

РОЛЯ И ВЛИЯНИЕ НА ЕМОЦИИТЕ ПРИ ИЗГРАЖДАНЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ЛОЯЛНОСТ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

Доц. д-р Надежда Димова
Нов български университет
n.dimova@nbu.bg

ROLE AND INFLUENCE OF EMOTIONS IN CONSTRUCTION OF CONSUMER LOYALTY IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Assoc. Prof. PhD Nadezhda Dimova
New Bulgarian University
n.dimova@nbu.bg

Резюме: Изучаването на потребителското поведение е сложна и специфична задача. Резултатите от тази задача са напълно залегнали в изграждането на успешна маркетинг стратегия, която да се реализира успешно и в дигитална среда. Различните поколения потребители имат различни виждания, очаквания и изисквания спрямо изграждането и реализирането на различните маркетингови дейности, но в основата остават потребителските емоции, преживявания и ангажираност, които до голяма степен предопределят желанието и реализирането за покупка или отказа от нея. В статията последователно се изследват ролята и значението на лоялността, влиянието на съвременните технологии в синхрон с емоциите за достигане на лоялност от страна на потребителите, представят се отделните измерения на онлайн изживяването на потребителите.

Ключови думи: потребителско поведение, емоции, потребителска лоялност, дигитална среда

Abstract: The study of consumer behavior is a complex and specific task. The results of this task are completely rooted in the construction of a successful marketing strategy that can be implemented successfully in a digital environment as well. Different generations of consumers have different views, expectations and requirements regarding the construction and implementation of various marketing activities, but the basis remains consumer emotions, experiences and commitment, which to a large extent predetermine the desire and realization of a purchase or its refusal. The article consistently portrays the role and importance of loyalty, the influence of modern technology in sync with emotions to achieve loyalty on the part of consumers, presents the individual dimensions of the online experience of consumers.

Keywords: consumer behavior, emotions, consumer loyalty, digital environment

Специфично е интерпретирането и представянето на съдържанието по отношение на потребителската лоялност. В научната литература, която е свързана с маркетинга и в частност с потребителското поведение, това понятие е представено през призмата на повторната покупка на даден бранд. Успоредно с това е налице разнопосочност по отношение на това кой да е приоритетът за анализиране на това понятие – потребителското поведение, потребителското отношение, потребителското преживяване.

Целта на статията е да се представи ролята и влиянието на емоциите при изграждането на потребителската лоялност в дигитална среда.

Изследователите отдавна предполагат, че фирмите с добро разбиране на източниците на лоялност на клиентите могат да спечелят пазарни предимства (Nathanson & Twitmyer, 1934; Wind, 1970; Womer, 1944), като увеличаване на приходите, по-ниски разходи и повишена рентабилност, за да назовем няколко (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004; Rauyruen & Miller, 2007). Успешните фирми са осъзнали важността на лоялността на клиентите и инвестират значителни ресурси за задържане на клиентите. Въпреки това лоялността на клиентите може да бъде неуловима за разбиране и създаване.

Като цяло, процесът на разработване на стратегия обхваща всички дейности по преглед на общата корпоративна стратегия, маркетинговата стратегия, както и на стратегията по клиенти. CRM стратегията е работен план за достигане на целите по: създаване, поддържане и развитие на взаимноизгодни връзки с клиентите и се реализира чрез специфични процедури и инструменти (тактики). (Станимиров, Е., 2012)

В по-тесен контекст, потребителите изключително много се променят и са по-капризни и по-малко лоялни. (Lobaugh et al., 2019) Те обикновено се стремят към опти-

мизиране на времето за търсене и сравнение с други продукти. Съвременните нови технологии, заедно с поведението на потребителите, променят офлайн и онлайн сектора в търговията на дребно (Grewal et al., 2017)

Новите поколения потребители оценяват обслужването по отношение на това какво удоволствие или забавление са изпитали докато закупят определен продукт или използват определена услуга. Това е причината, поради която търговците на дребно променят своите маркетингови стратегии, за да покажат на потребителите добавената стойност на техните продукти и услуги. Ето защо, те все повече осъзнават необходимостта да създават стойност за своите клиенти под формата на преживявания и емоции. (Srivastava and Kaul, 2016; Andreini et al., 2018; Hogberg, et al., 2019; Verhoef, 2020).

