, тъй като едновременно биват отчитани три отделни, но свързани проявления на лоялността. В подкрепа на това според Франк (Frank, 1967) една от причините за неспособността на повечето разработки до момента да предскажат един или друг аспект от потребителското поведение при покупка е методологическа. Той предполага, че един от основните недостатъци при оценката на лоялността към марката е изборът на едномерни показатели.

Подкрепяйки тяхното твърдение, Франк, Дъглас и Поли твърдят, че *„трудността да предскажем лоялността към марката, може да се отдаде на тенденцията към опростяване на нейното измерване“* (Frank, Douglas, & Polli, 1968, p. 245).

Роналд Франк (Frank, 1967) е един от първите изследователи, опитващ се да изведе специфичните социално-икономически и поведенчески характеристики¹⁰ при въвличане на лоялността към марката като критерий за сегментиране на пазара. Авторът дефинира лоялността към бранда като *„делът на покупките, които едно домакинство е направило за продукт, посветени на марката, купувана най-често“* (Frank, 1967, p.49). През 60-те години на миналия век, широко изследователско направление е разкриването на потенциала на оперативните показатели за оценка на лоялност да бъдат използвани като база за сегментиране. Сегментирането на потребителите според концентрацията на покупките на марка в общите покупки от продуктовата категория е основен акцент в труда на Франк и Маси (Frank & Massy, 1965). Авторите извеждат два потребителски сегмента– „лоялни“ и „нелоялни“, дефинирайки лоялните клиенти като клиенти, за които брандът М е тяхната най-любима марка (с най-висока честота при покупка през периода), докато нелоялните – за които бранд М не е бил фаворит. С алтернативен контекст е дефиницията на Робърт Броуди и Скот Кънингам (Brody & Cunningham, 1968) за лоялността към бранда. Те определят лоялността към марката като *„процентът на покупки на кафе със сметана и захар (regular coffee), концентрирани в любимата марка на индивида“* (Brody & Cunningham, 1968, p. 53).

Последваща линия при опита на изследователите да изведат адекватна дефиниция за лоялността към бранда, извежда критерия **последователността при избора на марката** като показател за лоялността към бранда. Един от първите, възприел този подход, е Такър (Tucker, 1964). Той дефинира лоялността към марката като *„предубеден поведенчески избор по отношение на брендираните стоки“* (Tucker, 1964, p.32). Такър въвежда критерии за три последователни покупки от марката, съгласно който лоялността би била адекватно обяснение на проявената последователност при покупка на марката. Провеждайки експеримент в подкрепа на идеята, че потребителската лоялност не би била фактор, водещ до преднамерен избор, авторът отрича връзката между силата на нагласите и последователността при повторна покупка. Възприемайки поведенческия подход, авторът отрича необходимостта от отчитане на нагласите и убежденията за бранда при извеждане на релевантна дефиниция за лоялността към марката. В тази връзка *„не трябва да се обръща внимание на това, което субектът мисли, нито какво се случва в неговата централна нерв-*

¹⁰ Чрез анализа на социално-икономическите и покупателните характеристики на субектите включени в анализа, авторът докладва скромни резултати в опита си за разбиране на факторите, довели до лоялност към бранда (Frank, 1967, p.51).

на система: неговото поведение е пълно изражение на това, което е лоялността към бранда. "Tucker (1964, p. 32) става една от най-често цитираните сентенции в разработките през 60-те и началото на 70-те години.

Подобно на Такър, Еренберг (Ehrenberg, 1964) определя лоялните купувачи като тези, които купуват една и съща марка в два последователни периода. Според него „от хората, които купуват марка или продукт в определен период от време, определен брой – "лоялни купувачи" – ще купуват отново в по-късен такъв" (Ehrenberg, 1964, p. 56). Излизайки отвъд ограниченията и рестрикциите по отношение на изискуемия брой последователни покупки, Маси, Франк и Лодал интерпретират понятието „лоялност“ като последователна поредица от покупки на една и съща марка, акцентирайки върху броя на покупките в последователността като критерии за степента на лоялност.

Алтернативно на предходните в методологическата разработка на Доналд Морисън, хвърляща светлина по въпроса: *Как дължината на интервала между две последователни покупки оказва влияние върху вероятността за закупуване на същата марка в следващия период?*, субектите биват дефинирани като лоялни, респ. нелоялни в зависимост от това дали тяхната любима марка в период t е същата, като в период $t-1$ (Morrison, 1966, p.289).

Независимо от обхвата и сложността такъв тип дефиниции могат да бъдат достатъчни, единствено ако целта е да се получи информация относно това, как да измери лоялността към марката и следователно – потенциалните възможности за извеждане на прогнози във връзка с потребителското поведение при покупка. В по-голямата си част те биват произволно изведени, без да стъпват на солиден теоретичен фундамент. Логически, преди да бъде измерен даден феномен или явление, следва да се даде яснота по въпроса *Какво всъщност е или какво не е ?*. Сериозен недостатък при такъв клас определения е фокусът върху явните поведенчески актове, а не върху вътрешно присъщите детерминанти на потребителския избор. Поведенческите дефиниции не дават светлина по интересни за научния изследовател въпроси, свързани със: *Защо се развива лоялност към конкретен бранд? Какво да се управлява? или Какво я направлява?*. **Извежданите оценки за лоялността, определена единствено на база повторни покупки, са неспособни да отразят причините за лоялно поведение.** Така например последователното закупуване на една и съща марка от продуктовата категория би могло да бъде в резултат на инерция, т.е. клиентът не заменя предходно закупения бранд поради липса на желание или готовност за изразходване на допълнително време и усилие в търсене на подходяща алтернатива. Алтернативно основание за избор на един и същ бранд в рамките на конкретна продуктова категория са периодичните промоционални кампании на марките, стимулиращи повторна покупка заради самата „сделка“. Такова поведение крие риск от преустановяване на потреблението от момента, в който марката се предлага при стандартни условия. Ключова последица при оценката на лоялността към марката, извеждана чрез поведенчески показатели, е невъзможността за отчитане

на привързаността към специфичните аспекти, атрибутите на бранда. Игнорирането на нагласите към марката и ограничаване на идеята за лоялността, единствено до поведение на повторна покупка, прикрива вероятността, клиентите да бъдат привлечени от марки, които регулярно предлагат атрактивни пазарни оферти и да откликват на тях.

2.2. Съвременни изследвания на лоялността

Излизайки извън пределите на дефиниране на лоялността, като явна поведенческа реакция, в съвременните изследвания намират място *концептуалните* определения. Тяхната задача е да разкрият „дълбокия“ смисъл на конструкциите, стоящи в основата на проблема, наричани още “абстрактни описания” на изследваното явление (Jacoby & Kyner, 1973; Tarpey, 1974; Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1995, p. 508;). Възприеманият подход при дефиниране и операционализиране на понятието от началото на 70-те години се наблюдава и до днес. Значителна част от разработките през последните няколко години (Benzion, 2014; Khan, 2014; Aktepe, Ersöz, & Toklu, 2015; Bilgihan, Madanoglu, & Ricci, 2016; Yeh, Wang, & Yieh, 2016) имплементират сходни показатели за оценка на лоялността, откривани в научните трудове, публикувани през 70-те и 80-те години на миналия век.

