

## ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КАНАЛИ ВЪРХУ КЛИЕНТСКАТА ЛОЯЛНОСТ В БАНКОВИЯ СЕКТОР

Гл. ас. д-р Атанаска Решеткова  
Ас. Криста Нейкова<sup>1</sup>

### Резюме

В световен мащаб, дигиталните продажби в сегмента на персоналното банкиране растат, както и инвестициите на банковите институции в дигитализация. Инспирирана от тези тенденции, целта на изследването е да се проучи потенциала на дигиталните маркетингови канали да повлияят върху клиентската лоялност в банковия сектор, като създадат допълнителни ползи за клиентите. Изложена е тезата, че използването на дигитални маркетингови канали при банкирането на дребно може да повлияе положително клиентската лоялност. След провеждане на фокус групи са очертани три основни ползи от използването на дигитални маркетингови канали в банковия сектор (платформи за онлайн банкиране, мобилно приложение и системи за автоматичен отговор на запитвания) – спестяване на пари, спестяване на време и удобство при управление на банковите продукти. Установените ползи са включени в концептуален модел, който допуска директното им влияние върху лоялното поведение на клиентите, както и индиректно такова – чрез клиентската удовлетвореност. Валидността на модела е проверена чрез метода на линейно-структурното моделиране, като за оценката на параметрите са приложени непраметрични процедури. Установено е, че възприеманите ползи от използването на дигитални иновации в маркетинговите канали на банките влияят индиректно върху лоялността на клиентите, като оказват пряко положително влияние върху клиентската удовлетвореност. Състоянието на удовлетвореност от използването на дигитални канали от своя страна насърчава лоялното поведение на клиентите. Структурните връзки в модела са валидни както по отношение на клиентите, ползващи услугите само на една банка, така и за клиентите на повече от една банка.

**Ключови думи:** клиентска лоялност; клиентска удовлетвореност; дигитални канали; дигитални иновации; потребителско поведение.

**JEL:** M31.

---

<sup>1</sup> Авторското участие е, както следва: А. Решеткова – въведение, т. 4, заключение; К. Нейкова – т.1, т.2, т.3 и операционализация на клиентска лоялност в т.4.

## IMPACT OF DIGITAL MARKETING CHANNELS ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING SECTOR

Head Assist. Prof. Atanaska Reshetkova, PhD  
Assist. Prof. Krista Neykova

### Abstract

Globally, digital sales in the personal banking sector are increasing, as well as the investment of banking institutions in digitalization. Being inspired by these trends, the objective of this study, set by the authors, is to explore the potential of digital marketing channels to influence customer loyalty in the banking sector, creating additional benefits for the customer. It is argued that the use of digital marketing channels in retail banking can have a positive effect on customer loyalty. Three main benefits of using digital marketing channels in the banking sector have been outlined - saving money, saving time and convenience in managing banking products. These benefits are included in a conceptual model that implies direct influence of perceived benefits from digital banking to customer loyalty, as well as indirect effect through customer satisfaction. The validity of the model is tested by using a structural equation modelling method and non-parametric procedures are applied for parameter estimation. It has been found that the perceived benefits of using digital innovations in banks' marketing channels have an indirect effect on customer loyalty by influencing customer satisfaction. Satisfaction with the use of digital channels, in turn, promotes loyal customer behaviour. The verified model is valid both for clients using the services of only one bank and for clients of more than one bank.

**Keywords:** customer loyalty; customer satisfaction; digital channels; digital innovation; consumer behaviour.

**JEL:** M31.

### Въведение

Изследването на резултатите от прилагането на иновативни дигитални инструменти, използвани за маркетингови цели, е не само оправдано от потребностите на съвременната бизнес реалност, но и от липсата на достатъчно научни публикации по проблематиката. Дигиталните иновации<sup>2</sup>, независимо от полето на тяхното прилагане, могат да бъдат както

---

<sup>2</sup> В рамките на изследването е приета следната дефиниция за иновация: „(...) въвеждане в употреба на някакъв нов или значително подобрен продукт (стока или услуга) или производствен процес, на нов метод за маркетинг или на

ключов фактор за успеха на компаниите, така и голямо предизвикателство за тези, които не успяват да осмислят ползите от навременното адаптиране към технологичните промени и да вземат адекватни управленски решения относно дигитализацията на бизнеса си. За финансовия сектор е характерно ранното възприемане на иновационни решения, които могат да повишат ефективността на процесите, вероятно поради по-ясното разбиране и възможност за оценка на възвръщаемостта от подобни инвестиции. Това е и един от секторите, в които интензивно се използват информационни и комуникационни технологии, така че не е учудващо, че именно банковите институции са сред водещите организации в дигитализирането на процеси (Booz & Company, 2011).

Влиянието на дигиталните технологии върху начина, по който се предоставят банкови услуги, нараства неимоверно през последните години. Институциите на пазара на банкови продукти на дребно се стремят към клиентоцентричност – предизвикателство, наложено от постоянно нарастващите очаквания на клиентите да получат желаната услуга по удобния за тях начин при използване на множество канали (Deutsche Bank, 2015). Доказателство за това е и фактът, че през 2017 спрямо 2014 година банкирането на дребно през мобилни телефони нараства със 121% (Adobe, 2017). В световен мащаб дигиталните продажби<sup>3</sup> в сегмента на персонално банкиране растат, като повече от 2/3 от всички банкови продукти са достъпни за управление през мобилни устройства (Temenos, 2019). Големите банки – отново в световен мащаб, са инвестирали интензивно през последните 3 до 5 години в осигуряването на възможност на клиентите си да заявяват банкови услуги онлайн, като предимството им на пазарни лидери е подкрепено от значителния им технологичен и технически капацитет. При тази ситуация е естествено да се повдигне въпросът за очакваните резултати от все по-широкия достъп до банкови продукти през дигитални канали. Когато говорим за дигитално банкиране и прилагане на иновативни подходи за обслужване и комуникация с клиентите, полето на дискусия се разширява и освен чисто метричните показатели за ефекта от внедряването на подобни иновации, значение придобиват изискванията на клиентите и техните възприятия. Разбира се, мениджърите във всяка една ком-

---

нов организационен метод в търговската практика, организацията на работните места или външните връзки, които създават пазарни предимства и при това повишават конкурентоспособността на фирмите“, предоставена в Иновационна стратегия за интелигентна специализация на Република България 2014-2020 г. (с. 7). В този контекст дигитална маркетингова иновация е всяка нова форма на дигитален маркетингов канал (изпълняващ комуникационни или дистрибуционни функции) или процес, който се внедрява и използва от бизнес организациите с цел подобряване на ефикасността и/или ефективността на маркетинговата дейност, като по този начин осигурява конкурентно предимство.

<sup>3</sup> Под дигитални продажби се има предвид подаване на онлайн заявка за оказване на банкова услуга и последващото ѝ одобрение.

пания биха били заинтересовани от финансовите ползи от инвестирането в дигитални маркетингови канали, но подобни ползи все пак се генерират вследствие от повлияване на потребителското поведение, а не чрез активиране на обективен математически алгоритъм, например. Поради това съвсем не е без значение какви са вътрешните, психологически обусловени механизми, по които възприеманите ползи от дигиталните иновации в крайна сметка се материализират под формата на промяна в покупателното поведение.

*Обект* на настоящото изследване е клиентската лоялност в банковия сектор, а неин *предмет* – влиянието, което дигиталните маркетингови иновации, в лицето на дигиталните канали за достъп, управление и заявяване на използваните банкови продукти, оказват върху изграждането на лоялност към банковата институция. *Целта на изследването* е да се проучи потенциалът на дигиталните маркетингови канали да повлияе върху клиентската лоялност в банковия сектор, като се създадат допълнителни ползи за клиентите. За постигането на тази цел са формулирани следните *задачи*: да се систематизират съществуващи знания за особеностите на клиентската лоялност в банковия сектор; да се проучат възможните ползи от използването на дигитални маркетингови канали в банковия сектор, като се използват както литературни източници, така и първични данни; да се подложи на тестване концептуален модел, обвързващ възприеманите ползи от дигиталните маркетингови канали на банките с равнището на клиентската лоялност в сектора. Авторите защитават тезата, че използването на дигитални маркетингови канали при банкирането на дребно може да повлияе положително върху клиентската лоялност. Набрани са първични качествени данни чрез фокус групи, както и количествени данни по метода на допитването. Формулиран е концептуален изследователски модел, който е валидиран чрез линейно-структурното моделиране, при използване на метода на частичните най-малки квадрати.

## 1. Клиентска лоялност в банковия сектор

Лоялността на потребителите към марката е явление от областта на потребителското поведение, на което се отделя извънредно внимание от страна на практики и изследователи. Причината за това се корени в широко възприетото схващане, че привличането на нови клиенти струва в пъти повече отколкото задържането на съществуващи такива, както и в очакването, лоялните клиенти да купуват повече и по-често и да не са особено чувствителни към цената и конкурентните оферти (Станимиров, Жечев, Павлова, & Паламарова, 2018). Това превръща изграждането на лоялна клиентска база в конкурентно предимство, осигурявано от специфични

маркетингови активности, което на свой ред предизвиква и интереса на учените в областта.

В теорията на потребителското поведение се възприемат три основни подхода за концептуализиране и операционализиране на понятието „лоялност“ – **поведенчески, отношенчески и съчетание от двата**. Така например Оливър (Oliver, 2010, р. 23) определя лоялността към марката като психологически обусловен ангажимент към повторното купуване и изразяване на предпочитание към една и съща марка (или съвкупност от марки) с течение на времето, независимо от ситуационните фактори, които имат потенциала да предизвикат „превключване“ към други марки.

Спецификата и степента на проявление на лоялността в банковия сектор се обуславя както от самия характер на задоволяваната от банковите продукти потребност, така и от особеностите, политиките, регулацията, контрола и прочие в сектора на финансовите услуги. Върху клиентската лоялност към финансовите институции основно влияние оказват: (1) *характеристиките на финансовите продукти* и (2) *пазарната специфика*.

