

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ“

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“



Криста Цветанова Нейкова

# КЛИЕНТСКАТА ЛОЯЛНОСТ ПРИ БАНКИРАНЕ НА ДРЕБНО

## АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

по научна специалност „Маркетинг“

**Научен ръководител:**

Доц. д-р Иван Рашков Марчевски  
Стопанска академия „Димитър А. Ценов“

Свищов  
2021

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита по реда на Правилника за развитието на академичния състав в СА „Д. А. Ценов“ от катедра „Маркетинг“ при Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов.

Дисертационната разработка е в обем от 253 страници, от които 223 основен текст. Трудът е изграден от въведение, три глави, заключение, списък на цитираната литература – общо 270 източника, и 5 приложения. В подкрепа на изложеното са включени 41 таблици и 31 фигури.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 2 септември 2021 г. от 11:30 часа в заседателна зала „Ректорат“ в Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ –

Свищов

**пред научно жури в състав:**

Проф. д-р Евгени Петров Станимиров  
**Икономически университет – Варна**

Проф. д-р Галина Пенчева Младенова  
**Университет за национално и световно стопанство – София**

Доц. д-р Ваня Петкова Григорова  
**Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов**

Доц. д-р Мария Петрова Кехайова – Стойчева  
**Икономически университет – Варна**

Доц. д-р Маруся Иванова Смокова – Стефанова  
**Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов**

Материалите по защитата са на разположение на заинтересованите лица в офис „Докторантура и академично развитие“ при Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов.

## I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### Актуалност и значимост на изследвания проблем

Задържането на клиентите и формиране на тяхната лоялност са едни от ключовите проблеми в световен мащаб, пред които са изправени маркетинговите директори на компаниите. Въпреки че основните приоритети на бизнес организациите си остават нарастване на приходите, намаляване на разходите и подобряване на рентабилността, в съвременните пазарни условия клиентите и тяхната лоялност придобиват ключово значение за фирмите (Thompson, 2004, p. 24). Така например, Марчевски (Марчевски, 2007) докладва данни от световно проучване на мнението на мениджъри от цял свят, според които клиентите са с основен приоритет в дейността на компаниите, а *„клиентски ориентираните измерители за оценка на резултатите от дейността са най-добри при общата оценка в средносрочен и дългосрочен план, докато краткосрочните финансови измерители (текущи печалби, рентабилност и др.) са поставени сред водещите индикатори от само 31% от участниците в проучването“* (Марчевски, 2007, с. 240).

Обширното внимание, което се обръща на феномена „лоялност“, основно е провокирано от схващането, че *клиентската лоялност е ефикасен инструмент за генериране на добавена стойност в различни направления – за компаниите, за клиентите, за акционерите и инвеститорите* (Reichheld & Teal, 1996). Съвременните компании все повече осъзнават необходимостта от поддържане на дълготрайни взаимоотношения с клиентите и изграждане на лоялността им основно по две причини: (1) възможността за *максимизиране на дългосрочната рентабилност на бизнеса* и (2) възможността за *максимизиране на възвръщаемостта на маркетинговите инвестиции*. Допълнително значението на клиентската лоялност се подсилва и с управленските очаквания, с които бива „натоварена“, а именно: първо, *че доброто управление на лоялността е „виновник“ за растежа на компаниите* и второ, *доброто управление на лоялността ще генерира ползи на фирмите* (Желев, 2017, с. 31).

Финансовите институции, в частност и банковите, асимилиращи икономическите ползи и ефекти от лоялността на клиентите, признават ролята на

явлението за постигане на дългосрочния просперитет на бизнеса си (Reichheld & Kenny, 1990). Това е особено наложително и предвид нарастващата интензивност на конкуренцията в сектора, в резултат на което насърчаването на клиентската лоялност придобива все по-критично значение за дългосрочния успех на банките. Глобалните тенденции на пазара на банкови продукти (Младенова, 2015) налагат пренасочване на усилията на банковите институции и промяна в начина им на управление – **от ориентирани към максимизиране на печалбите към клиентски ориентирани**. Това принуждава мениджърите на финансовите организации да разработват и прилагат ефикасни маркетингови стратегии и политики по насърчаване на клиентската лоялност.

Актуалността на проблематиката и значимостта на изследвания проблем са провокирани от три ключови обстоятелства:

- **Първо**, ограничеността на възприятията на маркетинговите мениджърски екипи относно *„Как се мери лоялността?“*. Необходимо е банковите организации генерално да променят начина, по който интерпретират и измерват явлението „лоялност“. Предвид това, синтезирането на маркетингово знание относно *концептуалната същност на лоялността, методологическите особености при измерване на явлението и емпиричното валидиране на релевантен инструментариум за измерване на клиентската лоялност при банкиране на дребно* ще бъде ценно и полезно за маркетинговите специалисти в банковия сектор, които целят да:
  - (1) подобрят разбиранията си за клиентската лоялност при банкиране на дребно;
  - (2) релевантно да измерят явлението „лоялност“;
  - (3) адекватно да оценят резултатите от инициативите по насърчаване лоялността на клиентите си.
- **Второ**, обстоятелството, че преобладаваща част от банките инвестират значителни финансови и времеви ресурси в опит да рационализират пазарните си предложения спрямо потребителските нагласи, очаквания и предпочитания, но без реални насоки доколко адекватни или релевантни ще бъдат те по отношение на задържането на клиентите и насърчаване на лоялността им (Thompson, 2004, p. 86). Следователно, с априорирането на

емпирични модели, акцентиращи върху факторите и причините за проява на лоялност на пазара на банкови продукти, биха се разширили познанията на маркетинговите специалисти относно това как да повлияват и формират лоялността на техните клиенти.

- **Трето**, ограничеността на изследванията на клиентската лоялност към бранда/компанията на национално равнище и по-специално – недостатъчността на такива изследвания на пазара на банкови продукти, лишава българските маркетингови специалисти от ценни знания, които (с оглед местната пазарна специфика) биха били полезни при разработване на маркетингови стратегии за задържане на клиентите, формиране и повлияване на тяхната лоялност. Провеждане на повече изследвания по темата на национално равнище би довело до обогатяване на съществуващите познания в областта на клиентската лоялност и в частност на пазара на банкови продукти.

### **Обект и предмет на изследването**

**Обект** на дисертационния труд е *клиентската лоялност на пазара на банкови продукти*, а негов **предмет** – *въздействие на потребителските възприятия за качеството на банковите услуги, възприеманите разходи за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите върху клиентската лоялност при банкиране на дребно и потенциал на поведенческата и отношенческата лоялност да генерират позитивна комуникация „от уста на уста“.*

### **Изследователска теза**

Изследователската **теза** е, че *клиентската лоялност при банкиране на дребно позитивно се повлиява от потребителските възприятия за качеството на банковите услуги, възприеманите разходи за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите и има значим положителен ефект върху застъпничеството.*

### **Цел и задачи на изследването**

**Целта** на дисертационния труд е изследване на причинно-следствената връзката между поведенческата лоялност, отношенческата лоялност и

антецедентите на лоялността – *качество на банковите услуги, възприемани разходи за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите*, и оценка на ефектите на клиентската лоялност върху застъпничеството в контекста на персоналното банкиране.

Съобразно целта, обекта и предмета на изследването са поставени следните **задачи**:

- Изясняване на същността и концептуализиране на понятието „лоялност“ – като цяло и в частност за пазара на банкови продукти при банкиране с индивидуални клиенти.
- Систематизиране на маркетингово знание в областта на: (1) подходите при изучаване на клиентската лоялност; (2) специфичните особености на банковия пазар, които имат отражение върху проявлението на лоялността в банковия сектор; (3) ползите и ефектите от лоялността за бизнес организациите.
- Построяване на базов концептуален модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно, представящ причинно-следствената връзка между клиентската лоялност и детерминантите на лоялността.
- Построяване на разширен концептуален модел на клиентската лоялност при банкирането на дребно за оценка на потенциала на отношенческата и поведенческата лоялност да генерират позитивна комуникация „от уста на уста“ и измерване на ефектите на лоялността върху застъпничеството.
- Валидиране на концептуалните модели на клиентската лоялност при банкиране на дребно (базов и разширен) и формулиране на изводи и заключения относно причинно-следствените връзки между латентните променливи.

### **Методология на изследването**

При изследване на маркетинговото знание в областта на клиентската лоялност към бранда/компанията и последващото му използване за разработване на теоретичните и методологическите основи на дисертационния труд са приложени класическите изследователски методи – анализ, синтез, сравнителен анализ и критичен анализ.

Набирането на необходимите данни за оценка на причинно-следствената връзка между клиентската лоялност, детерминантите на явлението и застъпничеството на клиентите е осъществено по метода на допитването чрез разработване и администриране на онлайн въпросник в платформата QuestionPro. Въпросникът е разпространен в периода 1 – 17 декември 2020 г. Данните са анализирани с помощта на едномерни и многомерни статистически методи за анализ на данни. Приложените анализи са извършени с помощта на софтуерните пакети IBM SPSS Statistics 27 (Trial) и SmartPLS 3.0. (Trial). Оценката на възможността възприеманото качество на банковите услуги, възприеманите разходи за смяна на банката, потребителската удовлетвореност и отношенческата лоялност позитивно да повлияват поведенческата лоялност при банкиране на дребно е извършена с помощта на метода на линейното структурно моделиране чрез прилагане на вариационно базирания подход (по метода на частичните най-малки квадрати).

### **Възприети ограничения в обхвата на изследването**

Възприети са следните ограничения в обхвата на изследването:

— *Изучаване на клиентската лоялност в областта на услугите.*

Дисертационното изследване е насочено към изучаване на клиентската лоялност и antecedентите на явлението единствено в контекста на услугите, въпреки че при построяване на теоретичния фундамент на разработката са заимствани теории от научни публикации, фокусирани върху лоялността на пазара на стоки. Анализът на маркетинговото знание в областта на лоялността към бранда в сектора на потребителските стоки е реализиран с оглед разкриване на същността на понятието „лоялност“, синтезиране на подходите при неговото изучаване и адаптирането им спрямо контекста на пазара на услугите.

— *Изучаване на клиентската лоялност в областта на банковите услуги.*

В дисертационния труд изучаването на клиентската лоялност е ограничено до изследване на лоялността на пазара на банкови услуги. Спецификата на различните видове услуги предполагат:

(1) различни форми на проявление на лоялността;

(2) факторите на клиентската лоялност да въздействат по различен начин върху лоялността на клиентите;

(3) конкретните влияещи antecedенти също да се различават;

(4) диференциация в използвания измервателен инструментариум.

Предвид това, и с оглед изследване на същността, обхвата и инструментите за въздействие върху клиентската лоялност в дълбочина, изучаването на клиентската лоялност в други сектори от пазара на услугите остава извън обхвата на настоящата разработка.

— *Изучаване на клиентската лоялност при банкиране на дребно.*

Предложителите на банкови услуги обслужват различен профил клиенти – *индивидуални и организационни клиенти*. Присъщата диференциация между различните групи клиенти, обслужвани от банките, базирана на мотива им за покупка и процеса на вземане на решение за покупка, предполага наличие на съществени различия в поведенческите модели на потребителите. Респективно моделите на клиентската лоялност на пазара на банкови продукти *при банкиране на дребно* и *с организационни клиенти* предполагат различно специфициране породено от целевата аудитория на изследването. Предвид това, в дисертационния труд предприетото изследване е фокусирано единствено върху лоялността на клиентите при банкиране на дребно.

— *Включване в модела на лоялността ограничен брой antecedенти.*

Въпреки че списъкът на предполагаеми antecedенти на явлението е по-обхватен, в дисертационното изследване са обхванати ограничен брой **ключови** детерминанти на лоялността при банкиране на дребно. В настоящата разработка обект на изследване са причинно-следствените връзки между клиентската лоялност, възприеманото качество на банковите услуги, възприеманите разходите за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите. Мотивацията за техния избор е породена от следните обстоятелства:

(1) значението им от гледна точка на продуктово-пазарния контекст на изследването;

(2) наличието на прецизен измервателен инструментариум;

(3) приложимостта им като инструменти за оценка на резултатите от маркетинговата дейност на компаниите;



- (4) противоречивостта на резултати, докладвани в емпиричните публикации, фокусирани върху изследване на връзките качество на банковите услуги–лоялност, удовлетвореност–лоялност и възприемани разходи за смяна на доставчика–лоялност.