В едно от най-ранните изследвания, в които се прави опит за извеждане на концептуална дефиниция за лоялността към марката, извън идеята за последователно закупуване на марката и мерки, основаващи се на докладвано покупателно поведение, е Джордж Дей (Day, 1969). Опровергавайки предходните оперативни определения за лоялността, приравняващи я до опростени показатели, като брой и честота на покупка, авторът твърди, че „има повече в лоялността към бранда, отколкото просто последователно купуване на едни и същи марки – нагласите, например“ (Day, 1969, p. 29). Според Дей включването на нагласите като отделно измерение на лоялността води до превръщането на явлението в латентен конструкт, съставен от две отделни, но в основата си свързани дименсии. Авторът представя клиентската лоялност като *специфична за бранда концепция*, засягаща съвкупността от рационални оценъчни решения и ангажираността към бранда в резултат на предварително проучване на конкурентните марки. Отправен момент в разработката е идеята за последицата от лоялността, намираща отражение в липсата на последващи оценъчни процеси при поведение на повторна покупка. В резултат, поведението при избор на марка се превръща в обичайно поведение при покупка в значителна степен ограничаващо конкурентните алтернативи от ползрението на купувача.

Като твърди противници на поведенческия подход, Джейкъби и Кинер (Jacoby & Kyner, 1973b), представят концептуална дефиниция за лоялност към марката, с акцент *какво* следва да бъде измерено, а не *как*. Те дефинират лоялността към бранда чрез извеждане на шест необходими условия, които следва да се наблюдават в модела на потребителското поведение и процеса на вземане на решение за покупка. Те намират отражение в идеята, че лоялността към марката следва да бъде разглеждана като

(1) *пристрастена (т.е. неслучайна)*, (2) *поведенческа реакция (т.е. покупка)*, (3) *изразена в течение на времето*, (4) *от единица, вземаща решения*, (5) *по отношение на една или повече алтернативни марки сред набор от подобни марки*, и (6) *е функция на психологически (вземане на решение, оценяване) процеси*“ (Jacoby & Kuper, 1973, p.2). Концептуалната дефиниция на Джейкъби и Кинер обхваща както поведенческите, така и отношенческите аспекти на лоялността, които следва да се проявяват на етапа на избора на конкретна марка, която да бъде закупена, фактическата ѝ покупка и поведението след покупка в процеса на вземане на решение за покупка. Според изследователите потребителската лоялност към бранда не трябва да бъде приравнявана до случайно явление, т.е. поведение на повторна покупка, което не е обвързано с нагласи, ангажираност и бранд предпочитания, тъй като това би обезсмислило изучаването на феномена. Лоялността към марката трябва да включва както акта на действие – т.е. покупка, повторна покупка, така и вътрешно психологическите процеси, протичащи в съзнанието на индивида – т.е. потребителски предпочитания, нагласите към марката, както и процеси на оценка и сравняване на алтернативни пазарни предложения. В концептуалната дефиниция на Джейкъби и Кинер се подчертава, че проявлението на потребителската лоялност към бранда следва да бъде продължително във времето. Следователно условието актът на покупка да бъде наблюдаван минимум в два времеви отрязъка, е необходимо да бъде изпълнено. Освен това не се поставя ограничение или изискване за строга моногамна лоялност, като се допуска вероятността за проявление на полигамна лоялност към бранда¹¹. Подобно допускане се открива и в дефиницията, изведена от Енгел, Блекуел и Колат (Engel, Blackwell, & Kollat, 1978). Те определят лоялността към марката

¹¹ С понятието „**моногамната лоялност**“, още наричана „**изключителна лоялност (sole loyalty)**“ се описва явлението „**100% лоялност**“, според което 100% лоялните субекти потребяват един единствен бранд в конкретна продуктова категория. Според Чоу и Рийд Холдън (Chow & Holden, 1997) много малка част от потреблението на бързооборотни потребителски стоки се дължи на сто процента лоялните клиенти – едва 10%. Освен това се наблюдава склонността изключително лоялните към бранда да бъдат леки купувачи (Chow & Holden, 1997). Подобно становище се открива и в труда на Симеон Желев според което „100% лоялните съставляват малък дял от потребителите на марките; второ, те държат малък дял от покупките на марките; трето, те като цяло са леки купувачи (купуват по-рядко и по-малки количества)“ (Желев, 2012, р. 49). Той изследва 100% лоялните домакинства на база данни от потребителския панел ConsumerScan на изследователска агенция GfK България. Изследването обхваща шест продуктови категории – кренвирши, маргарин, паста за зъби, перилни препарати, бира и кафе. Интересно откритие е, че противно на общоприетото вярване, дялът на 100% лоялните домакинства е относително висок, достигаш до 41,7% в категорията „кафе“, „в този смисъл те представляват интересна от управленска гледна точка величина“, коментира авторът (Желев, 2012, р.55). „**Полигамна лоялност**“ се наблюдава когато потребителите съсредоточават покупките си към няколко бранда в рамките на продуктовата категория, т.е. наблюдава се лоялно поведение към две или повече марки. Проявлението на полигамна лоялност традиционно се аргументира с желанието на хората да купуват различни марки за различни поводи. Факторите, водещи до полигамно лоялно поведение могат да бъдат както присъщите на субекта предразположения, например търсене на разнообразие, разпределяне на риска, така и външно (пазарно) стимулирани, например чести промоционални кампании.

като „*предпочитан, отношенчески и поведенчески отговор към една или повече марки в продуктова категория, изразени за определен период от време, от потребител (или купувач)*“ (Engel et al., 1978, p.445). В допълнение Енгел, Блекуел и Колат не поставят рестрикции и по отношение на субекта на лоялността, т.е. дали този, който извършва покупката, е действителният консуматор.

Концептуалната дефиниция на Джейкъби и Кинер оставя трайна следа в теорията за лоялността към бранда. Актуалността на пионерската разработка на авторите привлича интерес сред множество светила в маркетинговата теория, изследващи изучавания проблем. Поредица от теоретични разработки формират интригуващ научен дебат за валидността на изведената конструкция на лоялността. Този дебат води началото си от критичната разработка на Лорънс Тарпей (Tarpey, 1974; Jacoby, 1975; Tarpey, 1975). Тарпей поднася критика по някои основни теоретични, концептуални и методологически проблеми, откривани в концептуалната дефиниция на Джейкъби и Кинер. Критичният анализ на тяхното определение разкрива липса на доказателства за причинно-следствената връзка между факторите, които стоят в основата на развитието на лоялността към марката. Последното бива представяно от Джейкъби и Кинер като принос в тяхната дефиницията за лоялността към бранда спрямо предходните оперативни определения. Според Тарпей шестте необходими условия не подобряват разбирането за лоялността към бранда и не дават яснота по въпроса, защо потребителите се държат по определен начин (Tarpey, 1974, p.214).

