

KUNDLOJALITET INOM DAGLIGVARUHANDELN

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

John Spiegel

VT2014: KF33



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN HANDELS- OCH IT-HÖGSKOLAN

Förord

Till en början skulle jag vilja tacka alla som gjort denna studie möjlig. Ett stort tack till alla respondenter som ställde upp och svarade på intervjuer. Vill även rikta ett tack till dem i min närvaro som stöttat och gett feedback i både med och motvind!

Ett extra stort tack till min handledare Eva Gustafsson som funnits där sen dag ett med vägledning och inspiration.

Stort tack allesammans!

/John Spiegel

Svensk titel: Kundlojalitet inom dagligvaruhandeln

Engelsk titel: Consumer loyalty within grocery stores

Utgivningsår: 2014

Författare: John Spiegel

Handledare: Eva Gustafsson

Abstract:

To have loyal customers is now days something to strive after. But what makes a customer loyal? This thesis tries to figure that out by interviewing ten different Swedish people on their views on loyalty as a phenomenon and what it means to be a loyal customer for them. The conclusion is that consumer loyalty is a valid term but when it comes to being loyal most of the respondents weren't truly loyal, even though they acted loyal. One of the biggest factors for their repurchase behavior was the geographical location of the store in comparison with their living places. The general conclusion is also that it is through behavior you show your loyalty when it comes to grocery stores. The thesis is written in Swedish.

Keywords: Loyalty, consumer loyalty, grocery stores, behavior

Sammanfattning:

Att ha lojala kunder är något att sträva efter. Men vad gör en kund lojal? Den här studien försöker att ta reda på det genom att intervjua tio olika svenska personer för att få deras syn på lojalitet som fenomen och vad det innebär att vara en lojalkund för dem. Slutsatsen är att kundlojalitet är en relevant term men när det kom till att vara lojal visade det sig att de flesta av respondenterna inte var lojala, även om de hade ett lojalt beteende. En av de viktigaste faktorerna för deras köpbeteende var den geografiska platsen affären låg på i förhållande till deras eget boende. En av de viktigaste slutsatserna är även att det är genom ditt handlande(beteende) du visar din lojalitet inom dagligvaruhandeln.

Nyckelord: Lojalitet, kundlojalitet, dagligvaruhandel, beteende

Innehållsförteckning

1. Inledningskapitel	6
1.1 Introduktion	6
1.2 Forskningsöversikt	6
1.3 Problemdiskussion.....	7
1.4 Syfte	8
1.5 Forskningsfrågor	8
2. Fördjupning av forskningsöversikten.....	9
2.1 Lojalitet.....	9
2.2 Kundlojalitet ur ett företagsperspektiv.....	9
2.3 Kundlojalitet ur konsumentperspektiv	11
3. Metodkapitel	13
3.1 Design	13
3.2 Intervjuer	13
3.3 Urval.....	14
3.4 Validitet och reliabilitet	14
3.5 Alternativa metoder och kritik.....	14
4. Resultat	16
4.1 Allmän lojalitet.....	16
4.2 Lojalitet positivt eller negativt?.....	16
4.3 En lojalkund?.....	17
4.4 Positivt eller negativt att vara en lojalkund?.....	18
4.5 Varför handlar respondenterna där de handlar?.....	19
4.6 Är lojalitet relevant för respondenterna?.....	19
4.7 Summering av resultat.....	20
5. Diskussion.....	21
5.1 Vad innebär det att vara ordet lojalitet för konsumenten?.....	21
5.2 Vad innebär det att vara lojal emot en dagligvarubutik för konsumenten?.....	21
5.3 Hur relevant är lojalitetet emot dagligvarubutiker för respondenterna?.....	22
5.4 I vilken utsträckning är då konsumenterna lojala?.....	22
5.5 Vilka är de faktorer som gör att de är lojala emot en butik?	24
6. Slutsatser.....	25
6.1 Studiens bidrag och idéer för framtida forskning.....	25
6.2 Författarens egna reflektioner	26
7. Referenser.....	27
8. Bilagor.....	29

1. Inledningskapitel

Denna uppsats handlar om konsumentlojalitet inom den bransch som handlar med dagligvaruhandel, butiker som i första hand säljer varor såsom mat och andra dagligvaror.