### **Структура и съдържание на дисертационния труд**

Дисертационният труд се състои от седем части: **въведение, изложение в три глави, заключение, списък на цитираната литература и приложения.** Съдържанието на дисертационния труд е както следва:

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

### **ГЛАВА I. КЛИЕНТСКА ЛОЯЛНОСТ: КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА**

1. Същност на лоялността
  - 1.1. Произход на понятието
  - 1.2. Развитие на концепциите за лоялността като маркетингов феномен
  - 1.3. Противоречия при дефиниране на лоялността
    - 1.3.1. Поведенчески дефиниции
    - 1.3.2. Поведенческо-отношенчески дефиниции
  - 1.4. Видове лоялност: форми на проявление на лоялността
2. Лоялността на клиентите на пазара на банкови продукти
  - 2.1. Банковият сектор: перспективи за изграждане на лоялни клиенти
  - 2.2. Дефиниране на клиентската лоялност на пазара на банкови продукти
  - 2.3. Формиране на клиентската лоялност при банкиране на дребно
    - 2.3.1. Възприемано качество на банковите услуги
    - 2.3.2. Удовлетвореност на клиентите
    - 2.3.3. Възприемани разходи за смяна на банката
3. Последици от лоялността на клиентите
  - 3.1. Повишаване на приходите
  - 3.2. Редуциране на разходите
  - 3.3. Добавена финансова стойност
  - 3.4. Нарастване на пазарния дял: „законът за двойната заплаха“
  - 3.5. Застъпничество: готовност за препоръка

## **ГЛАВА II. КЛИЕНТСКА ЛОЯЛНОСТ: МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА**

1. Измерване лоялността на клиентите
  - 1.1. Поведенчески метрики за клиентската лоялност
  - 1.2. Отношенчески метрики за клиентската лоялност
  - 1.3. Модели за измерване лоялността на клиентите
2. Концептуален модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно
  - 2.1. Теоретичен изследователски модел на лоялността
  - 2.2. Разширен модел на лоялността
3. Операционализиране на конструктите в модела
  - 3.1. Операционализиране на лоялността на клиентите
  - 3.2. Операционализиране на качеството на банковите услуги
  - 3.3. Операционализиране на удовлетвореността на клиентите
  - 3.4. Операционализиране на разходите за смяна на банката
  - 3.5. Операционализиране на позитивната комуникация „от уста на уста“

## **ГЛАВА III. КЛИЕНТСКАТА ЛОЯЛНОСТ ПРИ БАНКИРАНЕ НА ДРЕБНО: ЕМПИРИЧНИ ДОКАЗАТЕЛСТВА**

1. Набиране на данните и описание на извадката
2. Емпирично валидиране на теоретичния изследователски модел на лоялността
  - 2.1. Работни хипотези
  - 2.2. Метрики
  - 2.3. Избор на метод за оценка на модела
  - 2.4. Проверка на емпиричната валидност на модела
  - 2.5. Модифициран теоретичен модел на лоялността при банкиране на дребно
3. Емпирично валидиране на разширен модифициран модел на лоялността
4. Дискусия на резултатите

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

1. Постигнати резултати
2. Насоки за бъдещи изследвания

## **ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА**

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

## II. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### ГЛАВА I

#### КЛИЕНТСКА ЛОЯЛНОСТ: КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА

**Първа глава** на дисертационния труд има *теоретичен характер* и засяга изясняването на произхода и същността на феномена „лоялност“ като маркетингов проблем. Синтезирани са основните дефиниции и форми на проявление на лоялността при инкорпориране на понятието в маркетинговата теория и управленската практика. На тази основа е изведена концептуална дефиниция за лоялността. Коментирани са специфичните особености на пазара на банковите услуги и тяхната проекция върху явлението „лоялност“ в контекста на персоналното банкиране. Разисквани са движещите сили и потенциалните antecedenti на лоялността, които биха повлияли клиентската лоялност при банкиране на дребно. Дискутирани са ефектите от лоялността, сред които: (1) нарастване на приходите от продажби; (2) редуциране на маркетинговите и оперативните разходи; (3) повишаване на печалбите; (4) нарастване на пазарния дял; (5) ефекти от лоялността върху позитивните комуникации „от уста на уста“ (застъпничество).

В първа част на главата са изследвани произходът и корените на понятието „лоялност“. Въз основа на анализа на ранните текстове, засягащи гносеологическите корени, значението и интерпретацията на явлението „лоялност“, е изведено становището, че тя – **лоялността – е присъщо за индивида състояние и отношение, което е провокирано от верността, предаността, ангажираността и доверието в обектите и/или субектите, към които е насочена, мотивиращо индивида към съзнателен акт на действие.** В основата на лоялността се издигат нагласите, чиято степен на проявление е причина за проява на определени психологически реакции, като вяръност, преданост, ангажираност и доверие.

В следващата част от изложението е поставен акцент върху развитието на концепциите за лоялността като маркетингов проблем. От критичния анализ на научните публикации по темата са разграничени две основни изследователски направления *според хронологията им на възникване*: (1) **ранни** и (2) **съвременни**

**изследвания на лоялността**, в рамките на които са обособени три изследователски подхода в зависимост от аспектите при изучаване на явлениято, съответно: (1) *поведенчески*, (2) *отношенчески* и (3) *комбиниран*.

*Първото направление* обхваща периода до края на 60-те години – **периода на ранните изследвания на лоялността**, и е насочено към извеждане на дефиниции за лоялност, акцентиращи върху това как да се измери изучавания проблем. С ранните изследвания по проблематиката се поставят основите на *поведенческият подход* при изучаване на лоялността. *При психологическият подход*, като последващо движение при изучаване на лоялността към бранда/компанията, основно се извеждат теоретично обосновани показатели за оценка на лоялността, акцентиращи върху различни аспекти от психологическото състояние на потребителя (най-често нагласи), които имат способността да направляват в една или друга степен неговата поведенческа реакция.

*При второто направление*, от началото на 70-те години и до днес, изследователският стремеж е насочен към концептуализиране на понятието, като нова вълна от научни разработки поставя начало на изучаване на явлениято извън границите на наблюдаваното потребителско поведение и нагласите на клиентите, водейки до появата на **съвременните изследвания** по проблематиката. Изследователските опити са насочени към генериране на емпирично знание и валидиране на предимствата на *комбинирания подход*, при който се възприема, че същността на явлениято „лоялност“ надхвърля границата на едно единствено измерение. При него измерването на лоялността към бранда се базира както на поведенчески, така и на свързани с нагласите метрики. Основен акцент се поставя върху вътрешноприсъщите психологически процеси, протичащи в мисловния свет на индивида в процеса на вземане на решение за покупка, които в по-голяма степен да обяснят причините за проява на поведенческата лоялност.

Синтезирани и дискутирани са различни публикации, демонстриращи известни противоречия при дефиниране на клиентската лоялност. Проучените виждания и становища относно това *какво е лоялността в икономическия смисъл на думата* са класифицирани в две основни групи: **поведенчески** и **поведенческо-отношенчески дефиниции**.

- **Поведенчески** дефиниции, засягащи поведенческите реакции на субектите към обекта на оценка. Очертани са три основни направления при дефиниране на лоялността с акцент върху поведенческите аспекти при изучаване на явлението: *според дела от покупките на марката, според размера на изразходвания бюджет и според последователността при покупка.*
- **Поведенческо-отношенчески дефиниции** или концептуални дефиниции за лоялността, чиято основна цел е да разкрият и представят „дълбокия“ смисъл на понятието „лоялност“ и даващи „светлина“ по въпроса: *„Какво всъщност е лоялността?“*.

След обзора и анализа на съществуващите конфликти при дефиниране на понятието „лоялност“ като маркетингов феномен е изведена следната авторова дефиниция за лоялност: ***съзнателна поведенческа реакция, проявена по линия на последователни покупки, от субект в качеството му на потребител, вземащ решение за покупка, към пазарна алтернатива (марка, предложител) в отговор на протичащите субективни оценъчни процеси – функция на психологическите нагласи.***

Главата продължава с обзор на теоретичните основи на клиентската лоялност в областта на пазара на банкови продукти. Изведени са доказателства, че банковият сектор е „отлично поле“ за изграждане на лоялни клиенти. Приведените аргументи произлизат от самата специфика на банковия пазар, като например, *високите бариери пред смяната на една банка с друга, наличието на договорни отношения между страните по сделката, срока на договорните отношения, развитието на персонални взаимоотношения между клиентите и банките* и прочие обстоятелства, които директно рефлектират върху клиентската лоялност при банкиране на дребно. В резултат на анализа на публикациите по темата е установено, че: (1) **особености на банковите услуги рефлектират върху степента и вида на клиентската лоялност при банкиране на дребно** и (2) **спецификата на самия пазар предполага лоялността в банковия сектор да бъде по-силно изразена, отколкото на пазара на потребителски стоки.**

След проведената дискусия относно понятието „лоялност“ на пазара на банкови продукти е изведена следната авторова дефиниция за клиентската

лоялност при банкиране на дребно: *съзнателна поведенческа реакция, проявена по линия на последователни покупки, в т.ч. повторни и свързани, от конкретна банка, измежду алтернативни такива, от клиент, в качеството му на потребител, вземащ решение, под въздействие на благоприятните нагласи и позитивното предразположение към доставчика на банкови услуги.*

Акцентът в следващите параграфи е поставен върху изясняване на концептуалната същност на antecedентите на лоялността. Въпреки ползите от комплексно изучаване на множество предполагаеми фактори на лоялността, обект на разглеждане в дисертационния труд са каузалните зависимости между клиентската лоялност и три ключови детерминанти на явлението в сектора на банковите услуги, а именно – **възприемано качество на услугите, удовлетвореност на клиентите и възприемани разходи за смяна на банката.**

По отношение на **удовлетвореността** и **възприеманото качество на услугите**, като основни причина за ограничаване на обхвата на разработката именно до тях са изтъкнати следните:

- Първо, възприети са като ключови детерминанти на клиентската лоялност на пазара на банкови продукти.
- Второ, те са добре проучени концепции и като такива предполагат наличието на прецизен измервателен инструментариум в литературата по темата.
- Трето, намират широко приложение сред инструментите за оценка на резултати от маркетинговата дейност на компаниите, за разлика от други латентни (хипотетични) конструкции от потребителското поведение, които остават по-слабо използвани за тази цел.
- Четвърто, относително противоречивите резултати, до които се достига в емпиричните изследвания, фокусирани върху вида на каузалната зависимост (директна и/или индиректна) между удовлетвореността, качеството на услугите и клиентската лоялност, аргументира нуждата от провеждане на повече изследвания в тази насока.

От гледна точка на **възприеманите разходи за смяна на банката**, те са разглеждани като един от водещите фактори на клиентската лоялност в сектора на банковите услуги, но въпреки опитът и достиженията на изследователите по

темата за причинно-следствената връзка между тях, се наблюдават съществени противоречия относно: (1) вида на каузалната зависимост между двете явления – директна и/или опосредствана, (2) дименсиите на възприеманите разходи за смяна на банката, повлияващи лоялността на клиентите, (3) липсата на общоприет измервателен инструментариум в контекста на персоналното банкиране, пораждащи необходимостта от повече изследвания по проблематиката.

От анализа на публикациите, фокусирани върху връзката клиентска лоялност–фактори на лоялността, са констатирани следните по-важни заключения:

**Първо**, от една страна, възприятията на клиентите за **качеството на предлаганите услуги** директно позитивно повлияват лоялността, а от друга – индиректно, посредством други психологически конструкти от потребителското поведение, традиционно включвани в моделите на лоялността.

**Второ, удовлетвореността** на клиентите е разглеждана като причина, респ. необходимост за формиране на поведенческата лоялност, но въпреки това не се открива единодушие относно вида на наблюдаваната каузална зависимост между явленията – директна и/или косвена, което предполага необходимостта от изследване на причините за откриваните противоречия в резултатите от изследванията по темата.

**Трето, възприеманите разходи за смяна на банката** са ключова детерминанта на лоялността на пазара на банкови продукти, като основните предпоставки за това са възприеманият риск при покупка на банкови услуги; слабата продуктова диференциация; продължителността на взаимоотношенията между пазарните субекти; наличието на договорни отношения; значително по-слабата информираност на клиентите относно „природата“ на банковите продукти.

Първа главата на дисертационния труд завършва с обзор и анализ на последиците от инвестициите в задържане на клиентите и изграждане на тяхната лоялност, които най-общо могат да бъдат класифицирани в две основни категории – **икономически ползи** и **ефекти**. Приложеният критерий за тяхната диференциация е *вида на посоката на влияние на лоялността върху показателите за оценка на финансовото и пазарното представяне на*

компаниите. Основните ползи от лоялността, с които фирмите могат да бъдат облагодетелствани, са: (1) *ценова индиферентност на клиентите*, (2) *наличие на свързани продажби*, (3) *развитие на продължителни взаимоотношения с клиентите*. Влиянието на клиентската лоялност върху финансовите и пазарните резултати от дейността на фирмите може да бъде обяснено с ефектите (позитивни или негативни) на лоялността върху: (1) *приходите от продажби*, (2) *маркетинговите и оперативните разходи*, (3) *печалбите*, (4) *пазарния дял* и (5) *ефекти от лоялността върху позитивната комуникация „от уста на уста“ (застъпничество)*. В разработката обект на анализ и дискусия е потенциалът на клиентската лоялност да провокира (1) повишаване на приходите, (2) редуциране на разходите, (3) нарастване на пазарния дял, (4) печалбите от лоялни клиенти, както и (5) ефекти от лоялността върху позитивната комуникация „от уста на уста“ (WOM).