Проучването на опита при пазаруване се фокусира върху връзката с удовлетворението на потребителите без да се набляга на потребителските променливи (Brun et al., 2017; Waqas et al., 2020)

Основна цел на онлайн търговците на дребно е да търсят и постигнат чрез поведение и нагласа лоялност от страна на потребителите. Самите търговци на дребно могат да идентифицират преживяванията при пазаруване, които трябва да бъдат подобрени чрез спечелването на лоялни клиенти и по този начин да се разграничават от конкурентите.

В този контекст, от особено значение е изучаването на преживяванията при онлайн пазаруването и тяхната разширена представа. (Schmitt, 1999, 2009; Fornerino et al., 2006; Gentile et al., 2007 г.; Verhoef et al., 2009; Brakus et al., 2009; Verleye, 2015; Srivastava, M., Kaul, D., 2016; Bleier et al., 2019), изучавайки влиянието на различни измерения на онлайн изживяването (визуално, интелектуално, социално, прагма-

тично и емоционално), нагласата и поведенческата лоялност.

Клиентите оценяват продуктите чрез текста и визуалните стимули, които са разположени на уеб страницата. (Bleier et al., 2019). По този начин опитът при пазаруване зависи от аспектите, които онлайн търговците на дребно могат да контролират и други фактори, които са извън контрола на търговеца на дребно (напр. комуникация между потребителите, мотивация за пазаруване) (Verhoef et al., 2009; Stein, A., Ramaseshan, B., 2016)

За да се отговори на специфичните изисквания на офлайн преживяванията в научната литература (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Lemon and Verhoef, 2016), може да се представи онлайн изживяването на клиентите като състоящо се от пет измерения: визуално, интелектуално, социално, прагматично и емоционално. (Cachero-Martínez, S., Vazquez-Casielles, R., 2021)

Визуално преживяване

Тъй като онлайн търговците на дребно нямат възможността да създадат физическо изживяване, не всички сетива могат да бъдат стимулирани в онлайн изживяването.

Самата възможност на визуалното изживяване в търговията на дребно е представено за първи път от Филип Котлър (Kotler, Ph., 1973).

Това е важна част от сетивния опит (Gentile et al., 2007), защото е важен начин за улавяне на вниманието на потребителите и да ги привлечете към уебсайта. (Gentile et al., 2007) Така, например, топлите цветове, които се използват в дигитална среда създават по-голяма привлекателност, предизвиквайки емоции, които са свързани с весели настроения, жизненост и по-високи нива на разсейване, докато студените цветове се свързват с емоционални състояния като спокойствие и щастие (Bellizzi et al., 1983; Roschk et al., 2017). В действителност, добрата онлайн

визуализация може да има положително въздействие върху лоялността към търговеца на дребно.

Интелектуално изживяване

Интелектуалното изживяване е компонент на изживяването на клиента свързано с мисленето или съзнателния умствен процес (Bleier et al., 2019). Успоредно с това е свързано с приноса на уеб страницата за подпомагане на потребителя за преразглеждане на обичайната идея за продукт или някои общи умствени предположения или в ситуации на решаване на проблеми (Gentile et al., 2007).

Самият уебсайт може да стимулира любопитството на клиентите и да насърчи използването тяхната креативност и въображение (Zeng et al., 2012).

Социално изживяване

Този тип опит включва потребителя и отвъд него, социален контекст и отношения с други потребители (Gentile et al., 2007 г.; Ferguson et al., 2010) и персонала на уебсайта. Тук се включва и личното желание за непрекъснато усъвършенстване или лично усъвършенстване и желанието да бъдат положително възприемани от други индивиди в социалната среда.

Прагматично изживяване

Прагматичното преживяване е измерение на клиентското изживяване, идващо от практическия акт на извършване на нещо (Gentile et al., 2007). В този смисъл потребителят не отива в магазина заради естетиката му, а отива мотивиран от функционалност, удобство, промоции и цени. С прагматичното изживяване, онлайн търговецът на дребно показва действията за използване интерфейса за постигане на целите за пазаруване.