От гледна точка на *пазарната специфика* изучаването на проявлението на клиентската лоялност в банковия сектор предполага отчитането на някои особености на банковата индустрия и тяхното отражение върху потребителското поведение. В редица икономически изследвания се докладва, че в сектора на услугите нивата на клиентска лоялност значително надвишават тези в останалите сектори на икономиката (Reichheld, 2003). Като аргумент се изтъкват например високите бариери за смяна на банката, високият възприеман риск при покупка на финансови продукти, продължителността на договорните отношения. Отчитайки това, в редица научни разработки централен фокус се явява необходимостта от диференцирано разглеждане на проявлението на лоялността в банковия сектор с оглед пазарната специфика (Caruana, 2002; Hallowell, 1996; Jain, Pinson, & Malhotra, 1987; Pleshko & Baqer, 2008; Rundle-Thiele & Bennet, 2001; Rust, Zaborik, & Zahorik, 1993; Wugayan & Pleshko, 2010).

По отношение на **характеристиките на финансовите продукти** на първо място те представляват услуга и като такава създават известни предизвикателства пред маркетинга и инициативите по насърчаване и управление на лоялността в сектора. Според Гремлър и Браун (Dwayne D. Gremler & Brown, 1999) констатациите във връзка с лоялността към потребителските стоки не могат да бъдат отнесени към лоялността в сектора на услугите, което поражда необходимост от повече изследвания по проблематиката. От научните публикации на авторите се открояват два изследователски въпроса: *Какво всъщност е лоялността към организациите, предлагащи услуги?* и *Кои фактори оказват въздействие върху клиентската лоялност в обслужващия сектор?* (Dwayne D Gremler & Brown, 1996; Dwayne D. Gremler & Brown, 1999). Изследванията, посветени на лоялността, са фокусирани главно върху лоялността към физически продукти или лоялност към марката, докато лоялността към организации,

предлагащи услуги, остава в сянка. Според изследователите потребителската лоялност се проявява в три измерения – поведенческа, отношенческа и когнитивна. Освен традиционно изведените форми на потребителска лоялност – поведенческа или свързана с нагласите, авторите допълват конструкта на лоялността с така наречената „когнитивна“ форма на лоялност. Според нея марката или магазинът изникват на първо място в съзнанието на потребителите при необходимост от вземане на решение за това, какво и от къде да бъде купено, т.е. „първи избор“ на клиента измежду алтернативни пазарни предложения. Авторите интегрират тези отделни, но свързани дименсии и дефинират лоялността към услугите като *„степенна, до която клиентите проявяват поведение на повторна покупка от доставчик на услуга, изразяват позитивно отношение и предразположение към доставчика, както и считат да използват само този доставчик, когато възникне нужда от определена услуга“* (Gremler & Brown, 1996, p. 176).

В съзвучие с предходното е друго разбиране за лоялността в сектора на финансовите услуги, според което лоялен клиент е субект, който генерира стойност за компанията от два или повече продукта от един доставчик и когато възникне необходимост от решаване на конкретен финансов проблем или въпрос, клиентът сам поема инициатива и се обръща към текущия доставчик, с цел да му предложи подходящо решение (Ennew and Waite 2007, p.298). Следователно потребителите постигат достатъчно високо ниво на удовлетвореност, ангажираност и доверие в доставчика на финансови продукти, което предполага активно поведение, целящо развитие и задълбочаване на взаимоотношенията с организацията, въпреки потенциалната възможност за избор на други алтернативни доставчици.

Потенциалът за генериране на високи нива на лоялност в сектора на услугите значително надвишава възможностите за насърчаване и изграждане на клиентска лоялност в другите сектори на икономиката. Така например ефектът от маркетинговите инициативи, насочени към насърчаване на лоялността на бързооборотни потребителски стоки, съществено би се различавал от този, който би се отчел в сферата на услугите, в т.ч. банкови, застрахователни, здравни, образователни и т.н. Налице са изследвания, които доказват, че проявлението на лоялността е строго зависимо от продуктовата категория (Farley, 1964), предвид което необходимостта от диференцирано изучаване на явлението, с оглед продуктовата и пазарната специфика, е наложително.

В обобщение, в настоящата разработка под понятието потребителска или клиентска **лоялност в банковия сектор** ние разбираме: преднамерена поведенческа реакция на потребителя, която се изразява в последователно възползване от услугите на конкретна банка при възможност за избор измежду множество алтернативни такива. Потребителят, демонстриращ тази реакция, взема решение за покупка на банков продукт под въздействието на субективно присъщите позитивни предразположения

към доставчика на финансови услуги. Определянето на лоялното поведение като „преднамерена реакция” предполага, че трябва да е налице осъзнатост на предприетото от страна на потребителя поведение, което е различно от обикновеното „купуване по навик“. Не на последно място първоизточник на лоялното поведение са протичащите субективни оценъчни процеси при избора на една конкретна банка измежду няколко възможни алтернативни банки.

## **2. Роля на дигиталните иновации в маркетинга на финансови услуги**

В последните няколко години безспорната необходимост от дигитализация на бизнеса в съвременните пазарни условия придобива първостепенно значение и на пазара на финансови услуги. Технологичният прогрес, дигиталните канали и глобалните тенденции в сектора на финансовите услуги, в т.ч. и банковия (Volland et al., 2019), се превръщат в основно предизвикателство, пред което са изправени съвременните финансови организации. Това се обуславя както от необходимостта от доказване на целесъобразността на инвестициите във връзка с дигитализацията в сектора, така и от промяната във визията на маркетинговия мениджмънт. Така например, според експертен доклад на тема „Банкиране на дребно 2020: Еволюция или революция?“, 70% от директорите на банки отчитат, че е необходимо да се изследва влиянието на тенденции при дигитализацията върху банковия сектор (Garvey, Sullivan, Alcoce, & Eldridge, 2014). Основният принос от проучване на ефекта от дигиталните иновации в сектора на финансовите услуги е възможността за разработване на печеливши стратегии, предопределящи бъдещия успех на финансовите компании. От гледна точка на маркетинга в сектора на финансовите услуги отражението на дигиталните иновации върху маркетинговите инициативи на банките намират проявление в множество направления (Deloitte Center, 2019; EYGM, 2018; Garvey et al., 2014; Volland et al., 2019; Младенова, 2015). Дигиталните маркетингови иновации, включително дигитално банкиране (онлайн и мобилно банкиране, мултибанкинг), зони за самообслужване, чатбот, чат на живо, видеоконферентна връзка с експерти, използването на биометрични данни, като основна форма на авторизация на трансакциите, офис и банкомат локатори и други, позволяват персонализиране и индивидуализиране на продуктовете предложения. Това води до промяна във възприятията за банковия клон като конвенционален канал за разпространение на финансови услуги и информация. Последница от дигитализацията е, че традиционните банкови операции, извършвани в клоновете на банките, биват изнесени онлайн, вследствие на което от канал за разпространение на финансови услуги те се превръщат в точки за достъп

до информация, консултация и финансови съвети. Имайки предвид това, според Младенова (Младенова, 2015) е необходимо, банките да претърпят преход, преминавайки от мултиканална към омниканална дистрибуция.

Дигиталните иновации в сектора на финансовите услуги рефлектират върху начина, по който банките се конкурират в привличането и задържането на клиенти, които имат висока стойност за компаниите. Днес банките все по-често се конкурират въз основа на предоставяне на по-добро потребителско преживяване, което от своя страна влияе върху клиентския опит (Mohammadi, 2015). Дигиталното преживяване на клиента в резултат от опита му с мобилно или онлайн банкиране се нарежда на водещо място като приоритет в сектора. В отговор на необходимостта от адаптиране на сектора на финансовите услуги към дигиталната ера, всяка втора банка въвежда дигитални маркетингови иновации в опит да отговори на очакванията и изискванията на потребителите за бърз и лесен достъп до услуги (Ramdhony & Munien, 2013). Предлагайки широк портфейл от финансови услуги, в максимална степен индивидуализирани и персонализирани, банките целят да предотвратят изтичането на клиенти към конкурентите и ограничаване на проявлението на полигамна лоялност.

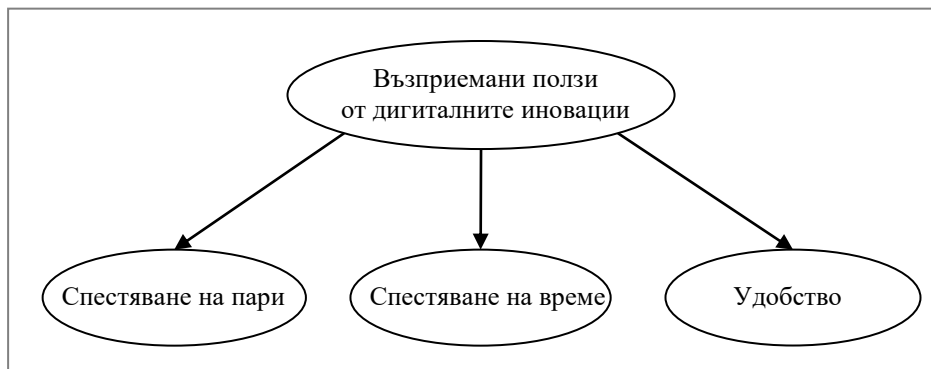
### **3. Възприемани ползи от дигиталните маркетингови канали**

Банкирането през дигиталните устройства се нарежда на първо място сред каналите за осъществяване на трансакции. Един от основните аргументи за бързото възприемане на дигиталните маркетингови иновации при банкиране на дребно са **ползите за клиента**, които дигитализацията в сектора осигурява. В изследване на Рамдони и Муниен (Ramdhony & Munien, 2013), насочено към изучаване на приемането и използването на мобилното банкиране, се установява, че факторите, които мотивират и насърчават потребителите да предпочитат дигиталното банкиране пред конвенционалното, са удобството, което дигиталните канали предлагат, както и спестяването на време и усилия. В съзвучие с последното е твърдението на Суоранта (Suoranta, 2003) при изследване степента на приемане на мобилното банкиране във Финландия, според което дигиталното банкиране създава удобства за клиента, тъй като спестява време и усилия, а достъпът до финансови услуги без необходимост от посещаване на физически клон или офис на банката, насърчава неговото добро възприемане. Според автора мобилното банкиране дава възможност на клиента да извършва основни банкови операции, като проверка на баланса по сметката си, проверка на историята на трансакциите, да плащат битови сметки и т.н., управлявайки портфейла си от финансови активи в удобно за клиента място и време. Също така според Лафорет и Ли (Laforet & Li, 2005) бързият достъпът, удобството, мобилността и гъвкавостта са основните ползи от мобилното банкиране за клиента.