Men vad innebär det att vara en lojal konsument emot dessa butiker för konsumenten? De kan se fördelar med företag och deras erbjudande men är de lojala? Denna uppsats kommer att bygga vidare på den frågeställningen och ta en stor del inspiration ifrån Ulrika Holmbergs avhandling "Nöjd och trogen kund? Konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker" ifrån 2004.

Lojalitet existerar på olika plan och mellan olika parter; man kan till exempel ha lojalitet gentemot ens partner, ens familj, ens arbetsgivare, ens land (även kallat patriotism) men också gentemot en specifik leverantör, butik eller ett märke (Melnyk, van Osselaer & Bijmolt, 2009). Även om begreppet lojalitet kan beskrivas på olika sätt beskrivs oftast begreppet som att; lojalitet är en slags relation mellan två parter där den ena parten visar trohet gentemot den andra parten och väljer den parten över andra liknande parter (Melnyk, van Osselaer & Bijmolt, 2009). Detta har gjort att företagare och verksamheter har insett kraften i att etablera en stark relation till deras kunder/klienter då det finns ekonomiska förmåner att hämta ur dessa relationer sett ur ett långsiktigt perspektiv. Skapar du en bra relation till en kund/klient kommer kunden/klienten, i de flesta fall, att vända sig till dig och dina produkter/tjänster och vara dig trogen – någon som kan komma att kallas konsumentlojalitet.

1.2 Forskningsöversikt

Kundlojalitet har diskuterats av många olika forskare och även fått många olika definitioner. För att få en övergripande bild av fenomenet kundlojalitet, både definitionen och hur kundlojalitet uppstår, behöver jag läsa in mig på detta och för att få en grund att senare använda mig av när jag skapar studiens problemdiskussion vilket senare ska användas för att formulera studiens frågeställning och syfte.

En klassisk definition gavs av Reichheld (1996) som menar att kundlojalitet kan beskrivas som villigheten från individer – konsumenter, anställda, vänner – att investera ett personligt offer för att stärka relationen, det vill säga; att ta sig den lilla extra tiden, gå den extra milen, för att stärka relationen.

En annan man som är känd inom lojalitetsforskning är Oliver (1999) som beskriver hur kundlojalitet uppstår i fyra olika faser hos konsumenten – kognitiv lojalitet, emotionell lojalitet, beteende med intention samt aktions lojalitet – för att sedan mynna ut i hans definition av kundlojalitet vilket han förklarar som sådan; "en djup vilja att gång på gång köpa en viss vara i framtiden, trots olika influenser och andra företags försök att få kunden att ändra sitt beteende"(Oliver, 1999, s 34). Detta är hans grunddefinition, men han menar även att det finns en ännu högre form av lojalitet vilken han kallar "ultimat lojalitet" och det definieras genom att lägga till dessa ord till tidigare definition; "emot alla odds och oberoende kostnad"(Oliver, 1999, s 35). Oliver tittar alltså mer på den bakomliggande psykologiska aspekten till lojalitet.

En något äldre definition kommer ifrån Newman och Werbel (1973) som menar att kundlojalitet förklaras bäst som en kund som köper ett märke gång på gång utan att söka efter andra alternativ. Olsen, Tudoran, Brunsö och Verbecke (2011) har kommit fram till att kundlojalitet inte ska förväxlas med habituering, där det som ser ut som kundlojalitet egentligen är en vana, eller att det som kanske startade som kundlojalitet under tid istället har blivit en vana för konsumenten, framförallt vad gäller varor som konsumeras oftare, såsom till exempel mat. Limayem, Hirt och Cheung (2007) är inne på samma spår när de pratar om automatiskt beteende. Neal, Wood och Quinn (2006) säger att konsumenters lojalitet ibland måste vara vanor då de annars skulle slösa kognitivt kraft på att planera vartenda köp de gör.

