



Стопански
факултет

Социално- икономически анализи

Книга 1/2025 (27)

DOI: 10.54664/GHUB6076

Даниел Димитров*

ПОТРЕБИТЕЛСКА РЕАКЦИЯ КЪМ СЛИВАНИЯТА И ПРИДОБИВАНИЯТА В БАНКОВИЯ СЕКТОР – ВРЪЗКА МЕЖДУ НАГЛАСИТЕ И ДОВЕРИЕТО

Daniel Dimitrov

CONSUMER REACTION TO MERGERS AND ACQUISITIONS IN THE BANKING SECTOR – RELATIONSHIP BETWEEN ATTITUDES AND TRUST

Abstract: Consumer attitudes are an important element in mergers and acquisitions in the banking market. The study aims to examine the relationship between attitudes and consumer trust through a survey and statistical methods. The results outline the willingness to recommend the bank, communication, and satisfaction with service as factors indicating trust in the bank. The study contributes to a better understanding of consumers in the course of mergers and acquisitions in the banking sector.

Keywords: banks, M&A, consumer behavior, consumer trust.

Въведение

Потребителите като ползватели на банкови продукти и услуги заемат основно място в развитието на банковите институции. Развитието на технологиите, иновациите и конкуренцията обуславя нуждата от изучаване на нагласите сред населението от страна на банките.

Един от често срещаните инструменти за разширяване на бизнеса на банките е процесът, свързан със сливания и придобивания (M&A) – тенденция, наблюдаваща се и на българския банков пазар. Не по-малко важен аспект при M&A сделките са нагласите и очакванията на потребителите. От една страна, за банката като дружество – задоволяване на потребителските желания и недопускане на загуба на клиентска база в процеса на сделката. От друга гледна точка за потребителите е важно дали за тях това придобиване ще донесе по-добро клиентско изживяване и разширяване на избора от услуги, или ще влоши качеството и удовлетвореността им.

В променящия се свят, за да бъде устойчива една банка, все по-често се отчитат удовлетворението и степента на доверие сред потребителите. Затова е важно да се отчете и потребителската гледна точка, за да бъде успешно реализирано едно придобиване. Към момента все още са слабо изследвани потребителските нагласи и реакции спрямо този тип трансакции на банковия пазар. Проучването на тези процеси разширява разбирането им и може да послужи за насоки на

* Даниел Димитров – докторант в катедра „Финанси“ на Университета за национално и световно стопанство, e-mail: daniel.dimitrov@unwe.bg , ddimitrov4@gmail.com

банковите институции, потребителите и регулаторните органи по отношение на тях. Сливанията и придобиванията на пазара са причина потребителите да се колебаят и пораждат тревоги в тях относно бъдещото обслужване. Доверието, като ключов фактор за стабилността на банковите институции, зависи от правилната комуникация към клиентите и адаптирането им към промените.

Целта на изследването е да проучи връзката между потребителските нагласи и доверието им в банковите институции, анализирайки фактори влияещи върху техните нагласи. Ще бъдат разглеждани как М&А сделките влияят върху доверието в кредитните институции и ще бъдат очертани основни фактори, на които банките е редно да обърнат внимание.

Допълнително, изследването ще даде и частична представа върху това как клиентите на банковите институции възприемат такъв тип сделки, дали се чувстват достатъчно информирани и по какъв начин е повлияно тяхното доверие им и удовлетвореност.

Литературен преглед

Настоящият литературен преглед обхваща изследвания, свързани с доверието на потребителите и с потребителски нагласи при М&А сделки.

McLelland et al.¹ се фокусират върху потребителските реакции към сливането, фокусирайки се върху ролята на марките преди сливането. Изследвайки възприятията на потребителите към компаниите, участници в сливането, достигат до извода, че е важно да има съвпадение в нагласите към двата бранда. Thorbjørnsen и Dahlén² в своето изследване представят, че потребителите реагират негативно към М&А сделките, когато са клиенти на придобиваната компания и проявяват склонност към промяна на компанията.