В резултат на извършения литературен обзор и анализ на теорията за лоялността са формулирани следните обобщения:

- Първо, съществува двусмислие по основни аспекти на явлениято: (1) *„Дали лоялността е едномерен или многомерен конструкт?“*; (2) *„Дали се изискват явни поведенчески реакции към обекта на лоялността или се допуска склонност, вероятност за такива?“*; (3) *„Дали е необходима рестрикция за „изключителна“ лоялност или се допуска полигамия?“*. Второ, *„Как може да бъде измерена лоялността?“*. В настоящата разработка **се подкрепя тезата, че лоялността е многомерен латентен конструкт, обхващащ както свързани с поведението аспекти, така и нагласите към бранда/компанията. Следователно тяхното комплексно отчитане е предпоставка за изчерпване на пълния потенциал на феномена „лоялност“ и разкриване на присъщите за бизнеса икономически ползи и ефекти от нея.**
- В контекста на персоналното банкиране, проявлението на лоялността е значително повлияно от присъщите особености на банковите продукти и характера на банковия пазар. Съответно маркетинговите стратегии на банките по отношение задържането на клиентите и изграждане на тяхната лоялност е необходимо да бъдат съобразени с теорията за лоялността в



сектора на банковите услуги. Резонно е да бъдат отчитани и типичните за банковия сектор antecedenti на лоялността и ефекта им върху явлението „лоялност“.

- Познаването на потенциалните ефекти на лоялността върху пазарните и финансовите резултати от дейността на банките е изключително ценно и полезно за маркетинговите и финансови мениджъри, позволяващо им релевантно разпределяне или преразпределяне на маркетинговите инвестиции по икономически целесъобразен и ефективен начин. Разглеждането на лоялността като фактор за растежа на банките със сравнително висока възвръщаемост превръща феномена „лоялност“ във възможен инструмент за генериране на парични потоци и повишаване на богатството на акционерите.

## ГЛАВА II

### КЛИЕНТСКА ЛОЯЛНОСТ: МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА

**Втора глава** от разработката има *теоретико-методологичен* характер и изяснява методологическите особености при измерване на лоялността. Синтезирани и обсъдени са проблемните области при измерване на явлението „лоялност“ като последица от липсата на съгласуваност в подходите, показатели, индикаторите и моделите на лоялността. Въз основа на анализа на теоретични разработки и емпиричния опит на изследователите в областта на клиентската лоялност са построени: (1) **базов концептуален модел на клиентската лоялност** при банкиране на дребно, представящ причинно-следствената връзка между клиентската лоялност и детерминантите на лоялността и (2) **разширен концептуален модел на клиентската лоялност** при банкирането на дребно за оценка на потенциала на отношенческата и поведенческата лоялност да генерират позитивна комуникация „от уста на уста“ и измерване на ефектите на лоялността върху застъпничеството. На основа на очакванията за причинно-следствените връзки между латентните конструкти в моделите са формулирани изследователските хипотези на дисертационната разработка. Обсъдени са особеностите при измерване на променливите в моделите и са предложени

конкретни насоки за тяхното операционно дефиниране. Разработени и представени са осем мултиатрибутивни скали за измерване на конструктите „техническо качество на банковите услуги“, „функционално качество на банковите услуги“, „удовлетвореност“, „разходи за смяна на банката“, „поведенческа лоялност“, „отношенческа лоялност“, „застъпничество“ и „препоръка“.

В първа част на втора глава е поставен акцент върху методологическите особености при измерване на лоялността. От анализа на емпиричния опит по темата са обособени две основни групи метрики за измерване на клиентската лоялност според възприетия изследователски подход, съответно:

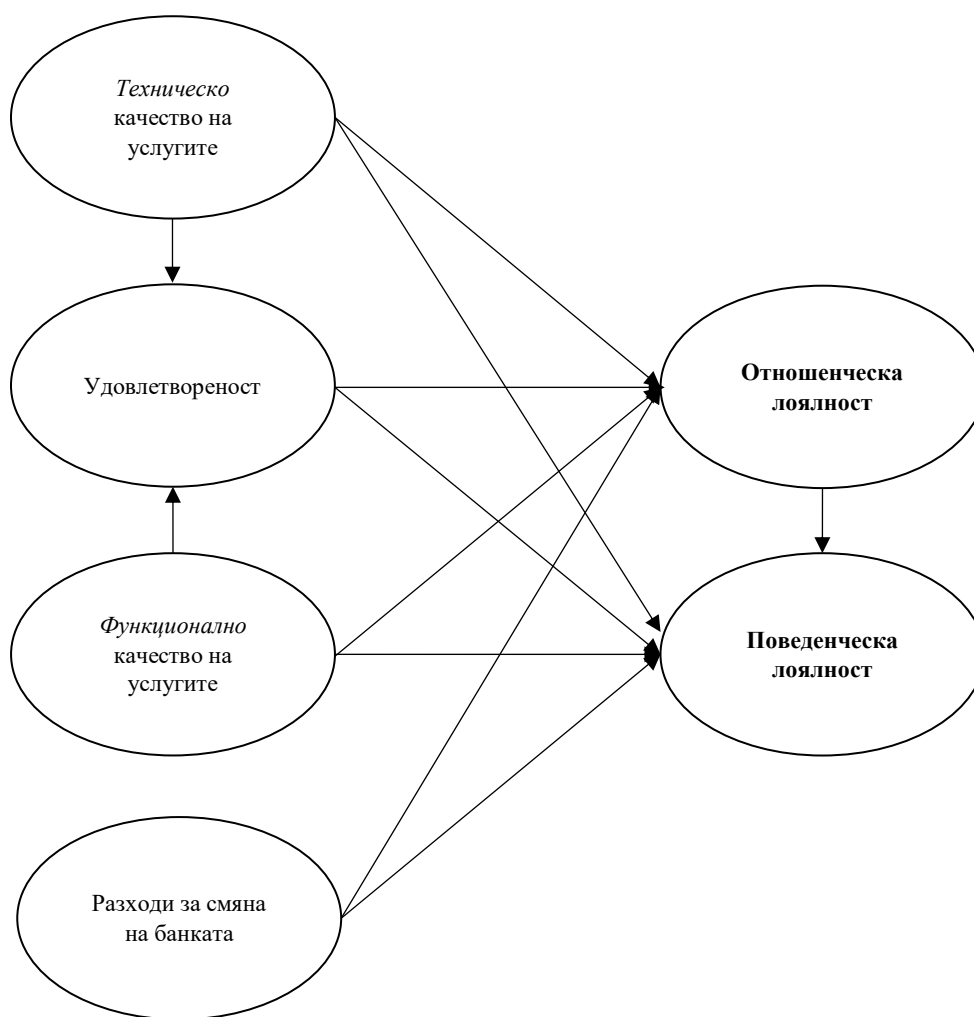
- **Поведенчески метрики**, засягащи *вероятността за смяна на марката, дял от покупките, дял от бюджета на клиентите, последователността при покупките*. В разработката е застъпено схващането, че един от сериозните недостатъци на поведенческите измерители е, че изведените на тяхна база заключения за лоялността значително опростяват границите на разбиране на феномена „лоялност“. Предвид това, в съвременните изследвания по темата възгледът за лоялността се разширява до включване на индикатори, които имат потенциал да изяснят причините за наблюдаваната поведенческа лоялност.
- **Отношенчески метрики**, имащи отношение към *заявените предпочитания и заявените намерения за действие*. В дисертационната разработка е приета тезата, че използването единствено на индикатори за нагласите ще покаже тенденцията за проява на една или друга форма на поведенческа реакция, но нейното практическо проявление ще остане недоказано. Съответно изследователите биха достигнали до грешни заключения, ако предварително заявените намерения останат нереализирани.

Очертани и обсъдени са три типа модели на лоялността, откривани в публикациите по темата, разграничаващи се според: (1) *броя на латентните конструкти за измерване на явлението*, включени в модела на лоялността; (2) *наличието, респ. липсата на изследвана взаимовръзка между отделните аспекти*

на лоялността; (3) хипотезата, че лоялността е латентен конструкт от по-висок ред.

Въпреки значителния изследователски интерес по проблематиката и броя на научните съчинения и публикации по темата, те остават недостатъчни и не дават категоричен отговор на въпроси, като „Коя комбинация от възприет подход, структурен и измервателен модел на лоялността в действителност е „най-добра“?“, „Дали изборът на определен структурен и/или измервателен модел/и на лоялността е предпоставка за извеждане на по-добри, респ. по-лоши резултати от оценката на валидността на модела?“, „Дали резултатите от проверката на валидността на един и същ концептуален модел на лоялността, но оценен въз основа на данни от различно сектори на икономиката, ще се различават драстично?“, и пр. произтичащи от тях дискуссионни теми. В резултат на тези съждения са очертани и обсъдени три проблемни области, от които произлиза липсата на общоприет модел на лоялността, а именно: липса на дефиниционно еднообразие, цел на изследването и липса на съгласуваност в използваните метрики при измерване на лоялността в академичните разработки и бизнеса.

Втората смислова част във втора глава на дисертационния труд е посветена на концептуализиране на **теоретичния изследователски модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно**, представящ очакванията за връзките между конструктите, включени в модела (вж. Фигура 1).



Фигура 1. Концептуален изследователски модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно.

С формулирания модел се предполага, че **поведенческата лоялност на клиентите може да бъде позитивно повлияна (директно и индиректно) чрез повишаване на възприеманите разходи за смяна на банката, изграждане на отношенческа лоялност, повишаване степеня на потребителската удовлетвореност и подобряване на техническото и функционалното качество на предлаганите банкови услуги.** Включването на детерминанти на клиентската лоялност в концептуалните модели на лоялността е аргументирана с възможността за *по-доброто разбиране на механизмите на действие на клиентската лоялност, разбиране на причините за лоялността на клиентите и направленията, чрез които може да ѝ се въздейства в ползва на фирмите.* С предложението за апробиране теоретичен модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно се цели затвърждаване и надграждане на съществуващите

познания относно лоялността в сектора на банковите услуги и отговаряне на интересни за автора и научната общност изследователски въпроси (вж. Таблица 1).

Таблица 1. Изследователски въпроси.

	Изследователски въпроси	Потенциален принос
<b>Клиентска лоялност</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Съществува ли явлението „клиентска лоялност“ на пазара на банкови продукти?</li> <li>· Каква е силата и посоката на връзката между поведенческата и отношенческата дименсия на лоялността на пазара на банкови продукти?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <i>Разкриване на концептуалната същност на лоялността при банкиране на дребно.</i></li> </ul>
<b>Фактори на лоялността</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Кои фактори на лоялността повлияват лоялността на пазара на банкови продукти?</li> <li>· Как детерминантите на лоялността повлияват явлението: директно и/или индиректно?</li> <li>· Каква е силата на връзката между факторите на лоялността и различните аспекти на явлението на пазара на банкови продукти?</li> <li>· Съществува ли взаимовръзка между различните antecedenti на лоялността? Каква е силата на тази връзка?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <i>Разкриване на причините за проява на клиентска лоялност на пазара на банкови продукти?</i></li> <li>· <i>Разкриване на потенциала за въздействие чрез факторите на лоялността върху различните аспекти на явлението на пазара на банковите услуги.</i></li> </ul>

По-нататък в изложението на параграфа са приведени аргументи за връзката между клиентската лоялност, качеството на банковите услуги, възприеманите разходи за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите, базирани на теоретични постановки и анализ на емпиричния опит на изследователите по темата.

Най-напред вниманието е насочено към концептуализиране на връзката отношенческа лоялност–поведенческа лоялност. От прегледа на литературата по темата едно е категорично – *клиентската лоялност е многомерен латентен конструкт, който засяга както свързаните с поведението, така и с нагласите аспекти, повлияващи изборните решения на потребителите в процеса на вземане на решение за покупка.* В дисертационната разработка е

застъпено схващането, че различните аспекти на лоялността – поведенчески и отношенчески, следва да бъдат изолирано оценени чрез два независими латентни конструкта. Основните причини, аргументиращи възприемането на този изследователски подход, могат да бъдат сведени до следните:

- възможност за *по-добро отчитане на взаимовръзката* между отделните аспекти на лоялността – поведенческата и отношенческата;
- потенциал за отчитане на линията на тяхното *взаимното повлияване с другите латентни конструкти*, включени в модела на лоялността.