Något som också är återkommande, och viktigt för många företag, är lojalitetsprogram. Lojalitetsprogram finns till för att tillfredsställa kunden och få denne att göra fler köp i framtiden då det ofta finns mer tid/pengar att tjäna på lojala kunder än det skulle göra att försöka hitta nya kunder (Reichheld & Teal, 1996; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), men detta varierar dock i olika branscher. I ett experiment utfört av Melnyk och Van Osselaer (2012) testades män och kvinnor hur de reagerade på psykologisk belöning genom ett lojalitetsprogram. Generalliserat sätt så framgick det att män mer gick igång på en högstatus belöning, såsom guldmedlemskap, om andra kunde se detta. Kvinnor däremot var mer för att få ett personligt bemötande, men i en privat sfär.

Annan forskning gjord av Grayson och Ambler (1999), Fournier, Roux och Raoult (1998) och Wendlandt och Schrader (2007) visar dock att lojalitetsprogram i många fall kan få en motsatt effekt än den önskade. Om konsumenter känner sig tvingade in i en relation kan de istället ta avstånd från företaget. Därför bör vissa företag ej satsa på lojalitetsprogrammen utan bara på att tillfredsställa konsumenten (Oliver, 1999). Palmatier, Scheer och Steenkamp (2007) tar upp problemet med att vissa kunder ibland kan vara lojala – men bara emot den säljare som råkar jobba på ett visst företag och skulle denne byta firma skulle de följa med. Medans många menar att lojalitet bygger på framförallt konsumentens tillfredsställelse, framhåller Kumara, Pozza och Ganesh (2013) att deras studier kommit fram till att länken mellan tillfredsställelse och lojalitet generellt kanske inte är så stark som man tidigare trott, utan att tillfredsställelse faktiskt spelar en mindre roll. Andra faktorer såsom säljare och moderatörer spelar en större roll än tidigare tänkt.

1.3 Problemdiskussion

Med utgång i forskningsöversikten kan ses att när de flesta forskare pratar om kundlojalitet så går tankarna för de flesta till hur just kunden ser på företaget, med andra ord, hur kunden ställer sig till ett visst företag. Men kan en kund vara en lojal kund utan att veta om det? Kanske, till exempel genom en inarbetad vana (Olsen et al., 2011) eller genom att bara vara lojal emot just den säljare hen är van vid (Palmatier et al., 2007).

Vissa företag använder sig av lojalitetsprogram för att försöka binda sina kunder till sig, vissa lyckas relativt bra medans en del forskning visar att det ibland kan få motsatt effekt (Wendlandt & Schrader, 2007). Vissa kunder är helt enkelt inte intresserade av en nära relation (Holmberg, 2004).

När Holmberg(2004) genomförde sin studie som ligger till grund för och har liknande frågeställningar som denna studie kom hon fram till att det är relevant att prata om lojalitet när det gäller dagligvaruhandlande, även om de olika respondenterna i olika grader såg sig som lojala eller inte. Viktigt för både de som driver butik och kunderna var att man visar sin lojalitet genom sitt handlande (beteende), t.ex. hur ofta man besöker butiken, och genom *trohet*, som flertalet ansåg var ett bättre ord än just lojalitet. Sedan skiljer sig begreppet lojalitet emot dagligvarubutiker mycket ifrån ”allmän” lojalitet- så som emot en vän. Men i båda fallen är det relevant att prata om en relation, dock när det gäller en dagligvarubutik kan man se att argument för funktionalitet och rena praktiska egenskaper. I båda fallen kan lojalitet också vara något negativt, t.ex. om man har en okritisk hållning emot vad en vän ber en göra eller handlar i en butik utan att se sig om efter billigare alternativ. Holmberg(2004) kommer tillslut även fram till att lojalitet emot dagligvarubutiker är ett relativt distanserat och individuellt begrepp som ej behöver betyda att kunden engagerar sig mycket i butiken men ändå kan ses som lojal. Faktorer såsom tillfredsställelse, en butikspecifik faktor, kan vara lika viktigt som t.ex. en stressituation, en individspecifik faktor, för hur lojal en kund anser sig vara.

