

# ИЗМЕРВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ ОТ ОМНИКАНАЛНО ПРЕЖИВЯВАНЕ

Гл. ас. д-р Атанаска Решеткова  
Доц. д-р Пенка Горанова<sup>1</sup>

## *Резюме*

Повечето потребителски марки днес се предлагат както във физически, така и в онлайн магазини, а специалистите по маркетинг непрекъснато търсят нови начини да контактуват и ангажират клиентите си. Все повече компании се опитват да се адаптират към дигиталния свят и да създадат множество канали, чрез които да удовлетворят изискването на потребителите за оптимално преживяване при покупка. Тези канали включват физически магазини, уеб-сайтове, мобилни приложения, социални медии и много други. Настоящата студия представя резултатите от проведено на емпирично изследване, имащо за цел предложи измервателни модели на потребителските удовлетвореност от и очаквания към омни-каналното преживяване. Дефинирана е и второстепенна цел - да се провери, доколко очакванията към омни-каналното преживяване влияят на степента на удовлетвореност от него. Изследователските задачи, свързани с постигането на дефинираните цели, могат да се обобщят до: (1) анализ на научни разработки, посветени на омни-каналния маркетинг, потребителското преживяване и удовлетвореност в омни-канална среда; (2) набиране на данни за потребителските очаквания към и удовлетвореност от преживяването в омни-канална среда, валидиране на измервателни модели на същите, както и на структурния модел, описващ връзката между тях. За тестване на измервателните и структурния модели, е използван методът на частните най-малки квадрати. Установено е, че клиентите ще бъдат удовлетворени от своето омни-канално преживяване, ако компаниите: им предлагат релевантни оферти, синхронизират промоциите си между каналите, предлагат опцията “Click & Collect”, интегрират данни за използваните от потребителите устройства и разширяват възможностите за връщане на продукти, закупени чрез различни канали. Резултатите от проведения анализ показват също, че единствено очакванията за интегриране на данни за използваните от потребителите устройства оказват слаб ефект върху равнището на потребителската удовлетвореност.

*Ключови думи:* омни-канален маркетинг; потребителска удовлетвореност; потребителско преживяване; маркетингови канали.

*JEL класификация:* M31.

---

<sup>1</sup> Авторското участие в написването на студията е: гл. ас. д-р Атанаска Решеткова – въведение, т. 1.1., 2., 3. и заключение; доц. д-р Пенка Горанова – т. 1.2., 1.3.

## MEASURING CONSUMER SATISFACTION WITH THE OMNI-CHANNEL EXPERIENCE

Head Assist. Prof. Atanaska Reshetkova, PhD  
Assoc. Prof. Penka Goranova, PhD

### Abstract

Most consumer brands today are available in both physical and online stores, and marketing specialists are constantly seeking new ways to contact and engage their customers. More and more companies are trying to adapt to the digital world and create multiple channels to satisfy consumers' requirements for an optimal buying experience. These channels include physical stores, websites, mobile apps, social media and more. The present study presents the results of an empirical study aimed at offering measurement models of consumer satisfaction with and expectation of the omni-channel customer experience. The study has also sought an answer to the question: how much the expectations of the different aspects of omni-channel experience affect the degree of customer satisfaction. The research tasks can be summarized as follows: (1) analysis of scientific literature in the field of omni-channel marketing, customer experience and satisfaction in an omni-channel setting; (2) collection and analysis of data about customer's expectations and satisfaction with their experience in an omni-channel buying environment, as well as validation of their measurement models and a structural model of their relationship. The partial least squares method has been used in order to test the measurement and structural models. It has been found that customers are satisfied with their omni-channel experience if companies: offer them relevant offers, synchronize their promotions across channels, offer the "Click & Collect" option, integrate data on user devices and enhance the return options for products purchased through different channels. The results also show that only the expectations for integrating data from different devices used by consumers to contact the brand have a small effect on the level of consumer satisfaction.

*Keywords:* omni-channel marketing; consumer satisfaction; omni-channel customer experience; marketing channels.

*JEL:* M31.

### Увод

С развитието на дигиталния маркетинг възможностите на компаниите да използват различна комбинация от канали за поръчка и доставка, обслужване на клиенти, реклама и осъществяване на трансакции станала изключително разнообразна. В съвременния начин на пазаруване потребителите си изграждат различни навици как да използват всеки от наличните маркетингови канали. Това се отнася за всеки един етап от класическия

процес на вземане на решение за покупка<sup>2</sup> – от търсенето на информация за продуктите до получаването на следпродажбено обслужване. Същността на омниканалният маркетинг се състои в уеднаквяването и синхронизирането на потребителското преживяване във всички маркетингови канали, използвани от компаниите. В някои браншове дигиталните канали придобиха доминантна роля в маркетинговите комуникации и активностите по изграждане на бранд, като например в туристическия бизнес, където платформите за споделяне на опит и рейтинг на местата за настаняване са изключително силен аргумент за потребителски избор. В други сектори промяната не е толкова осезаема, но все пак съществува. Това може да се потвърди от статистическите данни за дела на потребителите, които през последните 12 месеца са извършили поне една покупка онлайн: за 2017 г. той е 26% за България, а за Европа е между 13 и 82% (Ecommerce Europe, 2018). Следователно, въпреки нарастващата роля на онлайн търговията като цяло, все още е рано да се говори за изпреварващото ѝ значение спрямо традиционните канали за пазаруване. Именно това прави омниканалният подход към пазара подходящ за постигане на синергия от едновременното използване на онлайн и офлайн канали.

От изключителна важност за успеха на омниканалната стратегия е осигуряването на **еднакво добро преживяване и равнище на удовлетвореност на потребителите** сред различните канали. Потребителите възприемат всеки канал различно, от гледна точка на удобство при пазаруване, бързина на осъществяване на покупката, възможни методи на плащане, предлаган асортимент и други. Като се има предвид, че очакванията за всяка една от тези особености на канала се различават в зависимост от повода и ситуацията на покупка, то качеството на потребителското изживяване при използване на отделните канали може значително да варира. Важността на измерването на клиентското преживяване и степента на удовлетвореност се изразява в обстоятелството, че именно тяхното проследяване и непрекъснато подобряване прави бизнеса *клиентоцентричен*.

Различният начин, по който клиентите пазаруват, и изискванията, които поставят при взаимодействието им с марките, предопределят и формиране на нови критерии за оценка на преживяването по време на покупка. Потребителското преживяване е *съвкупност от потребителските взаимодействия с компанията чрез всички използвани контактни точки (канали) и формиращите се вследствие възприятия за марката* (Nash, Armstrong, & Robertson, 2013, p. 32). Естествено е тогава да се предположи, че колкото повече маркетингови канали са използвани от марката/търговеца, толкова повече разнообразни взаимодействия ще съставят преживяването на нейните настоящи и потенциални потребители. Интересен проблем в тази насока, на който все още не е намерено решение, е измер-

---

<sup>2</sup> Има се предвид моделът на Енгел, Колат и Блек: (Engel & Blackwell, 1982).

ването на потребителската удовлетвореност от предложеното от компаниите омниканално преживяване и установяването на нейните детерминанти. Настоящата студия е посветена именно на този проблем, като се търси отговор и на въпросите, какво очакват потребителите от омниканалното преживяване и какво ги кара да се чувстват удовлетворени или недовлетворени от него?