Теоретични доказателства за необходимостта от диференцирано изучаване на отделните дименсии на лоялността са привнесени и от теорията за нагласите и релацията нагласи–поведение. Извършен е обстоен анализ на концептуалната същност на нагласите и връзката между формираните нагласи и поведенческите реакции към обекта на отношението. Потвърдено е ***наличието на причинно-следствената връзка между отношението и поведението, при която нагласите като комбинация от когнитивни, афективни и конативни компоненти, пораждаат когнитивни, афективни и поведенчески реакции към обекта на отношението и се считат за основен фактор или предпоставка за проява на конкретен модел на поведение.*** С констатирането на причинно-следствената връзка между формираните нагласи и поведението на потребителите (в частност и връзката отношение–поведение на лоялните клиенти) се дава основание за диференцирано измерване на отделните аспекти на лоялността – поведенчески и отношенчески. Съответно, ***за по-доброто разбиране на причините защо клиентите проявяват лоялност, е необходимо в емпиричните модели на лоялността отделните измерения на явлението да бъдат изолирано разглеждани и оценявани.***

В резултат на анализа на теоретичните концепции за лоялността, емпиричния опит на изследователи в областта на връзката нагласи–поведение и обзора на теоретичните основи на нагласите като социално-психологическо явление са формулирани следните изследователски хипотези за причинно-следствената връзка между поведенческата и отношенческата лоялност на клиентите при банкиране на дребно:

*H1a: В банковия сектор при банкиране на дребно са различни две форми на клиентска лоялност – поведенческа и отношенческа.*

*H1b: В банковия сектор при банкиране на дребно е налице причинно-следствена връзка между отношенческата и поведенческата лоялност на клиентите, при която отношенческата лоялност позитивно повлиява поведенческата.*

Дисертационната разработка продължава с концептуализиране на хипотетичните директни и индиректни причинно-следствени връзки между antecedентите на лоялността, поведенческата и отношенческата лоялност. В обобщение на дискусиите могат да бъдат синтезирани следните по-важни заключения:

- От една страна, между поведенческата лоялност, отношенческата лоялност и удовлетвореността на клиентите съществува **позитивна директна връзка**. От друга страна, между удовлетвореността на клиентите и поведенческата лоялност е налице **индиректна причинно-следствена връзка**, опосредствана от отношенческата лоялност на клиентите. Респ. удовлетвореността се разглежда като инструмент за трансформиране/промяна на нагласите, повлиявайки бъдещите изборни решения и поведението на лоялните потребители.
- От една страна, връзката между клиентската лоялност (*поведенческа и отношенческа*) и възприеманото качество на банковите услуги (*техническо и функционално*) е налице **директна позитивна връзка**. От друга страна, съществува индиректна каузална зависимост между възприеманото качество на услугите и поведенческата лоялност, имаща следната последователност: *качество на услугите → удовлетвореност → отношенческа лоялност → поведенческа лоялност*. Съответно качеството на предлаганите услуги индиректно позитивно повлиява поведенческата лоялност на клиентите, въздействайки върху удовлетвореността им и техните поведенчески намерения (отношенческата им лоялност) в процеса на вземане на решение за покупка.
- От една страна, между поведенческата лоялност, отношенческата лоялност и възприеманите разходи за смяна на банката съществува **директна**

**позитивна връзка.** От друга страна, с повишаването на възприеманите разходи за смяна на банката се оказва **индиректно позитивно влияние** върху поведенческата лоялност на клиентите, медирано от тяхната отношенческа лоялност.

Стъпвайки на резултатите от изследванията, фокусирани върху вида на причинно-следствена връзка между клиентската лоялност и antecedентите на явлението, са формулирани следните изследователски хипотези:

➤ Хипотези относно връзката удовлетвореност–лоялност.

**H2a:** *Клиентската удовлетвореност **директно** позитивно повлиява отношенческата лоялност на клиентите.*

**H2b:** *Клиентската удовлетвореност **директно** позитивно повлиява поведенческата лоялност на клиентите.*

**H2c:** *На пазара на банкови продукти при банкиране на дребно клиентската удовлетвореност **индиректно** позитивно повлиява поведенческата лоялност на клиентите посредством тяхната отношенческа лоялност.*

➤ Хипотези относно връзката качество на услугите–лоялност.

**H3a:** *Възприеманото качество на банковите услуги (техническо и функционално) **директно** позитивно повлиява отношенческата лоялност при банкиране на дребно.*

**H3b:** *Възприеманото качество на банковите услуги (техническо и функционално) **директно** позитивно повлиява поведенческата лоялност при банкиране на дребно.*

**H3c:** *Възприеманото качество на банковите услуги (техническо и функционално) **индиректно** позитивно повлиява отношенческата лоялност на клиентите посредством удовлетвореността от тяхната основна банка.*

**H3d:** *Възприеманото качество на банковите услуги (техническо и функционално) **индиректно** позитивно повлиява поведенческата лоялност на клиентите посредством удовлетвореността от тяхната основна банка.*

➤ Хипотези относно връзката възприемани разходи за смяна на банката–лоялност.

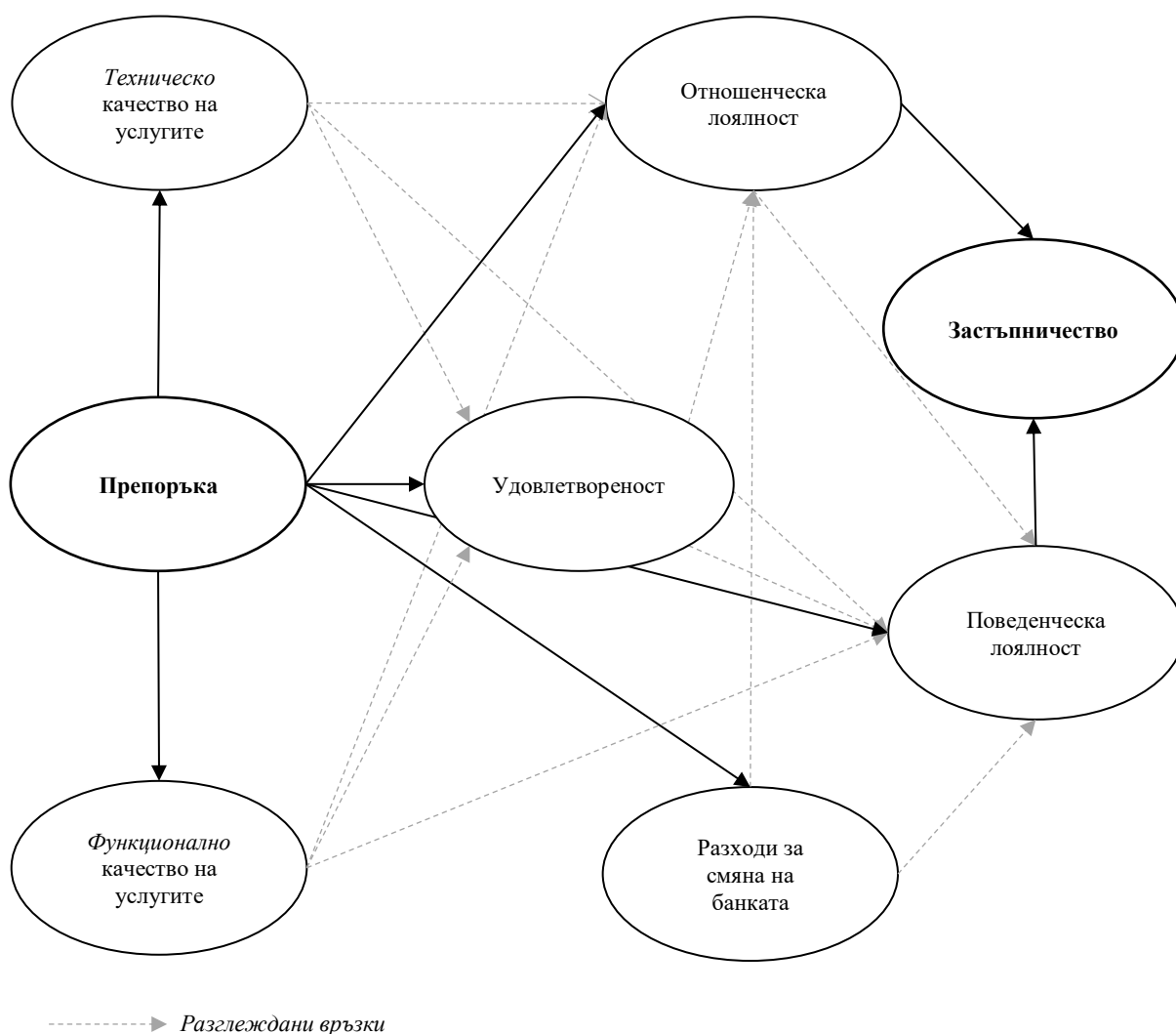
**H4a:** *Възприеманите разходи за смяна на банката **директно** позитивно повлияват отношенческата лоялност при банкиране дребно.*



**H4b:** Възприеманите разходи за смяна на банката **директно** позитивно повлияват поведенческата лоялност при банкиране дребно.

**H4c:** Възприеманите разходи за смяна на банката **индиректно** позитивно повлияват поведенческата лоялност при банкиране на дребно посредством отношенческата лоялност.

Втора глава на дисертационния труд продължава с представяне на **разширен изследователски модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно**, отчитащ ефекти на лоялността от застъпничеството по линия на привличане на нови клиенти и трансфериране на лоялност (вж. Фигура 2).



Фигура 2. Разширен теоретичен модел на лоялността при банкиране на дребно.

С построения модел се цели разкриване на (1) причинно-следствената връзка между лоялността на клиентите и застъпничеството, (2) потенциала на различните форми на лоялността да повлияват в различна степен позитивната комуникация „от уста на уста“ (застъпничеството) и (3) ефекти от лоялността върху

комуникацията „от уста на уста“. Следователно да се отговори на въпросите: „Клиентската лоялност генерира ли застъпничеството?“, „Налице ли е разлика в силата на влияние на различните аспекти на лоялността върху застъпничеството?“, „Влияят ли препоръките на банката в процеса на вземане на решение за покупка върху избора на доставчик на банкови услуги?“, „Съществува ли пряка и/или косвена връзка между получените препоръки за банката, причините за проява на лоялност и наличието ѝ?“.

Извън издигнатите изследователски хипотези за връзката между детерминантите на лоялността и специфичните ѝ форми на проявление – поведенческа и отношенческа, са формулирани следните изследователски хипотези относно причинно-следствената връзка между лоялността, застъпничеството и препоръките за банката, повлияващи изборните решения на клиентите:

***H5a:** Поведенческата лоялност при банкиране на дребно директно позитивно повлиява позитивната комуникация „от уста на уста“.*

***H5b:** Отношенческата лоялност при банкиране на дребно директно позитивно повлиява позитивната комуникация „от уста на уста“.*

***H5c:** Препоръките за банката, получени в процеса на вземане на решение за покупка, директно позитивно повлияват детерминантите на лоялността: техническо и функционално качество на банковите услуги, удовлетвореността и разходите за смяна на банката.*

***H5d:** Препоръките на банката, получени в процеса на вземане на решение за покупка, директно позитивно повлияват поведенческата и отношенческата лоялност на клиентите.*

***H5e:** Клиентите, при които изборът на банка е основно повлиян от препоръките за нея, получени в процеса на вземане на решение, са по-лоялни (поведенчески и отношенчески) от клиентите, чиито избор на банка не е основно повлиян от позитивни отзиви и препоръки.*

Глава завършва с обзор на спецификата при измерване на конструктите в моделите, на основа на които са изведени конкретни насоки за тяхното операционално дефиниране. Разработени са и предложени мултиатрибутивни скали за измерване на конструктите „техническо качество на банковите услуги“,

„функционално качество на банковите услуги“, „удовлетвореност“, „разходи за смяна на банката“, „поведенческа лоялност“, „отношенческа лоялност“, „застъпничество“ и „препоръка“

Отношенческата лоялност е операционализирана чрез мултиатрибутивна скала, включващата девет индикаторни променливи, засягащи различните аспекти на отношенческата лоялност – *когнитивни, афективни и конативни*. Поведенческата лоялност е измерена чрез четири индикаторни променливи, имащи отношение към *„върха в съзнанието“ на клиентите* (първи избор) и *активно застъпничество*.

Удовлетвореността на клиентите е операционализирана чрез мултиатрибутивна скала, съставена от седем индикаторни променливи. Индикаторите имат отношение към *убежденията на клиентите доколко решението им за избора на банката е било правилно*, *провокираните емоции* и *чувството на удовлетворение*, възникнали в резултат от направения избор и взаимодействието с банката в процеса на банкиране.

Разходите за смяна на банката са възприети като загубата на *време и усилия*, *икономически/финансови разходи* и *психически и емоционален дискомфорт* при смяната на една банка с друга. Използвана е мултиатрибутивна скала, съставена от: (1) четири твърдения, засягащи *„възприемани разходи за време“* при смяна на банката; (2) три индикатора, засягащи разходите на пари, загуба на бонуси и привилегии в резултат на дългосрочно обвързване с банката; (3) три твърдения относно възприеманите *„разходи на усилия“*, които са необходими на клиентите за да сменят банката си с друга; (4) три индикатора за оценка на психическия и емоционалния дискомфорт, засягащи *„жертвата“* на изградените взаимоотношения със служителите на банката и разочарованието, което би настъпило при смяната ѝ.

Измерването на качеството на банковите услуги е извършено с помощта на две латентни променливи – *техническо и функционално качество*, основано на теорията на Грьонроос (Gronroos, 1990). Въпреки обосноваността на концепцията за пазара на банкови продукти, в емпиричните разработки почти не намира приложение, водейки до липсата на утвърдени или общоприети скали или латентни конструктори за измерване на техническото и функционалното качество

на услугите. Техническото качество на услугите е операционализирано чрез скала, съставена от седем индикаторни променливи, имащи отношение към *предлаганите банкови услуги, достъпа и бързината до услугите* на банката. Измерването на функционалното качество на услугите е осъществено с помощта на мултиатрибутивна скала, включваща девет индикаторни променливи, засягащи *сигурността и надеждността на доставчика на банкови услуги, грижата и отношението към клиента и компетентността на служителите* в процеса на банкиране.