Efter en litteratursökning har jag inte funnit många nyare studier om just lojalitet emot dagligvaruhandel, framförallt inte på svenska och gällande den svenska marknaden. Men forskning av Stephen, Parker, Pettijohn och Rozell(2009) visar att kundservice och ha en snygg/ren butik var några av de starkaste motiven för att handla i butiken av kunder som såg sig själva som lojala. Utöver det så framgick det att kunder som ansåg sig vara lojala i högre utsträckning ansåg att prissättning och användande av kuponger var viktigare än för icke-lojala kunder- något som förvånade forskarna.

Molina, Martín, Santos och Aranda(2009)kommer även de i sin studie, som dock är gjord i Spanien, fram till att lojalitet och kundservice har en stark koppling, ibland antagligen starkare koppling till lojalitet än vad rabatter har för dem som handlar mest, då de skulle ha handlat i butiken även utan höga rabatter.

Molina, Martín, Santos och Aranda(2009)mätte kundservice genom tre dimensioner som sedan påverkar lojaliteten, dessa var; väntetider, produktkvalitet och atmosfären i butiken och såg att dessa var de viktigaste aspekterna för att nå kundlojalitet. Även här visade sig att det är

kundernas beteende (köpbeteende) som, likt Holmbergs resultat, är det sätt kunderna visar sin lojalitet. Ramakrishna(2013) gjorde en liknande studie som Molina et. al(2009) och fick även han fram liknande resultat. Även han kom fram till att det är genom köpbeteendet som kunderna visar sin lojalitet

Med detta sagt; är kunden verkligen lojal på ”riktigt” och spelar det egentligen någon roll för företaget? Därför vill jag ta reda på hur konsumenter som kan anses vara lojala ser på sin lojalitet i dagligvaruhandeln i ett försök att definiera denna.

1.4 Syfte

Studiens syfte är att ta reda på hur konsumenter ser på lojalitet emot dagligvarubutiker. Denna förståelse kan senare användas av den som t.ex. driver en dagligvarubutik eller vill fortsätta forska om konsumentlojalitet. Då studien i vissa delar bygger på resultatet ifrån Holmbergs studie från 2004 vill jag se om dennes resultat fortfarande är relevanta och kan verifieras eller om man efter de tio år som gått kan se en ändring i konsumenternas attityd på hur de själva ser på konsumentlojalitet emot dagligvarubutiker.

1.5 Forskningsfrågor

Utifrån den problemdiskussion och det syfte som har beskrivits ovan har följande forskningsfrågor formulerats:

- Hur tolkar konsumenterna begreppet lojalitet?
- Vad innebär det att vara lojal emot en dagligvarubutik för konsumenten?
- Hur relevant denna lojalitet är för dem?
- I vilken utsträckning är de lojala?
- Vilka är de faktorer som gör att de är lojala emot en butik?

För att besvara studiens syfte har jag disponerat uppsatsen på följande vis. I nästa kapitel görs en fördjupning av forskningsöversikten som följs av en metodgenomgång. I kapitlet efter det redovisas studiens resultat där respondenternas utsagor om lojalitet redovisas. Deras svar ligger till grund för den diskussion som mynnar ut i svaret på syftet och studiens slutsatser i kapitel 5 och 6.

2. Fördjupning av forskningsöversikt

För att förstå datan och dess resultat måste jag gå djupare i teorin. I den tidigare forskningsöversikten har jag tittat på olika forskares definitioner av konsumentlojalitet och till viss del deras likheter men även deras olikheter, t.ex. hur vissa forskare anser att lojalitet är beteende (handling) medan andra menar att det är känslor och tankar som är det viktigare (Oliver, 1999). Denna fördjupning kommer dock att ta upp och lojalitet som fenomen (så som emot en vän, sitt land) och konsumentlojalitet för att få en förståelse för dem båda och se likheter och skillnader. Det finns mycket skrivet om lojalitet så att få med allt vore omöjligt, men vissa teorier och resultat sticker ut och dessa ska vi försöka få med. Lojalitet är ett ord vi alla har hört och har vår egna uppfattning om vad det innebär. Men lojalitet har som tidigare nämnts igen bestämd definition i den meningen att det finns ett ”rätt eller fel”. Därför vill jag börja med att titta på hur några filosofer ser på begreppet.