Емоционално преживяване

В научната литература, която е свързана с емоциите на потребителите доказва, че потребителите се стремят към емоционални преживявания по време на покупките си. им (Kim et al., 2016; Ladhari et al., 2017).

Голяма част от търговците на дребно базират своите маркетинг стратегии на асоцииране с определени ценности. Крайната цел е да се привлече вниманието на емоционалния потребител така, че за потребителите да се увеличават емоционалните преживявания чрез увеличаване на тяхната ангажираност. (Mishra et al., 2016; Das et al., 2019).

За изясняването на ролята и влиянието на емоциите при изграждането на потребителската лоялност, освен изясняването на лоялността е важно да се подчертае и реалното влияние на емоциите за постигането ѝ.

Изследвания от множество области на социалните науки показват, че емоциите са в основата на вземането на решения (Lerner, J.S., Li, Y., Valdesolo, P., Kassam, K.S., 2015), поведението на потребителите (Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U., 1999) и социална промяна (Barbera-Tomas, D., Castello, ' I., de Bakker, F.G.A., Zietsma, C., 2019; Turner, J.H., Stets, J.E., 2005). Емоциите допринасят за формирането на възприятията за риск (Lerner, J.S., Keltner, D., 2001), които често са критични за възприемане на нови технологии (Rogers, E.F., 1983). Освен това, тъй като възприемането на иновациите обикновено изисква волеви избор, изпълнен с усилия, емоциите могат да предложат мотивационна енергия, която е вътрешният стимул, необходим за възприемане (Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U., 1999).

Социалното изразяване на емоциите е фундаментално за приемането (или отхвърлянето) на социалните и технологичните иновации и в частност възприемането на като маркетинг иновации.

(Barbera-Tomas, D., Castello, ' I., de Bakker, F.G.A., Zietsma, C., 2019; Mimoun, L., Trujillo-Torres, L., Sobande, F., 2021).

Самите емоции имат широк спектър от когнитивни и поведенчески последствия, които често се обобщават просто като „действие“. (Frijda, 2007). Склонностите към действие се отнасят до желанието за действие, които от своя страна са свързани с емоционални преживявания (Arnold, M.B., 1960; Scherer, K.R., Schorr, A., Johnstone, T., 2001). Установено е, че очакваните емоции оказват влияние върху оформянето на потребителските решения да преминат през процеса на приемане на иновациите (Loewenstein, G., Lerner, J.S., 2003). Трябва да се отбележи, че очакваните емоции не го правят, а успяват да повлияят необратимо на вземането на решения (Bagozzi, R.P., 2007; Steinert, S., Roeser, S., 2020) по две причини. Първо, очакваните емоции може да се променят. Това е в съответствие с теориите за афективно прогнозиране (Lerner, J.S., 2003), което показва, че не могат да се предвидят точно бъдещите предпочитания. По този начин някои от очакваните емоции не се случват.

Втора причина, поради която очакваните емоции може да не влияят определящо на приемането е, че потребителите участват в управлението на своите емоции (Bagozzi, R.P., 2007; Mick, D.G., Fournier, S., 1998).

Теориите за емоциите показват, че потребителите могат да използват различните емоции едновременно или т.нар. емоционална амбивалентност – използването на положителни и отрицателни емоции едновременно. Тези емоции може да са противоречиви по отношение на валентност или склонност към действие (Andrade, E.B., Cohen, J.B., 2007., Williams, P., Aaker, J.L., 2002.) Преживяването на емоционална амбивалентност може да има специфичен ефект върху приемането на иновации, в зависимост от това как емоционалният

конфликт, присъщ на преживяването на амбивалентност, е разрешен и/или вида на изпитваната емоция оказват най-голямо влияние върху вземането на решения.

Реално използването на емоциите често става при използването на управлението на потребителския опит.

За да се обясни още по-подробно влиянието на емоциите върху потребителската лоялност в дигитална среда е важно да се подчертае и потребителското преживяване. Според Becker и Jaakkola (2020) клиентското изживяване е: „непреднамерени, спонтанни отговори и реакции на конкретни стимули”. Въз основа на това определение, е важно да се определи как технологичните иновации могат да бъдат представени в реално време. Според Keiningham и колегите му (2020) бързото развитие на технологиите за анализ на неструктурирани данни може да предложи нови средства за наблюдение на опита на клиентите.

