



Пазарната значимост на 100% лоялните домакинства

Симеон Желев*

Въведение

В настоящата статия се представят част от резултатите на научното изследване „100% лоялните и 100% лоялността“, което се основава на данни от потребителския панел ConsumerScan на изследователска агенция GfK-България. Предмет на изследването са 100% лоялните домакинства и явлението 100% лоялност въз основа на данните за шест продуктови категории – кренвирши, маргарин, паста за зъби, перилни препарати, бира и кафе във времевия отрязък 2009-2012 г. Досега 100% лоялните и 100% лоялността са изследвани на равнище на отделни марки – колко са те за марките, какъв дял заемат в покупките на марките и т.н. Това, което е добре установено за

пазарната значимост на 100% лоялните при развитите пазарни икономики за множество продуктови категории, различни национални пазари, различни времеви периоди, различни пазарни конюнктури, са три неща: първо, 100% лоялните съставляват малък дял от потребителите на марките; второ, те държат малък дял от покупките на марките; трето, те като цяло са леки купувачи (купуват по-рядко и по-малки количества).

В настоящото изследване се предлага друго равнище на анализа – това на продуктовете категории като цяло. Дали на това равнище и в условията на един нововъзникващ и, значи, не особено развит пазар, се наблюдават се наблюдават посочените по-горе закономерности?

Колко са 100% лоялните домакинства на равнище на продуктови категории?

Пазарната значимост на 100% лоялните домакинства се определя от две прости величини: първо, от техния брой и, съответно, дял сред всички купувачи по продуктовете категории и по години; второ, от количествата и, съответно, дела на тези количества в рамките на общите домакинските покупки по продуктовете категории и по години.

Таблица 1. Разпределение на 100% лоялните по продуктови категории и години (%)

| Година | ΥΥΣΤΗ ΦΟΥΣΙ Ν ΟΉΥΚΙ ΣΥΝΝ | | | | | | Средна |
|-----------------------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|------|--------|
| | Όυκρί νυα Ν | Р ήύί ήυηρ | Υ ήύή ήμή зъби | Υκύνόρη препарати | Ι νυή | Όήκ | |
| 2009 г. | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 |
| 2010 г. | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 |
| 2011 г. | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 |
| 2012 г. | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 |
| Υύκί ρή ήή периода | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 10.5 |

* Професор д-р Симеон Желев, УНСС



В таблица 1 са представени данните за дела на 100% лоялните домакинства по продуктови категории и години. Вижда се, че:

1. Делът на 100% лоялните домакинства, както по категории за периода, така и по години за всяка една от 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.

2. Делът на 100% лоялните домакинства се различава съществено между продуктовете категории. Най-висок е в категорията на кафето (средно за периода 41,7%), а най-нисък в категорията на бирата – 20%. 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 вътредомакинско при бирата) и пр.

3. Делът на 100% лоялните домакинства, осреднен за всички категории, слабо, но устойчиво спада през годините на изследвания период 2009-2012 г.: от 32,3% през 2009 г. (най-висок дял), на 31,4% за 2010 г., на 29,5% за 2011 г. и 27,4% за 2012 г. (най-нисък дял, последната колона на таблицата).

4. Това намаление на дяловете на 100% лоялните с течение на годините в изследвания период отчетливо се проявява в 3 категории (кренвиршите, пастата за зъби и бирата) и като обща тенденция в останалите 3 категории. 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. От друга страна, обстоятелството, че при три от продуктовете категории тази тенденция за устойчив спад е налице, може да се тълкува като подкрепа на хипотезата за закономерност.