2.1 Lojalitet

Royce(1908) säger att vara lojal är att ha en bra moral, och han lade stor tyngd i begreppet lojalitet, och menade att man skulle vara villig att leva eller dö för det man är lojal emot. En sådan extrem version av lojalitet kan man dock knappast tala om när det gäller lojalitet emot t.ex. en klädbutik. Ewin(1992) menar att vara lojal inte är något val, utan något som växer fram. Han ger som exempel på detta att om man är riktigt lojal så ställer hen upp i vått o torrt, de dåliga och de bra tiderna utan att kalkylera de egna fördelar hen får genom att vara lojal. Han pratar också om att lojalitet bygger på känslomässiga band, även om detta dock kan kombineras med kommersiella. Ulrika Holmberg(2004) anser dock i sin avhandling att dessa herrars syn på begreppet är för idealistiska, kanske rent av naiva. Hon ser hellre att begreppet lojalitet kan innehålla en glidande skala där den lojale kan vara genuint osjälvisk eller lojal av rent taktiska skäl(Holmberg 2004). Holmberg (2004) påpekar också att hon anser att en viss grad av skepticism är befogad av den som är lojal, och att man vågar ifrågasätta felaktigheter- t.ex. när en militär ifrågasätter sin kaptens order att skjuta civila eller spränga en helig plats.

Att vara lojal behöver inte bara gälla emot en person. Man kan vara lojal emot en plats, ett märke, en princip och såklart en person. Begreppet lojalitet kan inbegripa dem alla, men självklart är det skillnad på att vara lojal emot sin partner och vara lojal emot sin favorit parkbänk- men begreppet lojalitet är fortfarande aktuellt. I fallet med parkbänken eller andra objekt talar man ibland om animism, som betyder att vi som människor levandegör objektet, för att kunna ha en relation till denne. Lojalitet bygger ofta på relationer men måste ej vara ömsesidig(Holmberg, 2004).

Inom juridiken så finns de som menar att vi kan vara lojala emot professioner, auktoriteter och organisationer- och menar att vi bör bortse från den mänskliga aspekten och skilja på personen och positionen- och vara lojala emot positionen (Souryal & McKay, 1996). Fler bygger vidare på dessa teorier och visar på två former av lojalitet som skulle kunna vara aktuella framförallt i en jobb situation. Dessa två former är instrumentell och identifierande lojalitet. Den instrumentella lojaliteten bygger på formella system förstärkta av pengar och kontrakt medan den identifierande bygger på sociala band såsom liknande beteende och

värderingar. De två är olika i sig men blir i praktiken svåra att skilja på. Dessutom kan de påverka varandra, pengar kan förstärka den identifierande lojaliteten medan förtroende och tillit kan förstärka den instrumentella lojaliteten.

Lojalitet kan som vi sett vara både relationell och individuell, en upplevd relation/lojalitet finns till någon/något men den behöver ej vara ömsesidig. Men är den ömsesidig kan lojalitet antagligen stärkas ytterligare. Så vad gäller för en dagligvarubutik?

En lojalitet emot en dagligvarubutik bygger med största sannolikhet på alla de ovanstående faktorerna såsom plats, principer och personer. Hur viktiga dessa faktorer är för den individuella kunden är varierande. Någon kan vara lojal emot en butik för att de blir väl bemötta och känner personalen. En annan kan gilla de principer och värderingar butiken har. I andra fall kan de handla om att butiken ligger rätt till eller kanske t.o.m. är det enda tillgängliga alternativet.

2.2 Kundlojalitet ur ett företagsperspektiv

Överlag är det bra för företag att ha lojala kunder. Beroende på typen av företag är det såklart en stor variation, och i vissa fall inte ens möjligt att bygga upp grupp av lojala kunder, men nu tittar jag bara på företagen inom dagligvaruhandel.