Проведени са няколко проучвания от консултантската компания PwC, свързани с възприятията и доверието на клиентите. Първото от тях³ показва, че клиентите са по-склонни да оценят причините зад сливането на компаниите и акцентира върху това, че в процеса на реализация на сделката е необходимо да се приоритизира клиентската удовлетвореност. Последното проучване през 2024 г.⁴ очертава разминаването между мениджмънта и потребителите по линия на доверието в компанията в САЩ. Според изследването едва 30% от потребителите имат доверие в компанията, докато според мениджмънта то е 90%. Друго проучване, акцентиращо върху значението на доверието в компанията, е на компанията Forrester⁵, което определя доверието в компанията като двигател на растежа на бизнеса. Khamitov et al.⁶ допринасят със свое изследване, което разглежда факторите, влияещи върху доверието.

Álvarez-González et al.⁷ изследват сливанията и придобиванията с акцент върху потребителската лоялност, отбелязвайки качеството на услугите, имиджа на компаниите и продуктите като основни елементи на лоялността им. В друго изследване Álvarez-González et al.⁸ изследват потре-

¹ McLelland, M., Goldsmith, R., McMahon, D. Consumer reactions to the merger: Understanding the role of pre-merger brands. *The Journal of Brand Management*, 2014, vol. 21 (7-8), pp. 615–634

² Thorbjørnsen, H., Dahlén, M. Customer reactions to acquirer-dominant mergers and acquisitions. *International Journal of Research in Marketing*. 2011, vol. 28 (4), pp. 332–341

³ CX in M&A: What consumers think when companies combine. 2019. [онлайн] [прегледан 20.02.2025]. Достъпен на <https://www.pwc.com/us/en/services/deals/pdf/pwc-cx-in-ma.pdf>

⁴ PwC's 2024 Trust Survey. 2024. [онлайн] [прегледан 20.02.2025]. Достъпен на <https://www.pwc.com/us/en/library/trust-in-business-survey.html>

⁵ Forrester. 2023. [онлайн] [прегледан 20.02.2025]. Достъпен на <https://www.forbes.com/sites/forrester/2023/06/29/consumer-trust-a-key-driver-for-business-growth-in-2023/>

⁶ Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D., Hong, Y. Consumer Trust: Meta-Analysis of 50 Years of Empirical Research, *Journal of Consumer Research*. 2024, vol. 51 (1), pp. 7–18

⁷ Álvarez-González, P. and Otero-Neira, C., Mergers and acquisitions success: examining customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 2022. vol. 41 (1), pp. 48–61.

⁸ Álvarez-González, P., Otero-Neira, C. The effect of mergers and acquisitions on customer-company relationships: Exploring employees' perceptions in the Spanish banking sector. *International Journal of Bank Marketing*. vol 38 (2), 2019, pp. 406-424

бителските реакции посредством служителите на банките, установявайки, че основни негативи са цените на услугите и намаляването на клоновете. Mensah et al.⁹ отбелязват положителна връзка между маркетинговата комуникация и потребителската нагласа и необходимостта от комуникацията с потребителите. Pakes et al.¹⁰ подобно на Álvarez-González, отбелязват като негативи за клиентите на банки, преминали през M&A, намаляването на клоновата мрежа и по-ниските лихви по депозити. Spataro¹¹ в направеното изследване, насочено към банковите клиенти, отбелязва, че 38% от изследваните участници имат положителна нагласа след сливането, а 35% не са усетили разлика в ежедневноното си банкиране.

Литературният преглед показва, че част от резултатите се потвърждават при различните автори. Очертават се основни положения при M&A сделките и потребителите. В България са слабо изследвани нагласите конкретно при сделките в банковия сектор въпреки тенденцията за консолидиране в сектора.

Методология на изследването

Изследването е реализирано чрез изготвяне на анкетна карта, свързана с потребителската реакция към сливания и придобивания на банковия пазар в България. Анкетната карта съдържа 30 въпроса в следните категории: лични данни, опит с банки, обща нагласа към сливанията и придобиванията, конкретен опит с промените, въпроси относно обслужването и доверието, лоялността и бъдещите намерения, както и въпроси относно комуникацията и информацията за банката.

Събрани са общо 156 отговори от респонденти – активни потребители на банкови услуги в България в периода юни–юли 2024 г. Получените отговори са събрани чрез онлайн публикуване на анкетата в няколко различни социални мрежи, позволявайки да се достигне до разнообразен профил на клиента. Впоследствие резултатите са обработени посредством статистически софтуер SPSS, като към тях са приложени различни статистически методи. Използван е честотен анализ, който да извади общи характеристики на извадката и да представи резултати на част от въпросите. След това анализът е допълнен с изготвяне на крос таблици, корелационен анализ на Спийрман и регресионен анализ с цел да се задълбочи изследването и да се установят основни нагласи и фактори, влияещи върху доверието към банката след реализирането на сделката.