Емоционалната реакция на клиентите може да бъде отразена в необработени данни и отговори на стимули, които се проектират в платформите на социалните медии в реално време от потребители. Тези данни са най-идентифицираните източници на информация за потребителите, които се използват от бизнеса, но събирането им в реално време е от изключителна сложност, поради липса на научни изследвания и емпирични доказателства, които да са свързани с тях.

В научната литература са ограничени съществуващите проучвания за потребителския опит, които да изследват ролята на дигиталните технологии за събиране на реакциите на клиентите веднага след взаимодействието им със стимулите на предлаганите продукти.

Следователно „използването технологични иновации за улавяне на клиентския опит в реално време“ е от особено важно значение. (Becker and Jaakkola, 2020).

В заключение, изследването на ролята и влиянието на емоциите при изграждането на потребителската лоялност в дигитална среда е специфична и сложна задача. Само далновидното възприемане на различните подходи и емоции, както и задълбоченото проучване на потребителската лоялност в дигитална среда могат да осигурят специфично конкуретно предимство на компаниите при изграждането и реализирането на маркетинг стратегията им.

Използвани източници

Andrade, E.B., Cohen, J.B. (2007) On the consumption of negative feelings. *J. Consumer Res.* 34 (3), 283–300.

Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., Solerio, C., (2018) A renaissance of brand experience: advancing the concept through a multi-perspective analysis. *J. Bus. Res.* 91, 123–133.

Arnold, M.B. (1960) *Emotion and Personality*. Columbia University Press, New York.

Arts, J.W., Frambach, R.T., Bijmolt, T.H., 2011. Generalizations on consumer innovation.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U. (1999) The role of emotions in marketing. *J. Acad. Market. Sci.* 27 (2), 184–206.

Barbera-Tomas, D., Castello, I., de Bakker, F.G.A., Zietsma, C. (2019) Energizing through visuals: how social entrepreneurs use emotion-symbolic work for social change. *Acad. Manag. J.* 62 (6), 1789–1817

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.

Bellizzi, J.A., Crowley, A.E., Hasty, R.W. (1983) The effects of color in store design. *J. Retailing* 59 (1), 21–45.

Bleier, A., Harmeling, C.M., Palmatier, R.W. (2019) Creating effective online customer experiences. *J. Market.* 83 (2), 98–119.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009) Brand experience: what is it? How

is it measured? Does it affect loyalty? *J. Market.* 73 (3), 52–68.

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., Berthiaume, B. (2017) Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *Serv. Ind. J.* 37 (5–6), 317–340.

Cachero-Martínez, S., Vazquez-Casielles, R. (2021) Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions, *Journal of Retailing and Consumer Services* 60 (2021) 102481

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N.K., Varshneya, G. (2019) Does brand experience translate into brand commitment?: a mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *J. Bus. Res.* 95, 479–490.

Ferguson, R.J., Paulin, M., Bergeron, J. (2010) Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management* 21 (1), 25–44.

Fornerino, M., Helme-Guizon, A., de Gaudemaris, C. (2006) Mesurer L'immersion dans une experience de consommation: Premiers developpements, *Proceedings of the XXIIth Congress de l'AFM*. Nantes.

Frijda, N.H. (2007) What might emotions be? Comments on the comments. *Soc. Sci. Inform.* 46 (3), 433–443

Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007) How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *Eur. Manag. J.* 25 (5), 395–410

Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007) How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *Eur. Manag. J.* 25 (5), 395–410.

Grewal, D., Levy, M., Kumar, V., (2009) Customer experience management in retailing: an organizing framework. *J. Retailing* 85 (1), 1–14.

Grewal, D., Roggeveen, A.L., (2020) Understanding retail experiences and customer journey management. *J. Retailing* 96 (1), 3–8.

Grewal, D., Roggeveen, A.L., Nordfalt, J., (2017) The future of retailing. *J. Retailing* 93 (1), 1–6. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., 1998. *Multivariate Data*

Hogberg, J., Ramberg, M.O., Gustafsson, A., Wastlund, E. (2019) Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *J. Retailing Consum. Serv.* 50, 122–130.

Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440.

Kim, S., Park, G., Lee, Y., Choi, S. (2016) Customer emotions and their triggers in luxury retail: understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5809–5818.

Kotler, P. (1973) Atmosphere as a marketing tool. *J. Retailing* 49, 48–64.

Ladhari, R., Souiden, N., Dufour, B. (2017) The role of emotions in utilitarian service settings: the effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *J. Retailing Consum. Serv.* 34, 10–18.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.

Lemon, K.N., Verhoef, P.C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *J. Market.* 80 (6), 69–96.

Lerner, J.S., Keltner, D. (2001) Fear, anger, and risk. *J. Pers. Soc. Psychol.* 81 (1), 146–159.

Lerner, J.S., Li, Y., Valdesolo, P., Kassam, K.S. (2015) Emotion and decision making. *Ann. Rev. Psychol.* 66, 799–823.

Lobaugh, K., Stephens, B., Simpson, J.D., (2019) Insights: the Consumer Is Changing but Perhaps Not How You Think. Deloitte Center for Consumer Insight, Kansas City, Missouri.

- Loewenstein, G., Lerner, J.S. (2003) The role of affect in decision making (Eds.). In: Davidson, R.J., Scherer, K.R., Goldsmith, H.H. (Eds.), *Handbook of Affective Sciences*. Oxford University Press, Oxford, UK, pp. 619–642.
- Mick, D.G., Fournier, S. (1998) Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *J. Consumer Res.* 25 (2), 123–143
- Mimoun, L., Trujillo-Torres, L., Sobande, F. (2021) Social emotions and the legitimization of the fertility technology market. *J. Consumer Res.*
- Mishra, P., Bakshi, M., Singh, R. (2016) Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: empirical evidence from emerging markets. *Australas. Market J.* 24 (1), 59–67.
- Nathanson, Y., & Twitmyer, E. M. (1934). The value of specific purpose in advertising. *Journal of Applied Psychology*, 18(3), 319
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.
- Rogers, E.F. (1983) *Diffusion of Innovation*, 3rd edition. The Free Press, New York (OCO LC)
- Roschk, H., Loureiro, S.M.C., Breitsohl, J. (2017) Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *J. Retailing* 93 (2), 228–240.
- Schmitt, B. (1999) Experiential marketing. *J. Market. Manag.* 15 (1–3), 53–67.
- Schmitt, B. (2009) The concept of brand experience. *J. Brand Manag.* 16 (7), 417–419.
- Srivastava, M., Kaul, D. (2016) Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *J. Retailing Consum. Serv.* 31, 277–286.
- Stanimirov, E. (2012) *Управление на взаимоотношенията с клиентите – фактор за устойчивост на компаниите*, *Управление и устойчиво развитие* №4 [Станимиров, Е. (2012) *Управление на взаимоотношенията с клиентите – фактор за устойчивост на компаниите*, *Управление и устойчиво развитие* №4]
- Stein, A., Ramaseshan, B. (2016) Towards the identification of customer experience touch point elements. *J. Retailing Consum. Serv.* 30, 8–19.
- Steinert, S., Roeser, S. (2020) Emotions, values and technology: illuminating the blind spots. *J. Responsible Innov.* 7 (3), 298–319
- Verhoef, P.C. (2020) Customer Experience Creation in Today's Digital World. In the *Routledge Companion to Strategic Marketing*. Routledge, New York.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009) Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *J. Retailing* 85 (1), 31–41.
- Verleye, K. (2015) The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management* 26 (2), 321–342.
- Waqas, M., Hamzah, Z.L.B., Salleh, N.A.M. (2020) Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly* 1–42.
- Williams, P., Aaker, J.L. (2002) Can mixed emotions peacefully coexist? *J. Consumer Res.* 28 (4), 636–649.
- Wind, Y. (1970). Industrial source loyalty. *Journal of Marketing Research*, 450–457.
- Womer, S. (1944). Some applications of the continuous consumer panel. *The Journal of Marketing*, 132–136.
- Zeng, L., Proctor, R.W., Salvendy, G. (2012) User-based assessment of website creativity: a review and appraisal. *Behav. Inf. Technol.* 31 (4), 383–400.