**Обект** на изследване е потребителската удовлетвореност, а негов **предмет** – измерването на удовлетвореността от омниканалното преживяване. **Главната цел** на изследването е, да се тестват измервателни модели на потребителските удовлетвореност от и очаквания към омниканалното преживяване, а второстепенна цел – да се провери доколко очакванията към омниканалното преживяване влияят на степента на удовлетвореност от него. В тази връзка са дефинирани следните **изследователски задачи**:

- като се анализират научните съчинения в областта на омниканалния маркетинг, да се изведат основните характеристики на този подход към пазара;
- да се очертаят особеностите на омниканалното потребителско преживяване;
- да се представи същността на потребителската удовлетвореност и да се интерпретират нейните аспекти от гледна точка на омниканалното потребителско преживяване;
- като се анализират първични данни от проведено допитване, да се провери надеждността и валидността на измервателните модели на потребителската удовлетвореност и очаквания към омниканалното преживяване;
- да се провери емпирично, дали очакванията към омниканалното преживяване влияят върху степента на удовлетвореност от него.

Изпълнението на първа, втора и трета изследователска задача е осъществено чрез теоретичен литературен анализ. За изпълнението на четвърта и пета задача са приложени специфични методи за набиране и анализ на данни. По-конкретно данните са набрани чрез метода на допитването, а за тестването на измервателните и структурния модели е приложен методът на частните най-малки квадрати. Методът е предпочетен поради неговата нечувствителност към големината на извадката и липсата на изискване за многомерно нормално разпределение.

**Актуалността** на проведеното изследване се обосновава от относително малкото публикации, посветени на удовлетвореността в омниканална среда, като например (Agarwal & Singh, 2018). Освен това, за актуалността свидетелстват публикациите на представители на практиката, като Джули Крюгер от Google<sup>3</sup> и Треиси Уолъс от BigCommerce<sup>4</sup>. Не на

---

<sup>3</sup> Вж. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/omnichannel/omni-channel-shoppers-an-emerging-retail-reality/>, последен достъп: 04.11.2018 г.

<sup>4</sup> Вж. <https://www.bigcommerce.com/blog/omni-channel-retail/>, последен достъп: 04.11.2018 г.

последно място темата за омниканалното пазаруване бе сред приоритетните за маркетингови изследвания теми на Marketing Science Institute за периода 2016-2018 (Marketing Science Institute, 2016) и ще продължи да бъде част от изследователските приоритети на Института за периода 2018–2020 г. (Marketing Science Institute, 2018).

## 1. Омниканалният маркетинг

### 1.1. Особенности на омниканалния подход към пазара

Днес възможността за едновременно използване на няколко канала за контакт между клиентите и марките съставлява доминиращата характеристика на омниканалното пазаруване, което всъщност надгражда добре познатата мултиканална инфраструктура за търговия на дребно (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Терминът „омниканален“ не е нов: за първи път той е използван в света на бизнеса преди близо десетилетие (Ortis & Casoli, 2009; Parker & Hand, 2009). Засилен интерес на научната общност към омниканалния подход се наблюдава след първото дефиниране на омниканалната търговия като „интегрирано продажбено преживяване, което обединява ползите на физическите магазини с изобилстващото от информация преживяване на онлайн пазаруването“ (Rigby, 2011, p.4). С увеличаване броя потребителите, възприемащи и използващи новите онлайн маркетингови канали, както и вследствие от разработването на усъвършенствани алгоритми и модели и анализ на големи масиви от данни, се повишиха и възможностите на бизнеса да предложи персонализиран подход във взаимодействието с клиентите чрез използване на множество канали. В съвременните дефиниции за омниканален маркетинг се подчертава, че той се състои в *предоставянето на оптимално клиентско преживяване чрез интегриране на всички използвани от компанията канали, така че клиентите да могат безпроблемно, неусетно и с минимални усилия да сменят каналите, които използват, по всяко време* (Ailawadi & Farris, 2016, p. 120; P. C. Verhoef, P. K. Kannan, & J. Inman, 2015). С други думи, прилагането на омниканален маркетингов подход цели да създаде уникално преживяване за клиентите, които използват повече от едно устройство и посещават множество канали едновременно – както дистрибуционни (физически и онлайн магазини, мобилни приложения), така и комуникационни (социални медии, блогове, видеоканали) и такива за обслужване на клиенти (телефон, имейл, чат) и други. Интуитивно е заключението, че омниканалният маркетинг обединява принципите на мултиканалния маркетинг и интегрираните маркетингови комуникации.

Изчистването на смисъла на понятието изисква разграничаването му от други две сходни понятия: **мултиканален и крос-канален маркетинг**. Според Бек и Ригл при мултиканалния подход компанията предлага

гат продуктите си през няколко или всички възможни канали едновременно, но тези канали съществуват без възможност за клиентите да инициират интерактивност, или търговецът/ производителят да контролира интегрирането на каналите (Beck & Rygl, 2015, p. 174). Крос-каналната търговия предполага някаква степен на интегриране на каналите: от гледна точка на клиента и от гледна точка на компанията. В първата категория попадат случаите, когато клиентите използват последователно два или повече от разполагаемите канали – например, поръчват чрез един канал, а го получават чрез друг. Във втората категория са случаите, когато компанията интегрира два или повече, но не всички канали, които използва. Омниканалният подход, от друга страна, предполага **пълно интегриране на всички използвани канали едновременно**, което включва както онлайн каналите, така и физическите магазини. В този контекст клиентът може да активира пълно взаимодействие между каналите, като предостави необходимите данни за идентифицирането му във всеки използван канал. Същевременно компаниите имат възможност да контролират пълното интегриране на каналите (Beck & Rygl, 2015, p. 175), като предприемат необходимите за това дейности. Целта на омниканалния маркетинг е да се осигури последователност в контакта с клиентите чрез всички канали, така че да бъде възможно, **клиентите без усилие да преминават от един канал към друг** – през различни устройства и във всеки удобен за тях момент, като същевременно се запази качеството на потребителското преживяване (E. T. Anderson, Fong, Simerster, & Tucker, 2010; Avery, Steenburgh, Deighton, & Caravella, 2012; Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007). Детайлно разграничение между мултиканален и омниканален подход е представено в Таблица 1.

Таблица 1.

*Мултиканален срещу омниканален подход към пазара*

Критерий	Мултиканален подход	Омниканален подход
<i>Дефиниция</i>	Изолиращ подход, който управлява каналите като независими единици.	Унифициран подход, който управлява каналите като преливащи контактни точки, за да позволи на клиентите оптимално преживяване в рамките на екосистема.
<i>Характеристики на каналите</i>	Съвместно съществуване на няколко канала, възприемани като отделни и намиращи се в конкурентни отношения.	Информационни и трансакционни контактни точки, интегрирани в унифициран канал, който позволява оптимално преживяване.