Резултати от изследването

Профил на респондентите – честотен анализ

В процеса на проучването са събрани 156 отговора от респондентите, като 93 от тях са жени, а 63 са мъже. Преобладаващата възраст е в интервала 25–35 г. и 35–45г (60,9%). Основно респондентите, взели участие в анкетата, са от София (125 души), следвани от градове, различни от предложените в анкетата.

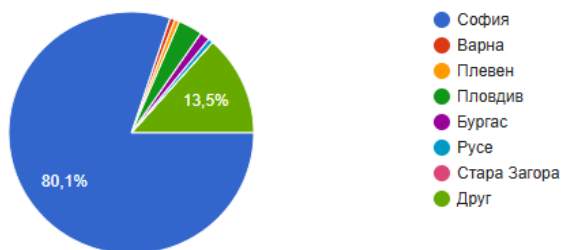
⁹ Mensah, K., Madichie, N.O., Mensah, G.K. and Awini, G. Consumer intentions, reactance and the marketing implications of policy induced mergers and acquisitions in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. 2022, vol.40 (3), pp. 536-557

¹⁰ Pakes, A., Whinston, M., Zheng, F. *The Consumer Welfare Effects of Bank Mergers*. 2024. [онлайн] [прегледан 22.02.2025]. Достъпен на <https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/sem2024/departement/whinston.pdf>

¹¹ Spataro, T. How Consumer Emotions Are Impacted After a Bank Merger. *Marketing Strategies*, 2016. [онлайн] [прегледан 22.02.2025]. Достъпен на <https://thefinancialbrand.com/news/bank-marketing/bank-merger-acquisition-communications-60625>

Населено място

156 отговора



Фигура 1. Резултати по населено място на респондентите

Друг важен аспект е опитът с кредитните институции. 105 души отбелязват, че използват ежедневно банкови услуги, 33 седмично, а останалите 18 респондента се разпределят между месечно или по-рядко от веднъж в месеца. Над 66% отбелязват, че са клиенти на текущата обслужваща ги банка над 5 г., следвани от 25%, които са клиенти на банката между 2–5 г. От получените отговори се установява, че 41% не са променяли обслужващата ги банка, 36,5% само веднъж, а 22,5% повече от два пъти. По отношение на диверсификацията в използването на кредитните институции на въпроса “В момента клиент ли сте на повече от една банка?” – 53,2% отговарят положително, а 46,8% използват услугите само на една банка.

При извършването на честотния анализ се установи, че над 50% от анкетираните определят своята нагласа по-скоро като „неутрална“ към процеса на М&А в банковия сектор. На въпроса „Вярвате ли, че сливанията и придобиванията могат да доведат до по-добри условия за клиентите?“ част от анкетираните не могат да преценят (38,5%), 37,8% – смятат, че биха довели до по-добри условия, а 23,7% категорично не смятат, че биха подобрили условията. С цел по-задълбочено установяване на нагласите сред потребителите са включени поредица от въпроси, конкретизирани опита с банки, преминали М&А сделки. От 156 дали своя отговор – 94 души са клиенти на банки преминали през бизнес комбинация, докато 62 са потребители на банки, които не са имали М&А сделка. На въпроса „Чувствате ли се сигурни при работа с банката след сливането/придобиването?“ 74,5% от валидните респонденти отговарят „Да“ или „Частично“. Също така 60% биха препоръчали банката на свой познати след реализираното придобиване/сливане. Потребителите не се чувстват по-информирани за услугите след М&А сделката – 23,7% (Не) и 18,6% (Не мога да преценя). На въпроса “Смятате ли, че банката комуникира достатъчно добре промените преди и по време на сливането/придобиването?”, от потребителите, които са били клиенти на такава банка от тях 31 отговарят положително, 38 – смятат, че отчасти е достатъчно добре комуникирано с тях. Докато на същия въпрос след придобиването – отговорите са по-разнопосочни и са представени на таблицата по-долу.

