

# **Måling af kunders indkøbs- adfærd og butiksloyalitet inden for dagligvaresektoren**

Nyt standardværktøj til belysning af kunders købsadfærd og loyalitet.

**Af Ole Stenvinkel Nilsson og  
Jørgen Kai Olsen**

## **Resumé**

*Med udgangspunkt i den stigende fokus på kundeloyalitet diskuteres i artiklen behovet for at kunne foretage operationel måling af butiksloyaliteten inden for detailhandelen. På denne baggrund præsenteres et generelt værktøj til systematisk måling af relevante aspekter af kundernes butiksloyalitet. Herefter demonstreres det på baggrund af et omfattende empirisk materiale fra to forskellige perioder (1994 og 1996), hvorledes det udviklede værktøj - Indkøbsprofilkortet - kan anvendes til måling af butiksloyaliteten inden for dagligvaresektoren i Danmark.*

## **Indledning**

Danmark er et af de lande i Europa, hvor konkurrencen i dagligvaresektoren er stærkest. Dette skyldes dels, at butiksdækningen generelt er meget tæt i Danmark, dels at specielt priskonkurrencen er blevet skærpet betydeligt i de senere år. Således fandtes der i 1980 kun 16 dagligvarediscount-butikker mod hele 759 i 1997 (jfr. Butiksstrukturkommissionens rapport, 1998). En yderligere årsag til den stærke konkurrence er det forhold, at størsteparten af distributionen er koncentreret på ganske få meget store kæder, samt at en række mindre - ofte frivillige - kæder på de centrale handlingsparametre, pris, sortiment, beliggenhed og markeds-

føring, ofte lægger sig meget tæt op ad de store. En egentlig positionering med egen identitet fra de enkelte kæders side ses således kun undtagelsesvis.

På denne baggrund må det forventes, at kundernes præference for den enkelte kæde er lav, med tilhørende lav butiksloyalitet til følge. Omvendt betyder vaner og rutiner en del på dette område, som må antages at være præget af lav involvering i det enkelte indkøb. Dette kunne trække i retning af en rutinisering af indkøbssituationen på få udvalgte butikker og dermed en - i adfærdsmæssig, men ikke nødvendigvis i mental henseende - høj loyalitet.

Uanset hvilken af disse hypoteser der er den rigtige, er interessen for at måle kundernes indkøbsadfærd og butiksloyalitet naturligvis stor på et marked præget af denne struktur.

Og interessen bliver ikke mindre af, at antallet af kunder på det danske marked, ligesom det er tilfældet på de fleste markeder i den vestlige verden, er stagnerende. Vækst hos den enkelte udbyder kan derfor kun opnås ved enten at sælge mere til de nuværende kunder eller - især - ved at erobre kunder fra konkurrenterne. Begge strategier kræver viden om kundernes adfærd og loyalitet.

Hidtil har der været en påfaldende mangel på systematiske og regelmæssige analyser inden for dette vigtige område. Mens der på mærkevareområdet er en mangeårig tradition for regelmæssige og standardiserede målinger af et mærkes position - fx i form af Markedskortet, der blev udviklet af Otto Ottesen (1981), og i dag udgives af de fleste større analyseinstitutter - findes der ikke tilsvarende stan-

dardiserede og regelmæssige kortlægninger af konkurrencesituationen på dagligvareområdet. Dette forekommer umiddelbart mærkeligt i betragtning af, at de fleste af de data, som er nødvendige til denne form for analyse, allerede indsamles i forbindelse med de større analyseinstitutters løbende beskrivelse af danskernes mediavaner, interesser, forbrug og meninger. Men måske er forklaringen, at der har manglet et værktøj til systematisk bearbejdning af disse data med henblik på beregning af centrale nøgletal for forbrugernes indkøbsadfærd og butiksloyalitet.

Et sådant værktøj er imidlertid udviklet i efteråret 1997 i form af "Indkøbsprofilkortet", (Jørgen Kai Olsen, 1997), og dermed er rammerne skabt for en løbende registrering og analyse af centrale adfærdsmæssige dimensioner på dette vigtige område. I denne artikel skal vi dels præsentere Indkøbsprofilkortets teoretiske indhold og form (afsnit 3), dels vise, hvorledes Indkøbsprofilkortet kan anvendes i praksis (afsnit 4) med udgangspunkt i et omfattende empirisk materiale fra dansk dagligvarehandel. Indledningsvis vil vi dog kort diskutere begrebet loyalitet, der spiller en vigtig rolle ved beskrivelsen af forbrugernes indkøbsadfærd.

### **Begrebet loyalitet**

Interessen for kundeloyalitet er ikke af ny dato. For eksempel definerer Jacoby og Chestnut (1978) mærkeloyalitet som en 1) biased (dvs. ikke-tilfældig), 2) adfærdsmæssig respons (fx køb), 3) udtrykt over tid, 4) af en beslutningsenhed, 5) med hensyn til et eller flere mærker blandt en mængde af sådanne mærker,

6) som resultat af en psykologisk vurderingsproces. Selv om denne definition fokuserer på adfærd (genkøb) som det væsentligste element, fremhæves i det sidste punkt det væsentlige, at adfærd alene ikke skaber loyalitet. Holdning, som den kommer til udtryk gennem den mentale bearbejdning af alternativer, spiller også en væsentlig rolle for skabelse af loyalitet. Dick og Basu (1994) understreger dette forhold ved at betragte loyalitet som relationen mellem et individs relative præference og genkøbsadfærd. Skematisk kan forholdet illustreres som i figur 1.