За да се придобие предварителна представа за ползите, които клиентите на банкови институции у нас възприемат при използването на дигитални иновации, са проведени две последователни фокус групи (онлайн и офлайн). Фокус групите са проведени през м. май 2019 г., като всяка от тях включва 8 участници и един модератор<sup>4</sup>. Средната възраст на участниците в първата група е 33 години, а във втората – 29 години. Съотношението между мъже и жени в първата и втората фокус група е съответно 5/3 и 4/4. Участниците са селектирани след подаване на заявка за участие, налична онлайн. Основното съображение при подбора на участниците е, всеки от тях да е настоящ клиент на поне една банкова институция, както и да е ползвал една или множество дигитални услуги и канали (онлайн/мобилно банкиране, мултибанкинг и чатбот системи). На участниците са предоставени разяснителни материали във връзка с темата на дискусиата, така че да се изключи възможността от затруднение с някои технологични термини. Дискусиата е записана на аудионосител, след което са изведени основните акценти от мненията на участниците.

Анализът на резултатите от фокус групите откроява **три основни типа възприемани ползи за клиентите** от дигиталните маркетингови иновации в банковия сектор: **спестяване на време, спестяване на пари и удобство при банкиране** (вж. Фигура 1).



Фигура 1. Възприемани ползи от дигиталните канали на банките – резултати от фокус групи

#### **Спестяване на пари**

Възможността за редуциране на разходите на клиента, вследствие на спестяване от лихви, такси и комисиони при замяна на конвенционалните банкови услуги с алтернативни дигитални решения, е основна възприемана полза от дигиталните иновации в банковия сектор. Следователно усилията на компаниите на пазара на банкови услуги при промотиране на

<sup>4</sup> Предварителният набор от въпроси за направляване на дискусиата е достъпен тук: <http://pc.cd/4PmctalK>

ползата от спестяване на разходи, чрез използване на алтернативни дигитални канали, биват отчетливо възприемани от участниците във фокус групите.

Някои участници във фокус групата виждат спестяването на пари, когато се извършват плащания към държавни институции, например:

*„(...) Спестява такси, тъй като, когато си плащам данъчните задължения, през онлайн банкирането не ми взимат такса, за разлика от плащането им в данъчната служба.“*

*„(...) Има разлика в таксата при заплащане през дигиталното банкиране и плащане на гише в самата държавна институция. Приблизително са с около 50% по-евтини.“*

*„(...) Дадже при някои няма такси. За вадене на преписи в агенцията по вписвания няма такса, ако плащаш електронно.“*

Ползата от спестяването на пари от такси е особено важна за клиентите, които извършват по-голям брой плащания през сметката си ежемесечно. Такива потребители споделят, че дигиталното банкиране предоставя възможности за спестяване, каквито не са налични при традиционното банкиране.

*„(...) Дигиталното банкиране спестява пари, във връзка с това, че някои банки предлагат пакети с услуги за извършване на определени плащания, например 10 на брой. Следователно цената на услугите, закупени в пакет, е преференциална, т.е. по-ниска в сравнение с цената на услугите, ако бъдат предоставени поотделно, което всъщност е икономически по-изгодно за потребителя.“*

#### **Спестяване на време**

Синтезирането и анализът на резултатите от груповите дискусии разкрива **спестяването на време** като друга полза от дигиталното банкиране. Основният недостатък на традиционното банкиране чрез посещение на физически клон се свързва с ограничената възможност, клиентите да посещават банката в работно време предвид техните професионални ангажименти, *„(...) тъй като ходенето до банката в работно време е немислимо в рамките на обедната ми почивката.“*. Последното пряко кореспондира с отношението на потребителите към изразходваното време за изчакване във фронт офисите на банките. Дългите опашки пред касите и гишетата на банките провокират неудовлетвореност от обслужването и създават негативни асоциации във връзка с опита и преживяването от процеса на предоставяне на услугата. *„(...) Всеки е висял по опашки пред касата на банката, с дигиталното банкиране това вече е минало...“*. Освен това, във връзка с извършването на международния трансфер на финансови средства, получаването на валутни преводи от чужбина, при нареждане чрез онлайн или мобилно банкиране е до три пъти по-бързо (финансовите трансакции постъпват до 24 часа), в сравнение, ако са наредени от клон на банка (преводът постъпва в сметката на бенефициента за четири работни дни) – обстоятелство, което участниците в изследването свързват с въз-

можността да спестяват време, използвайки дигиталните пътища за превод на пари по чужда сметка.

По отношение на чатбота, който бива презентирани от финансовите компании като дигитален канал за комуникация с банката, водещ до спестяване на време на клиентите, никой от членовете в проведените фокус групи не е имал досег до него и не намира смисъл от използването на такъв тип безплатна дигитална услуга. Клиентите предпочитат други комуникационни канали за връзка с банковата институция: „ (...) *тъй като всеки има нужда от специфични отговори на специфични въпроси и тези неща няма как да бъдат унифицирани в чатбота, ако имам специфичен въпрос ще се обадя на личния си банкер (...)*“. Все пак чатбот се счита за полезен при спестяване на време, когато се търси общодостъпна информация.

#### **Удобство**

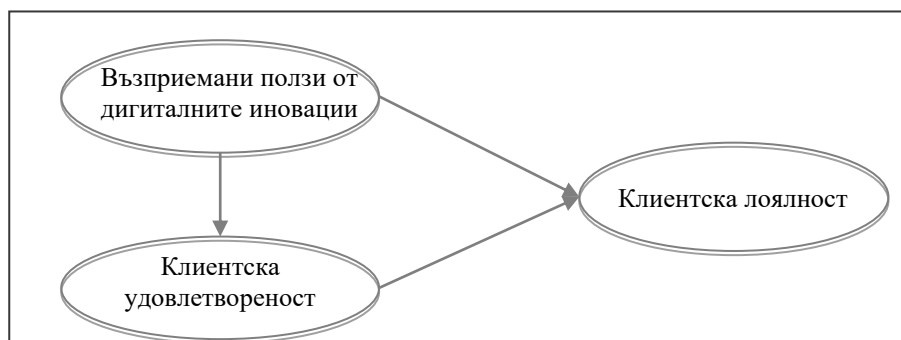
Една от основните възприемани ползи от дигиталните иновации при банкиране на дребно е **удобството**, което различните видове дигитални канали създават на клиента. Основната причина се корени във възможността да се извършват разнообразни банкови операции и управление на финансовия портфейл през дигиталните канали без времево и пространствено ограничение. Както при *онлайн банкиране*, така и при *мобилното банкиране*, това е една от основните възприемани ползи от внедряваните дигитални иновации в банковия сектор при банкиране на дребно. Така например, „...една от основните ползи от дигиталното банкиране е *удобството, което ми предоставя този тип услуга. Не се налага да ходя до клона на банката и да чакам на опашка. Правя всичко, когато и както ми е удобно и ако трябва да избирам между посещаване на офиса на банката или извършване на плащания през онлайн или мобилното ми банкиране, със сигурност избирам дигиталното банкирането...*“, споделят участниците в изследването. Дигиталното банкиране подобрява опита и преживяването на клиента във връзка с процеса на потребяване на услугата: „(...) *Удобството, което ти дава дигиталното банкиране през нощта, рано сутрин, преди работа, в леглото, с кафето – подобрява преживяването и опита при банкирането. (...) можеш да го правиш по всяко време и в удобен за теб момент...*“.

Основните банкови операции, които участниците във фокус групата извършват през мобилното банкиране и които цитират като удобни, са: превод на пари от една към друга лична сметка, превод на пари по чужда сметка в страната и чужбина, захранване на дебитна карта с пари, проследяване на трансакции по кредитни и дебитни карти, обслужване на кредити, плащане на битови сметки, дължими данъци към държавата, плащания към държавни институции и доставчици на битови услуги, следене на салдото („...на мига можеш да видиш с какви авоари разполагаш...“), следене на кредитната история и вноските по кредита („...вместо да влизаш в контакт с банката за незначителни банкови операции...“), разплащания за собствени (лични) нужди.

При използването на мултибанкинг удобството се свързва с възможността, клиентите на различни финансови компании да управляват финансовите си дела от едно единствено място, в удобно за клиента време.,, ...*Мултибанкингът предоставя изключително удобство при банкиране, тъй като всичките финансови продукти и услуги, ползвани от различни банки, се управляват от едно и също място, по всяко време и навсякъде и имаш всеобхватен поглед върху целия си финансов портфейл.*“ Според някои от участниците във фокус групата, едни от основните рискове при мултибанкинга са сигурността на мобилните приложения и рискът от злоупотреби. Участниците възприемат степента на сигурност при банкиране през мобилни приложения като по-ниска в сравнение с онлайн банкирането, особено ако мобилното приложение поддържа услугите на повече от една банка.

#### 4. Влияние на възприеманите ползи от дигиталните канали върху клиентската лоялност

В рамките на настоящото изследване си поставихме за цел да оценим влиянието на възприеманите ползи от използваните дигитални канали при банкирането на дребно върху клиентската лоялност. Ръководейки се от многоаспектната природа както на клиентската лоялност, така и на възприеманите ползи от дигиталното банкиране, към решаването на изследователския проблем подходихме чрез построяване на теоретичен каузален модел и неговото последващо тестване. Този модел е визуализиран на Фигура 2 и представя хипотези за наличието на два типа ефекти на възприеманите ползи от дигиталните иновации върху клиентската лоялност: директен и индиректен – посредством клиентската удовлетвореност. Следва да се отбележи, че в този смисъл клиентската удовлетвореност представлява интерес за изследването само доколкото тя може да опосредства влиянието на ползите от дигиталните иновации върху степента на клиентската лоялност.