В отговор на критиката на Лорънс Тарпей, Джейкъби защитава тезата си, като представя доводи, касаещи стойността на изведената дефиниция. Твърдейки „*определенията са произволни и добри дотолкова, доколкото са полезни*“ (Jacoby, 1975, p. 424), Джейкъби се аргументира с вълната от последващи научни трудове, които биват повлияни от тяхната концептуална дефиниция за лоялността.

Стъпвайки на изчерпателен преглед на съществуващата до тогава литература, Шет и Парк (Sheth & Park, 1974) биват повлияни от научния труд на Джейкъби и Кинер. Те представят лоялността към марката като хипотетична многомерна конструкция, която бива направлявана от различни психологически процеси. Дефинират лоялността към марката „*като положително предубедена емоционална, оценъчна и/или поведенческа реакция към брендирана, етикетирана или ранжирана алтернатива, или избор от лице в качеството му на потребител, вземащ решение и/или купувач*“ (Sheth & Park, 1974, p. 451). Специфичните аспекти, диференциращи концепцията на Шет и Парк спрямо предходните разработки, могат да бъдат обобщени в две основни направления. Първо, те не поставят изискване за наличие на постоянство в потреблението или акт на покупка. Авторите подкрепят тезата, че съществува специфична група субекти, които са носители на лоялност към марката, но никога не са я купували

или потребявали. И второ, нетипичен аспект в тяхната концептуална дефиниция е диференцирано изучаване на лоялността, съобразно специфичните роли, които субектите изпълняват – т.е. потребител, вземащ решение за покупка, купувач или и трите. Като основен аргумент се извежда, че липсата на тяхното отчитане би довело до неефективен мениджмънт и грешни маркетингови политики.

С концептуалната разработка на Алън Дик и Кунал Басу (Dick & Basu, 1994) се дава по-голяма яснота по отношение на предпоставките за поява на лоялността към бранда. Те обсъждат както последствията от тях, така и ролята на социалните норми и ситуационните фактори, опосредстващи силата на връзката между относителните нагласи и повторните покупки. Дик и Басу *„лоялността изисква, както по-благоприятно отношение към бранда, в сравнение с това към потенциалните алтернативи на пазара, така и повторно закупуване на марката“* (Dick & Basu, 1994, p.100). Авторите издигат силата на относителните нагласи към бранда като основополагащи за изграждане на дългосрочни взаимоотношения между пазарните участници.

Оливър дефинира лоялността като *„дълбок ангажимент да се купи отново или да се ползва предпочитаният продукт/услуга последователно в бъдещето, като по този начин води до повтарящи се покупки от една и съща марка или портфейл от марки въпреки ситуационните влияния и конкурентните маркетинговите усилия, имащи потенциал да доведат до смяна на марката“* (Oliver, 1999, p.33). Според концептуалната дефиниция на Оливър клиентската лоялност започва да се проявява след появата на достатъчно високо ниво на ангажираност и предразположеност към марката, което от своя страна би „причинило“ нежелание от страна на клиента да купи никоя друга освен марката/те, заемащи връхна позиция в съзнанието на индивида. Лоялността се превръща в бариера пред влиянето на ситуационните фактори (например липса на предпочитаната марка в търговския обект) и агресивните конкурентни атаки – например атрактивни пазарни предложения, ценови отстъпки и т.н.

Коментирайки изчерпателността и разумността на концептуалната дефиниция на Оливър, Кейнингам и колектив (Keiningham, Vavra, Aksoy, & Wallard, 2005) поясняват, че с по-прости думи лоялността е проява на **зависимост към конкретна марка**, въпреки наличието на множество алтернативи, които резонно следва да се разглеждат като задоволителни. Според авторите, *„това означава да се пренебрегне насладата (или агонията) от експериментирането с други марки. Или накратко казано, марката към която човек е лоялен, се радва на завидна позиция; не играе в конна надпревара с други марки. Тя живее в своя сигурен свят.“* (Keiningham, Vavra, et al., 2005, p.172). Във връзка с това ефектът от лоялността на етапа на оценка на алтернативите намира изражение в ценовата чувствителност на потребителите. Неговото проявление се свързва с идеята, че лоялността води до склонността, клиентът да заплаща обявената

цена, без да пристъпва към преоценка на алтернативите, т.е. в известни граници се наблюдава ценова нееластичност.

В една от малкото национални разработки, посветени на разисквания проблем, Велина Казанджиева изучава лоялността на потребителите към услугите на пътнически агенции в България. Тя дефинира потребителската лоялност като *„практическа проява на склонността на купувача да създава и поддържа ценни дългосрочни взаимоотношения на ангажираност и доверие към предлаганите туристически услуги, които съответстват в максимална степен на потребностите, надхвърлят очакванията на клиента и генерират висока степен на значимост на продукто-вата диференциация“* (Казанджиева, 2013, р.83). Основен акцент в дефиницията на автора, извън необходимостта от проявата на дългосрочна ангажираност и доверие в бранда, е надхвърлянето на очакванията на клиента. То може да бъде експлоатирано като инструмент за диференциране на продуктовете предложения от алтернативни такива, като средство за насърчаване на повторна покупка и стимулиране на лоялност към марката.

Въз основа на направеното изложение в настоящата разработка под понятието „лоялност“ авторът разбира **съзнателна поведенческа реакция, проявена по линия на последователни покупки от субект в лицето му на потребител, вземащ решение за покупка, към пазарна алтернатива (марка, предложител) в отговор на протичащите субективни оценъчни процеси – функция на психологическите нагласи.**

Под **съзнателна поведенческа реакция** следва да се разбира, че индивидът осъзнава действията и постъпките си и последствията от тях. Следователно поведението на субекта следва да се разглежда като предубедено и умишлено, диференциращо се от поведение по навик¹², вследствие на протичащите субективни оценъчни процеси при избора на алтернатива. Под **потребител, вземащ решение**, следва да се разбира, че последователността от покупки е реализирана от действителния ползвател на пазарната алтернативата, т.е. този, който взема решение за покупка и купува въз основа на нагласите и вътрешнопсихологическите предразположения към обекта на оценка (марка, предложител). Под **пазарна алтернатива** се има предвид, че лоялността следва да се развива към едно от няколко възможни алтернативни решения. Следователно въз основа на пози-

¹² Според Шах, Кумар и Ким (Shah, Kumar, & Kim, 2014) в социалната психология навикът се измерва чрез проследяване на честотата на повтаряща се поведенческа реакция във времето. Според авторите дублиращото се потребителско поведение е функция на силата на навика. Те описват силата на навика като проява на комплекс от поведенчески реакции, в т.ч. висока интензивност на повтарящо се поведение при покупка, висока степен на автоматичност (т.е. при вземане на решение за покупка, етапът „оценка на алтернативните“ бива пропускан) и ниска степен на вариация в потребителското поведение при контекстуална стабилност. С понятието „контекстуална стабилност“ авторите дефинират постоянството при избора на физическото местоположение, в обхвата на което се наблюдава поведенческата реакция (например покупка от един и същ магазин, офис, клон на институция и т.н.)(Shah et al., 2014, p. 729).