<b>Критерий</b>	<b>Мултиканален подход</b>	<b>Омниканален подход</b>
<i>Обхват на каналите</i>	Магазин, уеб-сайт, мобилен канал.	Магазин, уебсайт, мобилен канал, социални медии и всички други контактни точки.
<i>Интегриране на каналите</i>	Без „превключване“ между каналите.	Неусетно „превключване“ между каналите.
<i>Управление на каналите</i>	Цели оптимизиране на преживяването във всеки канал.	Синергитично управление на каналите и клиентските контактни точки, насочено към оптимизиране на холистично преживяване.
<i>Данни</i>	Не се споделят между каналите.	Споделят се между всички канали.
<i>Цели на каналите</i>	Продажби и преживяване за всеки канал по отделно.	Всички канали и контактни точки работят заедно за да предложат холистично потребителско преживяване.
<i>Клиент</i>	Възприема взаимодействие с отделния канал. Без възможност да инициира взаимодействие между каналите. Използва каналите паралелно.	Възприема взаимодействие с бранда. Може да инициира пълно взаимодействие между каналите. Използва каналите едновременно.
<i>Търговци</i>	Нямат възможност за интегриране на каналите	Контролират пълно интегриране на каналите.
<i>Продажбен персонал</i>	Не адаптират продажбеното си поведение.	Адаптират продажбеното си поведение, като използват различни аргументи в зависимост от нуждите на всеки клиент и познанията му за продукта.

*Източник:* (Shen, Li, Sun, & Wang, 2018, p. 62), (P. C. Verhoef, P. K. Kannan, & J. J. Inman, 2015)

В обобщение омниканалните маркетингови кампании следват няколко принципа:

- **Персонално отношение и адаптиране на съдържанието.** Както предлаганите оферти и рекламно съдържание, така и комуникацията с представители на компаниите (звено за обслужване на клиенти) се персонализират. Поднасянето на релевантно съдържание се базира на анализ на данни за поведението на потребителите във всички използвани от тях канали, включително и офлайн. Например, когато клиентът достъпва уебсайта на марката/търговеца, да му се поднесе съдържание, базирано както на историята на предишните му действия на сайта, но и на действията, извършени в мобилно приложение.
- **Синхронизиране на маркетинговия микс във всички канали.** Този принцип засяга прилагането на съгласуван маркетингов микс, например рекламни и промоционални активности, в отделните канали, както и интегриране на самите канали. В тази връзка през последните години се предлагат различни опции за комбиниране на онлайн и офлайн канали, като: получаване на продукти, поръчки онлайн, във физически магазини; поръчване на продукт онлайн с определен „тестов“ период, в който потребителя да реши дали да плати или върне продукта; и други.
- **Интегриране на данни за използваните от потребителите устройства.** Съвременният потребител разчита изключително на мобилното си устройство, за да контактува с марките – през третото тримесечие на 2018 година 45% от всички онлайн поръчки в Европа са направени чрез смартфон (Salesforce Research, 2018).

## 1.2. Популярни маркетингови канали и тяхното интегриране

Говорейки за използване на множество канали, резонно е да се обърне внимание на тяхното разнообразие. Популярна типология на маркетинговите канали в последните десет години бе разграничаването им на **офлайн канали** (физически магазин), **онлайн канали** (уебсайт) и **канали за директен маркетинг** (каталози) (Verhoef, Neslin, and Vroomen, 2007). Въпреки че потребителите все още предпочитат да пазаруват офлайн<sup>5</sup>, тъй като само така могат да добият непосредствено впечатление за продуктите, не може да се отрече и все по-важната роля на онлайн каналите в подтикването на потребителите към покупка. Изследователският интерес в тази връзка е насочен към откриване на взаимодействия между онлайн каналите (Li & Kannan, 2014), влиянието им върху приходите от клиент и разходите за обслужване (Gensler, Leeflang, & Skiera, 2012), ефекта от

---

<sup>5</sup> Онлайн реализираните продажби в Европа през 2017 г. са едва 8,8% от общия обем продажби от търговия на дребно (Statista, 2018).



елиминирани на канали (Konuş, Verhoef, & Neslin, 2008) и други. Трите типа канали не се ограничават само до дистрибуционни такива, но включват и каналите, използвани за чисто комуникационни цели.

Възможно е, маркетинговите канали да се категоризират и според възможността за двустранно взаимодействие между компанията и клиентите. **Еднопосочните канали** поддържат комуникация само от компанията към клиентите и към тях спадат повечето традиционни рекламни медиуми, както и някои канали за директен маркетинг. **Двупосочните канали** създават условия клиентът също да изпрати информация към компанията, като тук могат да се споменат **традиционни интерактивни канали** (посещение на физически магазин или контакт с представител на фирмата по телефона) и **дигитални интерактивни канали** (уебсайт, социални медии, приложения за мобилни устройства, имейл, чат със сътрудник и други).

Важно е да се отбележи, че понятията „маркетингов канал“ и „контактна точка“ не са еднозначни. Маркетинговият канал е канал за дистрибутиране или комуникация с потребителите, като той може да бъде онлайн или офлайн, но не е задължително да се характеризира с интерактивност. От друга страна, контактните точки предполагат двустранна комуникация между клиентите и компанията, която е иницирана от клиентите. Един маркетингов канал може да представлява възможност за създаване на контакт, но дали такъв ще се осъществи – зависи от намерението на клиента и потребностите му от използване на канала.

Качеството на интегриране на каналите може да се разглежда като способността да се осигури на клиентите безпроблемно и унифицирано преживяване в различните канали (Sousa & Voss, 2006). Степента на интегриране на каналите повлиява поведението на клиентите в множество канали (Madaleno, Wilson, & Palmer, 2007), като например може да повиши възприеманата стойност при пазаруване онлайн (Wu & Chang, 2016). Към измерването на качеството на интегриране на каналите може да се подходи, като се остойностят (Sousa & Voss, 2006):

- Широчината на разполагаеми избор от канали – степента, в която клиентите имат свободен достъп до информация и обслужване чрез различни канали, така че да се удовлетворят потребностите им.
- Прозрачността при обслужване на каналите – доколко клиентите са запознати със съществуването на всички разполагаеми канали, както и с техните характеристики.
- Качество на интегрираното взаимодействие между каналите – представлява съгласуваността на взаимодействия между каналите от гледна точка на процеси и на информация, разменяна между отделните канали. В резултат от тази съгласуваност всички канали трябва да предоставят надеждно, съгласувано и постоянно преживяване за клиентите.

### **1.3. Ползи от прилагането на омниканален подход за бизнеса**

Известно е, че омниканалните потребители харчат много повече от традиционните потребители. Някои от направленията, в които омниканалният маркетинг допринася за подобряване на дейностите и процесите в бизнес организацията, включват управлението на продажбите, дейностите по мърчъндайзинг и тези в крайните точки на дистрибуция (Hortonworks, SAS Analytics, & Intel, 2017). Могат да се посочат следните обобщения:

- информацията за това, как клиентите използват каналите за комуникация и дистрибуция и как отделните канали си взаимодействат, спомага за изграждане на таргетиран маркетинг, който е ефективен, тъй като е базиран на анализ на данни за голям брой минали взаимодействия с клиентите;
- създаване на клиентоцентричен подход в оптимизирането на асортимента и мърчъндайзинга, както и адекватна ценова стратегия, съобразена с жизнения цикъл на продуктите;
- оптимизиране на веригите на доставка според резултатите от промотирането в различни канали, така че да се планира търсенето, поддържането на складови наличности и оптимизиране на разходите за доставка;
- оптимизиране на процесите в търговските обекти чрез анализиране на пътя на потребителя към покупка, определяне на оптимално разполагане на продуктите по каналите, така че да се повиши производителността и отток – продажбите.