За измерване на конструкта „застъпничество“ е възприет индиректният подход, като е разработена и предложена мултиатрибутивна скала, съставена от пет твърдения, адаптирани от предходни изследвания по темата и засягащи *честотата на комуникациите „от уста на уста“* и наличието на *позитивна комуникация „от уста на уста“*.

Конструкта „препоръка“ е операционализиран чрез разработване на авторова мултиатрибутивна скала, тъй като не съществува или поне на автора не е известна аналогична по смисъл хипотетична конструкция или показател за измерване на подобно явление. Използвани са четири твърдения, като формулировката на индикаторите засягат *вероятността потребителският избор на банка да бъде основно повлиян от позитивните отзиви и препоръки, получени в процеса на вземане на решение*.

В обобщение могат да бъдат констатирани следните по-важни заключения:

- Откриват се съществени противоречия и особености при измерване на клиентската лоялност, за които с успех могат да бъдат „обвинени“ съществуващите разногласия по линия на *какво е и как се мери* лоялността. В резултат на това, идентифицирани са три изследователски подхода при измерване на клиентската лоялност – *поведенчески, отношенчески и комбиниран*.
- От критичния анализ на подходите при операционализиране на латентните променливи в базовия концептуален и разширен модел на клиентката лоялност при банкиране на дребно е установено, че няма общоприети измервателни скали или латентни променливи, чрез които да се измерят. Предвид това, изборът на индикаторни променливи за операционално

дефиниране на конструкциите в повечето случаи е основан на субективни критерии, изследователска интуиция, цел и продуктово-пазарния контекст на провежданото изследване.

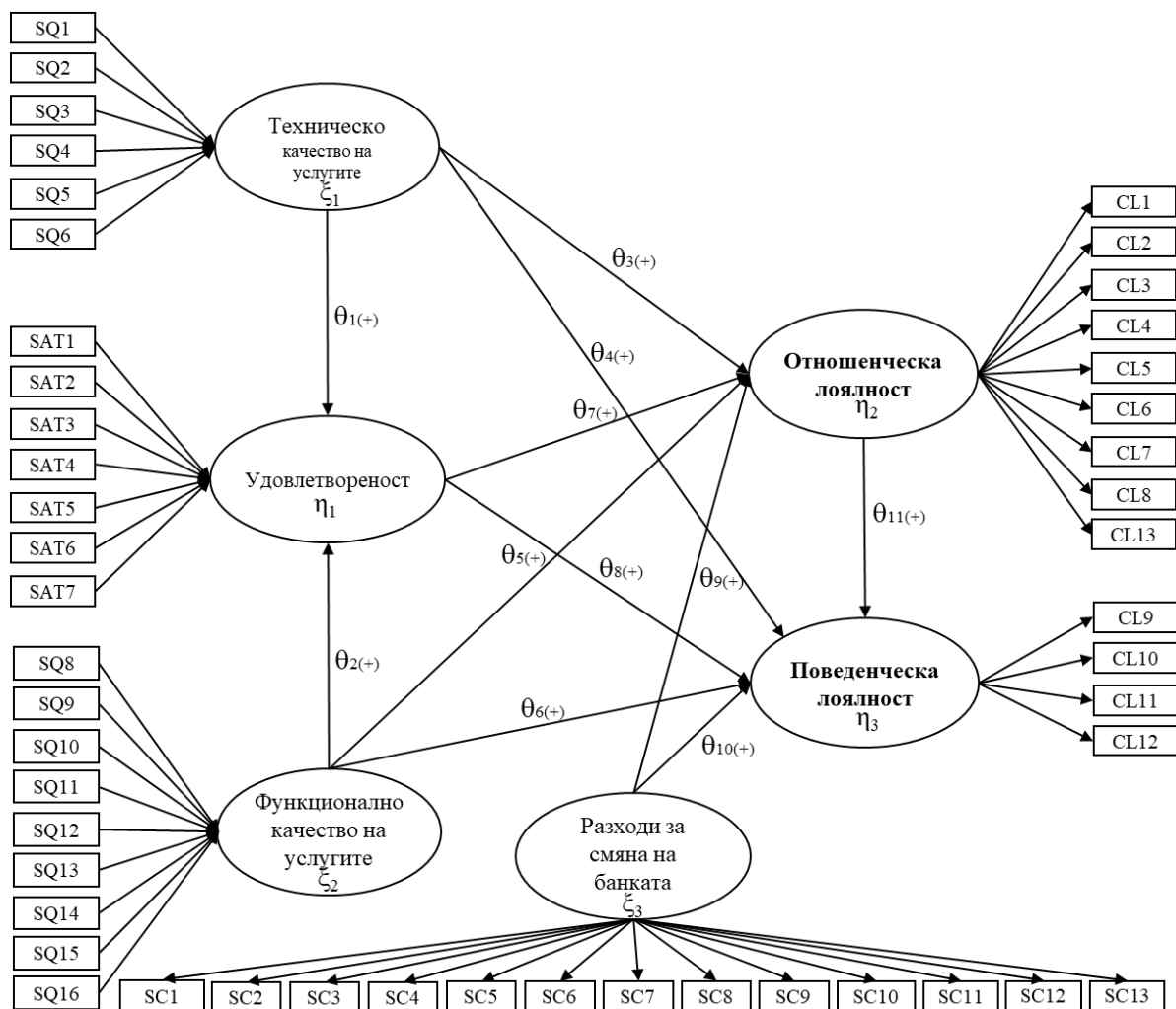
### ГЛАВА III

#### КЛИЕНТСКАТА ЛОЯЛНОСТ ПРИ БАНКИРАНЕ НА ДРЕБНО: ЕМПИРИЧНИ ДОКАЗАТЕЛСТВА

**Трета глава** на дисертационното изследване има емпиричен характер. Изяснена е процедурата по набиране на данните и е описана извадката. Анализирани и дискутирани са резултатите от оценката на емпиричната валидност на моделите – базов и разширен концептуален модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно. Представени и обсъдени са резултатите от проверката на формулираните работни и изследователски хипотези. Изведени са препоръки и насоки към банковите мениджъри с оглед повишаване лоялността на клиентите и разбиране на пътищата за формиране на клиентската лоялност на пазара на банкови продукти. Изведен е алгоритъм за въздействие на маркетинговите специалисти в сферата на персоналното банкиране върху поведенческата и отношенческата лоялност на клиентите и генериране на ефекти от лоялността върху застъпничеството чрез манипулиране на потребителските възприятия за качеството на предлаганите банкови услуги, разходите за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите.

Основната цел, която е поставена в трета глава на дисертационния труд е по емпиричен път да се валидират (1) **теоретичния модел на лоялността при банкиране на дребно**, представящ причинно-следствените връзки между възприеманото техническо и функционално качество на банковите услуги, удовлетвореността на клиентите, възприеманите разходи за смяна на банката, отношенческата и поведенческата лоялност и (2) **разширения вариант на модела** за оценка на ефектите на лоялността върху застъпничеството и потенциала на поведенческата и отношенческата лоялност да водят до позитивна комуникация „от уста на уста“.

Първата смислова част в трета глава на дисертационния труд е фокусирана върху тестване на емпиричната валидност на концептуалния модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно, който е представен на Фигура 3.



Фигура 3. Теоретичен модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно (структурен и измервателни модели).

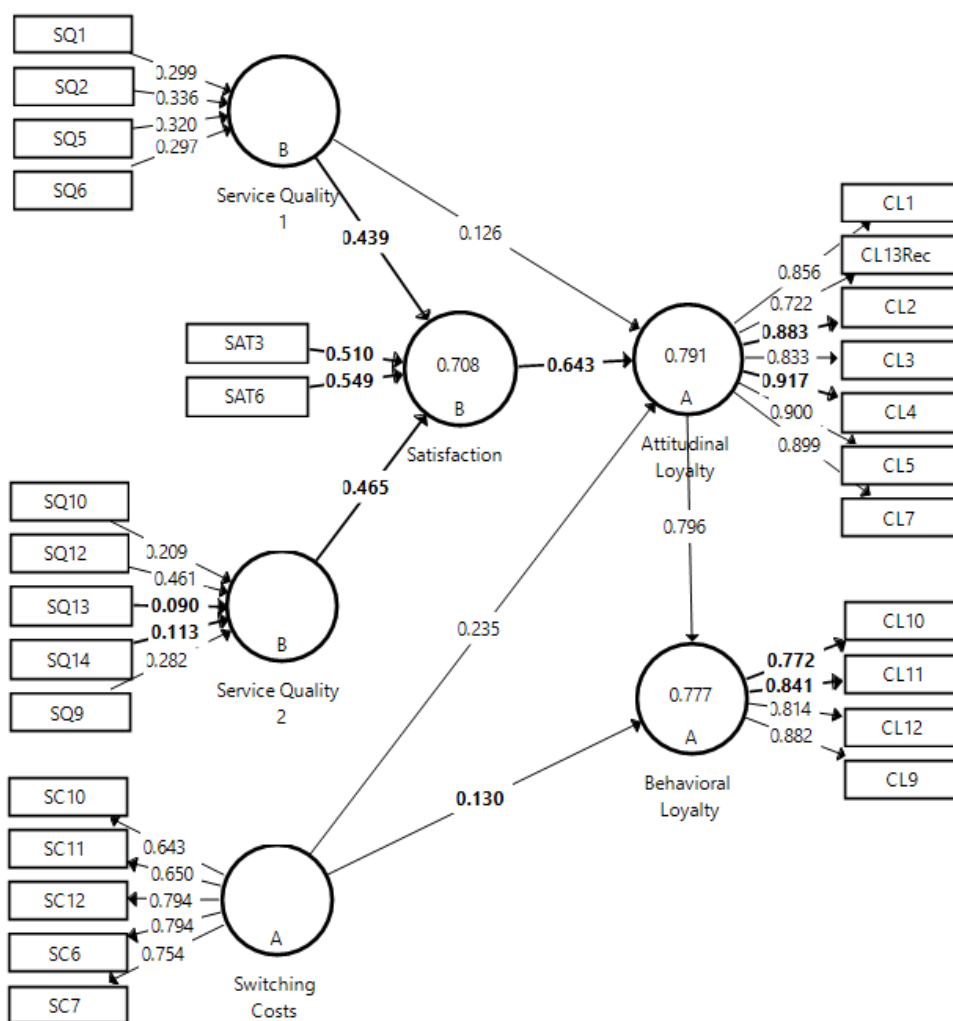
Инспирирани от съществуващите познания по темата и с оглед целите на изследването са формулирани следните две групи работни хипотези:

- Първа група: работни хипотези за структурните връзки (верижните коефициенти) между конструктите в модела. Формулирани са четиринадесет работни хипотези, имащи отношение към издигнатите изследователски хипотези в методологичната част на разработката относно очакванията за причинно-следствените връзки (директни и индиректни) между латентните променливи в модела.

- Втора група: работни хипотези относно предиктивните способности на модела. Формулирани са три работни хипотези, имащи отношение към предиктивните способности на концептуалния модел на лоялността при банкиране на дребно.

Главата продължава с описание на използваните метрики за измерване на латентните конструкти в модела и избор на метод за проверка на неговата валидност. Достигнато е до заключението, че **като подходящ метод за оценка на модела се очертава вариационно базираното линейно структурно моделиране по метода на частичните най-малки квадрати (PLS-SEM).** Извършена е проверка доколко са спазени съображенията относно пригодността на данните за прилагане на PLS-SEM алгоритъма, за да се разчита, че резултатите от анализа ще бъдат надеждни и валидни. Потвърдена е адекватността на избрания метод за оценка на модела и е пристъпено към проверката на неговата емпирична валидност, тествана с помощта на софтуерния пакет SmartPLS 3.0. чрез прилагане на последователен PLS алгоритъм.

След първоначалното тестване на модела резултатите от приложените анализи свидетелстват за необходимостта от преспецифициране на измервателните модели и модифициране на структурния модел чрез *изключване на индикаторни променливи* от измервателните модели на конструктите и *премахване на установени статистически незначими връзки*. Противно на очакванията е установено, че **не съществува директна връзка** между: (1) функционалното качество на банковите услуги и лоялността на клиентите (поведенческата и отношенческата); (2) техническото качество на услугите и поведенческата лоялност; (3) потребителската удовлетвореност и поведенческата лоялност. Окончателният вариант на оценения модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно е представен на Фигура 4.