I Sverige är det jättarna Axfood AB, Ica Sverige AB och Coop Sverige AB som står för 87 % av handeln med dagligvaror, varav Ica står för hela 50,3% (Svenska livsmedel, 2010). Alla dessa använder sig av lojalitetsprogram, främst av kundkort och kundklubb, för att göra sig mer attraktiva och locka kunder att vara lojala.

Statistik visar att lojala kunder spenderar mer i sin favorit butik och är mer lönsamma (Holmberg, 2004), men man har insett att även vissa av de kunder som är bland de nöjdaste av olika anledningar, anledningar som är utom företagets kontroll, kommer att byta till en konkurrent. Detta innebär att företaget ej bör rikta sig emot alla kunder med dyra lojalitetssatsningar. Så varför rör sig en nöjd kund emot en konkurrent? Flertalet undersökningar visar att det är ovanligt att svenskar handlar allt på ett ställe, dels på grund av ointresse, men även på grund av ren ovilja att vara bunden. En av fyra svenskar upplever sig t.ex. inte ha någon huvudbutik (Holmberg, 2004).

Just för att kunna konkurrera på en marknad där kunderna i många fall visar ointresse är det viktigt för företagen att vårda kundrelationerna. Här gäller det för företagen att vara service inriktade och att sälja varor av god kvalitet. En annan viktig aspekt är att hålla kunden nöjd genom en god klagomålshantering och möjligen en kompensation, om klagomål skulle uppstå. Kundrelation och kundlojalitet är två sidor av samma mynt och bygger på samma principer såsom engagemang, kontinuitet och förtroende (Holmberg, 2004).

I Holmbergs studie (2004) fick butiksansvariga beskriva med egna ord hur de tolkar ordet kundlojalitet. Det framgick fort att ordet kundlojalitet för dem innebar mer än bara köpbeteende och beskrevs med ord som: det upplevda mervärdet, förtroende, trygghet. De flesta ansåg också att lojalitet var mer en känsla än en handling, även om vissa angav att handling också är en del av lojalitet.

”Känsla är viktigt”, men när det kom till kritan visade det sig att handling var den yttersta faktorn för hur de definierade en lojal kund! Framförallt köptrohet, att köpa det mesta i butiken eller i värsta fall inom samma koncern var i deras beskrivningar det viktigaste för en lojal kund. En ideal kund beskrevs som köptrogen och utan att bry sig om konkurrenters erbjudande, samt engagerad i butiken. En illojal kund beskrevs i ett fall som ”hyena”- på jakt efter billiga priser eller oplanerade impuls köp. Den ”vanliga” lojala kunden handlar som nämnt ovan det mesta i butiken, och är enligt butiksansvariga lojala på grund av att de har nära till butiken och uppskattar priserna.

Något som framgår av intervjuerna är att nästan alla svarade att de anser kundlojalitet vara viktigt, men få prioriterade frågan som något viktigt de jobbade med dagligen, i flera fall visade det sig att de blev näst intill tagna på sängen och insåg att det faktiskt var dem själva som var ytterst ansvariga för att öka/jobba med kundlojaliteten(Holmberg, 2004). Sammantaget kan man säga att kundlojalitet inte är något som kommer självklart och att det för företag, framförallt i dagligvaruhandeln, är ett stort spel där man inte får trycka för hårt eller för löst i konkurrensen om kunderna.

2.3 Kundlojalitet ur konsumentperspektiv

Holmberg(2004) har utöver intervjuerna med butiksansvariga för att få fram synen på kundlojalitet utifrån ett företagsperspektiv gjort en större undersökning av hur konsumenter ser på lojalitet, sedan lojalitet emot dagligvarubutiker och i slutändan sin egen kundlojalitet och hur relevant den var för dem- liknande de forskningsfrågor jag i min uppsats vill titta på.