Събирането и анализирането на голям обем от данни за клиентите и тяхното поведение (както онлайн, така и офлайн) е основа за реализиране на по-горе изброените ползи от омниканалния маркетинг. Тази задача се оказва нелека за редица компании, които имат възможност да събират данни, но не и да ги анализират така, че да достигнат до ценна информация за клиентите им. Сравнително по-често фирмите разчитат на външни специалисти, които да изградят за тях съответните системи за анализ на данни, които да адаптират съдържанието в дигиталните канали спрямо резултатите от този анализ.

## **2. Клиентско преживяване и удовлетвореност при омниканално пазаруване**

### ***Омниканално потребителско преживяване***

В съвременните условия на наситени пазари и непрекъсната борба за ангажирането и лоялността на клиентите компаниите се възползват от възможностите за интегриране на използваните от тях канали и предприемат по-персонализиран подход към комуникацията. Това прави потреби-

телското преживяване по-сложно, а изясняването на неговите аспекти е предизвикателство. Поведението на потребителите по време на покупка е изключително фрагментирано поради големия брой канали, които те ежедневно избират да използват, за да търсят информация, купуват продукти, предоставят обратна връзка или получават след-продажбено обслужване. Макар цялостният процес на вземане на решение за покупка да не е съществено изменен, влиянието на голямата съвкупност от използвани канали на всеки един негов етап е осезаемо. Днес потребителите търсят информация за продуктите, като използват едновременно повече от един източник. Те могат да се намират във физическия магазин и едновременно с това да използват мобилните си устройства, за да четат мнения на потребители в интернет. Крайната точка, от която клиентите поръчват продукта, може да не съвпада с начина, по който го получават, или мястото, където се извършва трансакция. Например във все повече онлайн магазини се предлага опцията "Click & Collect", която дава възможност на клиентите да поръчат онлайн и да вземат продукта от магазина, като платят за него онлайн или при получаване на поръчания продукт. Компаниите използват още редица други възможни комбинации от канали за пазаруване, реклама и обслужване, като всеки клиент сам формира своето уникално „пътешествие“ към покупка на продукта, като се ръководи от своите навици и предпочитания. Така клиентското преживяване по време на покупка може да има сложна структура и да бъде повлияно от много фактори като типа на покупката (първоначална или повторна) или индивидуалните характеристики на потребителите. Очакваното от омниканалните клиенти преживяване във физическия магазин е различно от това на традиционните клиенти. Когато тези клиенти влязат в магазина, те са много по-подготвени: познават продуктите и знаят колко „си струва“ да платят. Те очакват, продажбеният персонал да е по-подготвен от самите тях и да им помогне да вземат окончателно решение (Cook, 2014).

Ценна систематизация на съществуващите знания върху психологическия конструкт „клиентско преживяване“ правят Лемън и Вероеф (Lemon & Verhoef, 2016). Те обобщават главните приети дефиниции за потребителско преживяване и заключават, че „потребителското преживяване е мултидименсиален конструкт, фокусиран върху потребителските когнитивни, емоционални, поведенчески, сензорни и социални реакции към офертата на фирмите по време на цялото пътешествие към покупка“ (Lemon & Verhoef, 2016, p. 7). Авторите също така излагат виждането, че потребителското преживяване има три общи етапа: предпродажбено, продажбено и следпродажбено преживяване, които заедно изграждат потребителското пътешествие към покупка в рамките на един покупателен цикъл (Lemon & Verhoef, 2016, p. 20). Предпродажбеният етап включва всички преживявания преди действителната покупка и може да се обвърже с първоначалните взаимодействия на потребителите с бранда, които предизвикват, и осъзнаване на потребностите им, или всички последващи дейст-

вия по проучване на бранда. Следващият етап – покупката – включва потребителските взаимодействия с бранда във връзка с избора, поръчката, покупката и плащането на продукта. Тук обслужването на клиентите и средата на пазаруване могат да имат основна роля във формирането на клиентското преживяване. Следпродажбената фаза покрива клиентската реакция – когнитивна, афективна и поведенческа, към резултатите от избора и потреблението на продукта.

При изучаването на **клиентското преживяване в омниканална среда** резонно е да се ограничи обхватът до онези аспекти на преживяването, които са свързани с процеса на пазаруване, като оставим настрана тези, свързани със следпродажбената оценка на продукта. Разбира се, възприеманото представяне на продуктите може да повлияе цялостната оценка за преживяването при пазаруване. Нашата цел е да оценим колко добре компаниите успяват да задоволят постоянно нарастващите очаквания на клиентите за интегриране и взаимодействие между каналите, а не дали очакванията към самия продукт са били оправдани или не. В тази връзка е удачно да се фокусира вниманието върху **основните аспекти от прилагането на омниканален подход**, а именно: персонализиране на съдържание, синхронизиране на маркетинговия микс и безпроблемно превключване между канали и използвани устройства.

#### ***Потребителска удовлетвореност: концепция и измерване***

В релевантната научна литература е обърнато значително внимание на изучаването на *потребителската удовлетвореност* (E. Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1980, 1981; Westbrook & Reilly, 1983; Yi, 1990). Този личностен конструкт представлява най-общо афективната, когнитивната или конативната реакция към цялостното преживяване на потребителя при потребяването на продукта<sup>6</sup>. Резонно е да се направи разграничение между клиентската и потребителската удовлетвореност. Изследването на **удовлетвореността от омниканалното преживяване** предполага, че самото преживяване предхожда формирането на удовлетвореност или неудовлетвореност. С други думи потребителят трябва да е осъществил покупка, преди да прецени доколко е доволен от преживяването в омниканалната среда за пазаруване. От гледна точка на дадена компания извършилият покупка потребител се разглежда като клиент. Имайки предвид различните роли в процеса на вземане на решение за покупка, клиент е индивидът, който – от гледна точка на конкретна компания – е извършил покупка, а потребител е този, който използва продукта. В някои случаи тези две роли се изпълняват от едно и също лице, а в други – това не е така. От практическа гледна точка обикновено е от значение измерването на клиентската удовлетвореност, защото компаниите разполагат с контактна информа-

---

<sup>6</sup> Повече за личностните конструкти в потребителското поведение вж. в: (Кръстевич, 2018, стр. 27).

ция за своите клиенти, но не могат да бъдат сигурни кой действително е потребителят. Предмет на дискусия е дали за търговците (в случай че работят с чужди марки) изобщо е от значение потребителската удовлетвореност – особено в ситуации, когато не е ясно кой взема решение за покупка, защото клиентът е този, който отива в магазина и извършва покупката. С други думи за търговците е релевантно да се интересуват от равнището на удовлетвореност на своите клиенти, а не на потребителите. Редица признати автори са работили по проблеми, свързани с изучаването на потребителската удовлетвореност, и техните изследвания могат да се отнесат към дефинирането на клиентската удовлетвореност. Оливър (Oliver, 1981, р.31) смята, че купувачите реагират на преживяванията по време на покупка и на след-продажбените си преживявания по същия начин, както и на преживяванията по потребление на самия продукт. Следователно научната литература, посветена на потребителската удовлетвореност, може да се използва като база за изучаване на клиентската удовлетвореност. Към адаптирането на дефинициите, засягащи потребителската удовлетвореност, може да се подходи, като се има предвид разликата в двете роли.