Таблица 1. Отговори на респондентите на въпрос „Чувствате ли, че банката комуникира достатъчно добре промените след сливането/придобиването?“

	Честота	Процент	Кумулативен процент
Да	34	21,8	21,8
Не	30	19,2	41
Не съм бил клиент на такава банка	50	32,1	73,10
Не мога да преценя	25	16	89,10

Отчасти	17	10,9	100
Общо	156	100	

Кръстосани таблици

При проучването бяха направени и кръстосани таблици с цел да бъде очертана връзката между потребителските нагласи към М&А сделки на банковия сектор в България и доверието на потребителите. Сливането представлява процес, при който две или повече банки се обединяват, за да формират нова, по-голяма банкова структура. В резултат на сливането, съществуващите банки престават да съществуват като отделни юридически лица и създават нова банка. Под придобиване ще се разбира процес, при който една банка купува друга банка и поема контрола върху нея. В този случай, придобитата банка може да запази своето име и идентичност, но се управлява от придобиващата банка. По-долу в таблиците са представени обобщени резултати в следните направления:

– Връзка между отношението към М&А и доверието в банката, след сделката

Таблица 2. Крос таблица между въпроси “Чувствате ли се сигурни при работа с банката след сливането/придобиването?” и „Как оценявате вашето общо отношение към сливанията и придобиванията на банки?“

	Как оценявате вашето общо отношение към сливанията и придобиванията на банки?				
		Положително	Неутрално	Отрицателно	Общо
Чувствате ли се сигурни при работа с банката след сливането/придобиването?	Да	16	27	5	48
	Не	1	2	6	9
	Частично	4	12	6	22
	Не мога да преценя	2	11	2	15
Общо		23	52	19	94

Таблицата показва, че сред хората с положително отношение към такъв тип сделки на банковия пазар, се наблюдава и чувство на по-голяма сигурност при работа с банката след сливането. Общо 20 души се чувстват сигурни или частично сигурни при работата си с банката след придобиването, което формира 87% от хората, които имат положителна нагласа към М&А сделките. При респондентите, които имат неутрално отношение към подобен тип сделки, се наблюдава също по-голям процент, разпределен между напълно сигурни (27 души) и частично сигурни (12 души). За респондентите с негативна нагласа се наблюдава, че и след сливането нагласите са им по-скоро скептични по отношение на доверието в банката. Резултатите показват: Pearson Chi-Square 18.767 и p value = 0,005, което е по-малко от 0,05, отразявайки, че има връзка между отношението към М&А и доверието в банката след сделката; Fisher-Freeman-Halton Exact Test 15,180 и p = 0.020 потвърждава връзката между двете променливи.

– Влияние на М&А върху готовността за препоръка на банката

Наблюдава се, че при хората, които имат положително отношение към сливанията, по-голямата част биха препоръчали банката след реализиране на сделката. При респондентите с отрицателно отношение се наблюдава, че те не биха препоръчали банката след сливането. При респондентите, които нямат изявено отношение към М&А сделките, се наблюдава, че са по-склонни да препоръчат банката след сливането. Резултатите са следните: Pearson Chi-Square 19,322 и p value < 0,001, което е по-малко от 0,05. Това показва, че има силно статистическа връзка и че нагласите към М&А влияят върху препоръката на институцията след това; Fisher-Freeman-Halton Exact Test 19.354 и p < 0,001 потвърждава връзката между двете променливи, тъй като е по-малко от 0,05.

Таблица 3. Крос таблица между въпроси „Бихте ли препоръчали банката на приятели и роднини след сливането/придобиването?“ и „Как оценявате вашето общо отношение към сливанията и придобиванията на банки?“

Бихте ли препоръчали банката на приятели и роднини след сливането/придобиването?	Как оценявате вашето общо отношение към сливанията и придобиванията на банки?				
		Положително	Неутрално	Отрицателно	Общо
	Да	20	33	4	57
	Не	3	19	15	37
Общо		23	52	19	94

– Връзка между отношението към М&А и информираността за промените

При трите групи се наблюдава, че клиентите се разпределят основно между такива, които не се чувстват по-информирани за услугите на банката след придобиването или не могат да преценят. Сред общия брой на респондентите едва 19 души (20,21%) заявяват категорично, че се чувстват по-информирани за услугите на банката. Тестовите показват: Pearson Chi-Square 13,141 и $p\text{ value} = 0,041$, което е по-малко от 0,05. Това показва, че има статистическа връзка и че нагласите към М&А оказват върху потребителското усещане за информираност; Fisher-Freeman-Halton Exact Test 12,098 и $p = 0,048$ потвърждава статистическата зависимост