*Figur 1. Relation mellem relativ præference, genkøbsadfærd og loyalitet efter Dick og Basu (1994).*

|                    |     | Genkøbsadfærd/frekvens   |                  |
|--------------------|-----|--------------------------|------------------|
|                    |     | Høj                      | Lav              |
| Relativ præference | Høj | Loyalitet                | Latent loyalitet |
|                    | Lav | Tilsyneladende loyalitet | Ingen loyalitet  |

Begrebet relativ præference anvendes ud fra en argumentation om, at selv om kunden har stærk positiv holdning over for den enkelte udbyder, udmønter denne holdning sig ikke nødvendigvis i adfærd, hvis kunden har samme grad af positiv holdning over for en eller flere konkurrenter.

I sådanne tilfælde vil den relative præference være lav, udtrykt ved det forhold, at kunden er indifferent over for flere alternative udbydere, og selv høj genkøbsfrekvens bør i sådanne tilfælde kun opfattes som tilsyneladende loyalitet.

Ud fra en teoretisk synsvinkel bør måling af loyalitet derfor omfatte såvel holdning som adfærd.

Det har imidlertid været vanskeligt at etablere ét enkelt mål for loyalitet, som omfattede begge disse dimensioner. De talrige studier af kundetilfredshed, som i tidens løb har været gennemført, viser at tilfredshed ofte er en nødvendig, men ikke tilstrækkelig forudsætning for genkøb. Selv tilfredse kunder skifter leverandør ”uden grund”. Andre studier har anvendt købsintentioner som et operationelt udtryk for loyalitet, Cronin og Taylor (1992), Fornell (1992). Tankegangen er, at man ved at spørge til købsintentioner får udskilt den tilsyneladende loyalitet, idet lav relativ præference må forventes at give sig udtryk i en tilfældig fordeling af de fremtidige køb mellem udbyderne, og dermed ikke i den systematiske adfærd, som er pkt. 1) af Jacoby og Chestnuts definition af loyalitet.

Ofte finder man imidlertid ringe sammenhæng mellem købsintentioner og faktisk adfærd, således at købsintentioner må betragtes som en forholdsvis begrænset indikator for loyalitet. Laaksonen (1993) har diskuteret dette forhold specielt for dagligvaresektoren. Da hverken kundetilfredshed eller købsintentioner er pålidelige indikatorer for genkøbsadfærd, er der efter vor opfattelse ingen vej uden om at inddrage faktisk indkøbsadfærd som i det mindste en del af grundlaget for måling af loyalitet. Vigtigheden heraf understreges af, at selv om ægte loyalitet omfatter såvel positiv holdning som genkøbsadfærd er der næppe tvivl om, at den adfærdsmæssige dimension af de fleste virksomheder vil blive opfattet som den

væsentligste af de to faktorer. Mägi (1998, 1999) har udmærkede oversigter over studier af loyalitet på dagligvareområdet.

Dette er baggrunden for, at vi i det følgende opstiller et nyt markedsanalytisk værktøj – Indkøbsprofilkortet - til måling af det adfærdsmæssige element i begrebet kundeloyalitet på dagligvareområdet, vel vidende, at dette værktøj kun fortæller en del - men efter vor opfattelse altså også den væsentligste del – om kundeloyaliteten på dagligvareområdet. Værktøjet har den yderligere fordel, at det kun bygger på data, som allerede er tilgængelige eller som let kan indsamles i standardiseret form. Derfor er værktøjet egnet til at indgå som led i en løbende kortlægning af loyaliteten på dette vigtige område.

Den teoretiske redegørelse for Indkøbsprofilkortet bringes nedenfor i afsnit 3, mens vi i afsnit 4 vil gøre rede for konkrete empiriske resultater af anvendelsen af Indkøbsprofilkortet.

### Indkøbsprofilkortet

Indkøbsprofilkortet kan defineres som en let overskuelig samling af nøgletal, der giver relevant information, dels om en målgruppes generelle indkøbsadfærd, dels om målgruppens specielle indkøbsadfærd (loyalitet) i relation til en given butik eller - hvad der ofte er mere relevant i praksis - i relation til en given butikskæde.

Indkøbsprofilkortet består af 4 hovedtyper af oplysninger:

- a. Oplysninger om det totale marked.
- b. Oplysninger om den betragtede butikskæde.
- c. Oplysninger om forbrugernes butiksloyalitet.

- d. Oplysninger om butikskædens konkurrenter.

Oplysningerne i gruppe a omfatter en række nøgletal til karakteristik af det samlede marked. Nøgletallene beskriver målgruppens størrelse, antal butikskæder på det betragtede marked, det gennemsnitlige antal indkøb pr. måned pr. forbruger, det gennemsnitlige antal besøgte butikskæder pr. måned pr. forbruger og den gennemsnitlige omsætning pr. indkøb.