Потребителската удовлетвореност от пазаруването може да се определи като *когнитивна или афективна реакция спрямо резултата от оценката за възприеманата степен на съвпадение между първоначалните потребителски очаквания и възприеманите действителни преживявания* (Tse & Wilton, 1988, р. 204). Следователно удовлетвореността е относително явление, което се формира под влиянието на някакъв „стандарт“, с който продуктът бива сравняван. Най-популярният такъв стандарт са **очакванията**, които могат да бъдат възприети като убеждения, фокусирани върху бъдещия опит на потребителите с продукта, неговите предполагаеми атрибути и/или степента на предоставяне на желани ползи. Когнитивният елемент от клиентската удовлетвореност е съставен от съзнателното оценяване на търговеца или магазина и субективната преценка, дали първоначалните очаквания (или друг „стандарт“ за сравняване) са изпълнени или не. Клиентът предполагаемо оценява преживяванията си, с цел да реши дали е удовлетворен или не от опита си с търговеца или магазина. От друга страна, афективният аспект от удовлетвореността е свързан с емоциите или чувствата, които клиентите формират към резултата от когнитивната оценка (например, Halstead, Hartman, & Schmidt, 1994, р. 122; Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987, р. 305; Westbrook & Reilly, 1983, р. 258). Както когнитивните, така и афективните реакции, макар че протичат в съзнанието на потребителите, могат да имат поведенчески изражения: удовлетвореният потребител може да повтори избора си да пазарува от същото място и да го препоръча на друг, а неудовлетвореният – да се въздържа от повторно пазаруване от същия магазин или търговец, да откаже поръчка или да подаде оплакване.

Най-общо съществуват два подхода за измерване на потребителската удовлетвореност: чрез използване на обобщена скала и чрез използване на мултиатрибутивна скала<sup>7</sup>. В ранните изследвания върху потребителската удовлетвореност е засегнат проблемът с ниската надеждност на обобщените скали за измерване на потребителската удовлетвореност (Yi, 1990, p. 72). Поради тази причина мултиатрибутивните скали са за предпочитане, тъй като тяхната надеждност е докладвана като висока в редица изследвания (вж. Таблица 2).

Таблица 2

*Надеждност на мултиатрибутивни скали за измерване на потребителската удовлетвореност*

<i>Вид на скалата</i>	<i>Надеждност*</i>
<i>Ликертова скала</i>	Westbrooke & Oliver (1981): 0.93-0.96 (auto) 0.75-0.95 (calculator) Bearden & Theel (1983): 0.93-0.95 (auto repair) Oliver (1980): 0.82 (flu vaccine) Oliver & Bearden (1983): 0.92 (diet pill)
<i>Семантичен диференциал</i>	Westbrooke & Oliver (1981): 0.94-0.95 (auto); 0.90-0.91 (calculator) Oliver & Linda (1981): 0.94 (clothing)
<i>Графична скала</i>	Westbrooke & Oliver (1981): 0.72-0.87 (auto); 0.90-0.93 (calculator)
<i>Вербална скала</i>	Westbrooke & Oliver (1981): 0.76-0.87 (auto); 0.90-0.93 (calculator)

\*Докладван е  $\alpha$ -коэффициент.  
Адаптирано по: Yi, Y (1990), p. 72.

Сред най-популярните скали за измерване на потребителската удовлетвореност е мултиатрибутивната Ликертова скала (Oliver, 1980). Причината тази скала да се предпочита, е относително лесното ѝ адаптиране към различни продуктови категории и високата и надеждност (докладвана стойност на коефициента  $\alpha$  на Кронбах: 0.82 (Oliver, 1980, p. 463) и 0.83 (Castañeda, 2011, p. 377)). Имайки предвид по-ранната констатация, че потребителската удовлетвореност притежава и поведенческо изражение, резонно е при измерването ѝ да се включат твърдения, отразяващи намеренията за повторна покупка и препоръка.

<sup>7</sup> Възможно е и предприемане на индиректен подход, при който удовлетвореността/неудовлетвореността се измерва като функция от получените рекламации и оплаквания. Такъв подход обаче игнорира клиентите, които не са осъществили обратна връзка, защото не е имало причина за подаване на оплакване или са сметнали, че усилията за подаване на оплакване „не си заслужават“.

Описаните измервателни скали могат да бъдат адаптирани, така че да се премести фокусът от удовлетвореността като цяло към **удовлетвореността от омниканалното преживяване в частност**. След като омниканалното пазаруване се възприема като интегрирано използване на множество канали, с безпроблемно и неусетно за потребителя превключване между каналите, то разбирането на самите клиенти за същността на тези процеси е изключително важно за формирането на удовлетвореност от преживяването. Затова от основен интерес е да се идентифицират възможните критерии за оценка на омниканалното преживяване като удовлетворяващо или не.

### **3. Тестване на измервателен модел на клиентска удовлетвореност от омниканално преживяване**

Основна цел на настоящото емпирично изследване е да се предложат измервателни модели на потребителската удовлетвореност от омниканалното преживяване и очакванията на потребителите към едно такова преживяване. Освен това втора цел е да се провери дали очакванията към омниканалното преживяване оказват влияние върху удовлетвореността от него. За валидирането на такъв теоретичен модел, както и за тестването на измервателните модели, е избран и приложен методът на частните най-малки квадрати. Този метод е предпочетен пред другите алгоритми за оценка на линейно-структурни модели, защото не е чувствителен към големината на извадката (както параметричните методи), а и не поставя изискване за нормално разпределение на индикаторите.

За оценката на моделите са използвани данни, набрани в периода юли–октомври 2018 г. за мнението на 223 респонденти, пазаруващи както офлайн, така и онлайн. Приложен е структуриран въпросник, разпространен онлайн<sup>8</sup> и на хартиен носител, който включва три мулти-атрибутивни скали и социодемографски блок. Въвеждащата част на въпросника приканва респондентите да се съсредоточат върху ситуации, когато купуват даден продукт както офлайн, така и онлайн, независимо от продуктовата категория. Тъй като потребителската удовлетвореност и очакванията са личностни конструкти, то същите са измерени с помощта на съвкупност от индикатори. Данните са анализирани със софтуерен пакет SmartPLS 3.

#### ***Индикатори на очакванията за омниканално преживяване***

За измерване на очакванията е използвана мултиатрибутивна скала, оценяваща твърдения във връзка с очакваните резултати от омниканалния подход (вж. Oliver, 2010, p. 80). Измерени са следните видове очаквания:

<sup>8</sup> Анкетната карта е достъпна тук: <https://www.questionpro.com/t/ANinBZct3j>

- За персонализиране на съдържание;
- За интегриране на маркетингов микс (цени, промоции, асортимент, доставка, обслужване) между каналите;
- За интегриране на данни за използваните от клиента устройства.

Използваните индикатори (променливи E1-E13) за всеки тип очаквания са представени в Таблица 3. Всички индикатори са измерени по седемстепенна Ликертова скала с крайни значения: 1 – Изобщо не очаквам и 7 – Изцяло очаквам.