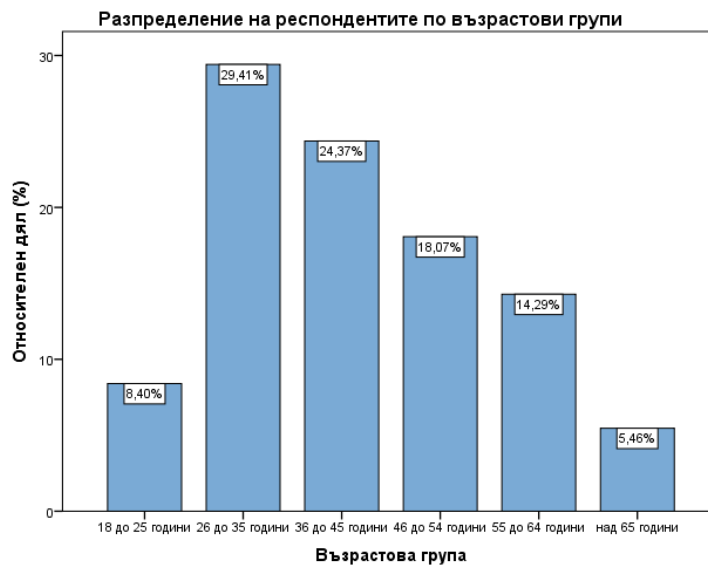


Фигура 2. Концептуален модел на емпиричното изследване

#### 4.1. Методология

Анализирани са данни за възприеманите ползи от дигиталното банкиране, степента на удовлетвореност и различни проявления на лоялно поведение на клиентите – физически лица, на банкови институции в страната. Данните са набрани по метода на допитването, чрез електронен въпросник, реализиран в платформата QuestionPro. Въпросникът е разпространен по имейл и чрез интервюер с помощта на мобилно устройство (таблет). Събрани са 252 завършени анкетни карти<sup>5</sup>, данните от които са анализирани с помощта на следните софтуерни пакети: IBM SPSS Statistics, SmartPLS, RStudio. Формулираният на базата на литературен анализ и предварително проучване чрез фокус групи теоретичен модел е проверен чрез прилагане на вариационно-базирано линейно структурно моделиране – по метода на частичните най-малки квадрати.

От всички респонденти 40.2% са клиенти на само една банка, докато 59.8% са клиенти на повече от една банка. По отношение на половата принадлежност 41.2% от респондентите са мъже, а 58.8% се определят като жени. Разпределението на респондентите в извадката според възрастовата категория и брутния личен доход е представено съответно на Фигура 3 и Фигура 4.



Фигура 3. Разпределение на респондентите по възрастови групи

<sup>5</sup> Тъй като методът на набиране на данните е според отзовалите се, т.е. извадката е с неслучаен характер, така че резултатите от изследването не могат да се генерализират извън проучваната съвкупност.



Фигура 4. Разпределение на респондентите по размер на brutния им месечен доход

Най-голяма част от участвалите в допитването работят в частния сектор – 62.3%, 19.2% работят в публичния сектор, а 7.6% не работят изобщо. По-голямата част от респондентите използват повече от един банков продукт, като най-често те използват дебитна карта, разплащателни сметки и кредитна карта (Фигура 5).



Фигура 5. Относителен дял на респондентите според типа на използвания(те) банков(и) продукт(и)

#### 4.2. Описание на концептуалния модел и изследователски хипотези

Теоретичният изследователски модел е построен върху интуитивната логика за съществуване на връзка между клиентската удовлетвореност и лоялност, както и възможното влияние на ползите от дигиталните иновации при банкирането на дребно върху лоялното поведение на клиентите посредством тази връзка. Счита се, че удовлетворените от даден бранд клиенти е по-вероятно да демонстрират и лоялно поведение (Кръстевич, 2018; Станимиров et al., 2018). Въпреки че много автори посвещават работата си на лоялността към марката, въпросът за това, какво предизвиква лоялното поведение на клиентите, все още няма еднозначен отговор. Това провокира множество публикации с основен фокус върху детерминантите на лоялността (Czepllel & Rosenberg, 1977; Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen, & Weiner, 2007; Oliver, 1981; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Сред възможните antecedентни конструкти безспорно удовлетвореността от продукта/марката предизвиква най-голям изследователски интерес.

Връзката „удовлетвореност–лоялност“ е обект на внушителен брой научни изследвания, някои от които подкрепят съществуването на положително влияние на равнището на удовлетвореност върху лоялността (Fornell, 1992; Heitmann et al., 2007; Dixon et al., 2005), докато други по-скоро призовават за диференцирано изучаване на тази връзка съобразно типа на удовлетвореността и лоялността и конкретното проявление на техните аспекти (Bloemer, Ruyter, & Peeters, 1998) Според Оливър (Oliver, 1999) връзката между двете явления може да приеме различна форма – удовлетвореността не води непременно във всички ситуации до формиране на лоялно поведение, докато някои форми на крайна лоялност към марката могат да са устойчиви на промените в равнищата на удовлетвореност. Не на последно място, двата конструкта могат да се препокриват до голяма степен, което в крайна сметка би могло да е и причина за наличието на емпирична връзка между тях. Положителна връзка например се наблюдава между общата оценка на клиентите за удовлетвореността от покупката и отношенческата лоялност (Bodet, 2008, Russell-Bennett et al., 2007). Същевременно обаче са налице емпирични доказателства, че удовлетвореността също е отражение на отношението към марката, което насочва към възможно припокриване на двата конструкта.

Що се отнася до лоялността на пазара на банкови продукти, идентифициран е широк спектър от потенциални влияещи фактори, чиято посока и сила на въздействие става обект на проверка в една или друга публикация (Chu, Lee, & Chao, 2012; Fullerton, 2009; Gronholdt, Martensen, & Kristensen, 2000; Hallowell, 1996; Lariviere, Keiningham, Cooil, Aksoy, & Malthouse, 2014; Lee, Chu, & Chao, 2011; Rahman, 2013). Удовлетвореността като antecedент на клиентската лоялност е изследвана и в банковия

сектор (Bloemer et al. 1998; Pont and McQuilken, 2005; Al-Wugayan et al., 2008).

В контекста на пазаруването чрез приложения за електронна търговия на дребно е установено, че равнището на клиентската лоялност се влияе от възприеманата стойност на продукта, доверието към търговеца, навика при купуването на продукти от категорията и удовлетвореността на клиентите (Lin & Wang, 2005). Освен това последната се явява носител на индиректен ефект на възприеманата стойност и доверието върху конструкта на лоялността.

Според Оливър (Oliver, 1999) чувството на удовлетворение е сравнително кратко, моментно състояние в резултат от потреблението на продукти или услуги. Следователно удовлетвореността може да бъде разглеждана като емоционалната реакция по отношение на разликата между това, което клиентът очаква, и това, което получава. Отново според Оливър, след като клиентът е достигнал състояние на лоялност, тя не може да бъде обратно декомпозирана в *просто* удовлетворение, тъй като „удовлетвореността е необходима стъпка за формиране на лоялността, но става все по-малко значима, тъй като лоялността започва да се определя чрез други механизми“ (Oliver, 1999, p.33). Възприемането на потребителската удовлетвореност като необходимо, но и недостатъчно условие за изграждане на лоялност, се аргументира с твърдението, че удовлетвореността е единствено предпоставка за появата на лоялност.

В контекста на банковата индустрия ефектът от удовлетвореността върху конструкта на лоялността може да бъде систематизиран в следните направления (Johnson, Herrmann, & Gustafsson, 2002; Martensen & Grønholdt, 2003; Reichheld & Teal, 1996; Wangenheim & Bayón, 2004; Yang & Peterson, 2004):

- Потребителската удовлетвореност се разглежда като основен инструмент, експлоатиран от финансовите институции в опит за насърчаване и повишаване на лоялността на клиентите.
- Предвид ниската степен на диференциация между продуктите предложения, удовлетвореността на клиентите може да бъде третирана като мощен инструмент за конкурентно предимство.
- Удовлетвореността се извежда като основен фактор за поддържане на трайни взаимоотношения с клиентите.
- Удовлетворението от финансовата институция оказва директно влияние върху вероятността за препоръки и реализиране на повторни и свързани продажби.
- Високите нива на удовлетвореност действат като бариера за превключване от една банка към друга.

На базата на описаните по-горе констатации са формулирани следните изследователски хипотези:



- *Хипотеза 1: Възприеманите ползи от банкирането през дигитални канали имат директно влияние върху клиентската лоялност.*
- *Хипотеза 2: Възприеманите ползи от банкирането през дигитални канали имат индиректно влияние върху клиентската лоялност посредством удовлетвореността.*
- *Хипотеза 3: Клиентската удовлетвореност оказва директен ефект върху клиентската лоялност.*

### **4.3. Операционализация на конструктите в модела**

Включените в модела променливи по същество представляват латентни личностни конструкции, които не могат да бъдат адекватно измерени чрез директен подход. Поради това за всяка от тях е разработена мултиатрибутивна скала, съдържаща подходящи наблюдаваеми измерители на съответния феномен.

