

**Университет за национално и световно
стопанство**

Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

100% лоялни, 100% лоялност

**(Автореферат на дисертационния труд за присъждане на
научната степен „доктор на науките“)**

Професор д-р Симеон Денев Желев

2017 г.

Съдържание

1.	Значение на изследването на лоялността.....	3
2.	Обект, предмет, цели и ограничения на труда.....	6
2.1.	Обект и предмет на труда	6
2.2.	Цели и основни изследователски въпроси	6
2.3.	Теза на труда	8
2.4.	Възприети ограничения	8
2.5.	Източникът на данните – потребителският панел ConsumerScan	9
3.	Работни хипотези	10
3.1.	Работни хипотези на равнище на продуктови категории.....	10
	Работни хипотези на равнище на марки.....	12
4.	Съдържание на труда.....	13
4.1.	Кратко описание на съдържанието.....	13
4.2.	Таблица на съдържанието на труда в подробности.....	14
5.	Основни обобщения и изводи	17
5.1.	Обобщения и изводи, отнасящи се до продуктите категории и годините	17
5.2.	Обобщения и изводи, отнасящи се до марките	22
6.	Научни приноси	23
6.1.	Приноси в областта на теорията.....	23
6.2.	Приноси в областта на методологията	25
7.	Публикации по въпросите на дисертационния труд	25
7.1.	Научни доклади	25
7.2.	Научни статии	25
7.3.	Монографии	25

1. Значение на изследването на лоялността

Успехът на всеки бизнес зависи от това да привлече и задържи потребители. Някои смятат, че привличането на „нови“ потребители е по-важна задача. Други смятат, че задържането на „собствените“ настоящи потребители е по-важна задача. И първите, и вторите не са прави. В света на бързооборотните потребителски категории нещата не стоят на „нови“ и „собствени“ (затова са кавичките). В този свят „новите“ обикновено са едновременни потребители, които се завръщат към собствената марка или както се казва в поговорката „добре забравени стари“. Що се отнася до „собствените“ потребители, то това са - по сполучливия израз на Еренберг - „неции други потребители, които от време на време са и наши“. Тези две широко разпространени заблуждения идват от две обстоятелства: първото, нещата се разглеждат в статика („новите“ потребители са наши бивши потребители от предходни години, които са се върнали при нас); второто, не се познава или поне не се отдава значение на това, че потребителите развиват една репертоарна лоялност – да бъдат „верни“ едновременно на няколко марки в един и същ период от време (разбирай, да купуват няколко марки в предела, например, на една година).

В действителност, привличането на „нови“ потребители, задържането на настоящи и прощаването със „стари“ са естествени състояния на всеки бизнес и на всяка марка. На задачата за задържането на настоящи обаче се гледа с по-добро око, защото тя се смята за по-леко постижима. Както се казва в приказката: По-добре врабче в ръката, отколкото синигер в гората. Един израз на това разбиране е намножилите се програми за потребителска лоялност напоследък. На тях се гледа с надежда: да накарат настоящите потребители да купуват повече от нас; да привлекат нови потребители; да задържат настоящите потребители, които са склонни да оттекат към конкуренцията; да накарат настоящите ни потребители да препоръчват пред не-потребителите нашата марка и т.н.

Ето само част от основанията да се гледа като на печеливша стратегия тази за задържането на настоящи потребители:

- Задържането на един съществуващ потребител струва шест и повече пъти по-евтино от привличането на един нов (Rosenberg&Czepiel, 1983)ⁱ.
- Лоялните потребители са по-малко ценово чувствителни, отколкото спорадичните такива, и, следователно по-нечувствително биха отговорили на вдигането на цената на собствената марка (Reichheld&Sasser, 1990ⁱⁱ; Kumar&Shah, 2004ⁱⁱⁱ).
- Равнищата на потребителска лоялност проявяват склонност да растат с пазарния дял, а високият пазарен дял е свързан с високи равнища на възвръщаемост (Buzzel, 1975)^{iv}.
- Лоялните потребители проявяват склонност да препоръчват марката на непотребители и по този начин да привличат нови за марката потребители (Reichheld&Sasser, 1990)^v.

Особен случай на управленски интерес са 100% лоялните – потребители, които купуват само една марка – „напълно“ нашите или „напълно“ чуждите. На тях се възлагат още по-големи надежди, отколкото на „споделено“ (split) лоялните – такива, които купуват от нашата, но и от марките на конкурентите. Този интерес е свързан с допусканията, че:

1. При подходящи управленски действия те могат да бъдат запазени за дълъг период като такива, защото ние ги познаваме добре и знаем как да им въздействаме в наша полза.
2. Те са по-евтини за „издръжка“ – не се нуждаят от особено ухажване, те са вече спечелени; за тях не трябва да се полагат особени усилия, за да не оттекат към конкурентите.
3. Те могат да бъдат използвани като посланици на марката и да привличат нови потребители, без за това да бъдат възнаграждавани или подбутвани, защото са „убедени в правата вяра“.
4. Те са икономически много изгодни за марката, защото дават всички пари за покупките си в категорията само на тази марка.
5. Те са ценово и всякак си по-толерантни към марката и ако се повиши цената, стане гаф с качеството или с нещо друго няма да хукнат към конкурентните марки.