Таблица 4. Крос таблица между въпроси „Чувствате ли се по-информирани за услугите на банката след сливането/придобиването?“ и „Как оценявате вашето общо отношение към сливанията и придобиванията на банки?“

		Как оценявате вашето общо отношение към сливанията и придобиванията на банки?			
		Положително	Неутрално	Отрицателно	Общо
Чувствате ли се по-информирани за услугите на банката след сливането/придобиването?	Да	8	10	1	19
	Не	8	16	13	37
	Не мога да преценя	6	20	3	29
	Частично	1	6	2	9
Общо		23	52	19	94

– Връзка между отношението към М&А и информираността за промените

Резултатите показват, че потребителите, които смятат, че банката е комуникирала достатъчно добре промените, свързани с придобиването преди и по време на осъществяването му биха препоръчали банката на приятели и роднини след придобиването. 21 души от 24 биха препоръчали банката. Следващата група клиенти, които смятат, че комуникацията е била „отчасти“ добра също са по-склонни да я препоръчат – 65% от цялата група. Сред клиентите, които намират комуникацията за недостатъчно добра, след придобиването 79% от тях не биха препоръчали банката. Статистическите тестове показват следните резултати при тази таблица: Pearson Chi-Square 21,035 и $p\text{ value} < 0,001$, което е по-малко от 0,05. Това показва, че има силна статистическа връзка

и комуникацията от страна на банката влияе при бъдеща препоръка от страна на клиента; Fisher-Freeman-Halton Exact Test 20,284 и $p < 0,001$ потвърждава статистическата зависимост

Таблица 5. Крос таблица между въпроси “Чувствате ли се по-информирани за услугите на банката след сливането/придобиването?” и „Как оценявате вашето общо отношение към сливанията и придобиванията на банки?”

		Смятате ли, че банката комуникира достатъчно добре промените преди и по време на сливането/придобиването?				
		Да	Не	Отчасти	Не мога да преценя	Общо
Бихте ли препоръчали банката на приятели и роднини след сливането/придобиването?	Да	21	4	22	10	57
	Не	3	15	14	5	37
Общо		24	19	36	15	94

Корелационен анализ

Приложен е корелационен анализ, чрез който ще се оценят връзките „нагласи към М&А-доверие след сливането“, „комуникация по време на сливането – чувство на сигурност след сливането“, „нагласи към М&А – готовност за препоръка на банката след сливането“. Целта на анализа е да провери дали положителната нагласа относно М&А сделките е свързана с по-високо доверие и сигурност в банката след такава сделка. Използвана е корелация на Спийрман за осъществяване на анализа.

– Корелация между общо отношение към М&А и доверието при работа с банката след М&А – Наблюдава се слаба положителна корелация (0.207) между нагласите на клиенти на банки, преминали през М&А и доверието им в банката след сделката. Корелацията е статистически значима, тъй като $p\text{-value} = 0.046$ ($p\text{-value} < 0.05$). Реализиран е, чрез следните въпроси „Как оценявате вашето общо отношение към сливанията и придобиванията на банки?“ и „Чувствате ли се сигурни при работа с банката след сливането/придобиването?“.

– Корелация между комуникацията на банката и сигурността при работа с банката след М&А – Използвани са следните въпроси от анкетата „Смятате ли, че банката комуникира достатъчно добре промените преди и по време на сливането/придобиването?“ и „Чувствате ли се сигурни при работа с банката след сливането/придобиването?“. Резултатите показаха, че има умерена положителна връзка между тях. (0.386) и връзката е статистически значима ($p\text{-value} < 0.001$). Това означава, че клиентите, които смятат, че банката комуникира добре промените се чувстват по-сигурни при работа с нея след М&А.

– Корелация между общо отношение към М&А и препоръката на банката след сделката – Използвани са следните въпроси „Как оценявате вашето общо отношение към сливанията и придобиванията на банки?“ и „Бихте ли препоръчали банката на приятели и роднини след сливането?“. Тук отново резултатите показват умерена положителна връзка между двете променливи (0.441) и връзката е статистически значима, тъй като $p\text{-value} < 0.001$. Следователно, ако клиентът на банка преминала през сделка по сливане има положителна нагласа към процеса като цяло, то е по-вероятно да препоръча банката.