#### ***Възприемани ползи***

Към идентифицирането на възприеманите ползи от използването на дигитални канали в банкирането на дребно първоначално бе подхождено чрез експлоративно изследване. В резултат установихме основните типове ползи, които клиентите на банкови институции у нас приписват на използването на основните дигитални канали – онлайн банкиране, мобилно банкиране, мултибанкинг и чатбот. Тези ползи се свеждат до: спестяване на време, спестяване на пари и удобство при управлението на потребяваните банкови продукти и извършването на основни операции с тях. Изборът на адекватен измервателен инструментариум за възприеманите ползи от дигиталното банкиране обаче изисква, те все пак да се разгледат в светлината на продуктовете ползи по принцип. От гледна точка на опита да се категоризират възприеманите ползи от потребяването на продукти, е полезна класификацията и на Шет, Нюман и Грос (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Съгласно нея генеричните продуктови ползи се разделят на функционални, социални, емоционални, епистемични и условни. В такъв случай дефинираните по-рано чрез провеждането на фокус-групи основни търсени ползи от използването на дигиталните канали за достъп до банкови услуги могат да се определят като функционални. Последните съчетават в себе си утилитарната полезност, която клиентите извличат от продукта, заложена при самото му специфициране, а в случая зависеща от функционалностите на платформите, върху които са изградени дигиталните канали.

Възприеманите ползи от управлението и покупката на финансови продукти чрез дигитални канали са измерени с помощта на 12 индикаторни променливи. Те се фокусират върху възможността, чрез въпросните канали да се улесни достъпът до банковите продукти, да се спестят пари от различни такси, да се спести време при извършването на различни опера-

ции със същите, да се осигури удобство на клиента. Използвана е 7-степенна измервателска скала, с крайни значения: 1 – „изобщо не съм съгласен“ и 7 – „напълно съм съгласен“. Конкретната формулировка на индикаторите е представена в Таблица 1.

*Таблица 1*  
*Индикаторни променливи на конструкта „Възприемани ползи“*

<b>Означение</b>	<b>Формулировка на индикатора</b>
Q13R1	Дигиталното банкиране улеснява достъпа ми до банковите продукти, които ползвам.
Q13R2	Дигиталното банкиране ми спестява пари в сравнение с традиционното банкиране в клон на банката.
Q13R3	Дигиталното банкиране ми спестява време в сравнение с посещението на физически клон. Q7
Q13R4	Мога много лесно да проверя къде е най-близкият клон на моята банка.
Q13R5	Не намирам особена разлика във времето, за което извършвам основни банкови операции.
Q13R6	В сравнение с посещението на банковия клон основните банкови операции се извършват по-лесно чрез дигитално банкиране.
Q13R7	Плащането на битови сметки е по-удобно чрез дигитално банкиране.
Q13R8	Извършването на плащания през дигиталните канали на банката е по-евтино в сравнение с традиционното банкиране.
Q13R9	Дигиталните иновации, които използвам, ми дават достъп до информация много по-бързо.
Q13R10	Дигиталното банкиране е удобно, защото може да се ползва в извънработно време и независимо къде се намираш.
Q13R11	По-удобно ми е да проверя статуса, валидността, наличността по сметките си чрез дигитално банкиране.
Q13R12	Когато ползвам дигитално банкиране, спестявам пари от такси.

#### ***Клиентска удовлетвореност***

Удовлетвореността на клиентите се изразява в преценката, че направеният избор на продукт/марка е бил правилен, защото предварителните очаквания за продукта са намерили потвърждение в непосредствения опит на клиента. Освен тази рационална преценка, удовлетвореността се изразява и в емоционалните реакции, обгръщащи избора, покупката и

употребата на продукти – това са чувства, като радост, удоволствие, щастие, гордост или всяка друга положителна емоция, която потребителят изпитва, когато е получил от продукта това, което е искал и очаквал. Не на последно място удовлетвореността има и поведенческо проявление, което включва намерение и осъществяване на повторни покупки, препоръка на продукта пред други хора, изпробване на други продукти с марката.

Измерването на клиентската удовлетвореност в сектора на услугите обикновено има за цел оценяване на постигнатите резултати и търсене на възможност за подобряване качеството на предоставяната услуга. Популярна е мултиатрибутивната скала SERVQUAL, разработена от Зийтамл, Бери и Парасураман (Zeithaml, 1988; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), която се прилага за оценяване качеството на предоставяните услуги. Скалата е батерия от въпроси, насочени към пет дименсии на качеството на обслужване при оказване на услугата (надеждност, осезаемост, отзивчивост, увереност, съпричастност), като се съпоставят оценките за очакваното и възприеманото качество по всеки критерий. Авторите концептуализират качеството на услугите като резултат от сравняване на очакванията на клиентите и действителното преживяване по време на оказване на услугата – концептуализация, която съответства на разбирането за удовлетвореността като следпродажбена реакция. Въпреки това, за целите на измерването на удовлетвореността на клиентите в настоящата студия е възприет различен подход, тъй като дигиталното банкиране по-често не касае пряка връзка със служителите на банката. Поради тази причина не са използвани индикатори, касаещи качеството на обслужване. Разработените индикатори за клиентска удовлетвореност обхващат коментирания по-рано аспекти от проявлението ѝ – афективен, когнитивен и конативен (вж. Таблица 2). Освен това използвани са и индикатори, които са насочени специфично към измерване на удовлетвореността от използваните дигитални канали.

Таблица 2

*Индикаторни променливи на клиентската удовлетвореност*

Означение	Формулировка на индикатора
Q14R1	Удовлетворен съм от опита си с дигиталното банкиране в основната си банка.
Q14R2	Чувствам се доволен от решението си да стана клиент на основната си банка.
Q14R3	Ако банката ми не предлагаше дигитално банкиране, щях да съм разочарован.
Q14R4	В бъдеще бих използвал и други продукти на основната си банка, ако ми се наложи.
Q14R5	Направих разумен избор, като станах клиент на основната си банка.
Q14R6	Ако трябваше да решавам отново, не бих избрал тази банка за своя основна банка.

Q14R7	Смятам, че беше грешка да ставам клиент на основната си банка.
Q14R8	Възможностите за дигитално банкиране ме карат да съм щастлив от взаимодействието с моята банка.
Q14R9	Чувствам се добре от това, че съм клиент на основната си банка.
Q14R10	Като цяло съм удовлетворен от взаимоотношенията си с основаната банка, на която съм клиент.

### ***Клиентска лоялност***

При измерването на клиентската лоялност обикновено се подхожда чрез използване на директно наблюдаваеми резултати от считаното за „лоялно“ поведение на клиентите, като например дял от покупката, последователност при покупка, дял от бюджета и др. Тези измерители дават представа за поведенческия аспект на явлението, при който оценките за лоялността към бранда биват извеждани посредством анализ на историята на покупките в рамките на определен период. В научната литература се откриват примери за изследвания, в които лоялността към марката се оценява чрез използването на панелни данни (Brown, 1953; John U. Farley, 1963; Ross M. Cunningham, 1956).

Другият подход в измерването на лоялността към бранда отразява схващането, че лоялността има повече от едно измерение и прилагането на един многомерен подход би довело до по-ясно разбиране на концепцията за лоялността към марката. Това става аргумент за възприемането на отношенческия подход, чиято популярност в маркетинговите среди се дължи на интереса към нагласите към марката като причина за появата на лоялно клиентско поведение (Guest, 1944; Olson & Jacoby, 1971; Frederick Reichheld, 2003). В основата на този подход стоят психологически измерители, като заявени предпочитания, заявени намерения, ангажираност. Отношенческите измерители са полезни с това, че те по своеобразен начин разграничават лоялността от простото поведение на повторно купуване. До голяма степен с поставянето на знак за равенство между лоялния клиент и повторно купувачия клиент се отхвърля голям брой емпирични доказателства за многостранното проявление на този психологически феномен.

Типично е, в маркетинговите изследвания при измерване степента на лоялност да се използват мултиатрибутивни измервателни скали от ликертов тип (Bloemer et al., 1998; Harris & Goode, 2004; Rundle-Thiele & Maskau, 2001). Както при потребителската удовлетвореност и тук липсва общоприета операционализация на конструкта. Въпреки това, като най-популярен се очертава подходът на смесване на поведенчески и отношенчески индикатори за лоялно поведение на клиентите. Така например, Рандл-Тиле и Макей (Rundle-Thiele & Maskau, 2001) операционализират лоялността в сектора на услугите, като дефинират две отделни нейни дименсии – поведенческа и отношенческа. Резонно е да се направи уточ-

нението, че за поведенческото измерение на лоялността се съди не само от фактически данни за продажбите, но и от изразеното намерение за бъдещо покупателно поведение.

С оглед на казаното по-горе, за измерване на конструкта на лоялността е използвана мултиатрибутивна скала, съдържаща твърдения относно настоящо поведение и намерения за бъдещо такова, както и твърдения, разкриващи отношението към банковата институция.

Таблица 3

*Индикатори за измерване на клиентската лоялност*

Означение	Формулировка на индикатора
Q15R1	Насърчавам хората от моето близкото обкръжение да ползват услугите на моята банка.
Q15R2	Ще продължа да ползвам услугите на моята основна банка всеки път, когато имам нужда от финансови продукти.
Q15R3	Вярвам, че моята основна банка предоставя повече ползи за клиентите си в сравнение с другите банки.
Q15R4	Възнамерявам да ползвам услугите на други банки, въпреки че моята основна банка може да ми предостави същата или алтернативна услуга.
Q15R5	Не бих препоръчал моята банка на приятел, ако потърси съвет от мен.
Q15R6	Смятам, че моята основна банка ще бъде основният ми доставчик на финансови услуги.
Q15R7	Моята основна банка е моят първи избор, когато се нуждая от нови банкови продукти.
Q15R8	Споделям позитивни отзиви за моята основна банка на хората от моето близко обкръжение.
Q15R9	Възнамерявам да използвам услугите на моята основна банка за в бъдеще.