6. Отдадеността им на марката може да бъде използвана, за да се получават ценни предложения и съвети, които могат да бъдат използвани за нейното управление.
7. И т.н.

Този особен случай на потребителска лоялност е слабо проучен изобщо, а у нас – изобщо не е проучен, доколкото ми е известно. Колко са тези 100%? Колко тежки като потребители са те? Каква е пазарната им сила? Кои са те? Има ли склонност да запазват 100% си лоялност през годините? Има ли склонност да бъдат 100% лоялни едновременно в няколко продуктови категории? Какви са основанията им да бъдат 100% лоялни? Колко значими са за продажбите в продуктовете категории? Колко значими и изгодни са за марките в категориите? И т.н. Това са все въпроси, които търсят своя отговор в това предметно поле.

Още по-слабо проучен е един частен случай на 100% потребителската лоялност - този на равнище на домакинско потребление и на равнище продуктова категория. Засега липсват цялостни проучвания, а спорадичните такива са съсредоточени на равнище на индивидуално потребление и на равнище на марки. С предложеното в този труд се опитвам да запълня поне донейде тази празнина.

Още тук трябва да се каже, че съобразно установената практика, под 100% лоялни домакинства се разбират такива, които *в рамките на едногодишен период купуват само от една марка в дадена продуктова категория*, в т.ч. и такива, които правят само една покупка, т.е. нямат и теоретичен шанс да бъдат други освен 100% лоялни. „Дефинициите на 100% лоялните включват и купувачите, които правят само една покупка и по този начин са 100% лоялни.“, пишат Ранджи и Гуудхард (Rangie and Goodhardt)^{vi}. Трябва да се отбележи, че съществува и друго мнение: потребители или домакинства, които правят само една покупка от продуктовете категория в рамките на годината (и по този начин по дефиниция са 100% лоялни, според застъпваното тук становище), да се изключват от групата на 100% лоялните, защото не са осъществили повторна покупка.

2. Обект, предмет, цели и ограничения на труда

2.1. Обект и предмет на труда

Обект на изследване са домакинските покупки на българските домакинства на шест продуктови категории бързооборотни потребителски продукти: кренвирши, маргарин, паста за зъби, перилни препарати, бира и кафе. Наблюдаваният времеви отрязък е четиригодишен - от 2009 г. до 2102 г.

Предмет на изследване са домакинските покупки на 100% лоялните домакинства – тази, които купуват само от една марка в съответната продуктова категория за съответната година.

2.2. Цели и основни изследователски въпроси

Целите на труда са две:

1. Изследване на 100% лоялните домакинства като особено потребителска група;
2. Изследване на 100% лоялността като особено пазарно явление.

Данните, върху които се основава труда, са предоставени от потребителския панел ConsumerScan Panel на изследователска агенция GfK България, който измерва т.нар. поведенческа лоялност въз основа на записи на закупените продукти за домакинско потребление.

Съответстващите на първата цел основни изследователски въпроси са:

- Какъв е делът на 100% лоялните домакинства спрямо общия брой домакинства, купуващи продуктова категория по години?

- Какъв е делът на покупките на 100% лоялните домакинства спрямо общите покупки на продуктовата категория и по години?
- Тежки или леки потребители са 100% лоялните домакинства в рамките на изследваните продуктови категории?
- Как купуват 100% лоялните домакинства: подчинява ли се разпределението на покупките по категории и години на някаква закономерност; подчинява ли се разпределението на покупките по месеци в годината на някаква закономерност?
- Кои са 100% лоялните домакинства: като размер; доход; възраст на главата на домакинството; брой деца?
- Каква е значимостта на 100% лоялните на равнище на марки?

Съответстващите на втората цел основни изследователски въпроси са:

- Има ли връзка между равнищата на 100% лоялността и броя на марките в категорията?
- Има ли връзка между 100% лоялността и обема на покупките?
- Съществува ли склонност към 100% лоялност едновременно към няколко продуктови категории в рамките на една година?
- Съществува ли склонност към 100% лоялност в рамките на една и същата категория за няколко години?
- Какво е равнището на отстъпничество от 100% лоялност по продуктови категории и години?
- Какво ново дава към картината на явлението 100% лоялност слизането от равнището на анализ на продуктова категория към равнището на марките, представени в тази категория?

2.3. Теза на труда

Тезата, която се доказва в труда, е че явлението 100% лоялност е устойчиво по продуктови категории и години, но носителите му – 100% лоялните домакинства - по продуктови категории и години се менят.

2.4. Възприети ограничения

Няколко ограничения трябва да се имат предвид, когато се осмислят и тълкуват изчисленията, обобщенията и изводите, представени в труда.

Първо, в него не е представено цялостно изследване на *явлението* 100% лоялност към марките. От една страна, обхванато е само домакинското потребление – продуктите, които влизат в домакинството и се потребяват от неговите членове, т.е. *извъндомакинското потребление* на лицата от домакинствата не е изследвано. Сред някои от изучаваните продуктови категории делът на това потребление е много висок (кафе и бира), при други той е нищожно нисък (паста за зъби), сред трети е нисък (кренвирши, маргарин, перилни препарати).