тивните нагласи и предразположения на етапа на вземане на решение за покупка потребителят извежда оценки (субективни) за марката, продукта или предложителя сред портфейл от подобни такива. Поставените ограничения относно възможността на проява на полигамна лоялност произлизат от разбирането, че последната следва да се разглежда като разновидност на явлението, типология на феномена, т.е. в най-строгия си вид лоялността следва да бъде третирана като изключителна към обекта (марка, предложител), към който е насочена.

3. Класификационни различия

Широкият спектър от възприети дефиниции в значителна степен е последица от съществуващото многообразие от типови и видове лоялност към бранда. Един от най-ранните опити за типологизиране на лоялността към бранда се открива в труда на Браун (Brown, 1953). Пионерската разработка на автора извежда оценки за лоялността въз основа на *последователността при покупка* на марка. Изследвайки навиците при покупка на 100 домакинства, авторът се опитва да улови различията в профила на потребителите при потребление на кафе, портокалов сок, сапун и маргарин. Той идентифицира четири вида лоялност към бранда в зависимост от последователността при избора на марка. Ако А, В, С, D, Е и F са хипотетични марки в определена продуктова категория, съгласно критерия „последователност при покупка“, субектът може да попадне в една от следните категории: АААААА – *неразделна лоялност*, АВАВАВ – *разделна лоялност*, АААВВВ – *нестабилна лоялност* и АВСDEF – *липса на лоялност*. Моделът на Браун илюстрира възможността за извеждане на вероятности за покупка на марката въз основа на исторически данни. Основен недостатък в подхода е, че генерирането на вероятности за бъдещи покупки не водят до идентифициране на причините за наблюдаваното потребителско поведение.

До края на 60-те години на миналия век в научните среди е прието схващането, че потребителската лоялност има само едно единствено измерение – *поведенческо* или *отношенческо*. Малко по-късно се предполага, че излизането отвъд границите на *еднодименсионалния* подход води до по-ясно разбиране на концепцията за лоялността към марката. От началото на 70-те години значителна част от разработките откриват отговор на празнотите в теорията за лоялността към марката, отчитайки съвкупността от поведенческите и свързани с нагласите реакции към обекта на оценка. Оттогава до днес в научните среди става особено популярно възприемането на мултидименсионалния подход при опит за концептуализиране и операционализиране на понятието. В зависимост от силата на проявление или степента на взаимодействие между отделните компоненти на явлението то бива класифицирано в една или друга форма като проява на лоялно клиентско поведение.

Разглеждането на лоялността към бранда като двумерна конструкция, интегрираща както поведенческите, така и отношенческите аспекти в лоялността, възниква за пръв път в труда на Дей (Day, 1969). Той извежда два типа лоялни клиенти – *истински* и *фалшиво* лоялни. Според Дей „*мерките за лоялност, основани на доклади от решенията за покупка, не правят разлика между истинската или „умишлената“ лоялност и „фалшивата“ лоялност*“ (Day, 1969, p.30)¹³. С понятието „фалшива“ лоялност се свързва последователното закупуване на една и съща марка, наричана още *поведенческа лоялност*. Авторът дефинира *истинската лоялност* като явление, при което потребителите проявяват изключително благоприятно или много благоприятно отношение към марката в комбинация с наблюдаване на модел на повторни покупки. Според Дей лоялността се основава на рационалния избор¹⁴ при покупка и ангажираност (commitment)¹⁵ към марката след предварително проучване на конкурентните алтернативи. Следователно потребителските предпочитания са насочени към една от многото алтернативи влизачи в неговото ползрение. Една от основните последици от рационализирания потребителския избор и ангажираността към бранда е пропускане на етапа на *търсене на информация и оценка на алтернативите* в процеса на вземане на решение за покупка. Следователно се наблюдава модел на поведение, наподобяващ обичайното поведение при покупка или покупка по навик, водещо до по-трудно привличане на вниманието на клиента от страна на конкурентите и по-висока степен на поведенческа лоялност.

¹³ Интересно е твърдението на Дей във връзка с дела на фалшиво лоялните потребители от общия брой лоялни потребители на марката, според което „*относителният размер на фалшиво лоялния сегмент до известна степен е функция на времето*“ (Day, 1969, p.31). Той твърди, че при оценка на лоялността към марката обхващането на по-дълъг период от време би позволило да се улови латентна фалшива лоялност, т.е. на лоялните купувачи им се дава възможност да разкрият евентуално превключване от една към друга марка.

¹⁴ В дискуссионната част от емпиричната разработка на Дей (Day, 1969) се коментира, че лоялността стъпва на основата на рационалния избор на марка, т.е. едва след като е извършена оценка на предимствата и недостатъците на пакет от конкурентни брандове, клиентът взема решение, дали да стане лоялен към марката. В основата на изграждане на *истинска лоялност* към бранда стои ангажираността към марката. Освен това се възприема, че липсва последващо проучване и оценка на алтернативните пазарни предложения от страна на клиента, следователно процесът на избор на марка се превръща в обичайно поведение при покупка. Въпреки ефекта на силата на ангажираността към марката, при промяна в обстоятелствата, под влияние на конкурентни и други фактори и условия, решението за избор на бранд подлежи на преразглеждане (Day, 1969, p. 35).

¹⁵ Ангажираността към марката заема централно място в концепцията за маркетинга на взаимоотношенията. Морган и Хънт дефинират ангажираността като партньорство при размяната, при което ангажираният вярва, че съществуващата връзка между пазарните участници е толкова важна, че са необходими максимални усилия за нейното запазване (т.е. ангажираната страна вярва, че си струва да работи върху задълбочаване на взаимоотношенията, за да гарантира, че те ще траят продължителен период от време) (Morgan & Hunt, 1994).