**4.4. Тестване валидността на модела**

При валидирането на един линейноструктурен модел може да се подходи чрез прилагане на различни методи за оценка на параметрите в модела. Основните съображения при избора на подходящ метод са типът на измервателните модели на конструктите – формативни или рефлексивни, както и с помощта на каква измервателна скала са измерени индикаторите. По правило прилагането на параметрични методи за оценка на параметрите не е подходящо, когато индикаторите са измерени по ординална скала, какъвто е случаят в повечето изследвания на потребителското поведение, които са осъществени чрез допитване. Такъв е и случаят в настоящото изследване. Макар и седемстепенна, използваната скала за измерване на индикаторите е от ликертов тип, т.е. трудно може да се очаква на-

личие на многомерно нормално разпределение, каквото се изисква при прилагане на вариационно-базирано линейноструктурно моделиране. Преди да направим окончателен извод за неприложимостта на метода на максималното правдоподобие, следва да проверим за наличието на многомерно нормално разпределение на индикаторите на всеки конструктор. Тази проверка е осъществена с помощта на няколко теста – на Mardia, Henze-Zirkler, Royston и Doornik-Hansen. След прилагане на изброените тестове категорично можем да кажем, че индикаторите на трите конструктора не са нормално разпределени<sup>6</sup>.

Следвайки правилата за построяване на верижни модели, на Фигура 3 латентните конструкции са представени като елипси, а индикаторните им променливи – като правоъгълници. Възприеманите ползи от дигиталните иновации в банкирането на дребно са измерени с помощта на дванадесет индикатора, а клиентската удовлетвореност и лоялност – съответно с по десет и девет индикатора. Всеки от измервателните модели е с рефлексивен характер, т.е. предполага се, че оценките са причинени от съществуването на ненаблюдаваемия конструктор. При такава ситуация препоръчително е използване на т.нар. последователен PLS алгоритъм, който взема предвид корелацията на индикаторите. За целта е използван софтуерен пакет SmartPLS 3. В оригиналния си вид индикатори Q13R5, Q14R6, Q14R7, Q15R4 и Q15R5 са негативно изразени твърдения, имащи за цел да подпомогнат детекцията на некоректно отговарящи респонденти. Преди същинския анализ тези индикатори са прекодирани, така че значение 7 да съответства на значение 1 от измервателната скала.

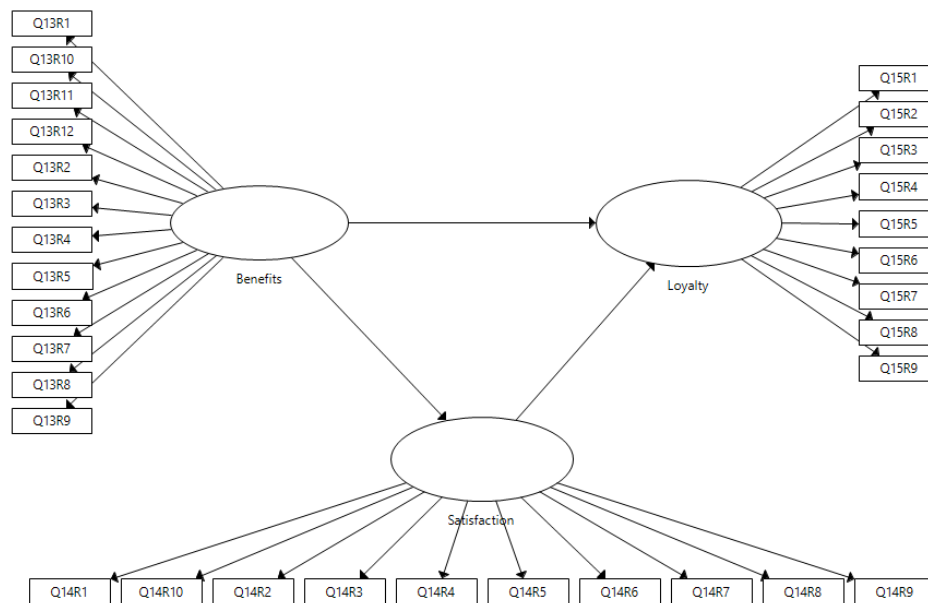
В така построения структурен модел се предполага, че удовлетвореността на клиентите от взаимоотношенията им с банката и възприеманите ползи от дигиталните иновации оказват влияние върху лоялността към институцията. Въпреки очакванията ни относно липсата на директен ефект на последните върху клиентската лоялност, логично е преди да се направи категоричен извод, да се тества модел с включен директен ефект.

Проверката за емпирична валидност на концептуалния модел преминава два основни етапа: първо, проверка на валидността на измервателните модели, и второ, проверка на валидността и преценка за предиктивните способности на структурния модел (Смокова, 2012, р. 138). Дори и без предварителен анализ на представените измервателни модели може да се изтъкне, че е резонно, първоначалният набор от индикатори да бъде редуциран с оглед на две обстоятелства. Първо, имайки предвид препоръките на (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013), структурен модел с такъв брой параметри изисква извадка с големина поне  $n=300$ , за да разчитаме на точност на оценките на параметрите. Второ, валидирането на модели от

---

<sup>6</sup> Тестовите са приложени в програмна среда R, като скрипт за изпълнението им е описан тук: <http://pc.cd/XfvctalK>. Файлът с данни от изследването може да бъде изтеглен тук: <http://pc.cd/nmxrtalK>.

по-висок ред не попада сред целите на изследването, което означава, че конструктите могат да бъдат надеждно измерени и с по-малък брой индикатори, стига те да обхващат всички релевантни аспекти на измервания феномен. За разлика от ковариационно-базираното линейно структурно моделиране, при вариационно-базираното няма изискване за минимален брой индикатори за конструктите.



Фигура 6. Структурен модел и измервателни модели

При първоначалното тестване на модела, представен на Фигура 4, се докладват високи стойности на критериите за надеждност на измервателните модели<sup>7</sup> (вж. Таблица 4). Твърде високите стойности на критериите за вътрешна съгласуваност – както на  $\alpha$  на Кронбах, така и композитната надеждност, пораждат съмнение за включване на излишни индикатори в измервателните модели. Освен това впечатление прави ниската конвергентна валидност на конструктите, както и липсата на дискриминантна валидност при конструктите на удовлетвореността и лоялността (вж. AVE и  $\sqrt{AVE}$  критериите в Таблица 4).

<sup>7</sup> От съображения за пестеливост са представени само част резултатите от тестването на модела. Пълните резултати от процедурата по валидиране на първоначалния модел са достъпни тук: <https://project10.online/research/Project10-Full-Model.html>

Таблица 4

## Критерии за оценка на измервателните модели

	Benefits	Loyalty	Satisfaction
$\alpha$ на Кронбах	0.870	0.922	0.910
$\rho$ на Дилон-Голдщайн	0.895	0.933	0.925
Композитна надеждност	0.865	0.923	0.915
Комуналност (AVE)	0.370	0.578	0.527
<b>Дискриминантна валидност</b>	Benefits	Loyalty	Satisfaction
Benefits	0.608 <sup>a</sup>		
Loyalty	0.279	0.760 <sup>a</sup>	
Satisfaction	0.493	0.812	0.726 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> $\sqrt{AVE}$ 

Може да се предположи, че твърде близките като формулировка и семантично значение индикатори са причина както за известно препокриване между конструктите удовлетвореност и лоялност, така и за наличие на висока корелация между някои индикатори в самите конструкти. Тази констатация, заедно с ниските стойности на някои индикаторни тегла върху конструктите, налага промяна в измервателните модели чрез изключване на индикатори<sup>8</sup>. Решението за изключването на конкретни индикаторни променливи от измервателните модели на всеки конструкт е базирано както на теглата на индикаторите върху съответните им латентни променливи (изключени са индикатори с тегла по-малки от 0.7), така и на равнищата им на значимост (при  $p < 0.05$ ), изведени през буутстрапинг процедура. Взети са предвид и стойностите на вариационно-инфлационния фактор, като индикатори със стойности  $VIF > 3.5$  също са изключени от измервателните модели. Окончателният модел включва индикаторите, представени в Таблица 5. От модела са премахнати индикаторите:

Таблица 5

## Индикаторни променливи, включени в модифицирания модел

Латентен конструкт	Означение	Формулировка на индикатора
Ползи / Benefits	Q13R1	Дигиталното банкиране улеснява достъпа ми до банковите продукти, които ползвам.
	Q13R6	В сравнение с посещението на банковия клон основните банкови операции се извършват по-лесно чрез дигитално банкиране.
	Q13R9	Дигиталните иновации, които използвам, ми дават достъп до информация много по-бързо.
	Q13R10	Дигиталното банкиране е удобно, защото може да се ползва в извънработно време и независимо къде се намиращ.

<sup>8</sup> За да се изведат емпиричните стойности на  $t$  теста и равнищата на значимост, е приложена буутстапинг процедура заедно с последователния PLS алгоритъм.



Удовлетвореност / Satisfaction	Q14R2	Чувствам се доволен от решението си да стана клиент на основната си банка.
	Q14R4	В бъдеще бих използвал и други продукти на основната си банка, ако ми се наложи.
	Q14R5	Направих разумен избор, като станах клиент на основната си банка.
	Q14R6	Ако трябваше да решавам отново, бих избрал тази банка за своя основна банка.*
	Q14R7	Не смятам, че беше грешка да ставам клиент на основната си банка.*
	Q14R9	Чувствам се добре от това, че съм клиент на основната си банка.
Лоялност / Loyalty	Q15R2	Ще продължа да ползвам услугите на моята основна банка всеки път, когато имам нужда от финансови продукти.
	Q15R3	Вярвам, че моята основна банка предоставя повече ползи за клиентите си в сравнение с другите банки.
	Q15R5	Бих препоръчал моята банка на приятел, ако потърси съвет от мен.*
	Q15R7	Моята основна банка е моят първи избор, когато се нуждая от нови банкови продукти.
	Q15R8	Възнамерявам да използвам услугите на моята основна банка в бъдеще.

\* Забележка: След промяна на значенията на скалата формулировката на индикатора също е променена, така че да придобие положителна конотация.

Впечатление прави, че в окончателния измервателен модел на ползите не попадат индикаторите, отразяващи спестяването на пари. Запазените индикатори в най-голяма степен отразяват удобството на използването на дигиталните канали на банката, както и отчасти бързината на достъпа и извършването на операции.