*Service Quality 1 – техническо качество на банковите услуги; Service Quality 2 – функционално качество на банковите услуги; Satisfaction – удовлетвореност; Switching Cost – възприемани разходи за смяна на банката; Attitudinal Loyalty – отношенческа лоялност; Behavioral loyalty – поведенческа лоялност.*

**Фигура 4. Оценен модифициран концептуален модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно.**

В допълнение към приложения последователния PLS алгоритъм са проведени и следните допълнителни анализи:

- Блайндфолдинг процедура за оценка на предиктивните способности на модела, на чиято база са калкулирани коефициентите  $q^2$  за оценката на големината на ефектите.
- Анализът „важност-результативност“, приложен с цел подобряване на интерпретируемостта на изведените резултати от вариационно базираното линейно структурно моделиране.
- Проверка за наличие/липса на нелинейни ефекти между латентните променливи в модела.



- Анализ на пермутацията, извършен с цел детекция на инвариантност в структурния модел, респ. липсата на хомогенност на модела.

Резултатите от всички приложени анализи дават основание да бъдат систематизирани следните ключови констатациите и заключения:

— Налице е **пълен медиаторен ефект** или променливата „отношенческа лоялност“ изцяло опосредства връзката между потребителската удовлетвореност и поведенческата лоялност на клиентите. Аналогична ситуация се наблюдава при връзката между възприеманото качество на банковите услуги – техническо и функционално, и поведенческата лоялност.

— Разкрива се наличие на **частичен медиаторен ефект**, наблюдаван при връзката между разходите за смяна на банката и поведенческата лоялност, медирана от отношенческата лоялност на клиентите.

— При връзките техническо качество на банковите услуги–поведенческа лоялност и удовлетвореност–поведенческа лоялност се наблюдава **потискащ или супресорен медиаторен ефект**. Съответно медиаторната променлива „отношенческа лоялност“ *потиска* директния ефект на удовлетвореността върху поведенческата лоялност на клиентите.

— В банковия сектор при банкиране на дребно **потребителската удовлетвореност** в значителна степен се детерминира от възприятията на клиентите за качеството на предлаганите банкови услуги. Следователно маркетинговите мениджъри на банките биха могли да повлияват степента на удовлетвореност на клиентите си по два основни начина:

- Посредством подобряване на **техническото качество** на предлаганите банковите услуги, респ. подобряване на опита на клиентите с банката чрез предлагане на разнообразно продуктово портфолио, спазване на обещаните (утвърдените) срокове при изпълнение на услугите, бързина при обслужване на клиентите и осигуряване на по-бърз и лесен достъп до услугите на банката.
- Посредством подобряване на **функционалното качество** на предлаганите банкови услуги чрез адекватно реагиране на възникнали грешки/проблеми в процеса на банкиране, обръщане на персонализирано внимание и своевременно контакт с клиентите при необходимост и/или когато това е

наложително, решаване на проблемите на клиентите с оглед най-доброто за тях, проява на учтивост, компетентност и уважително отношение на служителите в процеса на взаимодействие с тях.

— **Отношенческата лоялност** при банкирането на дребно е функция на три аспекта: когнитивен (вярвания и убеждения за банката), афективен (чувство на харесване и предпочитане на банката сред останалите доставчици на банкови услуги) и конативен (намерения за повторни покупки и продължително потребление), които в значителна степен се детерминират от потребителската удовлетвореност на клиентите и в много по-малка степен от техните възприятия за техническото качество на предлаганите банкови услуги и разходите за смяна на банката. Следователно маркетинговите специалисти в сектора на банковите продукти могат да рефлектират върху степента на емоционалната (отношенческата) лоялност на клиентите по три основни пътища:

- В значителна степен чрез манипулиране на удовлетвореността на клиентите, респ. повлияване върху потребителските им възприятия относно избора на банка: че тя е „правилно“ решение и ще отговори на очакванията им за „идеална“ банка.
- В малка степен чрез въздействие върху възприятията на клиентите за техническото качество на предлаганите банкови услуги.
- В малка степен чрез манипулиране на потребителските възприятия относно потенциалните разходите, които биха възникнали при смяната на банката, в т.ч.: загубата на предимствата, привилегиите и бонусите от тяхното дългогодишно обвързване с банката; емоционалния дискомфорт, който биха изпитали при смяна на банката или жертване на изградените взаимоотношения със служителите на банката и удоволствието да се работи с тях.

— По отношение на **поведенческата лоялност**, от една страна, в значителна степен директно позитивно се повлиява от отношенческата лоялност и в малка степен от възприятията на клиентите относно потенциалните загуби, които биха настъпили, ако сменят банката си с друга. От друга страна, поведенческите аспекти на лоялността в значителна степен индиректно се детерминират от удовлетвореността на клиентите и в по-слаба степен от другите разглеждани

антецеденти на явлението – възприеманото качество на банковите услуги и разходи за смяна на банката. Освен това се отчита нелинеен ефект на отношенческата върху поведенческата лоялност, респ. *клиентите първоначално формират определено, достатъчно високо ниво на благоприятни нагласи към банката и едва след това започват да проявяват поведенческите аспекти на лоялността си.*

Съгласно резултатите от приложените анализи в следващата таблица (вж. Таблица 2) са синтезирани резултатите от тестването на формулираните работни хипотези.

Таблица 2. Резултати от тестването на работните хипотези.

Работни хипотези: първа група				
Хипотеза	Резултат	Параметър	Заклучение	
<u>Работна хипотеза 1.1.</u>	<i>Разграничими са два конструкта на клиентската лоялност – поведенческа и отношенческа.</i>	$\eta_3 \neq \eta_2$	Приема се	
Хипотеза	Параметър	Оценка	Заклучение	
<u>Работна хипотеза 1.2.</u>	отношенческа лоялност → поведенческа лоялност (+)	$\theta_{11}$	0.796 ( $p=0.000^a$ )	Приема се
<u>Работна хипотеза 2.1.</u>	удовлетвореност → отношенческа лоялност (+) (директно)	$\theta_7$	0.643 ( $p=0.000^a$ )	Приема се
<u>Работна хипотеза 2.2.</u>	удовлетвореност → поведенческа лоялност (+) (директно)	$\theta_8$	-0.170 ( $p=0.130^c$ )	Отхвърля се
<u>Работна хипотеза 2.3.</u>	удовлетвореност → поведенческа лоялност (+) (индиректно)	$\theta_7 \cdot \theta_8$	0.512 ( $p=0.000^a$ )	Приема се
<u>Работна хипотеза 3.1.</u>	техническо качество на банковите услуги → отношенческа лоялност (+) (директно)	$\theta_3$	0.126 ( $p=0.008^b$ )	Приема се
<u>Работна хипотеза 3.2.</u>	функционално качество на банковите услуги → отношенческа лоялност (+) (директно)	$\theta_5$	0.054 ( $p=0.370^c$ )	Отхвърля се
<u>Работна хипотеза 3.3.</u>	техническо качество на банковите услуги → поведенческа лоялност (+) (директно)	$\theta_4$	-0.054 ( $p=0.303^c$ )	Отхвърля се

<u>Работна хипотеза 3.4.</u>	функционално качество на банковите услуги→поведенческа лоялност (+) (директно)	$\theta_6$	0.067 (p=0.252 <sup>c</sup> )	Отхвърля се
<u>Работна хипотеза 3.5.</u>	техническо качество на банковите услуги→отношенческа лоялност (+) (индиректно)	$(\theta_1 .\theta_7)$	0.283 (p=0.000 <sup>a</sup> )	Приема се
	функционално качество на банковите услуги→отношенческа лоялност (+) (индиректно)	$(\theta_2 .\theta_7)$	0.299 (p=0.000 <sup>a</sup> )	
<u>Работна хипотеза 3.6.</u>	техническо качество на банковите услуги→поведенческа лоялност (+) (индиректно)	$[(\theta_3 .\theta_{11})+(\theta_1 .\theta_7.\theta_{11})]$	0.325 (p=0.000 <sup>a</sup> )	Приема се
	функционално качество на банковите услуги→поведенческа лоялност (+) (индиректно)	$[(\theta_5 .\theta_{11})+(\theta_2 .\theta_7.\theta_{11})]$	0.238 (p=0.000 <sup>a</sup> )	
<u>Работна хипотеза 4.1.</u>	възприемани разходи за смяна на банката→отношенческа лоялност (+) (директно)	$\theta_9$	0.235 (p=0.000 <sup>a</sup> )	Приема се
<u>Работна хипотеза 4.2.</u>	възприемани разходи за смяна на банката→поведенческа лоялност (+) (директно)	$\theta_{10}$	0.130 (p=0.004 <sup>b</sup> )	Приема се
<u>Работна хипотеза 4.3.</u>	възприемани разходи за смяна на банката→поведенческа лоялност (+) (индиректно)	$\theta_9 .\theta_{11}$	0.187 (p=0.000 <sup>a</sup> )	Приема се

#### Работни хипотези: втора група

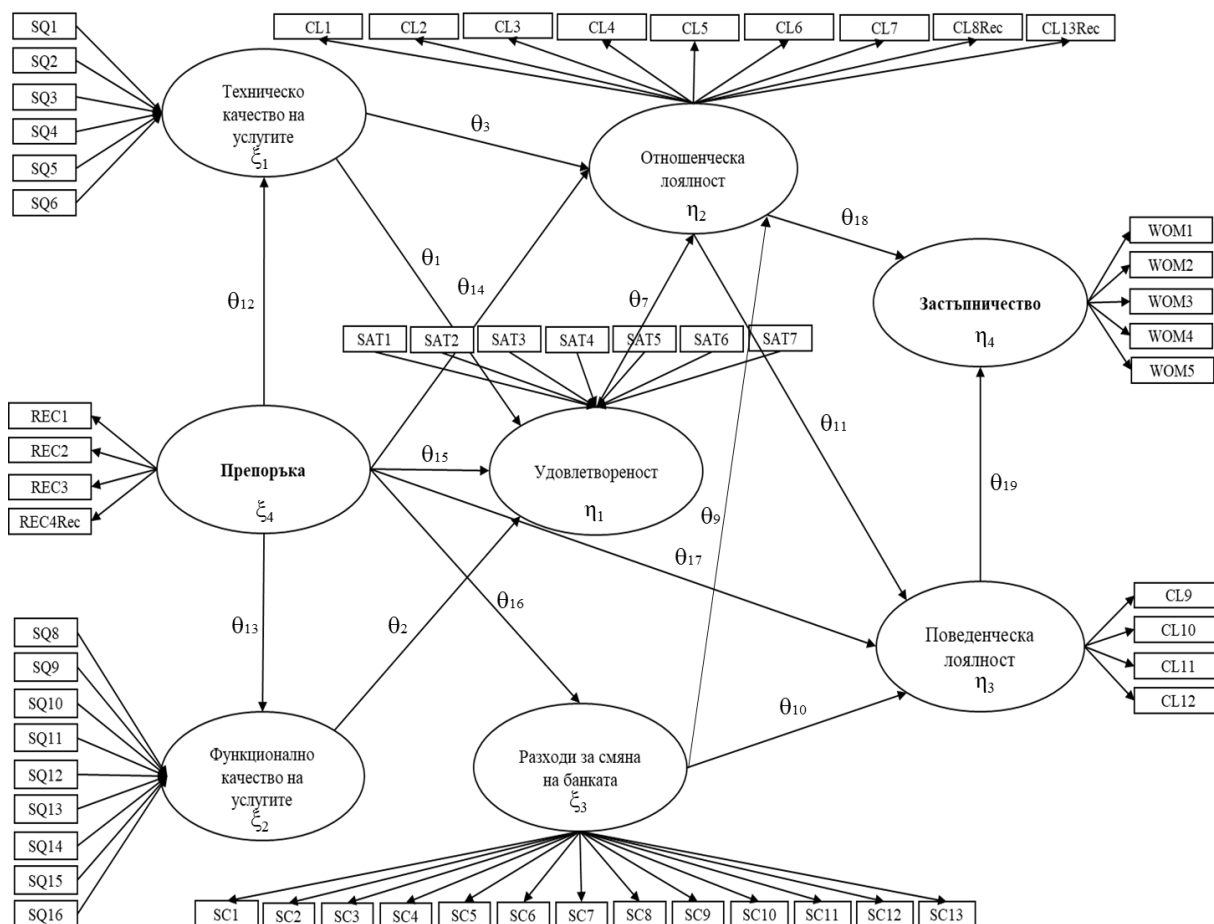
Хипотеза	Резултат	Параметър	Оценка	Заключение
<u>Работна хипотеза 5.</u>	<i>Специфицираният структурен модел обяснява в значителна степен удовлетвореността на клиентите от тяхната основна банка.</i>	$R^2_{\eta 1}$	0.708 (p=0.000 <sup>a</sup> )	Приема се
<u>Работна хипотеза 6.</u>	<i>Формулираният структурен модел обяснява в значителна степен отношенческата лоялност на клиентите към тяхната основна банка.</i>	$R^2_{\eta 2}$	0.791 (p=0.000 <sup>a</sup> )	Приема се
<u>Работна хипотеза 7.</u>	<i>Формулираният структурен модел обяснява в значителна степен поведенческата лоялност на клиентите към тяхната основна банка.</i>	$R^2_{\eta 3}$	0.777 (p=0.000 <sup>a</sup> )	Приема се

<sup>a</sup>p<0.001

<sup>b</sup>p<0.05

$\alpha > 0.05$

Следващата част на дисертационния труд е фокусирана върху разширения модифициран теоретичен модел на лоялността при банкиране на дребно, който е обект на емпирично валидиране. Моделът е представен на Фигура 5.