В таблица 2 е дадено разпределението на 100% лоялните домакинства според броя на категориите, в които са били лоялни през изследвания период. Изчисленията са направени въз основа на подизвадка на домакинствата, които са били лоялни в периода 2009-2012 г. поне в една категория. Размерът на извадките е показан в предпоследния ред на таблицата, а този на подизвадката – в последния ред на таблицата. От таблицата е видно, че 100% лоялни в поне една категория за 2009 г. са 41,5% от домакинствата, за 2010 г. 42,2%, за 2011 г. 46,7% и за 2012 г. 48,1% (първи ред с данни от таблицата). Средно делът на 100% лоялните само в една категория домакинства за целия период е 44,6%. Делът на 100% лоялните в две категории за 2009 г. е 34,7%, за 2010 г. 35,1% и т.н. за останалите години (втори ред с данни от таблицата). По същия начин следва да се четат данните от останалите редове. Седмият ред с данни от таблицата показва дяловете на 100% лоялните домакинства в поне една от шестте категории. Осмият ред показва, че средно през 2009 г. 100% лоялните домакинства са били лоялни в 1,89 категории, през 2010 г. също към 1,87 категории, 2011 г. в 1,78 категории и в 2012 г. в 1,77 категории.



Таблица 2. Разпределение на 100% лоялните домакинства според броя категории, за които са лоялни за съответната година (в %)

| ! ! | | | | | ! Средна | |
|---------------------------|---------|-------|-------|------|----------|-------|
| | 311: | 3121 | 3122 | 3123 | | |
| 211&! категория | в 1 | 52-6 | 53-3 | 57-8 | 59-2 | 55-7 |
| 211&! категории | в 2 | 45-8 | 46-2 | 44-: | 43-1 | 44-: |
| 211&! категории | ! ! 3 | 28-9 | 28-1 | 26-1 | 26-5 | 27-4 |
| 211&! категории | ! ! 4 | 6-2 | 6-5 | 4-3 | 4-: | 5-5 |
| 211&! категории | ! в 5 | 1,8 | 1,4 | 2-1 | 1-6 | 1-8 |
| 211&! категории | ! в 6 | 1,1 | 1 | 1,1 | 1-2 | 1-2 |
| 211&! от шестте категории | ! ! ! ! | : 1-6 | 9: -: | 99-4 | 98-2 | 9: |
| ! 211&! (брой) категории | ! ! Й | 2-9: | 2-87 | 2-78 | 2-77 | 2-94 |
| ! ! | | : : 9 | 2146 | 2172 | 24: 3 | 2233 |
| ! ! | | : 14 | : 41 | : 48 | 2324 | : : 7 |

Данните от таблица 2 свидетелстват за:

1. Висок, но с устойчива тенденция за леко спадане през годините, е дялът на 100% лоялните домакинства, които са показали лоялност поне към една продуктова категория от шестте изследвани (четвърти ред отдолу нагоре). За 2009 г. този дял е 90,5%, за 2010 г. е 89,9%, за 2011 г. е 88,3% и за 2012 г. 87,1%. 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. Във всеки случай, обаче, си струва да се провери такава една хипотеза.

2. За периода 2009 – 2012 г. 100% лоялните домакинства са били лоялни средно към малко под 2 продуктови категории (трети ред отдолу нагоре). 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.

3. Очаквано сред 100% лоялните домакинства е най-голям е дялът на онези, които са лоялни към само една продуктова категория. Средно за разглеждания период този дял съставлява 44,6% от всички 100% лоялни домакинства (последната колона). Лоялните към две категории са 33,9%, т.е. лоялните към една или две категории са 78,5%. Лоялните към 5 или 6 категории са пренебрежимо малко, съответно, 0,7% и 0,1%.

Колко купуват 100% лоялните?

Три показателя свидетелстват за тежестта на 100% лоялните в домакинското потребление: пазарен дял на тези домакинства в общото домакинско потребление; средно потребено количество на домакинство; съотношението дял на домакинствата спрямо пазарен дял на тяхното домакинско потребление.

В таблица 3 са представени данните за пазарните дялове в общото домакинско потребление на 100% лоялните домакинства и



останалите.