Осъзнавайки липсата на надеждност при измерване на такъв комплексен и сложен феномен, какъвто е лоялността към марката с едномерни показатели, Джейкъби и Олсън (Olson & Jacoby, 1971) прилагат факторен анализ с данни от проучване на нагласите и поведението при покупка на паста за зъби. Авторите достигат до четирифакторно оптимално решение. Анализирайки всеки отделен фактор, те дефинират четири вида лоялност: *поведенческа лоялност, отношенческа лоялност, полигамна лоялност и генерална (обща) лоялност*. Извън традиционно дискутираните видове лоялност към бранда, (поведенческа, отношенческа и полигамна), Джейкъби и Олсън допълват теорията за лоялността към бранда с т.нар. генерална или обща лоялност към марката. Според нея субектите проявяват тенденция да бъдат лоялни или нелоялни въз основа на техния профил и психологическо им предразположение към проява на лоялно поведение, т.е. *общата лоялност* намира обяснение в генералната тенденция, индивидите да бъдат склонни към проява на дългосрочна обвързаност. В подкрепа на това е концепцията за лоялността на Марк Ънкълс, Греъм Даулинг и Кати Хамънд (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003), според която „*на много общо ниво лоялността е нещо, което потребителите могат да проявяват към марки, услуги, магазини, категории продукти (например цигари) и дейности (например плуване)*“ (Uncles et al., 2003, p.295). Те подчертават, че лоялността е присъща особеност на индивидите, а не специфично към марката проявление. Подобно схващане се открива и в труда на Казанджиева, според която лоялността е качествена характеристика на потребителя (Казанджиева, 2013).

Шет и Парк (Sheth & Park, 1974) дефинират лоялността към марката като *предубедена положителна тенденция* към обекта на оценка, интегрираща три различни измерения: емоционално, оценъчно и поведенческо. Емоционалното измерение се отнася до психологическото състояние на силна възбуда, проявено към една спрямо друга марка. Оценъчното измерение се свързва с тенденцията, субектът да оценява една марка спрямо множество критерии – технически, функционални и пр., имащи висока относителна тежест при оценка на субективно възприеманата полза от действителното или имагинерно представяне на продукта. Поведенческото измерение на лоялността към марката се отнася до „*предубеден положителен отговор, реакция спрямо марката във връзка с потенциални поръчки, покупки и потребление*“ (Sheth & Park, 1974, p.452). При отчитане на поведенческата дименсия Шет и Парк приемат пълния набор систематични и предубедени действия, предприети от клиента в процеса на избор, покупка и потребление на марката. Те застават зад схващането, че в зависимост от ситуационните особености продуктовата и пазарната диференциация, споменатите измерения на лоялността към бранда могат да присъстват самостоятелно или в комплект. Въз основа на тяхната комбинация изследователите дефинират седем вида лоялност към марката: *поведенческа, поведен-*

чески–оценъчна, поведенчески–емоционална, поведенчески–оценъчно–емоционална, оценъчна, оценъчно–емоционална и емоционална¹⁶.

Една от най-популярните класификационни рамки в маркетинговата теория представя лоялността като двумерна конструкция. Давайки своя безспорен принос в науката, Дик и Басу (Dick & Basu, 1994) извеждат интегрирана концептуална рамка на лоялността към бранда, представляваща четири вида лоялност: *лоялност*, *фалшива лоялност*, *латентна лоялност* и *липса на лоялност*, в основата на които стоят силата на относителните нагласи към бранда и дялът на повторни покупки от марката. Подобно на предходно разглежданите типове лоялност (Дей „истинска лоялност“, и Парк и Шет „поведенчески-емоционална“) авторите възприемат наличието на състояние на *лоялност*, при условие на силно позитивно отношение към бранда и относително висок дял повторни покупки от марката. От гледна точка на бизнес мениджмънта *лоялността* се разглежда като най-желаното от четирите алтернативни състояния. Основен аргумент за необходимостта от отчитане нагласите е, че на пазари с липса на субективно възприемана продуктова диференциация между пазарните предложения силната нагласа към бранда се превръща в основен дискриминиращ фактор за превключване на марката. Съчетанието на слаби относителни нагласи и високо ниво на повторни покупки води до състояние на т.нар. *фалшива лоялност*, изцяло кореспондираща с теорията на Дей във връзка с типовете лоялност към марката. Подобно явление на фалшива лоялност се описва и в концепцията на Асаел (Assael, 1985), по отношение на потребителското поведение при покупка, основано на инерция. Според тази концепция в процеса на вземане на решение за покупка клиентът избира марка, която в известна степен удовлетворява неговия избор, но този избор е неоптимален с оглед специфичните му потребности. Предвид това, при избор на обект за удовлетворяване на своята потребност, клиентът не извършва повторна покупка на марката вследствие на лоялност към бранда, а поради липса на желание за изразходване на допълнително време и усилие в търсене на оптимална пазарна алтернатива (Assael, 1985, p.128)¹⁷. Обслужването на такъв портфейл от клиенти поражда няколко основни последици за бизнес организациите, сред които е невъзможността за прогнозиране на промяна в потребителското поведение.

Състоянието *латентна лоялност*, т.е. проявление на позитивно отношение към бранда, но липса на повторна покупка, често бива обяснявано с ефекта, който т.нар. ситуационни фактори оказват върху потребител-

¹⁶ За повече подробности вж. (Sheth & Park, 1974, p.454).

¹⁷ Различният стил на потребление, проявяван от сегмента, чийто модел на поведение наподобява покупка по навик/инерция, е вследствие на склонността им към рутинно, безпристрастно поведение при избора на бранд. Твърди се, че продължителността на потребление и пропускане на етапа на оценка на алтернативите от процеса на вземане на решение за покупка от *купувачите по навик* е в резултат от субективно възприеманата полезност и удовлетвореността от избора на бранд (Кнох, 1998).

ския избор. Следователно управленските усилия следва да бъдат насочени към отстраняване на ситуационните фактори, имащи ограничителен ефект върху потребителското поведение (Dick & Basu, 1994, p.102).

Изследванията на Оливър (Oliver, 1999, 2010) в областта на потребителската лоялност към марката остават трайна следва в теорията на потребителското поведение. От гледна точка на фокуса на настоящата дискусия авторът представя четиристепенна йерархична структура на лоялността към бранда, според която всяко следващо ниво на лоялност надгражда предходното. Оливър дефинира следните равнища на лоялността: *когнитивно*, *афективно*, *конативно* и *поведенческо*. Той твърди, че за да достигане до етапа на „пълна“ лоялност, клиентът последователно преминава през всяко нейно ниво. Според него различните аспекти на лоялността се проявяват последователно, като с всяко следващо ниво лоялността води до изграждане на специфични бариери за превключване на марката.

В модела на Оливър, *когнитивната* лоялност, или още наричана *познавателна*, намира отражение във възприятията за продуктово представяне, в основата на които стоят претеглени оценки за ползите и разходите, свързани с употребата на продукта. Обект на оценка могат да бъдат както функционалните ползи от продукта, така и брандът като самостоятелен елемент при оценката на цялостното продуктово представяне. Когнитивното ниво, или наричано още *лоялност фантом*, е най-слабото проявление на лоялността към бранда. Тя е основана на фундаментално пренасяне на информация от минал опит към обекта на оценка, което в известна степен предопределя избора на марката (Oliver, 1999, p.37). Последица при проява на такъв тип лоялно поведение е потенциалният риск за проява на превключващо поведение. Следователно обективните или субективните възприемани превъзходства на конкурентни алтернативи и атрактивността на техните промоционални оферти крият риск от смяна на марката.