Oplysningerne i gruppe b omfatter en række nøgletal, der giver en generel karakteristik af en given butikskæde – nemlig den butikskæde, som Indkøbsprofilkortet opstilles for. Det drejer sig primært om butikskædens kundeandel, besøgsandel og markedsandel. Herudover er kædens kunder beskrevet ved de samme nøgletal, som for hele markedet findes i gruppe a. Ved at sammenligne de generelle nøgletal for markedet med de kædespecifikke nøgletal får man værdifuld generel viden om kundegruppens karakteristika, fx om en kæde hovedsagelig bruges til storindkøb eller til mindre suppleringskøb.

Nøgletallene i gruppe c repræsenterer en segmentering af kædens kunder i meget loyale, noget loyale og mindre loyale kunder, både med hensyn til besøgsandelen og med hensyn til budgetandelen (dvs. den andel af kundens samlede budget til dagligvarer, der anvendes i den betragtede butikskæde). Disse adfærdsmæssige nøgletal suppleres med summarisk information om ikke-kundernes tilfredshed med og oplevede tilgængelighed af kæden. Denne del

udgør således et loyalitetskort for kædens kunder. Ved at sammenligne loyalitetskortet for forskellige kæder, får man et billede af de enkelte kæders loyalitetsmæssige styrker og svagheder.

Endelig indeholder gruppe d en række nøgletal om kundernes adfærd i relation til kædens konkurrenter. Nøgletallene omfatter såvel besøgsandel som budgetandel og beregnes både for kædens kunder og - til sammenligning - for kædens ikke-kunder.

Indkøbsprofilkortet kan opstilles for en hvilken som helst målgruppe og for en hvilken som helst butikskæde. Endvidere kan det benyttes såvel i en statisk som i en dynamisk analyse.

I en statisk analyse kan Indkøbsprofilkortet opstilles for forskellige målgrupper og/eller butikskæder på et bestemt tidspunkt. Herefter kan de opstillede kort sammenlignes med hensyn til hvert nøgletal på det betragtede tidspunkt.

I en dynamisk analyse kan Indkøbsprofilkortet opstilles for én eller flere butikskæder for en række på hinanden følgende perioder. Herefter kan de opstillede kort sammenlignes med hensyn til den tidsmæssige udvikling i nøgletallene. Både den statiske og den dynamiske analyse vil blive empirisk belyst i afsnit 4 nedenfor.

Den teoretiske udvikling af Indkøbsprofilkortet er dels inspireret af Otto Ottensens Markedskort, som beskriver forbrugernes valg af mærke, dels baseret på forfatternes egne flerårige arbejder, til dels inden for helt andre fagområder end det foreliggende. Nedenfor har vi kort skitseret udviklingen som en støtte for den modelorienterede og teoretisk interesserede læser.

Markedskortet er som nævnt udviklet af

Otto Ottesen (1981). Olsen (1994) udvikler et generelt begrebsapparat og opstiller et sæt centrale nøgletal, der beskriver forbrugernes valg af mærke på et segmenteret marked. Begrebsapparatet videreudvikles i Nilsson og Olsen (1995), således at det nu også beskriver forbrugernes valg af indkøbssted. Endvidere er det i Olsen og Nilsson (1997) vist, hvorledes de parametre, der indgår i den opstillede model, kan estimeres med udgangspunkt i et foreliggende talmateriale. I Olsen (1997) og i Olsen og Nilsson (1998) præsenteres en første udgave af Indkøbsprofilkortet, og det vises, hvordan man med udgangspunkt i hypotesen om helt tilfældig adfærd kan opstille teoretisk baserede standarder for en række af de centrale nøgletal, som på denne måde kan fungere som "nulpunkter" på en loyalitetsskala. Herved bliver det muligt at måle graden af loyalitet over tid, på tværs af segmenter og mellem forskellige kæder. Olsen, Nilsson og Lind (1998) rummer de første empiriske resultater af en omfattende tværsnitsundersøgelse af loyaliteten blandt de 9 største supermarkedskæder i Danmark. En del af disse resultater diskuteres nedenfor sammen med resultater af en dynamisk analyse af butiksloyaliteten, omtalt i Olsen og Nilsson (1998).

Indkøbsprofilkortet beskriver indkøbsadfærden og butiksloyaliteten

- i en given periode
- for en given målgruppe og
- for en given butikskæde.

Periodelængden må vælges således, at den er relevant i relation til forbrugernes indkøbsadfærd for den betragtede vareart. Pe-

riodelængden kan fx være en uge, en måned eller et kvartal. Derimod vil et år sikkert være for lang en periode for de fleste varearter. Da Indkøbsprofilkortet i denne artikel opstilles for forbrugernes valg af dagligvarekæde, er det fundet hensigtsmæssigt at benytte én måned som periodelængde. (Men en uge kunne naturligvis også have været en mulighed).

Målgruppen kan være det totale marked eller et hvilket som helst markedssegment, for eksempel light users, medium users og heavy users, mænd og kvinder eller personer i en bestemt aldersklasse. I det følgende vil vi kalde enhver person, der tilhører målgruppen for en forbruger.

På tilsvarende måde kan den butikskæde (evt. den butik), som Indkøbsprofilkortet opstilles for, være en hvilken som helst af de på markedet værende butikskæder. Ideen med Indkøbsprofilkortet er i virkeligheden, at det bør opstilles løbende for alle (større) butikskæder på markedet. Kun herved får man etableret det sammenligningsgrundlag, der gør det muligt at analysere indkøbsadfærden og butikskloyalitetens struktur simultant på hele markedet.