Второ, не е изследвана 100% потребителската лоялност на *индивидуалния потребител*, защото панелът ConsumerScan наблюдава като единица цялото домакинство, а не неговите индивидуални членове. За съжаление, в България няма потребителски панели, които да измерват индивидуалното потребление. Възможно е, едно лице да е 100% лоялно в домакинското си потребление на кафе марка X, но извън дома да е 100% лоялно на Y или да проявява полигамна лоялност, пиейки X, Y и Z извън дома, или пак да е полигамно лоялно, но извън дома да изключва X от потребителския си репертоар. Ако това е така, то домакинството налага на това лице 100% домакинска лоялност към X, т.е. става дума за *наложена, натрапена поведенческа лоялност*.

Трето, потребление и покупки се възприемат като *еднозначни термини* в случая, въпреки че в действителност не всичко, което е купено се консумира в строгия смисъл на думата: някои неща се изхвърлят поради излизането им от срока на годност, несъответствие с очакванията поради лош вкус, нарушаване целостта на опаковката и пр. Някои неща се консумират от всички членове на домакинството (перилни препарати, маргарин); други само от някои (бира, кафе – от възрастните, но не и от децата). Ползваният панел като методология няма как да засича тези неща, но в световната практика има и потребителски панели в строгия смисъл на думата (user panels). Строго погледнато, става дума по-скоро за популателска, отколкото за потребителска лоялност.

Четвърто, *обхватът* на изследването е ограничен до „само“ шест продуктови категории за „само“ четири години. Не можеше да се иска повече от GfK България, защото и „само“ шестте категории за „само“ четири години представляваха огромна работа по преобразования на данните и допълнителни изчисления, за която сме много благодарни на всички, които я изпълниха. Надяваме се при по-нататъшно съдействие постепенно да включваме и други продуктови категории, както и да удължаваме наблюдавания период.

Пето и последно, когато говорим за изследване на лоялността имаме предвид изследване на *поведенческата лоялност* – онази която се измерва с броя на покупките или честотата на покупките. Не искаме да зачекваме отколешния спор дали това е достатъчно, дали не е нужно да се измерват и нагласите на потребителите към марките. От управленска гледна точка, в края на краищата, е много по-важно не дали харесват и доколко харесват своята марка, а дали я купуват и колко я купуват. Нагласи и намерения, които не се превръщат в покупки, не са от особено значение.

2.5. Източникът на данните – потребителският панел ConsumerScan

Данните, върху които е извършен анализът, са произведени от панела ConsumerScan Panel на изследователска агенция GfK България, който наблюдава домакинското потребление

на бързооборотни потребителски продукти в страната. Методът за събиране на данни е попълване на дневник от лицето, основно отговорно в домакинството за покупка на продукти за домакинско потребление. Месечно се попълват два дневника – всеки един за двуседмичен период. Това е направено, за да се контролира редовността на описването на покупките при попълването на дневника. Извадката е многостепенна клъстърна. В отделните години големината на извадката варира, като включва от 2000 до 2500 домакинства. В едно домакинство се наблюдава ограничен кръг от продуктови категории, с което се цели да не се обременява попълващото дневника лице по записването на покупките, а оттам и да се произвеждат данни с високо качество. Записите в дневниците включват физически единици – килограми, литри, бройки от закупените продукти, както и стойностни единици – цени на продуктите: по марки и по дати на покупките.

3. Работни хипотези

3.1. Работни хипотези на равнище на продуктови категории

Една част от предварителните работни хипотези на равнище на продуктовите категории бяха издигнати по аналогия с откритията за индивидуалното покупателско поведение на равнище на марки, отнасящи се до 100% лоялните и явлението 100% лоялност. Друга част бяха предположения, извлечени от предполагаемите модификации на покупателското поведение що се отнася, първо, до домакинското потребление и, второ, равнището на продуктова категория.

- X1: На равнище на продуктова категория делът на 100% лоялните домакинства не е значителен.
- X2: Различните продуктови категории имат различния дялове на 100% лоялните домакинства.
- X3: Като цяло 100% лоялните са по-леки потребители от останалите.
- X4: Една част от 100% лоялните са 100% лоялни, защото са много леки потребители.
- X5: Една част от 100% са 100% лоялни, защото купуват само веднъж годишно.

- X6: 100% лоялните домакинства имат несъразмерно по-малък дял в домакинското потребление спрямо броя си.
- X7: Налице е „склонност към лоялност“ (loyalty proneness) на равнище на домакинство и продуктова категория:
 - Синхронна лоялност (ако едно домакинство е 100% лоялно в една продуктова категория, да проявява склонност да бъде 100% лоялно и в други продуктови категории);
 - Диахронна лоялност (ако едно домакинство е 100% лоялно в една продуктова категория за предходна година, да проявява склонност да бъде 100% лоялно в тази продуктова категория и през следващите години).
- X8: Налице е високо равнище на отстъпничество от 100% лоялност:
 - По продуктови категории;
 - По години.
- X9: На равнище на отделните марки делът на 100% лоялните домакинства е значително по-нисък отколкото на равнище на продуктова категория.
- X10: Съществува връзка между броя на марките в една категория и делът на 100% лоялните: с увеличаване броя на марките, ще намалява делът на 100% лоялните.
- X11: Равнището на 100% лоялност ще се различава съществено по продуктови категории.
- X12: Равнището на 100% лоялност в рамките на една продуктова категория по години слабо ще варира.
- X13: В продуктови категории с повече марки ще има по-малко равнище на 100% лоялност отколкото в продуктови категории с по-малко марки, като обяснението може да се търси по посока на това, че потребителите имат по-голяма или по-малка възможност за избор.
- X14: Съществува връзка между обема на средните покупки на домакинство и равнището на 100% лоялност: в годините, в които се купува повече, ще има по-ниски равнища на 100% лоялност.