Регресионен анализ

Като последна част от анализа беше проведена Множествена бинарна логистична регресия. Чрез нея се цели да се оцени кои фактори влияят върху доверието на клиентите спрямо банката и дали са статистически значими. За зависимата променлива е избран „Чувствате ли се сигурни при работа с банката след сливането?“ като за целите на анализа е бинаризирана – 1 (Чувстват се сигурни) и 2 (Не се чувстват сигурни).

За независими променливи са избрани следните въпроси: „Как оценявате качеството на обслужването в банката след сливането/придобиването?“, „Чувствате ли се по-информирани за услугите на банката след сливането/придобиването?“, „Бихте ли препоръчали банката на приятели и роднини след сливането/придобиването?“, „Чувствате ли, че банката комуникира достатъчно добре промените след сливането/придобиването?“.

От получените резултати се установи, че моделът е статистически значим ($\chi^2 = 38.334$, $df = 4$, $p < 0.001$, Omnibus Tests of Model Coefficients), съответно включените променливи подобряват модела спрямо модела само с константа. Обяснителната способност на модела е 45,4% Nagelkerke R^2 , което означава, че независимите променливи обясняват близо почти половината от промените в зависимата променлива. Коефициентът на Cox & Snell също подкрепя стойността на модела.

Таблица 6. Коефициенти на обяснителна способност на модела

Обяснителна способност на модела	
Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
0,335	0,454

Класификационната точност на модела е 76,6%, като предсказва правилно 86% от респондентите, които се чувстват сигурни и 62,2% от тези, които се чувстват несигурни.

Таблица 7: Регресионни коефициенти за въздействието на качеството на обслужване, информираност и комуникация върху доверието на клиентите

	B	Wald	Sig.p	Exp(B)
Оценка качеството на обслужването	0,995	6,022	0,014	2,705
Информираност за банковите услуги	1,201	4,297	,038	3,323
Добра комуникация на промените	2,154	9,846	0,002	8,623
Препоръка на банката сред близки	2,357	12,515	<,001	10,563
Constant	-9,966	22,358	<,001	,000

Извършеният анализ показва, че статистически значими променливи са: оценката на качеството на обслужването, добрата комуникация на промените и препоръката на банката сред близки. Препоръката на банката е предиктора с най-силно влияние върху чувството на сигурност у клиентите. Стойността на коефициента Exp(B), равна на 10.56, показва, че вероятността даден клиент да се чувства сигурен при работа с банката е над десет пъти по-висока при онези, които биха я препоръчали.

Изводи, ограничения и препоръки

Използваните методи показват, че положителното отношение към пазарни реструктурирания предразполага към по-високо доверие сред тези клиенти към банковата институция. Също така беше установено, че доверието и последващата препоръка на компанията на познати са свързани помежду си. Това от своя страна би довело до засилване и стабилизиране на броя на клиентите на банките, преминали през такъв тип сделки. Комуникацията, също се очертава фактор, който влияе до определена степен на клиентите и тяхната сигурност за работа с банката. Клиентите, които смятат, че банката комуникира достатъчно ясно и се чувстват информирани за промените, биха изпитали по-голяма сигурност при работата с банката след придобиването. Не бива да се подценява комуникацията в такъв тип сделки, тъй като е възможно да се получи отлив на клиенти и недоверие в институцията, ако потребителят не се чувства достатъчно информиран.

От въпроса „Чувствате ли се информирани за причините за сливанията и придобиванията на банки?“ се наблюдава, че клиентите по-често не се чувстват информирани относно причините за сливането или не могат да преценят, което предполага, че банките не успяват да представят визията за развитие с бъдещата сделка на клиента, което би могло да създаде негативно усещане в него.

Друг важен аспект е, свързан със притесненията на клиентите и техните очаквания. Сред анкетираните най-често получаваните отговори, свързани с техни притеснения относно сливането, са – по-ниско качество на обслужването, промяна на лихвените проценти и таксите, както и проблеми с онлайн и мобилното банкиране. Затова е важно при такъв тип сделки да бъдат добре обмислени и интеграционните процеси, за да не бъде намалена клиентската удовлетвореност.

От друга страна, положителните очаквания на клиентите се изразяват най-често в запазване на съществуващите условия, подобряване на онлайн услугите, по-бързо обслужване и по-голям достъп до клонове. Затова е важно банката да комуникира добре промените, пряко засягащи клиентите. По този начин би могла да повлияе и на клиентите, които имат по-неутрална или негативна нагласа към М&А сделката. Регресионният анализ показва, че готовността за препоръка на банката на приятели, комуникацията и качеството на обслужване са фактори, които определят доверието и сигурността в клиентите.