След премахване на излишните индикатори модифицираният модел е оценен с помощта на последователния PLS алгоритъм<sup>9</sup>. Стойностите на коефициентите  $\alpha$  на Кронбах са високи за всички конструкции, както и стойностите на коефициента  $\rho$  на Дилон-Голдщайн (вж. Таблица 6). Този път обаче не се наблюдават „подозрително“ високи стойности на критериите за композитна надеждност. Конвергентната валидност на конструкциите също е в приемливи граници (AVE). Не всички латентни конструкции обаче са добре разграничими: наблюдава се ниска дискриминантна валидност на удовлетвореността спрямо лоялността на клиентите<sup>10</sup>. Причина за

<sup>9</sup> Пълните резултати от процедурата по валидиране на модифицирания модел са достъпни тук: <https://project10.online/research/Project10-Modified-Model.html>

<sup>10</sup> Използван е критерият на Форнел-Ларкър.

това можем да потърсим в прекриването на част от индикаторите, измерващи поведенческите аспекти от удовлетвореността и лоялността – препоръчване на банката и намерение за повторни покупки.

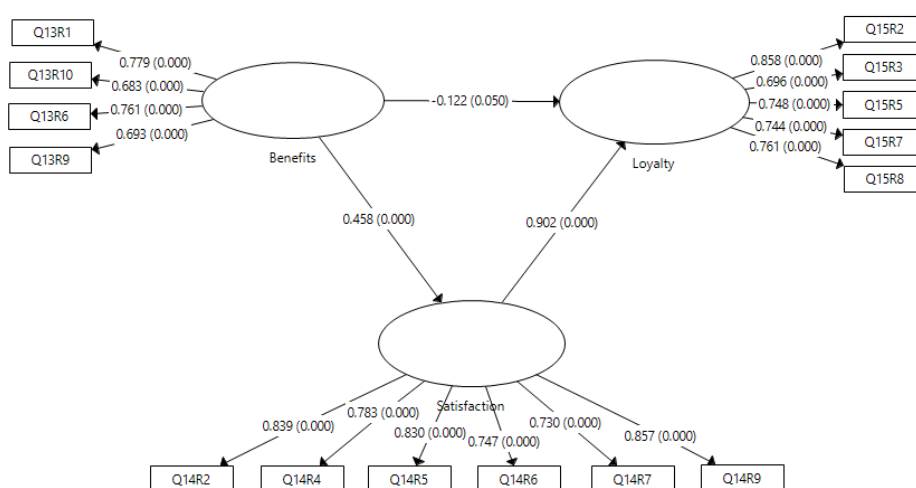
Таблица 6

*Критерии за оценка на измервателните модели след модификация*

	Benefits	Loyalty	Satisfaction
$\alpha$ на Кронбах	0.820	0.874	0.913
$\rho$ на Дилон-Голдщайн	0.822	0.878	0.916
Композитна надеждност	0.820	0.874	0.913
Комуналност (AVE)	0.533	0.582	0.638
<b>Дискриминантна валидност</b>			
Benefits	0.730 <sup>a</sup>		
Loyalty	0.292	0.763 <sup>a</sup>	
Satisfaction	0.458	0.847	0.799 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> $\sqrt{AVE}$

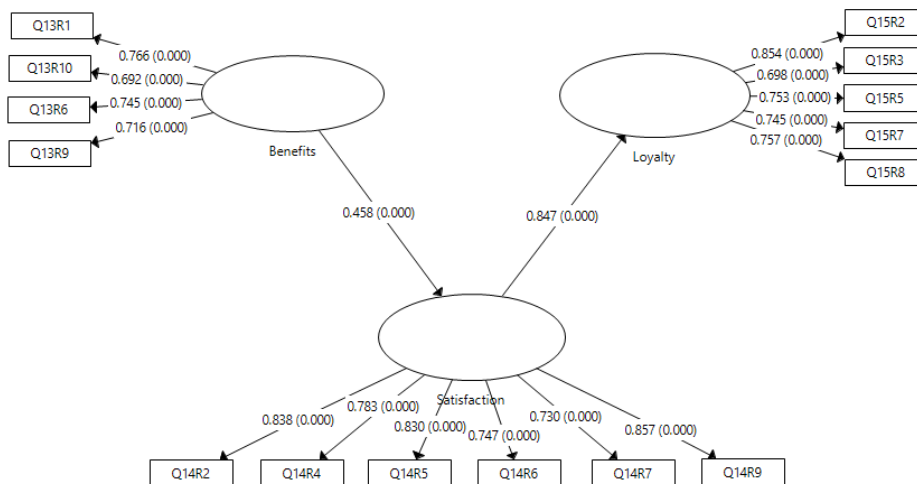
Преди да се пристъпи към интерпретация на предиктивните способности на модела, е приложена буутстрапинг процедура, така че да се изведат равнищата на значимост на верижните коефициенти. Съществена констатация е липсата на статистическа значимост на коефициента, отразяващ директното влияние на възприеманите ползи върху клиентската лоялност (Фигура 7).



Фигура 7. Оценен модел по метода на частичните най-малки квадрати след корекция в измервателните модели

Предложеният концептуален модел е оценен и чрез методите робастно максимално правдоподобие (MLR) и диагонално претеглени най-

малки квадрати с корекция на средни и дисперсии (WLSM и WLSMV)<sup>11</sup>. Анализът е реализиран в програмна среда R с използването на пакет Lavaan за прилагане на линейно структурно моделиране<sup>12</sup>. Получените резултати отново дават основание за изключване на директното влияние на конструкта, измерващ ползите от дигиталното банкиране, върху клиентската лоялност. Това налага преспецифициране на структурния модел и премахване на тази връзка. Фигура 8 илюстрира оценения модел на индиректното влияние на възприеманите ползи от използваните дигитални канали на банките върху оценките на потребителската лоялност. Както се вижда, оцененият модел съдържа статистически значими параметри както в измервателните модели, така и в структурния модел. Тъй като критериите за надеждност и валидност на измервателните модели не са се изменили значително, така че да е необходима нова интерпретация, същите са спестени на читателя<sup>13</sup>.



Фигура 8. Оценен модифициран модел по метода на частичните най-малки квадрати

Критериите, използвани за преценка на предиктивната способност на оценения модел, са представени в Таблица 7. Обяснена е задоволителна част от дисперсията в конструкта на лоялността, имайки предвид, че в областта на социалните науки и в частност при изследването на потребителс-

<sup>11</sup> Повече за описаните методи за оценяване на линейно структурни модели при липса на многомерно нормално разпределение: (Li, 2015).

<sup>12</sup> Пълният скрипт за оценяване на модела с пакета Lavaan е достъпен тук: <http://pc.cd/f9GctalK>. Файлът с данни от изследването може да бъде изтеглен тук: <http://pc.cd/nmxrtalK>

<sup>13</sup> Пълните резултати от процедурата по валидиране са достъпни тук: <https://project10.online/research/Project10-Modified-Model-2.html>

кото поведение, праговата приемлива стойност на този коефициент е пониска.

Таблица 7

*Критерии за оценка на предиктивната валидност на модела*

	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	f <sup>2</sup>
Loyalty	0.714	0.716*	
Satisfaction - Loyalty	-	-	2.539
Benefits - Satisfaction	-	-	0.266

\*p<0.001

Базирайки разсъжденията си на насоките на Коен (Cohen, 1988) за определяне големината на ефектите чрез показателя  $f^2$ , можем да определим ефекта на ползите върху удовлетвореността като среден, а ефекта на удовлетвореността върху лоялността – като голям. Сравнително добрата предиктивна способност на модела по отношение на клиентската лоялност всъщност не е от основен интерес за настоящото изследване, тъй като тестваният модел в никакъв случай не може да се смята за пълен по отношение на формирането на лоялност или удовлетвореност. Настоящото изследване има за цел да установи наличието на ефект на възприеманите ползи от дигиталното банкиране върху лоялността на клиентите при банкирането на дребно. По тази причина по-съществената част от резултатите са представени на Таблица 8, съдържаща оценките на индиректния ефект на ползите върху лоялността и неговото равнище на значимост.

Таблица 8

*Установени директни и индиректни ефекти в модела*

	Оригинална извадка (O)	Средна (M)	Стандартно отклонение (STDEV)	T-статистика ( O/STDEV )	Равнище на значимост
<b>Benefits -&gt; Loyalty (индиректен ефект)</b>	0.388	0.390	0.065	6.005	p<0.001
<b>Benefits -&gt; Satisfaction (директен ефект)</b>	0.458	0.460	0.072	6.329	p<0.001
<b>Satisfaction -&gt; Loyalty (директен ефект)</b>	0.847	0.848	0.029	29.580	p<0.001

#### 4.4. Дискусия

След тестване на концептуалния изследователски модел е установено, че възприеманите ползи от използваните иновации в банкирането на дребно не оказват директен ефект върху клиентската лоялност. Този извод ни дава основание да **отхвърлим първата изследователска хипотеза** и да преспецифицираме теоретичния модел. Възприеманите ползи оказват статистически значим *индиректен ефект* върху клиентската лоялност, който се реализира чрез положителната им връзка с клиентската удовлетвореност. С тези констатации се **потвърждават втората и третата изследователски хипотези**. Самата удовлетвореност на клиента не зависи изцяло от използването на дигитални канали. Действително резултатите от анализа показват, че моделът има сравнително слаби предиктивни способности по отношение на удовлетвореността. В един по-обширен модел, имащ претенцията да обясни процеса на формирането на удовлетвореност, следва да се включат допълнителни antecedентни конструкти. Такива могат да бъдат очакванията към банковата институция и използваните услуги, възприемано качество на услугите, отношение към банката и други. По подобен начин клиентската лоялност не може да бъде обяснена изцяло от удовлетвореността, макар че между двата конструкта несъмнено съществува силна положителна връзка. Доколкото обаче валидирането на каузален модел, разкриващ детерминантите на лоялността, не е цел на настоящото изследване, високата степен на обясняване на лоялността също не е от особено голямо значение.