Фигура 5. Разширен модифициран теоретичен модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно (структурен и измервателни модели).

С построения модел се предполага, че извън разглежданите каузални зависимости между antecedентите на лоялността и самото явление:

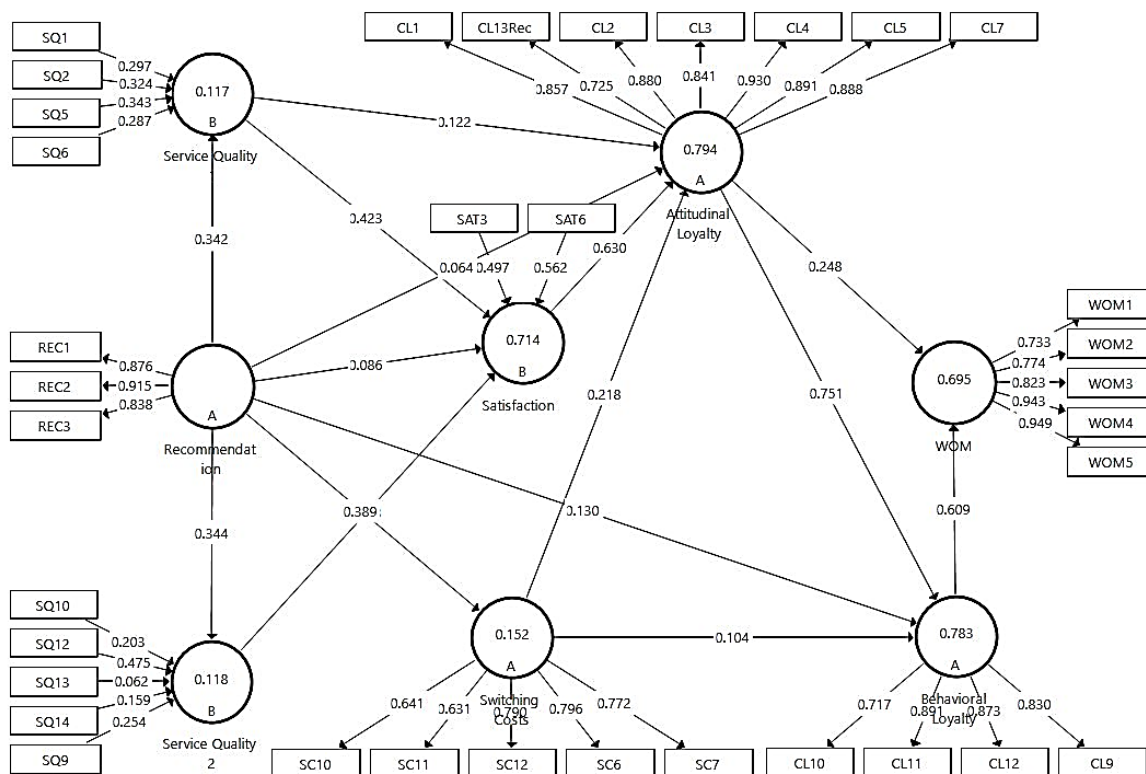
- **миналите препоръки** за банката, получени в процеса на избор на основна банка, имат директно положително влияние върху възприеманото техническо и функционално качество на банковите услуги, потребителската удовлетвореност, разходите за смяна на банката, отношенческата и поведенческата лоялност на клиентите;
- отношенческата и поведенческата лоялност на клиентите оказват директно положително влияние върху **застъпничеството** на клиентите за банката.

- отношенческата лоялност индиректно позитивно повлиява **застъпничеството** на клиентите посредством поведенческата лоялност.

Формулирани са следните работни хипотези, свързани с включените в модела допълнителни конструкти „препоръка“ и „застъпничество“:

- Четири основни работни хипотези относно верижните коефициенти в модела, имащи отношение към каузалните зависимости между включените в модела допълнителни конструкти „препоръка“ и „застъпничество“ и останалите латентни променливи в модела.
- Една работна хипотеза относно предиктивните способности на модела.
- Една работна хипотеза относно ефекти на лоялността от застъпничеството на клиентите.

Окончателният вид на оценения разширен модифициран модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно е представен на Фигура 6. Проверката на емпиричната валидност на модела също е извършена с помощта на софтуерния пакет SmartPLS 3.0. чрез прилагане на последователен PLS алгоритъм.



*Service Quality 1 – техническо качество на банковите услуги; Service Quality 2 – функционално качество на банковите услуги; Satisfaction – удовлетвореност; Switching Cost – възприемани разходи за смяна на банката; Attitudinal Loyalty – отношенческа лоялност; Behavioral loyalty – поведенческа лоялност; Recommendation – препоръка; WOM – застъпничество (позитивна комуникация „от уста на уста“).*

**Фигура 6. Оценен разширен модифициран модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно.**

Резултатите от приложените анализи дават основание да бъдат систематизирани следните ключови констатациите и заключения:

— Поведенческата и отношенческата лоялност на клиентите водят до позитивна комуникация „от уста на уста“, проявяваща се под формата на *почестото комуникиране на банката и положителна валентност на междуличностната комуникация*. Установява се несъпоставимо по-сила въздействие на поведенческата и отношенческата лоялност върху застъпничеството на клиентите. Съответно поведенческата лоялност оказва значително по-голям ефект върху позитивната персонална комуникация, отколкото емоционалната (отношенческата) лоялност.

— Клиентската лоялност провокира две ключови последици за бизнеса в резултат на застъпничеството на лоялните клиенти на банките: (1) привличане на нови клиенти и (2) трансфериране на лоялност. Констатираните резултати

могат да бъдат интерпретирани по следният начин: *респондентите, които в по-висока степен (над средната в извадката) твърдят, че избора им на банка е бил основно повлиян от позитивните отзиви и препоръки, оценяват по-високо качеството на предлаганите банкови услуги, удовлетвореността си от банката, възприятията си за разходите за смяна на банката, отношенческата и поведенческата си лоялност, както и степента си на застъпничество, в сравнение с респондентите, които твърдят, че чутите позитивни отзиви и препоръки в по-ниска степен (под средното в извадката) са повлияли избора им на основна банка“*. Съответно може да се потвърди, че **позитивната комуникация „от уста на уста“ (застъпничеството) повлиява изборните решения на потребителите, рефлектира върху факторите, формиращи поведенческата и отношенческата лоялност и насърчава проявата на клиентска лоялност**. Последното дава основание да се подкрепят формулираните изследователски хипотези относно потенциалните ефектите на лоялността от застъпничеството, а именно привличане на нови клиенти и трансфериране на лоялност в новопривлечените клиенти.

В обобщение на приложените анализи в Таблица 3 са синтезирани резултатите от тестването на формулираните работни хипотези към разширения модифициран модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно.

*Таблица 3. Резултати от тестването на работните хипотези: разширен модифициран модел на клиентската лоялност.*

<b>Работни хипотези относно верижните коефициенти в модела</b>				
	<b>Хипотеза</b>	<b>Параметър</b>	<b>Оценка</b>	<b>Заклучение</b>
<u>Работна хипотеза 8.1.</u>	препоръка→техническо качество на банковите услуги (+)	$\theta_{12}$	0.342 ( $p=0.000^a$ )	Приема се
<u>Работна хипотеза 8.2.</u>	препоръка→функционално качество на банковите услуги (+)	$\theta_{13}$	0.344 ( $p=0.000^a$ )	Приема се
<u>Работна хипотеза 8.3.</u>	препоръка→удовлетвореност (+)	$\theta_{15}$	0.086 ( $p=0.003^b$ )	Приема се
<u>Работна хипотеза 8.4.</u>	препоръка → възприемани разходи за смяна на банката (+)	$\theta_{16}$	0.389 ( $p=0.000^a$ )	Приема се