*Таблица 3*

*Индикатори за измерване на очакванията от омниканалното преживяване*

<b>Формулировка на индикатора</b>	<b>Група очаквания</b>
(E1) Да „запомнят“ от какви продукти се интересувам. (E2) Да ми предлагат специални оферти, които са релевантни за мен. (E3) Да виждам реклами само на продукти, които ме интересуват. (E4) Да ми предлагат нови продукти, сходни с тези, които съм купувал в миналото. (E5) Да ми препоръчват подходящи за мен продукти.	Персонализиране на съдържание
(E6) Цените на продуктите онлайн да съвпадат с тези във физическия магазин. (E7) Да мога да се възползвам от сходни промоции навсякъде, където се предлага даден продукт. (E8) Да мога да върна продукта и на място в магазина, и като попълня онлайн форма. (E9) Продавач-консултантът да ми предложи продукти, които не са налични в магазина, но са налични онлайн и могат да ми бъдат доставени. (E10) Асортиментът във физическия магазин да съвпада с този в онлайн магазина.	Интегриране на маркетингов микс
(E11) Да не усетя смяната на устройствата, които използвам – онлайн магазинът да съхранява историята/прогреса ми в търсенето и поръчването на продукти, независимо дали използвам смартфона, лаптопа или таблета си. (E12) Да мога да проследявам поръчката си на всички устройства, които използвам. (E13) Когато започна поръчката си на едно устройство, да мога да я завърша по-късно или на друго устройство.	Интегриране на устройства



### **Индикатори за потребителската удовлетвореност**

Потребителската удовлетвореност е измерена чрез девет индикатора. Потребителите са попитани доколко всеки индикатор би ги накарал да се чувстват удовлетворени или неудовлетворени, когато пазаруват офлайн и онлайн от един търговец. С други думи не е зададен конкретен обект, спрямо който да е формирана (не)удовлетвореност, а се търси влиянието на индикаторите по принцип върху удовлетвореността от пазаруването. Използваните индикатори (променливи S1-S9) са представени в Таблица 4. Всички индикатори са измерени по седемстепенна Ликертова скала с крайни значения: 1 – Ще съм много неудовлетворен и 7 – Ще съм много удовлетворен.

Таблица 4

*Индикатори за измерване на клиентска удовлетвореност  
при омниканално пазаруване*

---

#### **Формулировка на индикатора**

---

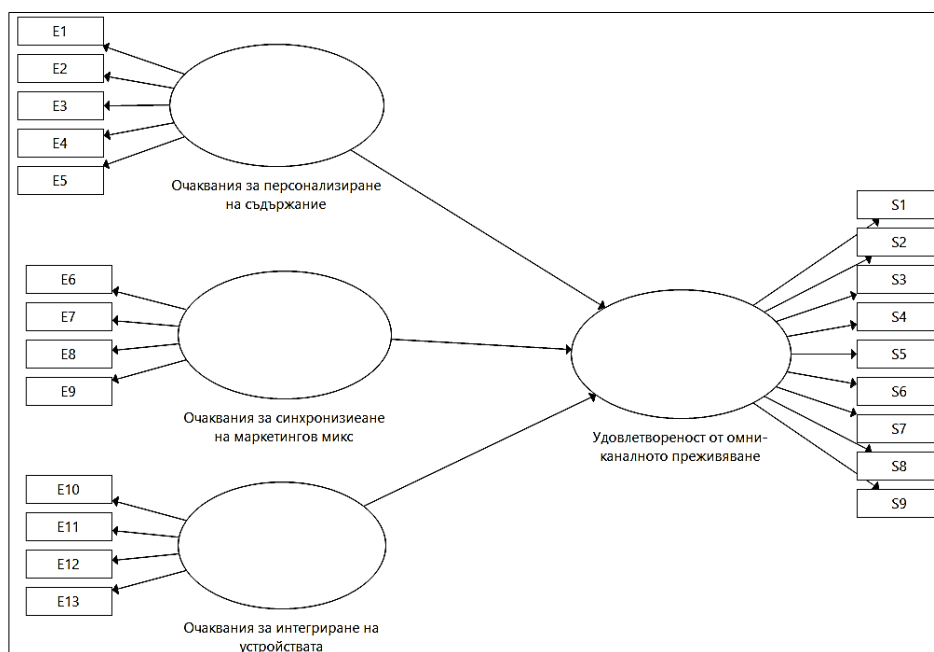
- (S1) Отстъпката, която съм видял/а в онлайн магазина, не се прилага офлайн, или обратното.
  - (S2) Мога да върна във физическия магазин продукти, които съм закупил/а от онлайн магазина
  - (S3) Мога да се възползвам от едни и същи промоции както онлайн, така и офлайн.
  - (S4) Мога да поръчам онлайн, а после да взема продуктите си от физическия магазин.
  - (S5) Продукт, който съм видял онлайн, не се предлага във физическия магазин.
  - (S6) Търговците „запомнят“ от какво се интересувам и ми предлагат само подходящи за мен продукти.
  - (S7) Искам да купя от онлайн магазина и добавя продукти в кошницата, а после да отворя профила си на друго устройство и трябва да започна отначало.
  - (S8) Не мога да проследя на мобилния си телефон поръчка, направена от лаптопа ми.
  - (S9) Когато започна поръчката си на едно устройство, да мога да я завърша по-късно или на друго устройство.
- 

Част от индикаторите за клиентска удовлетвореност - S1, S5, S7, S8, са негативно формулирани, поради което предварително е приложено прекодиране на отговорите в обратен ред.

### **Влияние на очакванията върху удовлетвореността**

Формулираният теоретичен структурен модел на влияние на очакванията към омниканалното преживяване върху потребителската удовлетвореност от тях е представен на Фигура 1. Съгласно общоприетите правила за построяване на верижни модели, с елипси са обозначени ненаблюдаваемите променливи – конструктите в модела. Удовлетвореността от омниканалното преживяване е представена като резултат от влиянието на

очакванията на клиентите за степента на персонализиране на съдържанието, синхронизиране на маркетинговия микс и интегриране на данни за устройствата във всички използвани канали. С правоъгълници на фигурата са обозначени наблюдаваемите променливи – индикаторите. Присвоените индикатори за всеки конструкт образуват неговия измервателен модел. По същество всички измервателни модели в случая са рефлексивни, т.е. индикаторите се възприемат като отражение на съществуващите латентни очаквания към омниканалното преживяване и удовлетвореността от него. Поради тази причина за оценка на предложения теоретичен модел е приложен последователният PLS алгоритъм (consistent PLS), който прилага корекция за корелацията на индикаторите, когато измервателните модели са рефлексивни. Оценяването на един теоретичен модел с помощта на въпросния алгоритъм включва две стъпки: валидиране на измервателните модели и оценка на предиктивните способности на структурния модел (Смокова, 2012, стр. 138). По същата логика са представени резултатите от анализа.



Фигура 1. Теоретичен модел на влияние на очакванията към омниканалното преживяване върху потребителската удовлетвореност

#### **Валидност на измервателните модели**

Надежността на използваните мултиатрибутивни скали е проверена чрез извеждане на стойностите на коефициента  $\alpha$  на Кронбах (поместени в Таблица 5). Високите стойности на този коефициент свидетелстват за високата вътрешна състоятелност на скалата – за всички скали стойностите са по-големи от 0,7.

Таблица 5

## Надеждност на мултиатрибутивните скали

Конструкция	Брой на атрибутите	Коефициент $\alpha$ на Кронбах
Очаквания за персонализиране на съдържание (EXP1)	5	0.884*
Очаквания за синхронизиране на маркетингов микс (EXP2)	4	0.763*
Очаквания за интегриране на устройства (EXP3)	4	0.795*
Клиентска удовлетвореност от омниканалното преживяване (SATISF)	9	0.754*

\*статистически значими при  $p < 0.000$

Въпреки високите стойности на критерия за вътрешна съгласуваност на скалите обаче няколко индикатора за клиентска удовлетвореност – S1, S5, S7 и S8, имат статистически незначими тегла върху латентните конструкции и са изключени от измервателния модел на този конструкт. Измервателният модел, заедно с оценките на неговите параметри, е представен на Фигура 2.