Данните от таблица 3 дават основания да се направят следните обобщения:

1. 100% лоялните домакинства имат непропорционално по-малък дял от покупките в сравнение с дела си като бройка. Общо 30,2% 100% лоялни домакинства за всички категории и години (вж. таблица 1) имат едва 18,4% от домакинското потребление за същите категории и домакинства. Обратно, останалите 69,1% домакинства имат дял от 81,6% от цялото домакинско потребление.

2. С най-голяма пазарна сила, измерена като пазарен дял в домакинските покупки, разполагат 100% лоялните в категорията на кафето; там техните покупки съставляват 32,3% от покупките за домакинско потребление. Обратно, с най-малка пазарна сила са 100% лоялните в категорията на перилните препарати (11,6%).

3. По продуктови категории съотношенията между дяловете на двата типа домакинства се различават значително: от 68:32 при кафето (най-ниско съотношение в полза на не-100% лоялните) до 88:12 за перилните

препарати (най-високо съотношение в полза на не-100% лоялните), както е видно от последните две колони на таблицата. Общо взето тези различия следват различията и в съотношенията между дяловете на 100% лоялните спрямо останалите домакинства като бройка.

4. По години съотношенията между дяловете на двата типа домакинства показват една противоречива картина. В две категории те се различават съществено: категорията на кренвиршите (най-ниското спрямо най-високото съотношение в полза на „другите“ е 84:16 за 2009 г. към 91:9 за 2012 г.) и категорията на бирата (80:20 за 2009 г. спрямо 92:8 за 2012 г.). В останалите четири категории съотношенията през годините са подобни.

5. Като цяло за шестте категории средните съотношения по години проявяват тенденция да нарастват от 80:20 за 2009 г. и 2010 г., към 83:17 за 2011 г. до 84:16 за 2012 г. (последния ред от таблицата), което говори за намаляване пазарната сила на 100% лоялните домакинства. Малкият времеви ред обаче не позволява да се твърди с убедителност, че става дума за закономерност.

Таблица 3. Пазарни дялове на домакинското потребление по продуктови категории и години (в %)

| категории | 311: | | 3121 | | 3122 | | 3123 | | | 211&! лоялни |
|-----------|-------------|--------------|------|--------------|------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| | | 211&! лоялни | | 211&! лоялни | | 211&! лоялни | | 211&! лоялни | | |
| | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | | |
| | 83,6 | 16,4 | 83,4 | 16,6 | 86,7 | 13,3 | 91 | 9 | 97-3 | 24-9 |
| | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | | |
| | 73,4 | 26,6 | 70,3 | 29,7 | 74,9 | 25,1 | 79,3 | 20,7 | 85-6 | 36-6 |
| ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | | |
| зъби | 86,6 | 13,4 | 85,8 | 14,2 | 87,2 | 12,8 | 86,3 | 13,7 | 97-6 | 24-6 |
| ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | | |
| препарати | 89 | 11 | 87,1 | 12,9 | 89,1 | 10,9 | 88,5 | 11,5 | 99-5 | 22-7 |
| | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | | |
| | 80,2 | 19,8 | 83,9 | 16,1 | 90,2 | 9,7 | 91,9 | 8,1 | 97-7 | 24-5 |
| | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | | |
| | 67,9 | 32,1 | 68,6 | 31,4 | 68,2 | 31,8 | 66 | 34 | 67,7 | 43-4 |
| | 91-2 | 2: - | 8: - | 31-3 | 93-8 | 28-4 | 94-9 | 27-3 | 92-7 | 29-5 |



В таблица 4 са представени данните за средното потребление на домакинство от двата типа: 100% лоялните и другите. Данните свидетелстват за:

1. 100% лоялните като цяло за всяка продуктова категория и всяка година са 2 пъти „по-леки“ потребители от останалите домакинства (купуват два пъти по-малко).

2. Наличието на съществена разлика в потреблението на 100% лоялните и „другите“ домакинства в полза на последните. Така например, в категорията на кренвиршите „другите“ (не-100% лоялните) потребяват 3 пъти повече; в категориите на пастата за зъби и перилните препарати над 2 пъти повече; в останалите категории над 1,5 пъти повече (последните две колони на таблицата).

