

СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор	9
Първи раздел	
ИЗСЛЕДВАНЕТО	13
1. Въведение	13
1.1. Значение на изследването на лоялността.....	14
1.2. Особеният случай на 100% лоялните.....	16
1.3. Накратко за съдържанието на труда	17
2. Обект, предмет, цели и ограничения на изследването	18
2.1. Обект и предмет на изследването.....	18
2.2. Цели и основни изследователски въпроси.....	19
2.3. Теза на труда.....	20
2.4. Възприети ограничения.....	20
2.5. Източник на данните – потребителският панел ConsumerScan.....	22
2.6. Работни таблици и изчисления	22
2.7. Предварителни работни хипотези за анализа на равнище продуктови категории.....	28
3. Кратка история на емпиричното изследване на поведенческата лоялност.....	30
3.1. Ранни опити в изследването на лоялността	30
3.2. Панелни изследвания на лоялността.....	30
3.3. Подходът на поредността на покупките на Браун.....	31
3.4. Подходът на дела от покупките на Кънингам.....	32
4. „Истинската“ лоялност и „истинското“ мерене на лоялността	33
4.1. Отношенческата лоялност: харесвам, заради това купувам.....	33
4.2. Поведенческата лоялност: харесвам, защото купувам.....	35
5. Управленските очаквания по отношение на потребителската лоялност.....	37
5.1. Лари Лайт и революцията на маркетинга на марковата лоялност.....	37
5.2. Фредерик Райхелд и ефектът на лоялността	39

6. Две празнини в емпиричното изследване на лоялността – 100% лоялност и 100% лоялните	40
7. Емпиричните генерализации, подходът MSoD и изграждането на теория в маркетинга.....	44
7.1. Емпиричните генерализации	44
7.1.1. Съдържание на понятието	44
7.1.2. Характеристики на добрите емпирични генерализации.....	46
7.2. Емпиричните генерализации, подходът MSoD и изграждането на теория в маркетинга	48
7.2.1. Подходът на традиционния маркетинг в изграждането на теория в маркетинга	48
7.2.2. Репликиращите изследвания като метод за установяване на емпирични генерализации на ниско и на високо равнище	49
7.2.3. Видове репликиращи изследвания и процесът на репликиране.....	51
7.2.4. Препъни камъните пред установяването на емпиричните генерализации – подходът SSoD vs. MSoD	53
7.2.5. С какво се доказва използването на подхода MSoD в тази работа?	54

Втори раздел

100% ЛОЯЛНИТЕ	57
8. Пазарно значение на 100% лоялните домакинства: колко са те и колко купуват?	57
8.1. Колко са те? (Дял на 100% лоялните домакинства в общия брой домакинства)	57
8.2. Колко купуват 100% лоялните?	60
8.2.1. Дял на 100% лоялните домакинства в покупките	60
8.2.2. 100% лоялните домакинства са предимно леки купувачи.....	65
8.2.3. Някои от 100% лоялните са 100% лоялни, защото купуват само веднъж	70
8.3. Основни изводи за пазарната значимост на 100% лоялните домакинства.....	72
9. Как купуват 100% лоялните домакинства?	73
9.1. Подчинява ли се разпределението на покупките по категории и години на някаква закономерност?	74

9.2. Подчинява ли се разпределението на покупките по категории и месеци в годината на някаква закономерност?	84
9.2.1. Закономерности при домакинските покупки по категории и месеци	85
9.2.2. Нередовност и неравномерност в месечните покупки на домакинствата	87
9.2.3. По какво се различават 100% лоялните от не-100% лоялните в сезонността на покупките?	97
9.3. Основни изводи за това, как купуват 100% лоялните домакинства	99
10. Кои са те – 100% лоялните домакинства?	100
10.1. Разпределение на домакинствата според техния размер	101
10.2. Разпределение на домакинствата според броя на децата в тях... ..	103
10.3. Разпределение на домакинствата според възрастта на главата на домакинството	104
10.4. Разпределение на домакинствата според големината на населеното място	105
10.5. Разпределение на домакинствата според дохода на домакинството	108
10.6. Обобщен образ на 100% лоялното домакинство	109

Трети раздел

ЯВЛЕНИЕТО 100% ЛОЯЛНОСТ	111
11. Възможни обяснения на 100% лоялността и връзки с други пазарни величини.....	111
11.1. Обуславят ли количествата на покупките равнищата на 100% лоялност?	113
11.2. Обуславя ли броят на марките в категориите равнищата на 100% лоялност?	119
11.3. Обуславя ли честотата на пазаруванията равнищата на 100% лоялност?	124
11.4. Обуславят ли количествата на покупките броя на закупените марки?	128
11.5. Съществува ли „склонност към 100% лоялност“ на равнище домакинско потребление?	131
11.5.1. Съществува ли склонност за синхронна 100% лоялност?	132

11.5.2. Съществува ли склонност за диахронна 100% лоялност?.....	133
11.6. Какво е равнището на отстъпничество от 100% лоялност?.....	135
11.7. Основни изводи за връзката на 100% лоялност с други пазарни величини.....	137

Четвърти раздел

100% ЛОЯЛНИТЕ И 100% ЛОЯЛНОСТТА

НА РАВНИЩЕ МАРКИ	139
12. Значимост на 100% лоялните за марките	140
13. Разпределението на 100% лоялните по марки в продуктовата категория	148
13.1. Два основни изследователски въпроса	148
13.2. Предварителни работни хипотези за връзката между големината на марките и дяловете на 100% лоялните в тяхната потребителска база	151
13.2.1. Хипотеза за наличие на закономерност при разпределението на дяловете на 100% лоялните по марки в тяхната потребителска база според големината на марките	151
13.2.2. Хипотеза за липсата на закономерност при разпределението на дяловете на 100% лоялните по марки в тяхната потребителска база според големината на марките (контрахипотеза на X-1)	152
13.3. Предварителни работни хипотези за връзката между големината на марките и разпределението на съвкупността на 100% лоялните в потребителската категория	153
13.3.1. Хипотеза за наличието на закономерност в разпределението на съвкупността на 100% лоялните според големината на марките	153
13.3.2. Хипотеза за липсата на закономерност в разпределението на съвкупността на 100% лоялните според големината на марките (контрахипотеза на X-3).....	153

13.4. Съществува ли връзка между големината на марките и дяловете на 100% лоялните в тяхната потребителска база?.....	153
13.5. Има ли „двойно наказание“ при домакинското потребление?	159
13.5.1. Съдържание на понятието „двойно наказание“ в маркетинга	159
13.5.2. Как се изследва „двойното наказание“?	160
13.5.3. Управленското значение на „двойното наказание“	162
13.5.4. Какво показва строгата проверка за наличие на „двойно наказание“?.....	164
13.5.5. Какво става, ако „отпуснем“ малко закономерността на „двойното наказание“?	165
13.5.6. Причини за изкривяване на образа на „двойното наказание“	168
13.5.7. Влиянието на 100% лоялността	170
13.5.8. Възможни обяснения за липсата на „двойно наказание“ в домакинското потребление.....	171
13.6. Съществува ли връзка между големината на марките и разпределението на съвкупността на 100% лоялните в продуктовата им категория?.....	174
13.7. Основни изводи за 100% лоялните и 100% лоялността на равнище на марки	176
14. Основни обобщения и изводи	177
14.1. Обобщения и изводи, отнасящи се до продуктовете категории и годините	177
14.2. Обобщения и изводи, отнасящи се до марките	181
15. Заключение.....	182
Endnotes	185