Det er klart, at det kun undtagelsesvis vil være således, at alle målgruppens forbrugere handler i den butikskæde, som Indkøbsprofilkortet opstilles for. I det følgende vil vi kalde en person fra målgrup-

pen, der mindst én gang i løbet af en måned besøger (dvs. foretager indkøb i) den betragtede butikskæde, for en kunde. Mængden af kunder i den betragtede butikskæde er altså en (ægte) delmængde af mængden af forbrugere i målgruppen. I det tilfælde, hvor der opstilles Indkøbsprofilkort for flere af markedets butikskæder, er det klart, at den samme forbruger meget vel kan være kunde (dvs. foretage mindst ét indkøb pr. måned) i flere butikskæder.

Begrebet "en forbruger" er altså defineret i relation til det totale marked (målgruppen), mens begrebet "en kunde" er defineret i relation til en ganske bestemt butikskæde - nemlig den butikskæde, som Indkøbsprofilkortet opstilles for.

Indkøbsprofilkortet segmenterer som nævnt kunder efter henholdsvis deres besøgsandel i en given kæde og den budgetandel, de lægger i kæden. For begge dimensioners vedkommende anvendes de grænser, der er vist i tabel 1.

En præcis definition af alle nøgletal og den grafiske opsætning af Indkøbsprofilkortet fremgår af figur 2, hvor et Indkøbsprofilkort for en fiktiv butikskæde, kæde B, er opstillet. Da datamaterialet her i afsnit 3 alene tjener det formål at illustrere de generelle nøgletal i Indkøbsprofilkortet, og da vi ikke har haft rådighed

*Tabel 1. Segmenter i Indkøbsprofilkortet*

| Grænser                  | Besøgsandel               | Budgetandel          |
|--------------------------|---------------------------|----------------------|
| <b>0 procent</b>         | "Ikke-kunde"              | "Ingen budgetandel"  |
| <b>Under 10 procent</b>  | "Besøger sjældent kæden"  | "Lille budgetandel"  |
| <b>10 – 50 procent</b>   | "Besøger af og til kæden" | "Normal budgetandel" |
| <b>Mindst 50 procent</b> | "Besøger ofte kæden"      | "Stor budgetandel"   |

over omsætningstal til beregning af budgetandele, har vi valgt at simulere det her benyttede datasæt.

I afsnit 4 viser vi imidlertid empirisk,

hvad der rent faktisk kan beregnes af resultater ved hjælp af Indkøbsprofilkortet baseret på data, der indsamles som standard af flere af de store analyseinstitutter.

Figur 2.

## Indkøbsprofilkort Butikskæden B Hele markedet

### Det totale marked:

|   |      |
|---|------|
| Målgruppens størrelse : (1000 stk.)             | 1000 |
| Antal butikskæder på det totale marked:         | 3    |
| Antal indkøb pr. måned pr. forbruger:           | 12.8 |
| Antal besøgte butikker pr. måned pr. forbruger: | 2.5  |
| Omsætning pr. indkøb pr. forbruger (kr.):       | 168  |

### Den betragtede butikskæde:

|   |      |
|---|------|
| Andel af forbrugerne der er kunder i butikskæden (%):         | 89.4 |
| Andel af forbrugernes indkøb der foretages i butikskæden (%): | 27.4 |
| Andel af kundernes indkøb der foretages i butikskæden (%):    | 28.4 |
| Antal indkøb i butikskæden pr. måned pr. forbruger:           | 3.5  |
| Antal indkøb i butikskæden pr. måned pr. kunde:               | 3.9  |
| Omsætning pr. indkøb pr. kunde (kr.):                         | 148  |
| Butikskædens markedsandel mht. omsætningen (%):               | 24.1 |

### Forbrugernes butiksloyalitet mht. antal besøg:

|  |      |   |      |
|--|------|---|------|
| <u>Kunder i kæden B (%)</u> :                                | 89.4 | <u>Ikke kunder i kæden B (%)</u> :  | 10.6 |
| Besøger <u>ofte</u> kæden B (%):<br>(7.6% af kunderne)       | 6.8  | Kæden B har <u>ingen</u><br><u>butikker i nærheden</u> (%):<br>(74.5% af ikke-kunderne) | 7.9  |
| Besøger <u>af og til</u> kæden B (%):<br>(88.0% af kunderne) | 78.7 |   |      |
| Besøger <u>sjældent</u> kæden B (%):<br>(4.4% af kunderne)   | 3.9  | Kæden B er <u>ikke</u><br><u>tilfredsstillende</u> (%):<br>(25.5% af ikke-kunderne)     | 2.7  |

**Forbrugernes butiksloyalitet mht. budgetandelen:**

| <u>Kunder i kæden B (%)</u> :                                      | 89.4 | <u>Ikke kunder i kæden B (%)</u> :  | 10.6 |
|--|------|---|------|
| Anvender <u>stor</u> budgetandel i B (%):<br>(10.4% af kunderne)   | 9.3  | Kæden B har <u>ingen</u><br><u>butikker i nærheden</u> (%):<br>(74.5% af ikke-kunderne) | 7.9  |
| Anvender <u>normal</u> budgetandel i B (%):<br>(82.6% af kunderne) | 73.8 |   |      |
| Anvender <u>lille</u> budgetandel i B (%):<br>(7.0% af kunderne)   | 6.3  | Kæden B er <u>ikke</u><br><u>tilfredsstillende</u> (%):<br>(25.5% af ikke-kunderne)     | 2.7  |