- X15: Категории, които се купуват по-рядко, имат по-високо равнище на 100% лоялни.
- X16: Обемът на покупките обуславя броя на купуваните марки: колкото повече са покупките, толкова повече марки се купуват.

Работни хипотези на равнище на марки

- **X1: Хипотеза за наличие на закономерност при разпределението на дяловете на 100% лоялните по марки в тяхната потребителска база според големината на марките**

Ако марките се подредят по големина по пазарен дял в монотонно сходим ред (от най-голямата към най-малката), ще има закономерност с намаляване големината на марките да намалява и делът на 100% лоялните в тяхната потребителска база. Сиреч, колкото по-голяма е една марка, толкова по-голям ще бъде и делът на 100% лоялните в нейната потребителска база. Проверка за потвърждаването на тази хипотеза трябва да бъде наличието на монотонна сходимост и в реда на дела на 100% лоялните в потребителската база на марките.

- **X2: Хипотеза за наличието на закономерност в разпределението на съвкупността на 100% лоялните според големината на марките**

Съществува закономерност в разпределението на съвкупността на 100% лоялните в продуктовата категория между отделните марки. Марките разпределят 100% лоялните според тяхната (на марките) големина: колкото е по-голяма една марка, толкова по-голям дял от съвкупността на 100% лоялните в дадена продуктова категория тя държи.

4. Съдържание на труда

4.1. Кратко описание на съдържанието

Трудът е изграден в четири раздела и тринадесет глави плюс въведение и заключение. В първия раздел „ИЗСЛЕДВАНЕТО“ се разисква въпросът за значението на изследването на лоялността и в частност за 100% лоялността. Прави се обзор на историята на емпиричното изследване на поведенческата лоялност. Дефинират се обекта, предмета, целите и основните изследователски въпроси на изследването. Описва се методологията на изследването и се привеждат работните хипотези на равнище на продуктови категории. Особено внимание е отделено на въпроса за емпирическите генерализации и подхода MSoD (Много набори от данни), с който се осъществяват тези генерализации. Указват се ограниченията на работата и основанията за подбор на изследваните шест продуктови категории.

Във втори раздел „100% ЛОЯЛНИТЕ“ се изследва пазарното значение на 100% лоялните домакинства на равнище на продуктови категории: колко са те като дял спрямо всички потребители и колко купуват като дял от общите домакински покупки. Втората познавателна задача в този раздел е изследването на това как купуват 100% лоялните домакинства: дали разпределението на покупките по категории и години се подчинява на някаква закономерност; дали разпределението на покупките по категории и месеци в годината се подчинява на някаква закономерност; дали има равномерност и редовност в покупките и пр. Третата познавателна задача в раздела е установяването на демографския профил на 100% лоялните домакинства.

В трети раздел „ЯВЛЕНИЕТО 100% ЛОЯЛНОСТ“ се изследват връзките на 100% лоялността с други пазарни величини: 100% лоялността и броя на марките в категорията; 100% лоялността и обема на покупките по години; връзката на 100% лоялността и количеството на покупките. Особено внимание е отделено на изследването на „склонността към 100% лоялност“ – синхронна и диахронна.

В четвърти раздел „100% ЛОЯЛНИТЕ И 100% ЛОЯЛНОСТТА НА РАВНИЩЕ НА МАРКИ“ се слиза на равнище на анализ на търговски марки. Разделът започва с формулирането на основните изследователски въпроси и съответстващите им работни хипотези: за наличието на закономерност в разпределението на дяловете на 100% лоялните домакинства по марки в тяхната потребителска база според големината на марките; за наличието на закономерност в разпределението на съвкупността на 100% лоялните според големината на марките. Разисква се въпросът за наличието на явлението „двойно наказание“ при домакинското потребление. Установява се, че такова отсъства у нас, като обяснението е в несъразмерния дял на 100% лоялните в потребителската база на средните и малките като големина марки.