Основни ограничения на изследването са – малък размер на извадката, географската концентрация и субективност при отговорите. Преодоляването на тези ограничения би подобрило крайния резултат, представяйки нагласите на по-голям дял от населението. Поради малкия размер на извадката, изследването предполага по-скоро индикативно проучване на нагласите сред потребителите на банкови услуги, което да даде насоки за подобряване на стратегиите сред банките.

Въпреки ограниченията, изследването представя частично нагласи сред потребителите, което може да послужи като основа за бъдещи изследвания. Увеличаване на извадката и диверсификацията на географската структура, добавяне на нови променливи в регресионния анализ биха отразили по-точно връзката между нагласите към М&А, доверието сред клиентите и факторите влияещи върху нея.

Заключение

Настоящото изследване проучва връзката между потребителските нагласи и доверието към банките при М&А сделки в България. В анализа беше отбелязано, че комуникацията от страна на банките е ключова за доверието в клиентите. Клиентите, които са изразили положителна нагласа към сливането, обикновено са по-склонни да се доверят на банката и да я препоръчат. Удовлетвореността от обслужването, препоръката на банката и комуникацията след сливането са фактори, които оказват влияние върху доверието на потребителя.

Изследването може да послужи в практиката като покаже на банковите институции, че правилната, адекватна и навременна комуникация с клиентите по отношение на промените би подобрила тяхната сигурност и доверие. Също така важен аспект, който трябва да контролират в хода на М&А сделките са интеграционните процеси между двете дружества с цел недопускане намаляване на клиентската удовлетвореност.

Въпреки ограниченията на изследването, то поставя основи за бъдещо по-голямо, по обхват изследване или фокусирано в определени географски области, с цел по-задълбочено разбиране на мотивите и възприятията на потребителите.

ЛИТЕРАТУРА

Álvarez-González, P. and Otero-Neira, C. Mergers and acquisitions success: examining customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 2022. vol. 41 (1), pp. 48-61. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2022-0074>

Álvarez-González, P., Otero-Neira, C. The effect of mergers and acquisitions on customer-company relationships: Exploring employees' perceptions in the Spanish banking sector. *International Journal of Bank Marketing* 2019.vol 38 (2), pp. 406-424. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0058>

Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D., Hong, Y. Consumer Trust: Meta-Analysis of 50 Years of Empirical Research, *Journal of Consumer Research*.2024, vol. 51 (1), pp.7–18. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065>

McLelland, M., Goldsmith, R., McMahon, D. Consumer reactions to the merger: Understanding the role of pre-merger brands. *The Journal of Brand Management*, 2014, vol. 21 (7-8), pp. 615–634. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.28>

Mensah, K., Madichie, N.O., Mensah, G.K. and Awini, G. Consumer intentions, reactance and the marketing implications of policy-induced mergers and acquisitions in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. 2022, vol.40 (3), pp. 536–557. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0516>

Thorbjørnsen, H., Dahlén. M. Customer reactions to acquirer-dominant mergers and acquisitions. *International Journal of Research in Marketing*, 2011, vol.28 (4), pp. 332–341. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1865150>

CX in M&A: What consumers think when companies combine. 2019. [онлайн] [прегледан 20.02.2025]. Достъпен на <https://www.pwc.com/us/en/services/deals/pdf/pwc-cx-in-ma.pdf>.

Forrester. 2023. [онлайн] [прегледан 20.02.2025]. Достъпен на <https://www.forbes.com/sites/forrester/2023/06/29/consumer-trust-a-key-driver-for-business-growth-in-2023>

Pakes, A., Whinston, M., Zheng, F. *The Consumer Welfare Effects of Bank Mergers*. 2024. [онлайн] [прегледан 22.02.2025]. Достъпен на <https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/sem2024/department/whinston.pdf>.

PwC's 2024 Trust Survey. 2024. [онлайн] [прегледан 20.02.2025]. Достъпен на <https://www.pwc.com/us/en/library/trust-in-business-survey.html>.

Spataro, T. How Consumer Emotions Are Impacted After a Bank Merger. *Marketing Strategies*, 2016. [онлайн] [прегледан 22.02.2025]. Достъпен на <https://thefinancialbrand.com/news/bank-marketing/bank-merger-acquisition-communications-60625>.