**Besøgsandelen hos butikskædens konkurrenter:**

| Andel af det samlede antal indkøb<br>pr. måned, der foretages af<br>butikskædens <u>kunder</u> i: |      | Andel af det samlede antal indkøb<br>pr. måned, der foretages af<br>butikskædens <u>ikke-kunder</u> i: |      |
|---|------|--|------|
| Butikskæden C   | 63.8 | Butikskæden C  | 79.4 |
| Butikskæden A   | 7.8  | Butikskæden A  | 20.6 |

**Budgetandelen hos butikskædens konkurrenter:**

| Andel af det samlede budget<br>pr. måned, der anvendes af<br>butikskædens <u>kunder</u> i: |      | Andel af det samlede budget<br>pr. måned, der anvendes af<br>butikskædens <u>ikke-kunder</u> i: |      |
|--|------|---|------|
| Butikskæden C  | 69.4 | Butikskæden C   | 85.3 |
| Butikskæden A  | 5.6  | Butikskæden A   | 14.7 |

Ovenstående Indkøbsprofilkort er opstillet for en målgruppe på 1 million forbrugere. Der er 3 butikskæder A, B og C på markedet og Indkøbsprofilkortet opstilles for butikskæden B.

En forbruger foretager i gennemsnit 12,8 indkøb pr. måned og besøger i gennemsnit 2,5 af de 3 butikker, hvilket tyder på, at der hersker ringe butiksloyalitet på det betragtede marked. Forbrugerne

køber i gennemsnit for 168 kr. ved et givet indkøb.

89,4% af markedets 1 million forbrugere er kunder i butikskæden B (dvs. besøger kæden mindst én gang om måneden). I gennemsnit foretager kunderne 3,9 besøg i butikskæden pr. måned, hvilket svarer til, at de placerer 28,4% af deres indkøb i kæden (og altså hele 71,6% i de to andre kæder A og C). Når kunderne foretager

indkøb i kæden B, køber de kun for 148 kr., mens en typisk forbruger køber for 168 kr. ved et indkøb på hele markedet. (Butikskæderne A, B og C under ét).

B's markedsandel mht. omsætningen, som er 24,1%, er som følge heraf også noget mindre end B's markedsandel mht. antallet af besøg, som er 27,4%.

Af oplysningerne om forbrugernes butiksloyalitet mht. antal besøg fremgår det, at 6,8% af forbrugerne besøger butikskæden ofte, at 78,7% af forbrugerne besøger butikskæden af og til, og at 3,9% af forbrugerne besøger butikskæden sjældent. Endvidere fremgår det af skemaet, at årsagen til at 10,6% af forbrugerne ikke er kunder i butikskæden er, at 7,9% af forbrugerne ikke bor eller arbejder i nærheden af en af B's butikker, og at 2,7% af forbrugerne ikke finder butikskæden tilfredsstillende (fx pga. kædens prisniveau, varesortiment eller betjening).

Endvidere fremgår det af oplysningerne om forbrugernes butiksloyalitet mht. budgetandelen, at 9,3% af forbrugerne anvender en stor del af deres samlede budget til dagligvarer i butikskæden B, mens 73,8% af forbrugerne anvender en normal del og 6,3% af forbrugerne anvender en lille del af deres budget til dagligvarer i B. De resterende 10,6% af forbrugerne er af de ovenfor nævnte årsager ikke kunder i butikskæden.

Det bemærkes, at der er tydelige forskelle på forbrugernes loyalitet med hensyn til henholdsvis antal besøg og budgetandelen.

Butikskædens konkurrencesituation i relation til de to konkurrenter A og C fremgår af de to sidste blokke af Indkøbsprofilkortet.

Besøgsandelen hos B's konkurrenter fremgår af den første af disse blokke. Det ses, at B's kunder (der som nævnt ovenfor foretager 28,4% af deres samlede antal indkøb hos B selv) foretager hele 63,8% af deres indkøb i butikskæden C, mens de resterende 7,8% foretages i butikskæden A.

C er altså tydeligvis B's største konkurrent (mht. antal besøg). Dette følger også af det forhold, at de forbrugere, der ikke er kunder i B, placerer 79,4% af deres indkøb i C og de resterende 20,6% i A.

Endelig fremgår den budgetandel, som forbrugerne anvender hos B's konkurrenter, af Indkøbsprofilkortets sidste blok. Også i relation til budgetandelen er det tydeligt, at butikskæden C er B's største konkurrent. B's kunder (der anvender 25,0% af deres samlede budget til dagligvarer hos B selv) anvender nemlig hele 69,4% af deres budget hos C og kun de resterende 5,6% hos A. Også for de forbrugere, der ikke er kunder i B, gælder det, at C opnår langt den største budgetandel – nemlig 85,3% - mens de resterende 14,7% placeres hos A.

Det bemærkes, at C er en noget hårdere konkurrent for B med hensyn til budgetandelen end med hensyn til besøgsandelen.