4.2. Таблица на съдържанието на труда в подробности

РАЗДЕЛ 1. ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. Въведение
 - 1.1. Значение на изследването на лоялността
 - 1.2. Особеният случай на 100% лоялните
 - 1.3. Управленското предизвикателство: таргетирането на 100% лоялните
2. Обект, предмет, цели и ограничения на труда
 - 2.1. Обект и предмет на труда
 - 2.2. Цели и основни изследователски въпроси
 - 2.3. Теза на труда
 - 2.4. Възприети ограничения
 - 2.5. Източникът на данните – потребителският панел ConsumerScan
 - 2.6. Работни таблици и изчисления
 - 2.7. Предварителни работни хипотези за анализа на равнище на продуктови категории
3. Кратка история на емпиричното изследване на поведенческата лоялност
 - 3.1. Ранни опити в изследването на лоялността
 - 3.2. Панелни изследвания на лоялността
 - 3.3. Подходът на поредността на покупките на Браун
4. „Истинската“ лоялност и „истинското“, мерене на лоялността

- 4.1. Отношенческата лоялност: харесвам, заради това купувам
- 4.2. Поведенческата лоялност: харесвам, защото купувам
- 5. Управленските очаквания относно потребителската лоялност
 - 5.1. Лари Лайт и Революцията на маркетинга на марковата лоялност
 - 5.2. Фредерик Райхелд и Ефектът на лоялността
- 6. Две празнини в емпиричното изследване на лоялността – 100% лоялност и 100% лоялните
- 7. Две празнини в емпиричното изследване на лоялността – 100% лоялност и 100% лоялните
 - 7.1. Емпирическите генерализации
 - 7.2. Емпирическите генерализации, подходът MSoD и изграждането на теория в маркетинга

РАЗДЕЛ 2. 100% ЛОЯЛНИТЕ

- 8. Пазарно значение на 100% лоялните домакинства: колко са те и колко купуват?
 - 8.1. Колко са те? (Дял на 100% лоялните домакинства в общия брой домакинства)
 - 8.2. Колко купуват 100% лоялните?
 - 8.3. Основни изводи за пазарната значимост на 100% лоялните домакинства
- 9. Как купуват 100% лоялните домакинства?
 - 9.1. 9.1. Подчинява ли се разпределението на покупките по категории и години на някаква закономерност?
 - 9.2. 9.2. Подчинява ли се разпределението на покупките по категории и месеци в годината на някаква закономерност?
 - 9.3. 9.3. Основни изводи за това как купуват 100% лоялните домакинства
- 10. Кои са те – 100% лоялните домакинства?
 - 10.1. Разпределение на домакинствата според техния размер
 - 10.2. Разпределение на домакинствата според броя на децата в тях
 - 10.3. Разпределение на домакинствата според възрастта на главата на домакинството
 - 10.4. Разпределение на домакинствата според големината на населеното място
 - 10.5. Разпределение на домакинствата според дохода на домакинството
 - 10.6. Основни изводи за профила на 100% лоялните домакинства

РАЗДЕЛ 3. ЯВЛЕНИЕТО 100% ЛОЯЛНОСТ

- 11. Възможни обяснения на 100% лоялността и връзки с други пазарни величини

- 11.1. Връзка между равнищата на 100% лоялност и броя на марките в категорията
- 11.2. Връзка между равнищата на 100% лоялност и обема на покупките по години
- 11.3. Връзка между обема на покупките и броя на закупените марки в категорията
- 11.4. Връзка между количеството покупки и равнището на 100% лоялност
- 11.5. Съществува ли „склонност към 100% лоялност“ едновременно в няколко продуктови категории (въпросът за синхронната лоялност като потребителски образец)?
- 11.6. Съществува ли „склонност към 100% лоялност“ в продължение на няколко години (въпросът за диахронна лоялност като потребителски образец)?
- 11.7. Какво е равнището на отстъпничество от 100% лоялност?
- 11.8. Основни изводи за връзката на 100% лоялност с други пазарни величини

РАЗДЕЛ 4. 100% ЛОЯЛНИТЕ И 100% ЛОЯЛНОСТТА НА РАВНИЩЕ НА МАРКИ

12. Значимост на 100% лоялните за марките

13. Разпределението на 100% лоялните по марки в продуктовата категория

- 13.1. Два основни изследователски въпроса
- 13.2. Предварителни работни хипотези за връзката между големината на марките и дяловете на 100% лоялните в тяхната потребителска база
- 13.3. Предварителни работни хипотези за връзката между големината на марките и разпределението на съвкупността на 100% лоялните в потребителската категория
- 13.4. Съществува ли връзка между големината на марките и дяловете на 100% лоялните в тяхната потребителска база?
- 13.5. Има ли „двойно наказание“ при домакинското потребление?
- 13.6. Съществува ли за връзка между големината на марките и разпределението на съвкупността на 100% лоялните в продуктовата им категория?
- 13.7. Основни изводи за 100% лоялните и 100% лоялността на равнище на марки

14. Основните обобщения и изводи

- 14.1. Обобщения и изводи, отнасящи се до продуктовете категории и годините
- 14.2. Обобщения и изводи, отнасящи се до марките

5. Основни обобщения и изводи

Проведеният в труда анализ дава основание да се направят следните основни обобщения и изводи:

5.1. Обобщения и изводи, отнасящи се до продуктовете категории и годините

Основният извод от изследването е, че явлението 100% лоялност е устойчиво по продуктови категории и години, но носителите му – 100% лоялните домакинства - по продуктови категории и години се менят. Ако перифразираме мисълта на Еренберг, че „нашите“ потребители са нечии други потребители, които от време на време са и наши, можем да кажем, че 100% лоялните домакинства са обикновени не-100% лоялни домакинства, които просто от време на време изпадат в състояние да бъдат 100% лоялни.