Lojalitet- vad innebar det för informanterna? För de flesta så var lojalitet något positivt där ord som; ställa upp, vara trogen, vara en trevlig människa och viktig var återkommande bland informanterna (Holmberg, 2004). Några av de svarande, fyra män, ansåg dock att lojalitet kan vara negativt i den bemärkelsen att man inte vågar ifrågasätta eller försvarar något man själv kanske tycker är fel. Några beskrev det också som att man gynnar den eller det man är lojal emot i olika situationer. Trygghet var enligt andra också något som är viktigt i en lojal relation.

Hur beskrev informanterna lojalitet emot dagligvarubutiker? Många av de svar som informanterna gav på frågan om allmän lojalitet ekade igenom svaren angående lojalitet emot dagligvarubutiker. Det mest givna svaret var trohet, att vara trogen som också var ett av de vanligaste svaren om lojalitet. Framförallt menade folk att uttrycket för trohet tog sin form i handling- hur ofta och hur mycket man som kund handlar i en butik. Men många menade att trohet är en del av andra faktorer som tillsammans skapade lojalitet, framförallt tillfredställelse. Tillfredställelse för dessa informanter innebar att man som kund upplever att butiken som bra, att man är nöjd med utbud och trivs. Att gynna butiken genom att ställa upp var också många ansåg viktigt, t.ex. att köpa lite dyrare för att butiken ska kunna leva vidare, i samma veva kan nämnas att vissa väljer att handla i mindre butiker, t.ex. på landsbygden, just för att de ska finnas kvar. Omtänksamhet påminner om att ställa upp, men skillnaden är att man istället försöker vara förstående och vänligt och kanske t.ex. väljer en vara med kort datum om man vet att man ska använda den samma dag. Många av de svarande ansåg även att

lojaliteten inte är något som kommer självklart utan något som växer fram, ofta ur en vana eller tvingande situation(så som att bo på landsbygden).

Sammanfattningsvis så håller de flesta informanterna med, om än ovetandes, den syn som butiksansvariga hade, att *handling* var det sätt som man bäst visade sin lojalitet, framförallt genom trohet.

Hur beskrev informanterna sin egen lojalitet? I den här undersökningen så framkom det att många av informanterna ansåg att det viktiga var hur ofta de handlar i en butik, något de även nämnt när de fick frågan om att beskriva hur en lojalkund är, med andra ord, trohet. Troheten tog alltså för många av informanterna sin form i hur ofta de handlar i en butik, men även hur länge de hade handlat i butiken(Holmberg, 2004). En del beskrev sin lojalitet genom att ställa upp, t.ex. att de handlade på ortens lite dyrare butik för att den skulle finnas kvar eller att inte försöka klaga över småsaker.

3. Metodkapitel

3.1 Design

I och med att denna undersökning har som syfte att ta reda på lojalitet och från ett konsumentperspektiv så har data samlas in och analyserats, vilket i detta fall gjorts via intervjuer – detta är en kvalitativ metod (Bryman & Bell, 2011).

Att använda sig av kvantitativ metod var ej aktuellt då denna metod passar bättre på studier som främst syftar till att bearbeta statistik, mätningar och för att förklara varför oftare än att förstå (Bryman & Bell, 2011 s, 176).

Då kvalitativ forskning går mer på djupet än bredden och lägger mer tyngd på ord än på siffror, att förstå den sociala verkligheten, passar den bättre för denna typ av studie. Genom att använda kvalitativ metod blir den vetenskapliga huvudinriktningen tolkande.

Undersökningsdesignen är alltså av den kvalitativa sorten och datan har att samlats in genom intervjuer med tio utvalda respondenter. Detta val av metod för att samla in empirin byggde på den kontakt som behövs med respondenterna för att få tillräckligt bra data för att senare kunna analysera denna och svara på de olika frågeställningarna som har sin grund i studiens syfte.