### **Empiriske anvendelser af Indkøbsprofilkortet**

Problemstillingen i dette afsnit er at vise, hvorledes det i det teoretiske afsnit udviklede Indkøbsprofilkort kan anvendes i en konkret problemstilling i praksis – nemlig til en sammenlignende empirisk analyse af indkøbsadfærden og butiksloyaliteten for en række danske super-

markeds kæder. Det er første gang konkurrencestrukturen i den danske dagligvaresektor er analyseret på denne måde.

Undersøgelsen omfatter i alt 9 supermarkeds kæder – nemlig Super Brugsen, Netto, Kvickly, Føtex, Fakta, Daglig Brugsen, Aldi, Favør og Irma - og disse kæder har under ét en omsætning, der udgør ca. 80% af den totale dagligvareomsætning i Danmark.

Den empiriske undersøgelse er gennemført med to års mellemrum, således at man dels kan sammenligne de 9 kæder på samme tidspunkt, dels kan studere udviklingen over de to år, hvorved man bliver i stand til at afgøre, om visse af de 9 kæder har haft en gunstigere udvikling end andre af kæderne.

Data til undersøgelsen er fra 1994 og 1996 og stammer fra Gallups løbende undersøgelse af ”Den danske befolknings interesser, forbrug og meninger”. Datasættet fra 1994 omfatter 6652 respondenter, og det tilsvarende datasæt fra 1996 omfatter 8598 respondenter.

Det er vigtigt at bemærke, at det talmateriale, vi har fået stillet til rådighed af Gallup, kun giver oplysning om antallet af indkøb i de 9 supermarkeds kæder og ikke giver oplysning om omsætningens størrelse pr. indkøb. Disse vigtige oplysninger må naturligvis fremskaffes, hvis man skal have det fulde udbytte af det opstillede Indkøbsprofilkort. De manglende oplysninger kan enten fremskaffes ved at udvide Gallup's spørgeskema med en række spørgsmål om forbrugernes anvendelse af deres samlede budget til dagligvarer, eller ved at basere hele dataindsamlingen på paneldata, således som det fx gøres af analyseinstituttet GfK.

Endvidere giver talmaterialet, som det i øjeblikket foreligger fra Gallup, heller ikke mulighed for at foretage en opdeling - efter årsag - af de forbrugere, der ikke er kunder i den betragtede butikskæde. For at foretage denne opdeling kræves det imidlertid kun, at der tilføjes et enkelt spørgsmål på Gallups spørgeskema.

Endelig er det vigtigt at bemærke, at det kun er datasættet fra 1996, der foreligger på individniveau. Datasættet fra 1994 foreligger desværre kun på aggregeret niveau, dvs. for samtlige 6652 respondenter under ét. Dette forhold reducerer muligheden for at foretage loyalitetsmæssige sammenligninger mellem de to perioder (jfr. nedenfor). Men problemet er heldigvis ikke et generelt problem. Fremtidige data til konstruktion af Indkøbsprofilkortet vil altid kunne baseres på individdata.

Det foreliggende datamateriale giver dels en række generelle informationer om indkøbsadfærden på dagligvaremarkedet i Danmark, dels en række specifikke oplysninger for de enkelte kæder. Det er ikke muligt inden for rammerne af denne artikel at præsentere det omfattende materiale i sin fulde udstrækning. Den interesserede læser henvises derfor til Olsen og Nilsson (1998) og Olsen, Nilsson og Lind (1998) for talmæssige detaljer.

Analysen af datamaterialet viser, at mens en gennemsnitlig forbruger i 1994 aflagde besøg i én af de 9 supermarkeds kæder 15,5 gange om måneden, var tallet i 1996 steget til 18,2 gange, svarende til en stigning på ca. 17%. I samme periode var antallet af forskellige kæder, en forbruger besøgte i løbet af en måned, steget fra gennemsnitlig 2,4 til 3,7, svarende til en stigning på ca. 54 %. Det fremgår altså

allerede af de generelle resultater af undersøgelsen, at loyaliteten, udtrykt som tilhørsforhold til kun en enkelt eller få kæder, er faldet kraftigt i perioden. Hvor stor en andel, de enkelte kæder har haft i

denne udvikling, fremgår af kundeandelen i tabel 2. Tabellen viser desuden en række andre interessante nøgletal for hver af de 9 kæder.

*Tabel 2. Oversigt over kundenøgletal for 9 danske supermarkedskæder*

| Kæde                  | Kundeandel |      | Forbrugernes besøgsandel |      | Meget loyale forbrugere |      |
|-----------------------|------------|------|--------------------------|------|-------------------------|------|
|                       | 1994       | 1996 | 1994                     | 1996 | 1994                    | 1996 |
| <b>Super Brugsen</b>  | 49,4       | 63,8 | 23,3                     | 20,9 | -                       | 13,9 |
| <b>Netto</b>          | 38,2       | 59,2 | 18,7                     | 20,0 | -                       | 10,1 |
| <b>Kvickly</b>        | 32,7       | 53,0 | 11,7                     | 11,7 | -                       | 5,0  |
| <b>Føtex</b>          | 28,5       | 50,7 | 10,4                     | 11,6 | -                       | 7,0  |
| <b>Fakta</b>          | 22,9       | 41,0 | 9,8                      | 10,7 | -                       | 3,8  |
| <b>Daglig Brugsen</b> | 16,8       | 32,4 | 7,8                      | 9,1  | -                       | 5,2  |
| <b>Aldi</b>           | 17,3       | 29,4 | 6,0                      | 5,9  | -                       | 1,5  |
| <b>Favør</b>          | 17,1       | 24,5 | 6,9                      | 5,8  | -                       | 1,9  |
| <b>Irma</b>           | 15,8       | 20,9 | 5,5                      | 4,3  | -                       | 1,5  |
| <b>Gennemsnit</b>     | 26,5       | 41,7 | 11,1                     | 11,1 | -                       | 5,5  |

Ses på forbrugernes besøgsandel fremgår det, at Super Brugsen og Netto er de 2 største af de 9 butikskæder med en samlet andel på over 40% af samtlige forbrugeres indkøb pr. måned. Denne position er uændret fra 1994 til 1996, men som det fremgår, har Super Brugsen tabt terræn til Netto i perioden. (Upublicerede analyser viser, at denne tendens er fortsat efter 1996).