3. Наличието на съществена разлика в съотношенията по продуктови категории между другите и 100% лоялните домакинства: от 13:4 (над 3 пъти) при кренвиршите (най-голямото съотношение) до 21:14 (1,5 пъти, най-ниското съотношение) при кафето при средно съотношение 19:10 за всички категории (последните две колони на таблицата).

4. Липса на съществени разлики в съотношенията по години за шестте категории, взети заедно: от 19:12 за 2009 и 2010 г. (най-ниско съотношение) до 20:9 за 2012 г. (най-високо съотношение) при средно 19:10 за всички години (последния ред на таблицата).

Таблица 4. Средно потребление на домакинство по продуктови категории и години (брой опаковки)

| категории | 311: | | 3121 | | 3122 | | 3123 | | | 211&! лоялни |
|-----------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|-------|--------------|
| | ! | 211&! лоялни | ! | 211&! лоялни | ! | 211&! лоялни | ! | 211&! лоялни | | |
| | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | 23-6 | 5-2 |
| | 13 | 4,6 | 11,2 | 4,7 | 12,6 | 4,4 | 13,3 | 4,1 | | |
| | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | 23-5 | 7:- |
| | 12,3 | 7,4 | 12,8 | 7,3 | 12,4 | 6,7 | 12,1 | 6 | | |
| зъби | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | 9-3 | 4-5 |
| | 8,7 | 3,2 | 8,3 | 3,5 | 8,1 | 3,3 | 7,8 | 3,6 | | |
| препарати | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | 22-8 | 6-3 |
| | 12,5 | 5,1 | 12 | 5,9 | 11,1 | 4,4 | 11,1 | 5,2 | | |
| | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | 5: -2 | 3: -5 |
| | 46,5 | 35,9 | 48,7 | 34,4 | 47,5 | 24,5 | 53,7 | 22,8 | | |
| | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | ! | 31-6 | 24-8 |
| | 21,5 | 13,2 | 20,6 | 13,5 | 20,2 | 13,6 | 19,8 | 14,6 | | |
| | 2: | 23 | 2: | 23 | 2: | : | 31 | : | 2: | 21 |



В таблица 5 са приведени данните за дяловете на 100% лоялните домакинства в общия брой домакинства (колониите 100% лоялни) и пазарните дялове на тяхното домакинско потребление (колониите пазарен дял), което улеснява съпоставянето на тези две величини и улеснява оценяването на пазарната сила на 100% лоялните.

От реда на средната се вижда, че всичките 100% лоялни потребители на кренвирши, които за периода 2009-2012 г. съставляват средно 29,9% от всички потребители на кренвирши, държат едва 13,8% от пазара на домакинското потребление. Като съотношение между дял потребители спрямо пазарен дял, 100% лоялните домакинства имат най-слаби позиции именно в категорията на кренвиршите. Най-силни са техните позиции в категорията на кафето (41,7%-те 100% лоялни домакинства имат пазарен дял от 32,3%).

Най-долният ред от таблицата „Съотношение“ показва в синтезиран вид пазарната сила на 100% лоялните като съотношение. Теоретично, при стойност 1 на съотношението, дяловете на 100% лоялните като бройка и техните пазарни дялове като покупки са равни. Така например, ако делът на

100% лоялните съставлява 20% от всички домакинства в дадена продуктова категория, и те правят 20% от покупките от тази категория (техния пазарен дял) съотношението би било със стойност 1. Колкото стойността надхвърля 1, толкова за по-скромна пазарна сила става дума, например, 20%-те 100% лоялни имат 5% пазарен дял, съотношение 20:5 или 4 (много като дял 100% лоялни домакинства правят малко на като дял покупки). Обратно, колкото стойността е по-малка от 1, толкова за по-съществена пазарна сила става дума, например, 5%-те 100% лоялни имат 20% пазарен дял, съотношение 5:20 или 0,25 (малко като дял 100% лоялни домакинства правят много като дял покупки).