Фигура 2. Оценен измервателен модел на клиентска удовлетвореност от омниканално преживяване

Интересно би било да се прегледат и средните стойности на отделните индикатори. Както се вижда от данните в Таблица 6, индикаторите S1, S5, S7 и S8 са с най-ниски средни стойности и най-голямо стандартно отклонение.

Таблица 6  
Средни стойности на индикаторите за потребителска удовлетвореност

Индикатор	N	Сред- на с-ст	Станд. откл.
Търговците „запомнят“ от какво се интересувам и ми предлагат само подходящи за мен продукти.	211	5,26	1,736
Отстъпката, която съм видял/а в онлайн магазина, се прилага офлайн, или обратното.	210	4,80	1,849
Ако искам да купя от онлайн магазина и добавя продукти в кошницата, а после отворя профила си на друго устройство.	211	5,04	1,934
Мога да върна във физическия магазин продукти, които съм закупил/а от онлайн магазина, и обратното.	211	5,66	1,618
Мога да проследя на мобилния си телефон поръчка, направена от лаптопа ми.	211	4,45	2,180
Мога да се възползвам от едни и същи промоции както онлайн, така и офлайн.	211	5,64	1,633
Когато започна поръчката си на едно устройство, да мога да я завърша по-късно или на друго устройство.	211	5,74	1,534
Мога да поръчам онлайн, а после да взема продуктите си от физическия магазин.	211	5,76	1,435
Ако продукт, който съм видял онлайн, се предлага и във физическия магазин.	211	4,39	1,988

По-нататъшният анализ на измервателните модели е направен след премахване на статистически незначимите индикатори. За да се провери доколко предложените измервателни модели са валидни, са използвани критериите, представени в Таблица 7<sup>9</sup>.

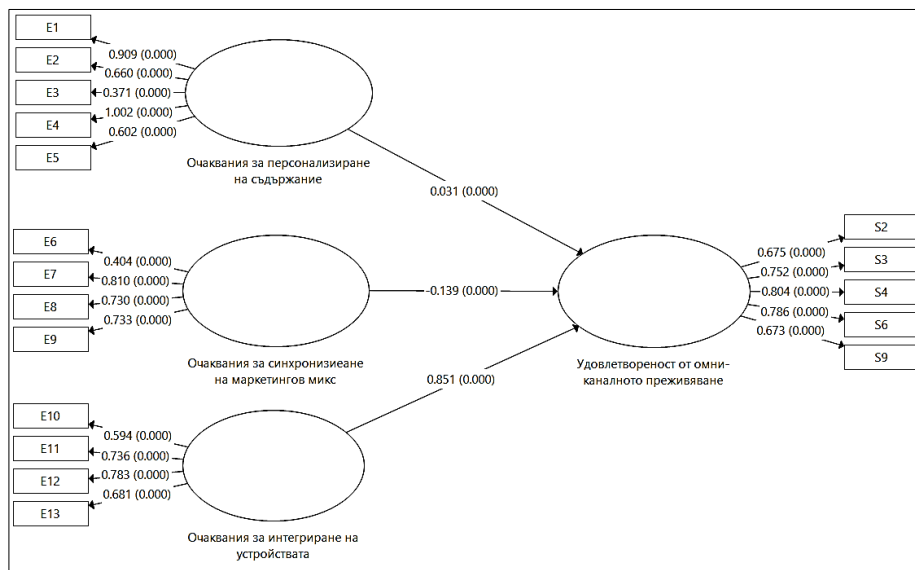
Таблица 7  
Критерии за оценка на измервателните модели

	EXP1	EXP2	EXP3	SATISF
$\alpha$ на Кронбах	0.884	0.763	0.795	0.773
$\rho$ на Дилон-Голдщайн	0.917	0.811	0.802	0.844
Композитна надеждност	0.872	0.776	0.796	0.601
Комуналност (AVE)	0.589	0.478	0.496	0.449
EXP1	0.809 <sup>a</sup>			
EXP2	0.310	0.767 <sup>a</sup>		
EXP3	0.394	0.780	0.785 <sup>a</sup>	
SATISF	0.330	0.581	0.607	0.800 <sup>a</sup>

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

<sup>9</sup> За подробна информация за всеки от цитираните коефициенти виж: (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013).

Стойностите на коефициентите  $\alpha$  на Кронбах са се запазили за всички конструкции, с изключение на потребителската удовлетвореност, където се наблюдава повишаване на надеждността. Освен това стойностите на коефициента  $\rho$  на Дилон-Голдщайн надвишават 0.8 за всеки конструкт. Установена е висока композитна надеждност и конвергентна валидност на конструктите (AVE). Конвергентната валидност се потвърждава и от стандартизираните стойности на външните тегла, които надвишават 0.750 за всеки един индикатор (главен диагонал във втората част на таблицата). Не всички латентни конструкции обаче са добре разграничими: наблюдава се по-ниска дискриминантна валидност на очакванията за синхронизиране на маркетинговия микс спрямо тези за интегриране на устройства<sup>10</sup>. Причина за това можем да потърсим в начина на структуриране на въпросника: докато индикаторите за първия конструкт са представени на отделна страница, тези за вторите два конструкта са оценявани в общ блок, което би могло да е довело до склонност на респондентите да дават сходни оценки на тези индикатори. Въпреки това, всички измервателни модели могат да бъдат определени като надеждни и валидни. Фигура 3 илюстрира оценения модел на клиентска удовлетвореност от омниканално преживяване. Всички верижни коефициенти са статистически значими<sup>11</sup>.



Фигура 3. Оценен теоретичен модел на потребителската удовлетвореност от омниканалното преживяване

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

<sup>11</sup> За извеждане на равнищата на значимост е приложена на бутстап процедура.

Трите верижни коефициента, от които съдим за влиянието на отделните типове очаквания по отношение на омниканалното преживяване, са статистически значими. Най-висока абсолютна стойност се наблюдава при влиянието на очакванията за интегриране на устройствата върху удовлетвореността от омниканалното преживяване, т.е. това е най-силното въздействие сред изследваните. Впечатление прави още и отрицателният знак на параметъра, оценяващ влиянието на очакванията за синхронизиране на маркетинговия микс върху удовлетвореността. Така интерпретацията е за обратно влияние на този конструкт: повишаването на очакванията за синхронизиране на маркетинговия микс води до понижаване на удовлетвореността. Вероятно в една реална ситуация на покупка, колкото по-силно потребителят очаква синхронизиран маркетингов микс, толкова повече той се разочарова, защото очакванията му не се оправдават. Влиянието на третия тип очаквания – за персонализиране на съдържание – е много слабо, но статистически значимо.

Критериите, използвани за преценка на предиктивната способност на теоретичния модел на потребителската удовлетвореност от омниканалното преживяване, са представени в Таблица 6. Обяснена е задоволителна част от дисперсията в потребителската удовлетвореност, имайки предвид, че в областта на социалните науки праговата стойност на този коефициент е по-ниска.