Kvickly, Føtex og Fakta har ligget nogenlunde konstant i perioden med 10-11 % af samtlige indkøb pr. måned, hvilket svarer til den gennemsnitlige besøgsandel for de 9 butikskæder. Daglig Brugsen har i perioden haft pæn fremgang og nærmer sig i 1996 de øvrige tre i denne gruppe.

Irma, Favør og Aldi er de mindste kæder og har hver ca. 5% af markedet,

med Favør og Irma som tabere i denne gruppe.

Andelen af forbrugere, der besøger en given butikskæde ofte, er defineret som den andel af samtlige forbrugere, der foretager mere end 50 % af deres samlede antal indkøb i den betragtede butikskæde. Det bemærkes, at denne definition udelukker, at forbrugerne kan være (stærkt) loyale overfor mere end én butikskæde. Tabellen viser derfor en fordeling af samtlige "loyale" kunder på de 9 kæder.

Tallene for de enkelte kæder fremgår for 1996 af den sidste kolonne i tabel 2. Når de tilsvarende tal ikke bringes for 1994, skyldes det, at dette datasæt, som nævnt ovenfor, ikke foreligger på individniveau.

Af tabellen fremgår det, at Super Brugsen har klart den største andel af loyale forbrugere med 13,9%, efterfulgt af Netto med 10,1%. Føtex skiller sig ud ved også at have mange loyale forbrugere - nemlig 7%. Den gennemsnitlige butikskæde har en andel på 5,5% loyale forbrugere.

Endelig viser tabellen, at Aldi, Favør og Irma har en meget lille andel af loyale forbrugere på under 2%. Summen af andelen for de 9 butikskæder udtrykker samtidigt, at 49,5% af alle forbrugerne er loyale, idet de foretager over 50% af deres indkøb pr. måned i én bestemt butikskæde. Den information er interessant ud fra en markedsbetragtning, fordi den giver et samlet billede af andelen af loyale forbrugere. I en dynamisk analyse, hvor butiksloyaliteten studeres over tiden, kan dette mål for markedets samlede loyalitet benyttes til at bekræfte/afkræfte hypotesen om at forbrugernes loyalitet er en markedsbestemt (påvirkelig) størrelse, eller om det, som nogle forfattere hævder, i højere grad er en personlig iboende egenskab, Reynolds, et. al (1975). Dette kan fx gøres ved at segmentere det totale marked efter karakteristika hos forbrugerne (fx køn, alder, indkomst og husstandsstørrelse) og opstille og analysere separate Indkøbsprofilkort over tid for hvert segment.

Set fra den enkelte kædes synsvinkel er det imidlertid mere interessant at studere andelen af kædens kunder, som er loyale. Denne andel kan beregnes ud fra tabel 2 ved at dividere andelen af loyale forbrugere med kundeandelen det tilsvarende år. Denne beregning er for 1996 gennemført i tabel 3.

*Tabel 3. Andel af meget loyale kunder i de enkelte kæder*

| Kæde                  | Meget loyale kunder 1996 |
|-----------------------|--------------------------|
| <b>Super Brugsen</b>  | 21,8                     |
| <b>Netto</b>          | 17,1                     |
| <b>Kvickly</b>        | 9,4                      |
| <b>Føtex</b>          | 13,8                     |
| <b>Fakta</b>          | 9,3                      |
| <b>Daglig Brugsen</b> | 16,1                     |
| <b>Aldi</b>           | 5,1                      |
| <b>Favør</b>          | 7,8                      |
| <b>Irma</b>           | 7,2                      |
| <b>Gennemsnit</b>     | 13,2                     |

Tabel 3 viser flere interessante forhold. For det første ses, at de to største kæder samtidig er dem, der har den højeste andel af loyale kunder, hvorimod Føtex, som størrelsesmæssigt rangerer efter Kvickly, har markant flere loyale kunder end denne. Endvidere bemærkes den meget høje andel af loyale kunder i Daglig Brugsen, hvilket uden tvivl til dels kan tilskrives lokaliseringen af denne kæde i områder med lav butiksdækning og dermed relativt få konkurrenter. Endelig bemærkes det overraskende forhold, at kæderne Favør og Irma begge har en ganske pæn andel af loyale kunder, hvorimod Aldi ligger helt i bund, hvad angår kundeloyalitet. Denne struktur afspejler til en vis grad den måde, hvorpå kunderne bruger de forskellige kæder. En kæde, som kun bruges til storindkøb en gang om ugen, vil efter denne opgørelse få en lav andel af meget loyale kunder, hvilket naturligvis ikke er et retvisende billede af markedssituationen. Derfor får opgørelsen i tabel 3 først for alvor interesse, når bereg-

ningen gentages over tid, eller hvis den suppleres med opgørelser over budgetandele. Desværre har det foreliggende talmateriale ikke muliggjort disse analyser.