Обстоятелството, че явлението 100% лоялност и носителите му – 100% лоялните домакинства се запазват в количествени и качествени измерения за продуктовете категории и през годините, независимо, че по продуктови категории и през години се е менил „микс“ от маркетингови миксове, говори, че то е независимо от този „микс“ и е продукт на самия пазар като система (принципа за емерджентността на системата).

- Делът на 100% лоялните домакинства както по категории за периода, така и по години за категориите е висок – малко под една трета (по-точно 30,2%) от домакинствата са били 100% лоялни, осреднено за всички категории и всички домакинства. В този смисъл те представляват интересна от управленска гледна точка величина.

- Делът на 100% лоялните домакинства се различава съществено между продуктите категории. Тази съществена разлика може да се отдаде на различни обстоятелства: брой на марките в продуктовата категория (повече марки, по-малко 100% лоялни домакинства); разпределение на потреблението на вътре в домакинството и извън домакинството (силно изразено извъндомакинско потребление на кафе и също силно изразено вътрешномакинско при бирата); удобство на ползването и пр.
- Установена беше известна „регресия на лоялността“, изразяваща се в това, че делът на 100% лоялните домакинства, осреднен за всички категории, слабо, но устойчиво спада през годините на изследвания период 2009-2012 г. Поради късия времеви ред обаче не може да се твърди дали става дума за закономерно устойчиво спадане на дела на 100% лоялните или е просто случайно стечение на обстоятелствата.
- Висок, но с устойчива тенденция за леко спадане през годините, е делът на 100% лоялните домакинства, които са показали лоялност поне към една продуктова категория от шестте изследвани. Пак поради късия времеви ред не може да се твърди дали устойчивото спадане на дела на 100% лоялните показва закономерност или е просто случайно стечение на обстоятелствата.
- За периода 2009 – 2012 г. 100% лоялните домакинства са били лоялни средно към малко под 2 продуктови категории. Забелязва се устойчиво намаляване на средната лоялност от 1,89 категории за 2009 г., на 1,87 за 2010 г., на 1,78 за 2011 г. и 1,77 за 2012 г. Но пак поради късия времеви ред на това обстоятелство трябва да се гледа със съответната условност.
- 100% лоялните домакинства имат непропорционално по-малък дял от покупките в сравнение с дела си като бройка в общия брой от домакинства.
- 100% лоялните като цяло за всяка продуктова категория и всяка година са 2 пъти „по-леки“ потребители от останалите - не-100% лоялните домакинства. Някои домакинства са 100% лоялни, просто защото в дадената година са направили само

една покупка. Усредненият дял за всички изследвани категории и всички години на 100% лоялните, които са направили само една покупка, е 36%.

- При всички продуктови категории и за всяка от наблюдаваните години бе установено, че годишните покупки като закупени количества *не следват* негативното биномно разпределение, както е при развитите пазарни икономики. Това се отнася до съвкупността на всички купували домакинства, подсъвкупността на 100% лоялните домакинства и подсъвкупността на не-100% лоялните домакинства. Това откритие тепърва трябва да търси своето обяснение.
- По месеци в годината покупките за всички категории също не се подчиняват на негативното биномно разпределение, както е и при годишното домакинско потребление. Месечните покупки на цялата съвкупност, както и подсъвкупностите на 100% лоялните и на не-100% лоялните по продуктови категории също не се подчиняват на негативното биномно разпределение. Това обстоятелство също е в разрез с положението в развитите пазарни икономики.
- Редовността на пазаруванията при 100% лоялните е значително по-малка отколкото при останалите домакинства, като под редовност на покупките се разбира те да бъдат правени на еднакви или почти еднакви интервали във времето, независимо какви количества се купуват при една покупка. Това е лесно разбираемо предвид обстоятелството, че 100% лоялните правят по-малки количества покупки (купуват по-малко единици), което повлиява върху това да пазаруват по-рядко.
- 100% лоялните домакинства показват по-висока степен на равномерност на покупките, смятани на месечна основа, като под равномерност се разбира да се купуват еднакви или почти еднакви количества при различните покупки, независимо дали те са редовни или не в гореуказания смисъл. Обяснението на тази факт може да се търси в това, че като значително по-леки потребители, 100% лоялните по-малко могат да варират в покупките си като количества отколкото останалите домакинства.
- Независимо от установените закономерности по отношение на равномерността и редовността на равнище на цялата изследвана съвкупност, на подсъвкупността на

100% лоялните и тази на не-100% лоялните, на равнище на отделните домакинства разпределението на покупките по продуктови категории и месеци е силно неравномерно и нередовно. Налице е образец на агрегирано равнище, но на равнище на домакинство съществува силна ентропия. Това обстоятелство може да има различни обяснения: широко използваните ценови промоции като маркетингов инструмент, които водят понякога до презапасяване (ако си попаднал на промоция), а друг път до изчерпване на запасите (с идеята да се изчака следващата промоция); липсата на координация при купуването, когато купувачите за домакинско потребление са повече от един и др.