Проведеният корелационен анализ показва, че между дяловете на 100% лоялните и пазарните дялове на тяхното домакинско потребление статистически значима положителна и много висока корелация има само в категориите на кренвиршите и бирата, съответно $r=0,95$ и $r=0,99$ при равнище на значимост от 0,5. В останалите категории корелацията е статистически незначима. Това означава, че само в тези категории делът на 100% лоялните като бройка предопределя в голяма степен техния пазарен дял като покупки.

Таблица 5. Дялове на 100% лоялните и пазарни дялове на тяхното домакинското потребление по продуктови категории и години (в %)

| ! Година | ! | | | | | | | | | | | |
|----------|-----------|-------|------------|-------|-----------|-------|-------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | | | | | !! зъби | | ! препарати | | | | | |
| ! | 211& л-ни | ! дял | 211 % л-ни | ! дял | 211& л-ни | ! дял | 211& л-ни | ! дял | 211& л-ни | ! дял | 211& л-ни | ! дял |
| 311: Г. | 46-7 | 27-5 | 48-5 | 37-7 | 3:-7 | 24-5 | 34-4 | 22 | 35-3 | 2:-9 | 54-6 | 43-2 |
| 3121 Г. | 43-5 | 27-7 | 53-5 | 3:-8 | 39-4 | 25-3 | 34-3 | 23:- | 32-2 | 27-2 | 52-3 | 42-5 |
| 3122 Г. | 41-3 | 24-4 | 49-4 | 36-2 | 37-8 | 23-9 | 34-7 | 21:- | 28-4 | : -8 | 51-9 | 42-9 |
| 3123 Г. | 35-6 | : | 45-3 | 31-8 | 36-6 | 24-8 | 32-8 | 22-6 | 28-3 | 9-2 | 52-2 | 45 |
| + | 3:- | 24-9 | 48-8 | 36-6 | 38-4 | 24-6 | 33-9 | 22-7 | 2:-7 | 24-5 | 52-8 | 43-4 |
| - шение | 3-3 | | 2-6 | | 3 | | 3 | | 2-6 | | 2-4 | |

Забележка: * Средна претеглена за периода.



Заклучение

И тъй, основните обобщения, които могат да се направят въз основа на проведеня анализ, са:

1. Делът на 100% лоялните домакинства, както по категории за периода, така и по години за всяка една от категориите е висок и този смисъл те представляват интересна от управленска гледна точка величина.

2. Делът на 100% лоялните домакинства се различава съществено между продуктовете категории.

3. За периода 2009 – 2012 г. 100% лоялните домакинства са били лоялни средно към малко под 2 продуктови категории, като се забелязва една тенденция за „регресия“ на лоялността (малко, но трайно и устойчиво намаляване през годините).

4. 100% лоялните домакинства имат непропорционално по-малък дял от покупките в сравнение с дела си като бройка, което се дължи на обстоятелството, че за всяка категория и всяка година те са средно 2 пъти „по-леки“ потребители от останалите домакинства (купуват два пъти по-малко).

5. Налице е съществена разлика в съотношенията между покупките на не-100% лоялните и 100% лоялните по продуктови категории в полза за първите.

6. Липсват съществени разлики в съотношенията между покупките на не-100% лоялните и 100% лоялните по години за шестте категории.

¹ Вж. Ehrenberg, A. (1988) Repeat Buying: Fact, Theory and Applications. London: Griffin&Co, 2nd Ed. Ehrenberg, A., Goodhardt, G. & Barwise, P. (1990), Double Jeopardy Revisited, Journal of Marketing, Vol. 54, July, p. 82. Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2002), Double Jeopardy Revisited, Again, Marketing Learnings, № 7, January. Pare, V. & Dawes, J. (2012). The persistence of excess brand loyalty over multiple years. Marketing Letters, 23. Sharp, B. (2013), Marketing: Theory, Evidence, Practice, Oxford University Press, London.