Афективната лоялност, или още наричана *емоционална*, се развива на база очакваната способност на марката да удовлетвори направения избор. Въпреки това, на този етап ангажираността към бранда е все още ниска, рефлектирайки върху вероятността за смяна на избора на марка. Подходяща стратегия за противодействие срещу евентуално проявление на превключващо поведение е предоставяне на стимули, подтикващи субекта да премине към по-високо равнище на лоялността – *конативно*. По своята същност *конативното* равнище на лоялността е израз на намерението за действие. На този етап ангажираността към бранда е значително по-висока в сравнение с наблюдаваната в предходните два етапа. Според Оливър основната разлика се крие в предразположението на субекта към възприемане на алтернативните пазарни предложения, т.е. клиентът умишлено не изключва конкурентните алтернативи (Oliver, 2010).

С по-горното, т.е. *поведенческо* ниво, се описва готовността на субекта да реализира предявеното намерение за действие. На този етап лоялността достига върхова точка, в която алтернативни продуктови пред-

ложения не са обект на анализ и оценка. Налице е както готовност за действие, така и желания за преодоляване на пречките, които биха могли да възпрепятстват това действие, например атрактивни промоционални оферти на конкурентите, попадащи в ползрението на клиента, липсата на наличност в точките на продажба и т.н. (Oliver, 1999, p.36).

Марк Ънкълс, Греъм Даулинг и Кати Хамънд (Uncles et al., 2003) дискутират липсата на общоприета дефиниция, а вместо това съществуват три концептуализации във връзка с потребителската лоялност към бранда, илюстрирани по-долу (вж. Фигура 1). По подобие на Джейкъби и Олсън (Olson & Jacoby, 1974), Ънкълс и колектив описват в *първия модел* психологическите детерминанти на лоялността като предвестник на поведенческата лоялност. Отношенческата лоялност интегрира вътрешното предразположение, емоционалната ангажираност и вярата, че брандът ще изпълни своето обещание. Според *втория модел* поведенческата лоялност се развива въз основа на модела на предходни покупки. Авторите предполагат за наличие на репертоарна лоялност, т.е. субектите разпределят покупките си в рамките на продуктовата категория между портфейл от няколко основни марки.



Източник: Ънкълс, Даулинг и Хамънд (Uncles et al., 2003, p.296)

Фигура 1. Концептуализации на лоялността към марката

Слабата ангажираност и липсата на емоционална обвързаност с бранда се превръщат в предопределящи фактори на полигамията. *Третият модел* гласи, че връзката между детерминантите на нагласите (или поведенческата лоялност), разкрития модел на покупка (поведенческа лоялност) и клиентската лоялност бива модерирана от фактори като *непредвидени обстоятелства* (например бюджетни и времеви ограничения), *потребителските характеристики* (например нужда от новост или търсене на разнообразие, степен на толерантност към риска) и *ситуационни фактори* (например наличност, промоционални кампании, повод при покупка).

От направеното изложение могат да бъдат открити три основни изследователски направления при изучаване на явлението лоялност с оглед нейните диференцирани форми и аспекти на проявление. **Първото направление** кореспондира с *поведенческата школа* и застава зад схващането, че лоялността към бранда може адекватно да бъде изведена единствено въз основа на данни от минали действия и поведение. Основен показател за лоялността към марката е наличие на модел на повторни покупки. Подобно схващане за такова сложно и комплексно явление, каквото е лоялността към бранда, остава твърде ограничено и бива опровергавано в редица научни разработки. **Второто направление**, известно още като *отношенческа школа*, **акцентира върху психологическите аспекти на явлението, извеждайки нагласите, намеренията и предпочитанията като основни двигатели на лоялността.** Въпреки актуалността и значителната теоретична обосновка, относно приложимостта на данни за нагласите като измерители на лоялността към бранда, психологическият подход крие известни рискове при извеждане на надеждни оценки за лоялност. Основно съображение при избора на отношенчески показатели за оценка на лоялността към бранда е липсата на съгласуваност между заявените намерения, предпочитания, нагласи и действителното поведение при покупка. За справяне със слабостите на предходните две направления **третото** разглежда лоялността като комбинация от поведенчески, така и свързани с нагласите аспекти от лоялността. Основен аргумент за адекватността на *комбинирания подход* при изучаване на клиентската лоялност е **всеобхватният поглед върху процесите и причините за проява на лоялно клиентско поведение.** Последница от това е възможността за повлияване и отчитане на ефекта от маркетинговите стимули и инструменти върху равнището и степента на лоялност към бранда. *Комбинираният подход* става широко имплементиран в специализираните разработки по проблематиката и се възприема като оптимален при изучаване на явлението „лоялност“.

Заклучение

В резултат на синтезиране на съществуващите дефиниционни различия и дискутиране на различните концепции за лоялността от гледна точка на типологията на феномена, както и обобщаване на направленията при изучаване на явлениято, в настоящата разработка се застъпва идеята, че **лоялността е многомерен латентен конструкт, обхващащ както свързано с действителното поведение измерение, така и заявените намерения и отношения, имащи потенциал чрез своето действие и взаимодействие да оказват директно влияние върху размера и ефекта от явлениято.** Тяхното адекватно отчитане е предпоставка за изчерпване на пълния потенциал на феномена „лоялност“ и разкриване на присъщите за бизнеса икономически ползи и ефекти.

Въпреки актуалността и задълбочеността на изследванията по проблематиката, преобладаващите разногласия по линия на дефиниционните и класификационните особености на клиентската лоялност предизвикват два основни проблема, които предполагат необходимостта от последващи изследвания. Така например, по отношение на универсализирането на понятийния апарат, съществуващото многообразие от научни дискусии и дебати, за какво е и какво не е лоялността, предизвикват двусмислия по някои основни аспекти на явлениято. Първо, лоялността едноразмерна или двумерна конструкт е. Второ, необходима ли е рестрикция за изключителна лоялност или се допуска полигамия. Освен това изискват ли се явни поведенчески реакции към обекта на лоялността или се допускат склонност, вероятност за такива. Друга проблематична област е операционализацията на конструкта. Диференциацията в понятията за лоялността към бранда създава предпоставка, операционализацията на клиентската лоялност да варира в зависимост от използваните показатели за оценка на явлениято. Освен това разнообразието от концептуализации е предпоставка за липсата на общовалидност и съпоставимост на изведените оценки за лоялността в различните емпирични разработки.