- Сезонността в покупките при 100% лоялните домакинства е много по-слабо проявена отколкото при останалите домакинства. Това е така при различни форми на сезонни колебания – при едновърхо колебание; при тривърхо; при четиривърхо; при липсата на сезонно колебание.
- По отделните демографски променливи вътре в продуктовете категории профилите на 100% лоялните и на не-100% лоялните са много подобни. Това може да се обясни с обстоятелството, че във времето част от тези, които са били 100% лоялни се превръщат в не-100% лоялни, и част от тези, които не са били 100% лоялни се превръщат в 100% лоялни. Явлението се запазва във времето, но мени своите носители. Оттук и подобие в демографския състав с откритите по-горе немаловажни разлики.
- Обобщеният образ на типичното 100% лоялно домакинство включва: едно-двучленни домакинства, с по-висока възраст на главата на домакинството (предполагаемо и на домакинството като цяло), без деца в домакинството, с по-ниски доходи и живущи в малките населени места. Това са домакинства, които имат по-малка възможност и по-малък натиск за избор. По-малката възможност за избор идва и по линията на търсенето (разполагат с по-ограничени доходи), и по тази на предлагането (магазините в малките населени места са по-слабо и ограничено заредени). По-малкият натиск за избор идва от обстоятелството, че от

техния състав вече са изключени децата, а вероятно и поради по-високата възраст на лицата няма и толкова изразено желание за опитване и разнообразие.

- Хипотезата, че в продуктови категории с повече марки ще се наблюдава по-високо равнище на 100% лоялност (логиката зад тази хипотеза: повече марки - по-раздробено между марките потребление - по-голям шанс за появата на 100% лоялни) не беше потвърдена.
- Установено бе, че съществува връзка между броя на марките в рамките на една категория и дялът на 100% лоялните, като в години, когато има повече марки в категорията има по-нисък дял на 100% лоялните, а в години с по-малък брой марки, съответно, по-висок дял 100% лоялни.
- Налице е връзка между величината на покупките и дела на 100% лоялните домакинства, но за някои категории тази връзка е положителна, за други – отрицателна. Следователно, хипотезата, че съществува връзка между обема на средните покупки на домакинство и равнището на 100% лоялност и тази връзка е отрицателна - в годините, в които се купува повече, ще има по-ниски равнища на 100% лоялност – не може да се смята за потвърдена.
- Установено бе, че между броя на закупените количества и равнищата на 100% лоялност има средна по големина отрицателна връзка (корелация с $r=-0,41$). Това може да се тълкува като някакво частично потвърждение на хипотезата, че в категории, които се купуват по-рядко се наблюдават по-високи равнища на 100% лоялните.
- Открито бе, че на равнище на домакинско потребление не се възпроизвежда закономерността броят на покупките в категорията да предопределя равнището на 100% лоялността (в смисъл колкото повече покупки, толкова по-малко 100% лоялни), каквато е добре установена при индивидуалното потребление.
- Установено бе наличие на склонност към синхронна 100% лоялност - някои домакинства да бъдат 100% лоялни едновременно в няколко продуктови категории в рамките на един времеви отрязък, в случая годишен.

- Има основание да се твърди, че съществува и склонност към диахронна 100% лоялност, т.е. някои домакинства да продължават да са 100% лоялни към съответната продуктова категория за повече от една година.
- Изследването установи, че равнището отстъпничеството от 100% лоялност (превръщането на 100% лоялните в предходната година в полигамни потребители в следващата) е високо, както по години, така и по продуктови категории: по години, осреднено за всички категории, всяка година спрямо предходната около половината от 100% лоялните домакинства, иначе казано – моногамните, стават полигамни; по продуктови категории - за четири от шестте продуктови категории осреднено за целия четиригодишен период делът на отстъпниците е повече от половината и за две от категориите със стойности от около една трета.

5.2. Обобщения и изводи, отнасящи се до марките

- Открито бе, че за водещите няколко марки във всяка от изследваните продуктови категории 100% лоялните домакинства като дял и 100% лоялността като явление има съществено управленско значение: не само делът на 100% лоялните е голям в тяхната потребителска база, но и делът им в общите покупки също е голям.
- Съществуват обаче изключения - малки марки, такива, които по пазарен дял са значително по-назад в класацията, но при които делът на 100% лоялните и/или делът на покупките на 100% лоялните е несъразмерно голям спрямо пазарния им дял.
- Има изразена тенденция първите три по големина марки да разпределят масата на 100% лоялните според големината си, измерена като пазарен дял или проникване. Горната тенденция се прекъсва за всички изучавани продуктови категории след третата марка, което е интересно явление, но без да може засега да се намери някакво достоверно обяснение.

- Обратно на предварителните очаквания, бе установено, че няма закономерност за разпределение на дяловете на 100% лоялните по марки в тяхната потребителска база според големината на марките: дали една марка е голяма или малка няма връзка с това, какъв е дялът на 100% лоялните в нейната потребителска база. Всичко това свидетелства, че на равнище на домакинско потребление за изследваните продуктови категории и година у нас не съществува явлението „двойно наказание“, поне ако като измерители на големината на марката се ползват проникването и пазарния дял, а като измерител на лоялността показателя SOR (дела на марката в покупките на купувачите я).
- Съществува закономерност в разпределението на съвкупността на 100% лоялните в продуктовата категория между отделните марки. Марките разпределят 100% лоялните според тяхната (на марките) големина: колкото е по-голяма една марка, толкова по-голям дял от съвкупността на 100% лоялните в дадена продуктова категория тя държи.