### Konklusion

Denne artikel har præsenteret et nyt markedsanalytisk værktøj – Indkøbsprofilkortet – der repræsenterer en standardiseret, let overskuelig og løbende registrering af forbrugernes indkøbsadfærd og butiksloyalitet inden for dagligvaresektoren.

Indkøbsprofilkortet består af 4 hovedtyper af oplysninger om henholdsvis

1. det totale marked.
2. den betragtede butikskæde.
3. forbrugernes butiksloyalitet.
4. butikskædens konkurrenter.

For hver af disse oplysninger indeholder Indkøbsprofilkortet en række centrale nøgletal, der belyser forbrugernes indkøbs-

adfærd og butiksloyalitet mere detaljeret.

Indkøbsprofilkortet kan opstilles for hele markedet under ét eller for et hvilket som helst markedssegment. Endvidere kan det – som vist i artiklen - benyttes såvel ved en statisk som ved en dynamisk analyse af indkøbsadfærden og butiksloyaliteten.

Med et sådant værktøj vil detailhandelen efter vor opfattelse langt bedre end det er tilfældet i dag blive i stand til at vurdere udviklingen i loyalitet og dermed kædernes konkurrencesituation.

Som det fremgår af artiklen, indsamles langt de fleste af de data, der er nødvendige for at opstille Indkøbsprofilkortet, allerede i dag af flere analyseinstitutter. Det er vores vurdering, at det ikke vil frembyde de store vanskeligheder at udvide den nuværende dataindsamling med de få oplysninger om indkøbsbeløb og tilfredshed med kæderne, som er nødvendige for at datagrundlaget for Indkøbsprofilkortet bliver komplet.

### Summary

*The increasing focus on customer loyalty provides a background to the discussion why it is necessary to measure store loyalty operationally within the retail trade. A general tool is presented to measure relevant aspects of customer store loyalty systematically. Having considered*

*comprehensive empirical material from two periods (1994 and 1996), it is discussed how this tool - the Shopping Profile Map - can be applied to measure store loyalty within the grocery sector in Denmark.*

## Litteratur

- Dick, A.S. and K. Basu: "Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework". Journal of The Academy of Marketing Sciences, vol. 22, no. 2, 1994.
- Fornell, C.: "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". Journal of Marketing, vol. 55, no. 1, 1992.
- Jacoby, J. and R.W. Chestnut: "Brand Loyalty Measurement and Management". John Wiley & Sons, New York, 1978.
- Laaksonen, M.: "Retail Patronage Dynamics. Learning about Daily Shopping Behavior in Contexts of Changing Retail Structures". Journal of Business Research, vol. 28, no. 1-2, 1993.
- Mägi, Anne: "Store Loyalty from a Patronage Pattern Perspective". Proceedings from the 27<sup>th</sup> EMAC Conference on Marketing Research and Practice. Stockholm, 1998.
- Mägi, Anne: "Store Loyalty? - An Empirical Study of Grocery Shopping". Stockholm School of Economics, 1999.
- Nilsson, Ole Stenvinkel og Jørgen Kai Olsen: "Measuring Consumer Retail Store Loyalty". Paper presented at ACR Conference on European Advances in Consumer Research, Copenhagen, 1995.
- Nilsson, Ole Stenvinkel og Jørgen Kai Olsen: "Forbrugernes butiksloyalitet er en mangekvare" Markedsføring, 16, 1999.
- Olsen, Jørgen Kai: "Mærkevalgfordelingen på et segmenteret marked". Research Paper, Institut for Afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København, 1994.
- Olsen, Jørgen Kai og Ole Stenvinkel Nilsson: "Estimation af kundernes indkøbshyppighed og butiksloyalitet på et segmenteret marked". Research Paper, Center for Detailhandelsstudier, Institut for Afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København, 1997.
- Olsen, Jørgen Kai: "Indkøbsprofilkortet". Working Paper, Center for Detailhandelsstudier, Institut for Afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København, 1997.
- Olsen, Jørgen Kai og Ole Stenvinkel Nilsson: "The Shopping Profile Map - A parsimonious description of shopping behavior and store loyalty". Paper presented at 27<sup>th</sup> EMAC Conference on Marketing, Research and Practice, Stockholm, 1998.
- Olsen, Jørgen Kai, Ole Stenvinkel Nilsson og Robert Lind: "Analyse af indkøbsadfærd og butiksloyaliteten for 9 danske supermarkedskæder". Working Paper, Center for Detailhandelsstudier, Institut for Afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København, 1998.
- Olsen, Jørgen Kai og Ole Stenvinkel Nilsson: "Den illoyale danske forbruger". Working Paper, Center for Detailhandelsstudier, Institut for Afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København, 1998.
- Ottesen, Otto: "Innføring i markeds kommunikasjon". Nyt Nordisk Forlag / Arnold Busck, København, 1981.
- Reynolds, F.D., W.R. Darden, and W.S. Martin: "Developing an Image of the Store-Loyal Customer". Journal of Retailing, vol. 50, no. 4, 1975.