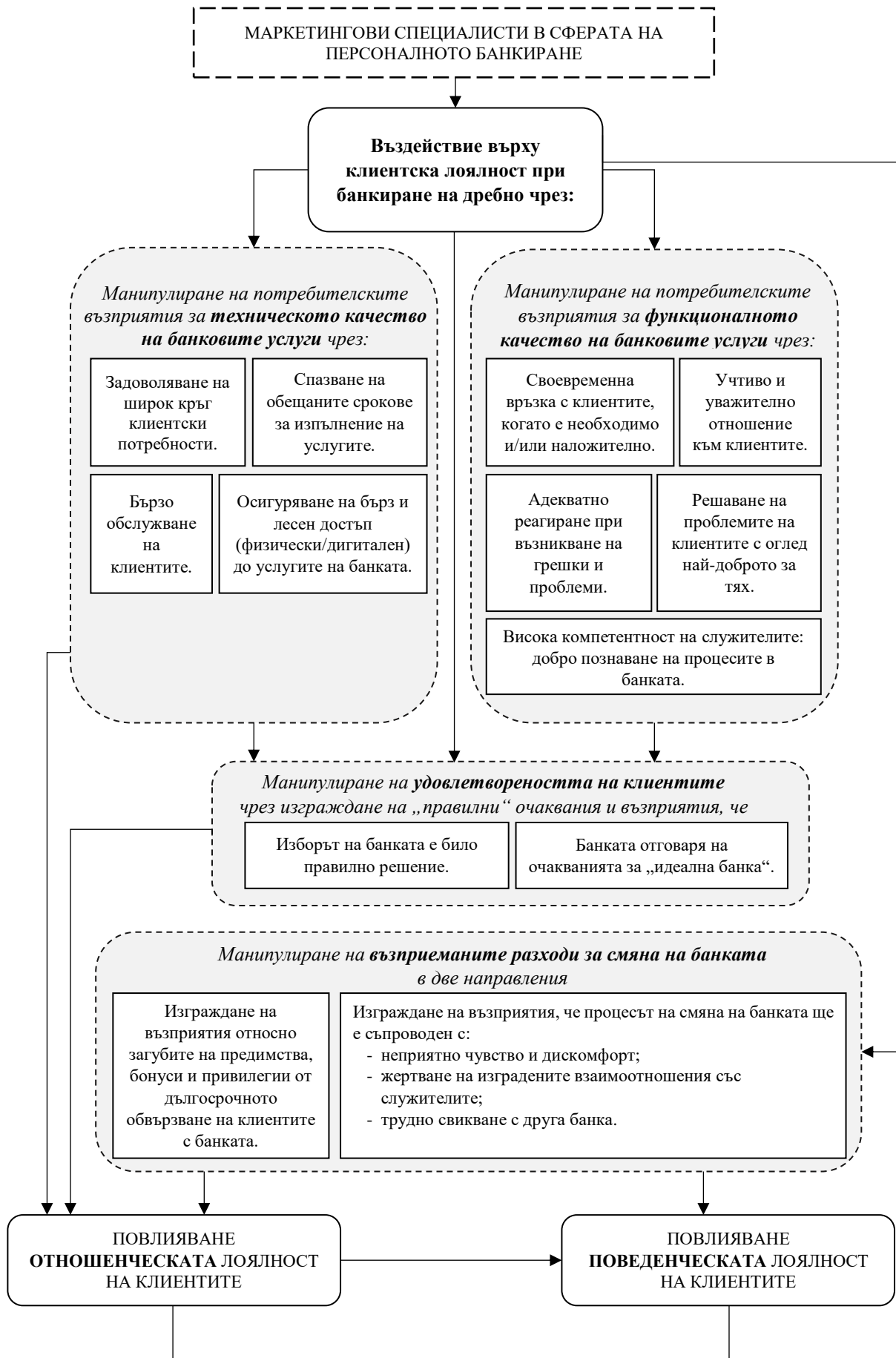


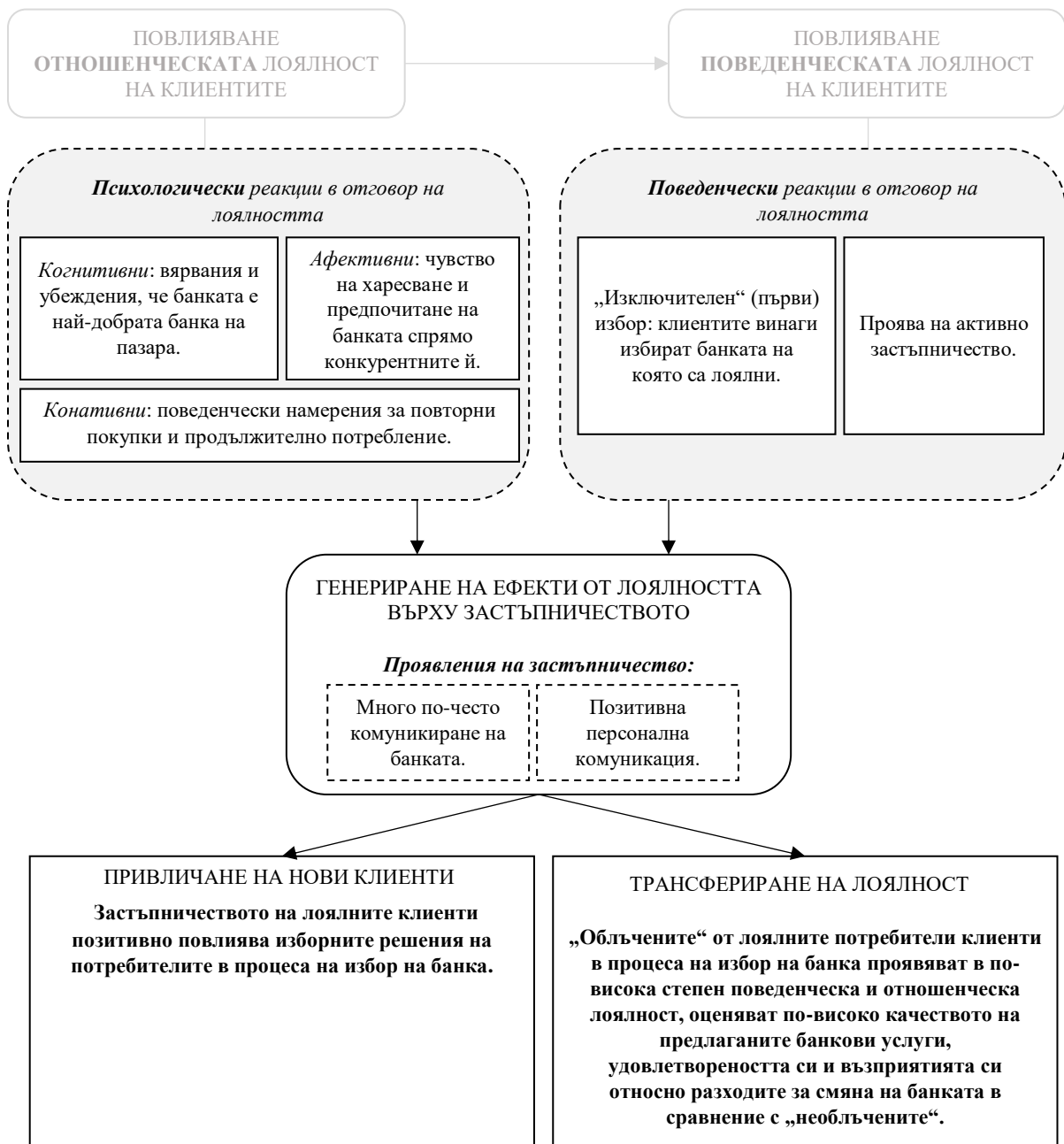
<u>Работна хипотеза 8.5.</u>	препоръка →отношенческа лоялност (+)	$\theta_{14}$	0.064 ( $p=0.034^b$ )	Приема се
<u>Работна хипотеза 8.6.</u>	препоръка →поведенческа лоялност (+) (директно)	$\theta_{17}$	0.130 ( $p=0.001^b$ )	Приема се
<u>Работна хипотеза 9.</u>	отношенческа лоялност→застъпничество (+) (директно)	$\theta_{18}$	0.248 ( $p=0.014^b$ )	Приема се
<u>Работна хипотеза 10.</u>	поведенческа лоялност→застъпничество (+) (директно)	$\theta_{19}$	0.609 ( $p=0.000^a$ )	Приема се
<u>Работна хипотеза 11.</u>	отношенческа лоялност→застъпничество (+) (индиректно)	$\theta_{11} .\theta_{19}$	0.705 ( $p=0.000^a$ )	Приема се
<b>Хипотеза</b>	<b>Резултат</b>	<b>Параметър</b>	<b>Оценка</b>	<b>Заклучение</b>
<u>Работна хипотеза 12.</u>	<i>Специфицираният структурен модел обяснява в задоволителна степен застъпничеството на клиентите</i>	$R^2_{\eta^4}$	0.695 ( $p=0.000^a$ )	Приема се
<u>Работна хипотеза 13.</u>	<i>Когато потребителския избор на банка е бил основно повлиян от постъпилите позитивни отзиви и препоръки за банката (възприемани като препоръки от лоялни клиенти), клиентите ще проявяват в по-висока степен поведенческа и отношенческа лоялност</i>	Група 2 – Група 1 (+)		Приема се

<sup>a</sup> $p<0.001$

<sup>b</sup> $p<0.05$

Дискутираните резултати от проведеното теоретично и емпирично изследване са синтезирани в следния алгоритъм за въздействие от страна на маркетинговите специалисти в сферата на персоналното банкиране върху поведенческата и отношенческата лоялност на клиентите и генериране на ефекти от лоялността върху застъпничеството, който е схематично представен на Фигура 7.





Фигура 7. Алгоритъм за въздействие върху клиентската лоялност при банкиране на дребно и генериране на ефекти от лоялността върху застъпничеството.

В заключение може да бъде констатирано, че маркетинговите специалисти в сферата на персоналното банкиране биха могли директно и индиректно положитивно да повлияват върху процеса на формиране и степента на клиентската лоялност – поведенческа и отношенческа, чрез манипулиране на потребителските възприятия относно разходите за смяна на банката, качеството на предлаганите банкови услуги и удовлетвореност от банковата

организация. Това от своя страна ще провокира *позитивни междуличностни комуникации и последващи ефекти от лоялността върху застъпничеството, като привличане на нови клиенти и трансфер на лоялност в новопривлечените чрез отзиви и препоръки нови клиенти на банките.*

## **Заключение**

Дисертационната разработка завършва с обзор на постигнатите резултати от проведеното теоретично и емпирично изследване на силата и посоката на въздействие на потребителските възприятия за качеството на банковите услуги, възприеманите разходи за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите върху клиентската лоялност при банкиране на дребно.

Постигнатите резултати в дисертационния труд могат да бъдат сведени до следните:

**Първо**, формулирани са концептуални дефиниции за лоялността, *генерално и в частност за банковия сектор при банкиране на дребно*. Анализирани са особеностите на банковия сектор и отражението им върху лоялността на клиентите. Класифицирани и анализирани са присъщите за бизнеса икономически ползи и ефекти от клиентската лоялност.

**Второ**, констатирани са методологическите особености при измерване на лоялността, в резултат на които са синтезирани съществуващите разногласия по линия на *„Как се мери явлението „лоялност“?“. Теоретизиран е концептуален модел на лоялността при банкиране на дребно и негов разширен вариант за оценка на потенциални ефекти от лоялността върху застъпничеството на клиентите, придружено с релевантни метрики за измерване на латентните конструкти в моделите.*

**Трето**, емпирично са валидирани концептуалните модели на клиентската лоялност при банкиране на дребно. Формулирани са конкретни насоки към маркетинговите специалисти относно пътищата за повишаване на лоялността на клиентите и разбиране на причините за проява на клиентската лоялност на пазара на банкови продукти при банкиране с индивидуални клиенти.

Заключителната част на дисертационната разработка продължава със синтезирано изложение на резултатите от тестване достоверността на издигнатите

изследователски хипотези и завършва с извеждане на насоки към бъдещи изследвания по темата в следните направления:

- Разширяване на базовия концептуален модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно посредством комплексно изучаване и на други фактори на лоялността.
- Насочване на интереса на изследователите и към т. нар. „новите играчи“ на пазара, съответно валидиране на теоретични модели на лоялност, фокусирани върху тази специфична група предложители на пазара.
- Апробиране на по-опростени инструментариуми за измерване на клиентската лоялност и тестване на техните сравнителни предимства, породено от нуждите на бизнеса от практически ориентирани и по-олекотени варианти на модели и/или инструменти за оценка на лоялността на клиентите.

#### IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. В резултат на обстойно проучване и систематизация на концепциите за лоялността – генерално и в контекста на банковия сектор, детайлно са формулирани същността и обхвата на понятието, въз основа на които са предложени дефиниции за понятията „клиентска лоялност“ и „клиентска лоялност при банкиране на дребно“.
2. Предложено е аргументирано концептуално групиране на последиците от лоялността на клиентите за организациите в две основни категории – икономически ползи и ефекти от лоялността на клиентите, според вида на посоката на влияние на лоялността върху показателите за оценка на финансовото и пазарното представяне на компаниите.
3. Разработени и обосновани са: (1) базов концептуален модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно за оценка на въздействието на потребителските възприятия за качество на банковите услуги (техническо и функционално), възприеманите разходи за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите върху клиентската лоялност (поведенческа и отношенческа) и (2) разширен концептуален модел на клиентската лоялност при банкиране на дребно за измерване на ефектите на лоялността върху застъпничеството и оценка на потенциала на отношенческата и поведенческата лоялност да генерират позитивна комуникация „от уста на уста“.
4. По емпиричен път е изведен алгоритъм за въздействие на маркетинговите специалисти в сферата на персоналното банкиране върху поведенческата и отношенческата лоялност на клиентите и генериране на ефекти от лоялността върху застъпничеството чрез манипулиране на потребителските възприятия за качеството на предлаганите банкови услуги, разходите за смяна на банката и удовлетвореността на клиентите.

## **V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **Студии**

- Нейкова, К. Концептуални основи на лоялността // Годишен алманах "Научни изследвания на докторанти" на СА Д. А. Ценов - Свищов, Брой XII - 2019 г., Книга 15, с. 51-77, АИ Ценов, 2018, ISSN 1313-6542.

### **Статии**

- Neykova, K. Customer Loyalty in Retail Banking// Izvestia Journal of the Union of Scientists -Varna. Economic Sciences Series, 8(2), с. 140-147 2019, ISSN 2603-4085.

### **Доклади**

- Нейкова, К. "Подходи при измерване на клиентската лоялност" // Икономическа и социална [дез]интеграция: Юбилейна международна научна конференция. Сборник с доклади - Пловдив, с. 405-415, Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, 2020 , ISBN 978-619-202-566-3
- Първанова, Криста. Особенности на банковия сектор, като поле за изграждане на лоялни клиенти // Сборник с доклади от Тринадесета международна научна конференция на младите учени „Икономиката на България и Европейския съюз в глобалния свят“,с. 243-251, Издателство: УНСС, 2017, ISBN: 978-954-8590-45-7
- Parvanova, Krista. „Management of customer loyalty as a means to reach pre-crisis growth in the Bulgarian banking sector“ // Сборник тезисов научных докладов „Маркетинг-дайджест“, (ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ) от Научно-практическая интернет-конференция преподавателей, аспирантов, студентов, с. 41-44, 2016.
- Parvanova, Krista. The relationship between satisfaction and customer loyalty in the banking sector of the Republic of Bulgaria // Международная интернет-конференция студентов, аспирантов, молодых ученых “МАРКЕТИНГ В ТРЕТЬЕМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ” (ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ), с. 213-216, 2016.

## VI. СПРАВКА ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА МИНИМАЛНИТЕ НАЦИОНАЛНИ ИЗИСКВАНИЯ ПО ПРАВИЛНИКА ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА ЗАКОНА ЗА РАЗВИТИЕ НА АКАДЕМИЧНИЯ СЪСТАВ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

(Национално изискване в брой точки<sup>1</sup>: 30)

Публикация	Точки
1. Нейкова, К. Концептуални основи на лоялността // Годишен алманах "Научни изследвания на докторанти" на СА Д. А. Ценов - Свищов, Брой XII - 2019 г., Книга 15, с. 51-77, АИ Ценов, 2018, ISSN 1313-6542.	15
2. Neykova, K. Customer Loyalty in Retail Banking// Izvestia Journal of the Union of Scientists -Varna. Economic Sciences Series, 8(2), с. 140-147 2019, ISSN 2603-4085.	10
3. Нейкова, К. "Подходи при измерване на клиентската лоялност" // Икономическа и социална [дез]интеграция: Юбилейна международна научна конференция. Сборник с доклади - Пловдив, с. 405-415, Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, 2020 , ISBN 978-619-202-566-3	10
4. Първанова, Кристиа. Особенности на банковия сектор, като поле за изграждане на лоялни клиенти // Сборник с доклади от Тринадесета международна научна конференция на младите учени „Икономиката на България и Европейския съюз в глобалния свят“, с. 243-251, Издателство: УНСС, 2017, ISBN: 978-954-8590-45-7	10
<b>Общо:</b>	<b>45</b>

<sup>1</sup><https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp;jsessionid=ADBBD9AF42C560311D544FAC721B4922?idMat=128226>.



# ДЕКЛАРАЦИЯ

за оригиналност и достоверност

от **Криста Цветанова Нейкова,**

задочен докторант към катедра „Маркетинг”

при Стопанска академия „Димитър А. Ценов” – Свищов

Във връзка с провеждането на процедура за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ декларирам, че:

1. Дисертационният труд на тема „Клиентската лоялност при банкиране на дребно“ е собствена научна продукция на автора.
2. Постигнатите резултатите и приносните моменти в дисертационния труд са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които авторът не взема участие.
3. Представената в дисертационната разработка информация във вид на копия на документи и публикации, лично съставени справки и др. съответства на обективната истина.
4. Използваните резултати, които са получени, описани и/или публикувани от други автори, са надлежно цитирани в библиографията.

гр. Свищов

Декларатор: .....

/Криста Нейкова/