6. Научни приноси

Въз основа на приведените по-горе обобщения и изводи могат да бъдат изведени следните приноси в областта на теорията и методологията за изучаване на 100% лоялните домакинства и 100% лоялността като пазарно явление.

6.1. Приноси в областта на теорията

1. Изследвано и установено е, че явлението 100% лоялност е устойчиво във времето и по продуктови категории, но неговите носители – 100% лоялните домакинства се менят във времето и по продуктови категории.
2. Обстоятелството, че явлението 100% лоялност и носителите му – 100% лоялните домакинства се запазват в количествени и качествени измерения за продуктовете категории и през годините, независимо, че по продуктови категории и през години се е менил „микса“ от маркетингови миксове, говори, че то е независимо от този

„микс“ и е продукт на самия пазар като система (принципа за емерджентността на системата).

3. Издигната и е потвърдена хипотезата за наличието на склонност към синхронна 100% лоялност - някои домакинства да бъдат 100% лоялни едновременно в няколко продуктови категории в рамките на един времеви отрязък.
4. Издигната и е потвърдена хипотезата за съществуването на склонност към диахронна 100% лоялност, т.е. някои домакинства да продължават да бъдат 100% лоялни към съответната продуктова категория за повече от една година.
5. Установени са закономерности по отношение на равномерността и редовността на равнище на цялата изследвана съвкупност, на подсъвкупността на 100% лоялните и тази на не-100% лоялните, но на равнище на отделните домакинства разпределението на покупките по продуктови категории и месеци е силно неравномерно и нередовно.
6. Установено бе, че няма закономерност за разпределение на дяловете на 100% лоялните по марки в тяхната потребителска база според големината на марките: дали една марка е голяма или малка няма връзка с това, какъв е дялът на 100% лоялните в нейната потребителска база.
7. Не бе открит образец на „двойно наказание“ в домакинското потребление у нас: малките марки да са двойко наказани спрямо големите – не само да имат по-малко потребители (по-ниско проникване), но и тези по-малко потребители да ги купуват по-малко (по-ниска лоялност). Това се обяснява с обстоятелството, че някои средно големи и малки марки имат несъразмерно с образца „двойно наказание“ голям дял на 100% лоялни домакинства.
8. Съществува закономерност в разпределението на съвкупността на 100% лоялните в продуктовата категория между отделните марки. Марките разпределят 100% лоялните според тяхната (на марките) големина: колкото е по-голяма една марка, толкова по-голям дял от съвкупността на 100% лоялните в дадена продуктова категория тя държи.

6.2. Приноси в областта на методологията

1. Разработена е цялостна изследователска програма и методика за изследване на явлението 100% лоялност на равнище на домакинско потребление и продуктова категория.
2. Приложена на практика е цялостната изследователска програма и методика за изследване на явлението 100% лоялност на равнище на домакинско потребление и продуктова категория.

7. Публикации по въпросите на дисертационния труд

7.1. Научни доклади

Jelev, S. and Kostadinova, E. (2015), Solely Loyal Households, 3rd *International Conference on Contemporary Marketing Issues*, London, Kingstone University.

Желев, С. (2017), Има ли „двойно наказание“ в домакинското потребление у нас, сб. „Маркетингът – опит и перспективи“, *Международна научна конференция, посветена на 20 години от създаването на катедра Маркетинг при Икономически университет – Варна*.

7.2. Научни статии

Желев, С. (2017), Пазарната значимост на 100% лоялните, *Бизнес посоки*, бр. 3, Бургаски свободен университет.

Jelev, S. and Kostadinova, E. (2017), In Search of a Double Jeopardy Pattern in Six Bulgarian Markets, *Australasian Marketing Journal* (предстоящо издаване).

7.3. Монографии

Желев, С. (2013), гл. Как действа потребителят в Желев, С., *Рекламни изследвания*, Издателски комплекс на УНСС.

Желев, С. (2017), гл. Потребителската лоялност в Желев, С. (съст.), *Потребителско поведение: Приложения в маркетинга*, Издателски комплекс на УНСС, (предстоящо издаване).

ⁱ Rosenberg, L. & Czepiel, J. (1983) A Marketing Approach to Customer Retention, *Journal of Consumer Marketing*, 2, pp. 45-51.

ⁱⁱ Reichheld, F. & Sasser, W. (1990) Zero Defection: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68, pp. 106-111.

ⁱⁱⁱ Kumar, V. & Shah, D. (2004) Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century, *Journal of Retailing*, Vol. 80, 4, pp. 317-332.

^{iv} Buzzel, R. and Co. (1975), Market Share – a Key to Profitability, *Harvard Business Review*, Vol. 53, №1, p. 97.

^v Reichheld, F. & Sasser, W. (1990) Zero Defection: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68, pp. 106-111.

^{vi} Rangie, C. and Goodhardt, G. (2004) Calculation of Theoretical Brand Performance Measures from the Parameters of the Dirichlet Model, *Marketing Bulletin*, 15, Technical note 2.