Използвани източници

- Желев, С. (2012). Пазарната значимост на 100% лоялните домакинства. *„БИЗНЕС ПОСОКИ,*” 49–55.
- Желев, С. (2017). *100% лоялни, 100% лоялност.* Университет за национално и световно стопанство.
- Институт на българския език „Професор Любомир Андрейчин”. (n.d.). „Речник на българския език“. Последен достъп 24 Юни, 2018, from <http://ibl.bas.bg/rbc/lang/bg/лоялен/>

- Казанджиева, В. (2013). Лоялност на потребителите към услугите на пътническите агенции в България. „Известия На ИУ-Варна”, 2, 79–91.
- Котлър, Ф. (2005). *УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА: Структура на управлението на пазарното предлагане* (Второ изда). София: “Класика и стил ЕООД”.
- Марчевски, И. (2007). Оценка на клиентите – аспекти и инструменти. *АЛМАНАХ „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“*, 7, 239–272.
- Филипова-Байрова, М., Бояджиев, С., Машалова, Е., & Костов, К. (1982). *Речник на чуждите думи в българския език*. София: Българска академия на науките.
- Assael, H. (1985). *Marketing management*. Boston, Mass.: Kent Pub. Co.
- Brody, R., & Cunningham, S. (1968). Personality Variables and the Consumer Decision Process. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 50–57.
- Brown, G. (1953). Brand loyalty – fact or fiction? *Advertising Age*, 43, 251–258.
- Burford, R., Enis, B., & Paul, G. (1971). An index for the measurement of consumer loyalty. *Decision Sciences*, 2(1), 17–24.
- Carman, J. (1970). Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 67–76.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward An Understanding Of Loyalty : The Moderating Role Of Trust Author. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275–298.
- Copeland, M. (1923). Relation of consumer’s buying habits to marketing method. *Harvard Business Review*, 1, 282–289.
- Copeland, M. (1923). Relation of consumers’ buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282–289.
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–35.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dunn, R., & Wrigley, N. (1984). Store loyalty for grocery products: an empirical study. *Area*, 16(4), 307–314.
- Ehrenberg, A. (1964). Estimating the Proportion of Loyal Buyers. *Journal of Marketing Research*, 1(1), 56–59.
- Engel, J. , Blackwell, R., & Kollat, D. (1978). *Consumer behavior*. Dryden Pre.

- Enis, B., & Paul, G. (1970). "Store Loyalty" as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Retailing*, Vol. 46, pp. 42–56.
- Farley, J. (1964). Why Does "Brand Loyalty" Vary over Products? *Journal of Marketing Research*, 1(4), 9–14.
- Farley, J. (1964). "Brand Loyalty" and the Economics of Information. 37(4), 370–381.
- Frank, R. (1967). Correlates of Buying Behavior for Grocery Products. *Journal of Marketing*, 31(4), 48–53.
- Frank, R., Douglas, S., & Polli, R. (1968). Household Correlates of " Brand Loyalty " for Grocery Products Author. *The Journal of Business*, 41(2), 237–245.
- Frank, R., & Massy, W. (1965). *Market Segmentation and the Effectiveness of a Brand ' s Price and Dealing Policies Author*. 38(2), 186–200.
- Day, G. & Aaker, D. (1970). A Guide to Consumerism. *Journal of Marketing*, 34(3), 12–19.
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16–27.
- Guest, L. (1942). The Genesis of Brand Awareness. *Journal of Applied Psychology*, 26, 800–808.
- Guest, L. (1955). Brand loyalty - Twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, 39(6), 405–408.
- Guest, L.(1964). Brand loyalty revisited: A twenty-year report. *Journal of Applied Psychology*, 48(2), 93–97.
- Jacoby, J. (1975). A Brand Loyalty Concept: Comments on a Comment. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 484–487.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty, Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973a). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(9), 1–8.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973b). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Cooil, B., & Andreassen, T. (2008). Linking Customer Loyalty to Growth. *MIT Sloan Management Review*, 49(4), 51–57.
- Keiningham, T. , Perkins-Munn, T., Aksoy, L., & Estrin, D. (2005). Does customer satisfaction lead to profitability?: The mediating role of share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 15(2), 172–181.

- Keiningham, T., Vavra, T., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005). *Loyalty myths : hyped strategies that will put you out of business—and proven tactics that really work*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kleinig, J. (2017). The Stanford Encyclopedia of Philosophy (E. N. Zalta, Ed.). Retrieved June 25, 2018, from <https://plato.stanford.edu/archives/win2017/entries/loyalty/>
- Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16(6), 729–737.
- Mele, D. (2001). Loyalty in Business: Subversive Doctrine or Real Need? *Business Ethics Quarterly*, 11(1), 11–26.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1995). A review of brand-loyalty measures in marketing. *DTEW Research Report 9516, XLI(4)*, 1–27.
- Merriam, C. (1948). Some Aspects of Loyalty. *Public Administration Review*, 8(2), 81–84.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(1999), 33–44.
- Oliver, R. (2010). Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer. In *Routledge Taylor & Francis Group* (2nd ed.). New York: M.E. Sharpe Published.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1974). Measuring multi-brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 447–448.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1971). A construct validation study of brand loyalty. *Proceedings of the Annual Convention of the ...*, (October). Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1971-25924-001>
- Reichheld, F. (1994). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10–21.
- Reichheld, F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: the hidden force behind growth. In *Harvard Business School Press*.
- Royce, J. (1908). *The Philosophy of Loyalty*. New York: THE MACMILLAN COMPANY.
- Shah, D., Kumar, V., & Kim, K. (2014). Managing Customer Profits: The Power of Habits. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 726–741.
- Sheth, J., & Park, C. (1974). A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1, 449–459.

- Tarpey, L. (1974). A Brand Loyalty Concept-A Comment. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 214–217.
- Tarpey, L. (1975). Brand Loyalty Revisited: A Commentary. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 488–491.
- Tate, R. (1961). The Supermarket Battle for Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 25(6), 8–13.
- Tucker, W. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32–35.
- Uncles, M., Dowling, G., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316.
- White, H. (1955). THE LOYALTY OATH. *Social Research*, 22(1), 77–109.
- Winslow, G. (1984). From loyalty to advocacy: a new metaphor for nursing. *Hastings Center Report*, 14(3), 32–40.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ

ГОДИШЕН

АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ



Том XII, 2019

Книга 15

Том XII, 2019 г.
Книга 15

Академично издателство
„ЦЕНОВ“ - Свищов

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Доц. д-р Стефан Маринов Симеонов – главен редактор

Доц. д-р Росица Христова Колева – зам.главен редактор

Доц. д-р Красимира Борисова Славева – организационен секретар

Доц. д-р Марина Ангелова Николова

Доц. д-р Христо Георгиев Сирашки

Доц. д-р Ваня Григорова

Екип за техническо обслужване:

Анка Петкова Танева – стилев редактор

Ст. преп. Маргарита Евгениева Михайлова – превод и редакция
на английски език

Милена Димитрова Александрова – технически секретар

ISSN 1313-6542

СЪДЪРЖАНИЕ

Студии

Таня Стайкова Йорданова ПОВЕДЕНИЕ НА ДОМАКИНСТВОТА В БЪЛГАРИЯ ПРИ ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ ЗА СПЕСТЯВАНЕ И ИНВЕСТИРАНЕ	5
Анелия Стефанова Пенева АНАЛИЗ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ МЕЖДУ КАПИТАЛОВИТЕ И ВАЛУТНИТЕ ПАЗАРИ	29
Криста Цветанова Нейкова КОНЦЕПТУАЛНИ ОСНОВИ НА ЛОЯЛНОСТТА	51
Борислав Красимиров Киров ЕФЕКТЪТ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ КРЕДИТНИ РЕГУЛАЦИИ ВЪРХУ ИПОТЕЧНОТО КРЕДИТИРАНЕ И ИНВЕСТИЦИИТЕ В ИПОТЕЧНИ ОБЛИГАЦИИ	78
Марията Бориславова Спасова ПРОГРАМАТА ЗА ОСИГУРЯВАНЕ НА КАЧЕСТВО И УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ – ОСНОВА ЗА ПОВИШАВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ВЪТРЕШНИЯ ОДИТ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР	98
Михаела Стоянова Монова НОВИТЕ ЗАКОНОДАТЕЛНИТЕ ПРОМЕНИ ПО ЗАСТРАХОВКА „ГРАЖДАНСКА ОТГОВОРНОСТ” НА АВТОМОБИЛИСТИТЕ И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ ФИНАНСОВАТА СТАБИЛНОСТ НА БЪЛГАРСКИЯ ЗАСТРАХОВАТЕЛЕН ПАЗАР	125

Статии

Юлиан Сашков Бенев АНАЛИЗ НА АКТУАЛНИТЕ ПРОБЛЕМИ В БАНКОВАТА СФЕРА И НЕЙНАТА СТРАТЕГИЧЕСКА ОРИЕНТАЦИЯ В КОНТЕКСТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА НА БАНКОВИТЕ УСЛУГИ В ЕС	157
Пресиян Илианов Василев ОРГАНИЗАЦИОННИ ПОДХОДИ ЗА МИНИМАЛИЗИРАНЕ НА КИБЕРРИСКОВЕТЕ ПРИ ОДИТОРСКАТА ДЕЙНОСТ	174

Цветелина Красмирова Иванова НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА	190
Димитър Пламенов Попов ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОБЕМА И ДИНАМИКАТА НА СЕКЮРИТИЗИРАНИЯ ВЪТРЕШЕН ДЪРЖАВЕН ДЪЛГ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В ПЕРИОДА СЛЕД ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО КЪМ ЕС	213
Пламен Василев Георгиев СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА. ЕФЕКТИ И ЗАПЛАХИ ЗА БАНКОВАТА СИСТЕМА	226
Светла Михайлова Боянова ОТНОСНО ЗНАЧЕНИЕТО НА ВЪТРЕШНИЯ КОНТРОЛ ЗА БАНКОВАТА СИГУРНОСТ	237
Венцислав Георгиев Диков РЕГУЛАТОРНА РАМКА ЗА ФИНАНСОВО-ИКОНОМИЧЕСКА ЗАЩИТА НА АВТОРСКИТЕ ПРАВА В ЕС	266
Муса Мустафа Сръкьов МОДЕЛ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА СРЕДНИТЕ УЧИЛИЩА „БОНУС–ВАУЧЕР“	277
Николай Тодоров Здравков УПРАВЛЕНСКИ ФИНАНСОВ АНАЛИЗ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ПОСРЕДНИЧЕСКИ ФИРМИ - СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА МОДЕЛИ НА СВОБОДНИТЕ ПАРИЧНИ ПОТОЦИ	285
Таня Иванова Рисемова ПРОБЛЕМИ НА ЗАЕТОСТТА И БЕЗРАБОТИЦАТА В БЪЛГАРСКИТЕ ОБЛАСТИ ПО ТЕЧЕНИЕТО НА ДОЛЕН ДУНАВ	298
Ана Борисова Иванова ИЗТОЧНИЦИ И МОДЕЛИ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО – СПЕЦИФИКА И ЕФЕКТИВНОСТ ПРИ ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ЗДРАВНИ УСЛУГИ ...	313
Люба Мартинова Митева КРИТИЧЕН АНАЛИЗ НА ПРОБЛЕМИТЕ В БОЛНИЧНИЯ СЕКТОР	325

Станислав Иванов Шишманов БАНКИТЕ И КАСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ДЪРЖАВНИЯ И ОБЩИНСКИТЕ БЮДЖЕТИ	341
Валери Йорданов Велковски ПРОБЛЕМИ НА УСТРОЙСТВЕНИТЕ ПОЛИТИКИ И УСТРОЙСТВЕНИТЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ЗЕМИ (НА ПРИМЕРА НА ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ)	355
Симеон Венциславов Симеонов СПЕЦИФИКА НА ТУРИСТА ПРАКТИКУВАЩ КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ	383
Emre Zafer Güney BUTCHERS SCHEDULING MODEL EXAMINATION BY TIME STUDY OBSERVATIONS	398
Андрей Йорданов ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ТОВА ДА БЪДЕШ AGILE /SCRUM	408
Диана Христова КОРПОРАТИВНА АМНЕЗИЯ И МОНИТОРИНГ НА НЕЯВНИТЕ ЗНАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ	416
Борислав Боев ПРОЕКТНОТО УПРАВЛЕНИЕ ПРИ ИЗГРАЖДАНЕТО НА НОВИ ЯДРЕНИ МОЩНОСТИ – ОСОБЕНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА	424
Димитър Георгиев Тричков ПАЗАРНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ ПРЕД ТЕЛЕКОМИТЕ В БЪЛГАРИЯ	445
Veneta Todorova Lyubenova BRAND TRUST AS A SOURCE OF BRAND EQUITY	473
Росица Атанасова Проданова ЕВРОПЕЙСКАТА ЦЕНТРАЛНА БАНКА – АНАЛИЗ НА ИНСТИТУЦИЯТА И ПОЗИЦИЯТА Й В СЧЕТОВОДНИЯ БАЛАНС	488
Зорница Крумова ИНОВАЦИИ – ОСНОВЕН ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА	507
Yaakov Itach FINANCIAL LITERACY LEVEL OF HIGH SCHOOL STUDENTS AND ITS ECONOMIC PATTERNS REFLECTIONS	518

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ
Студии и статии
Том XII – 2019, книга 15

Даден за печат на 28.05.2020 г., излязъл от печат 02.06.2020 г.
Поръчка № 18464; формат 16/70/100; тираж 50

ISSN 1313-6542

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“
Свищов, ул. Градево № 24