Таблица 6

Критерии за оценка на предиктивната валидност на модела

	$R^2$	$R^2_{adj}$	$f^2$
SATISF	0.543	0.537*	
EXP1	-	-	0.001
EXP2	-	-	0.004
EXP3	-	-	0.065

\* $p < 0.001$

### Дискусия

Тестването на предложения първоначален измервателен модел на потребителската удовлетвореност от омниканално преживяване показва, че четири от индикаторите не описват в достатъчна степен измерваната конструкция. След като те бяха премахнати, от първоначален модел с девет индикатора бе формулиран и валидиран измервателен модел с пет индикатора. Потребителската удовлетвореност от омниканалното преживяване може да се измери чрез следните променливи:

- „Запомняне“ на предпочитанията на клиента и персонализиране на съдържание и оферти.
- Възможност за връщане на поръчан онлайн продукт във физически магазин.
- Синхронизиране на онлайн и офлайн промоционални активности.

- Интегриране на данни за използваните от потребителя устройства.
- Предлагане на опцията “Click & Collect”.

От друга страна, тестваните измервателни модели за различните типове очаквания при омниканалното пазаруване – за персонализирано съдържание, синхронизиране на маркетинговия микс и интегриране на данни за устройствата на потребителите – са надеждни и валидни. Следователно **предложените индикатори могат да бъдат използвани за по-нататъшно изследване на клиентските очаквания при пазаруване в омниканална среда.**

Макар верижните коефициенти за връзката между очакванията и потребителската удовлетвореност да са статистически значими за всички конструкции, **единствено степента на интегриране на данни за устройствата, използвани от потребителите, имат достатъчно голям ефект върху удовлетвореността.** Интегрирането на устройствата е измерено чрез индикатори, свързани с осъществяване на самата поръчка – добавяне на продукти в кошницата, проследяване на поръчка през мобилно устройство, сменяне на устройствата и продължаване на поръчката. Осъществяването на поръчка е етапът, който се намира най-близо до момента, в който потребителят ще оцени описа си с конкретна марка или търговец. До известна степен това би могло да обясни защо именно този тип очаквания оказват влияние върху удовлетвореността.

Потребителите очакват от компаниите да им предлагат персонализирано съдържание – средните оценки на всички индикатори надвишават неутралната стойност на използваната измервателна скала. Изглежда обаче, дали това действително се предприема от търговците или не, няма съществено значение за удовлетвореността от омниканалното преживяване. Една от причините за този резултат може да се потърси в разбирането, че за персонализираните оферти и таргетираните реклами се използват лични данни, което се приема все още с недоверие.

По отношение на синхронизирането на маркетинговия микс потребителите действително очакват такова да е налице – да откриват продукта и онлайн, и във физическия магазин; да се възползват от сходни промоции; да купуват продуктите на еднакви или поне близки цени във всички канали; да се възползват от разнообразни комбинации между онлайн и офлайн покупка, доставка и връщане/сервиз. Въпреки това не може да се твърди, че този аспект от омниканалния подход може да доведе до повишаване на удовлетвореността.

## Заклучение

Използването на по-голям брой маркетингови канали означава генериране на по-големи разходи. Затова компаниите си служат с различни метрики за оценка и избор на канали, изчислени на база вторични данни за регистрираното поведение на клиентите. Най-често това са показатели за

оценка на познатостта (измерена чрез генерирания трафик към уебсайта и времето, прекарано на него), ангажираността, конверсиите и повторните покупки, асоциирани с въздействието на отделните канали. Проблемно обаче е оценяването на омниканалното въздействие върху потребителското поведение, защото необходимата за това информация не се събира, обработва и анализира така лесно, а напротив – изисква прилагане на специфични умения, които не са достъпни за всяка компания. Така възниква въпросът, има ли смисъл от прилагане популярния омниканален подход, ако компаниите не могат да оценят ползите от него? Настоящото изследване излага аргумент именно в подкрепа на тезата, че *омниканалният маркетинг има положително въздействие върху след-продажбената оценка на преживяването по време на покупка*. Резултатите от проведеното изследване сочат, че **потребителите очакват във висока степен**, компаниите да персонализират съдържанието за тях, да синхронизират маркетинговия си микс в различните канали и да интегрират данни за използваните устройства, така че да е възможно безпроблемно превключване от един канал към друг по време на пазаруване. Освен това клиентите ще бъдат **удовлетворени от своето омниканално преживяване**, ако компаниите: им предлагат релевантни оферти, синхронизират промоциите си между каналите, предлагат опцията „Click & Collect“, интегрират данни за използваните от потребителите устройства и разширяват възможностите за връщане на продукта, закупен чрез различни канали. Резултатите от изследването допринасят за по-ясното разбиране на връзката между омниканалния маркетингов подход и следпродажбената оценка на клиентите за тяхното преживяване. Освен това в студията се предлагат модели за измерване омниканалното потребителско преживяване и удовлетвореност, които могат да бъдат използвани и доразвивани от други изследователи, работещи по сходни проблеми.

### Използвани източници

- Agarwal, A., & Singh, M. R. P. (2018). The Relationship Between Retail Experience, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention : Exploring the Consumer Shopping Behavior in Unorganized Retail Settings. *Indian Journal of Marketing*, 48(1).
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2016). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. T., Fong, N. M., Simerster, D. I., & Tucker, C. E. (2010). How sales taxes affect Customer and firm behavior: the role of search on the Internet. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 229-239.



- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Castañeda, J. A. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371-383.
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262-266.
- Engel, J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Gensler, S., Leeftang, P. S. H., & Skiera, B. (2012). Impact of online channel use on customer revenues and costs to serve: Considering product portfolios and self-selection. *International Journal of Research in Marketing*, 29(192-201).
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Hortonworks, SAS Analytics, & Intel. (2017). *Using Big Data To Enable The Omnichannel Retail Experience (white paper)*. Hortonworks Inc.
- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shop-per segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). *From Multichannel to „Omnichannel“ Retailing: Review of the Literature and Calls for Research*. Paper presented at the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, Athens, Greece.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51, 40-56.
- Madaleno, R., Wilson, H., & Palmer, R. (2007). Determinants of Customer Satisfaction in a multi-channel B2B environment. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(8), 915-925.
- Marketing Science Institute. (2016). Research Priorities 2016-2018. In M. S. Institute (Ed.). Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Marketing Science Institute. (2018). Research Priorities 2018-2020. In M. S. Institute (Ed.). Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Nash, D., Armstrong, D., & Robertson, M. (2013). Customer Experience 2.0: How Data, Technology, and Advanced Analytics are Taking an Integrated, Seamless Customer Experience to the Next Frontier. *Journal of Integrated Marketing Communications*(2013), 32-39.

- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 51(3), 25-48.
- Ortis, I., & Casoli, A. (2009). Technology Selection: IDC Retail Inside Guide to Enabling Immersive Shopping Experience *IDC Retail Insights report*.
- Parker, R., & Hand, L. (2009). Satisfying the Omni channel Consumers Whenever and Wherever They Shop *IDC Retail Insights report*.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Salesforce Research. (2018). Q3 Shopping Index: Strongest-Ever Shopper Engagement Heading into the Holiday Season. Retrieved from <https://www.salesforce.com/blog/2018/11/q3-shopping-index-shopper-engagement.html>
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: the moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: a perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In V. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing* (pp. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Кръстевич, Т. (2018). Изучаване на потребителското поведение: парадигми и модели *Потребителско поведение*. София: Издателски комплекс - УНСС.
- Смокова, М. (2012). *Промоциите (възприемани ползи и ефекти)*. Свищов: Библиотека „Стопански свят“.