Може да се обобщи, че колкото повече ползи клиентите смятат, че получават от дигиталното банкиране по отношението на спестяване на време и удобство, толкова по-удовлетворени ще бъдат те от опита си с използването на банковите продукти. Това от своя страна ще ги насърчи да демонстрират лоялно отношение и поведение във взаимоотношенията си с банковата институция, на която са клиент. Потвърждение на тези резултати можем да намерим и в анализ на дигиталните продажби в банковия сектор, според който именно онлайн и мобилното банкиране са инструментът, който води до задържането на вече привлечени клиенти на банката (Temenos, 2019).

Интересен е изводът за непригодност на индикаторите, целящи да обхванат спестяването на пари, за включване в измервателния модел на възприеманите ползи от дигиталните маркетингови канали. Удачно би било, това откритие да бъде предмет на допълнително изследване, тъй като е на лице разминаване между резултатите от проведените фокус групи и от количественото проучване. Възможно е, макар да осъзнават, че чрез дигиталните банкови канали биха могли да се спестяват пари от такси, опитът на участниците в проучването да сочи обратното. Удобството и отчасти побързото извършване на операции остават основните аспекти, които формират възприеманите ползи от дигиталните маркетингови канали на банките.

## Заклучение

Интерпретацията на резултатите в контекста на поставената изследователска цел и издигнатите хипотези ни дава основание да направим заключението, че използването на дигитални канали за банкиране на дребно може да доведе до генериране на допълнителни ползи за клиентите. Тези ползи се свеждат до спестяване на време и удобство при управление на използваните банкови продукти. Така банковите институции могат да повишат удовлетвореността на клиентите си, като по този начин да създадат предпоставка за насърчаване на лоялността им. Тези изводи са валидни както за клиентите на само една банка, така и за клиентите на повече от една банка – по отношение на онази банка, която възприемат като своя основна обслужваща банка. Тези уточнения са важна част от изследването, тъй като използването на услугите на повече от една банка може да е предпоставка за поява на различен тип лоялност.

## Използвани източници

- Кръстевич, Т. (2018). Изучаване на потребителското поведение: парадигми и модели *Потребителско поведение*. София: Издателски комплекс - УНСС.
- Младенова, Г. (2015). Глобални тенденции в банкирането на дребно и маркетинговата им проекция в бъдещето. *Икономически и социални алтернативи*, 2, 35-51.
- Смокова, М. (2012). *Промоциите (възприемани ползи и ефекти)*. Свищов: Библиотека „Стопански свят“.
- Станимиров, Е., Жечев, В., Павлова, Д., & Паламарова, П. (2018). *Бранд мениджмънт*. Икономически университет - Варна: Издателство „Наука и икономика“.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 17, 276-286.
- Booz & Company. (2011). Measuring industry digitization. Leaders and laggards in the digital economy.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828. doi: 10.1108/03090560210430818
- Chu, P.-Y., Lee, G.-Y., & Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40, 1271-1283. doi: 10.2224/sbp.2012.40.8.1271
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, 2nd Edition*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

- Czepllel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1977). Consumer Satisfaction : Concept and Measurement. *Journal of Academy of Marketing Science*, 5, 403-411.
- Deloitte Center. (2019). *2019 Banking and Capital Markets Outlook Reimagining transformation*.
- Deutsche Bank. (2015). Delighting Customers and Democratising Finance: Digitalisation and the Future of Commercial Banking.
- EYGM. (2018). *Global banking outlook 2018*.
- Fullerton, G. (2009). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 97-110. doi: 10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x
- Garvey, J., Sullivan, B., Alcoce, J., & Eldridge, A. (2014). Retail Banking 2020: Evolution or Revolution? , 44.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 171-180. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect. *International Journal of Service Industry Management*, 10, 271-293. doi: 10.1108/09564239910276872
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and customer retention. *Total Quality Management*, 11, 509-514. doi: 10.1080/09544120050007823
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability : An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42. doi: 10.1108/09564239610129931
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.002
- Jain, A. K., Pinson, C., & Malhotra, N. K. (1987). Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 5, 49-72.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Gustafsson, A. (2002). Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology*, 23, 749-769. doi: 10.1016/S0167-4870(02)00137-X
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17, 361-384. doi: 10.1108/09604520710760526

- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 362-380. doi: 10.1108/02652320510629250
- Lariviere, B., Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., & Malthouse, E. C. (2014). A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. *Journal of Service Management*, 25, 75-100. doi: 10.1108/JOSM-01-2013-0025
- Lee, G.-Y., Chu, P.-Y., & Chao, Y. (2011). Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Taiwanese Internet Banks. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39, 1127-1139. doi: 10.2224/sbp.2011.39.8.1127
- Li, C.-H. (2015). Confirmatory factor analysis with ordinal data: Comparing robust maximum likelihood and diagonally weighted least squares. *Behavioral Research Methods*, 48(3), 936-949.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2005). An Examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43, 271-282.
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2003). Improving library users' perceived quality, satisfaction and loyalty: an integrated measurement and management system. *The Journal of Academic Librarianship*, 29, 140-147. doi: 10.1016/S0099-1333(03)00020-X
- Mohammadi, H. (2015). Computers in Human Behavior A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers In Human Behavior*, 44, 35-47. doi: 10.1016/j.chb.2014.11.015
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 51(3), 25-48.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi: 10.2307/1252099
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50. doi: 10.2307/1251430
- Pleshko, L. P., & Baqer, S. M. (2008). A path analysis study of the relationships among consumer satisfaction, loyalty, and market share in retail services p. 111. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12.
- Rahman, H. (2013). Customer Satisfaction and Loyalty : a Case Study From the Banking Sector. 2, 15-23.
- Ramdhony, D., & Munien, S. (2013). An investigation on mobile banking adoption and usage : A case study of World Journal of Social Sciences An Investigation on Mobile Banking Adoption and Usage : A Case Study of Mauritius Dineshwar Ramdhony \* and Steven Munien \*\* Key Words : Mobile Banking. *World Journal of Social Sciences*, 3, 197-217.



- Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81, 46-54.
- Reichheld, F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: the hidden force behind growth. *Harvard Business School Press*, 323.
- Rundle-Thiele, S., & Bennet, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 25-37. doi: 10.1108/10610420110382803
- Rundle-Thiele, S., & Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15, 529-546. doi: 10.1108/EUM0000000006210
- Rust, R. T., Zaborik, A. J., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215. doi: 10.1016/0022-4359(93)90003-2
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Suoranta, M. (2003). Adoption of Mobile Banking in Finland. *In Business*, 85.
- Temenos. (2019). State of Digital Sales in Banking.
- Volland, E., Freue, C. C., Yalovskaya, N., Gunning, G., Browne, B., Iparraquirre, E., Sattar, O. (2019). *Global Banks 2019 Outlook : Bracing For More Volatility*.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 211-220. doi: 10.1002/cb.135
- Wugayan, A., & Pleshko, L. (2010). A Study Of Satisfaction, Loyalty, And Market Share In Kuwait Banks. *Proceedings of the Academy for Studies in International Business*, 10, 2-7.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21, 799-822. doi: 10.1002/mar.20030
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2 - 22.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



**ИНСТИТУТ ЗА НАУЧНИ  
ИЗСЛЕДВАНИЯ  
ПРИ СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ  
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ**

# **АЛМАНАХ**

## **НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ**

**ИНСТИТУЦИИ,  
ПОЛИТИКИ И  
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА  
ПРЕД ДИГИТАЛНАТА  
ТРАНСФОРМАЦИЯ**

**том 28, 2020 г.**

Академично издателство „ЦЕНОВ“  
Свищов - 2020 г.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ”

АЛМАНАХ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ТОМ 28

**ИНСТИТУЦИИ, ПОЛИТИКИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА  
ПРЕД ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ**

Даден за печат на 27.02.2020 г., излязъл от печат на 30.03.2020 г.  
Поръчка № 18460, тираж: 100 бр.

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

**ISSN 1312-3815**

## **СЪДЪРЖАНИЕ**

### **Раздел I**

#### **Пазари, управление и иновации в икономиката на знанието**

<b>Маргарита Богданова, Христо Сирашки, Евелина Парашкевова, Мариела Стоянова</b> Гъвкаво управление на проекти в организациите от публичния сектор .....	7
<b>Ангелин Лалев, Александрина Александрова</b> Използване на дълбоки невронни мрежи за откриване на измами с кредитни карти .....	39
<b>Десислава Алексиева, Елена Йорданова</b> Интереси и поведение: управленски аспекти.....	63

### **Раздел II**

#### **Глобализация, конкурентоспособност и сътрудничество за интелигентен растеж**

<b>Силвия Костова, Крум Крумов, Даниела Въткова-Милушева</b> Ролята на вътрешните и външните одитори за идентифициране на измами в предприятията.....	95
<b>Силвия Костова, Пресиян Василев, Ивана Димова</b> Характеристика на измамата и особености на извършителя на измами.....	126
<b>Тихомир Върбанов</b> Оценка на конвергенцията в Европейския съюз по разходи за социална защита .....	157
<b>Таня Тодорова</b> Влияние на бюджетното салдо върху икономическия растеж.....	183

**Раздел III**  
**Финансова стабилност, икономически политики, регулации**  
**и устойчиво развитие**

<b>Веселин Попов, Петя Емилова, Искрен Таиров, Владислав Василев</b> Информационната сигурност на лечебните заведения в България.....	211
<b>Красимир Шишманов, Мария Ташкова, Михаела Маркова</b> Съвременни тенденции в създаването на приложения за електронна търговия .....	243
<b>Атанаска Решеткова, Криста Нейкова</b> Влияние на дигитални маркетингови канали върху клиентската лоялност в банковия сектор .....	273
<b>Диана Ималова, Галя Кузманова, Радосвета Кръстева</b> Обучението в докторска програма „Счетоводна отчетност, контрол и анализ на стопанската дейност (Счетоводство)” в СА „Д. А. Ценов” – проблеми и перспективи .....	306