3.2 Intervjuer

I och med att tio personer valts ut är det bäst att utföra så kallade semi-strukturerade intervjuer där samma frågor ställs till de tio för bästa möjlighet att analysera svaren. Att ställa semi-strukturerade frågor har gett rum för mig som intervjuare att ställa följdfrågor (Bryman & Bell, 2011) där det behövs och har på så sätt kunnat få ut mer detaljerade svar kring varje område. Det gäller alltså därför att ställa så kallade 'grand tour' frågor som är mer allmänna/generella för att sedan kunna ställa 'mini tour' frågor för att få fram specifika detaljer kring ämnen som intervjuobjektet berättat om (Bryman & Bell, 2011). Det viktiga var att få respondenternas ärliga och uppriktiga svar på frågorna men även ge dem möjligheten att prata om det de anser vara viktigast.

Frågorna var till en början mer inriktade på beteende för att sedan fokusera på respondenternas attityder och värderingar. Intervjuerna var uppbyggda så att respondenten till en början ej är medveten om att de handlar om just kundlojalitet, utan börjar med frågor om deras dagligvaruhandlande för att senare komma in på frågor om hur de ser på lojalitet, vad det innebär att vara lojal emot en dagligvarubutik och till sist mer om deras egen lojalitet.

Först i slutet knöts alltså dessa ihop för att svaren sedan tidigare inte ska ha blivit påverkade eller att respondenten svarat vad de "tror jag vill höra". Intervjuerna tog runt 20 minuter per person.

Jag ville som intervjuare eliminera risken att påverka intervjuobjektets svar på frågorna. Ibland kan intervjuobjektet påverkas av intervjuaren, till exempel av vad hen har på sig eller hens etnicitet. Ibland kan det röra sig om att intervjuobjektet vill imponera på intervjuaren så

att den svarar på ett sätt som den tror att intervjuaren kommer att imponeras (Bryman & Bell, 2011). Att komma ifrån påverkan totalt är dock omöjligt, men jag försökte att vara så neutral jag kunde i klädval och ton.

3.3 Urval

Valet av respondenter byggde på ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2011) där tio personer valts ut för att svara på intervju frågorna. De tillfrågade var en blandad skara där några var studerande på Högskolan i Borås medans andra var arbetande från Skövde och Linköping i olika åldrar, den äldsta 54 och yngsta 21. Jag ville att de tillfrågade skulle ha olika åldrar och bakgrund för att se om detta skulle påverka svaren.

3.4 Validitet och reliabilitet

För att säkerställa resultat i studier så pratar man validitet och reliabilitet- oftast i kvantitativa studier (Bryman & Bell, 2011). Dessa termer är inte lika relevanta i kvalitativ forskning men det finns däremot alternativa kriterier för bedömning inom kvalitativ forskning. Dessa är *trovärdighet*, med dess fyra delkriterier, och *äkthet* (Bryman & Bell, 2011). De fyra delkriterierna för trovärdighet är; Tillförlitlighet- Motsvarar intern validitet, om det kan finnas många olika beskrivningar av en social verklighet, i detta fall konsumenternas syn på sin lojalitet inom dagligvaruhandel, så har jag i efterhand stämt av mina intervjuer med respondenterna för att se om de anser att jag förstått dem rätt, detta kallas även respondentvalidering (Bryman & Bell, 2011). Överförbarhet- motsvarar extern validitet, för att andra i framtiden ska kunna forska vidare på mina resultat så har jag redogjort dessa väl, och förhoppningsvis ska andra kunna bedöma dem som aktuella i framtida kontexter också. Pålitlighet- Motsvarar reliabilitet, handlar om att beskriva alla de faser som finns i forskningsprocessen för att utomstående ska kunna följa varje steg. Här var jag noga med att få med alla detaljer, stora som små, för att studien ska vara så pålitlig som möjligt. Konfirmering/bekräftelse- Motsvarar objektivitet, jag har försökt att hålla egna värderingar och åsikter utanför arbetet och agerat i god tro, och försöker säkerställa detta. Äkthet, viktigt är att det ges en riktig och rättvis bild av de åsikter som respondenterna har, vilket självklart är mitt mål, t.ex. genom att låta dem göra respondentvalideringen.

Alla intervjuer spelas in och transkriberas sedan för att den som vill sedan kan läsa dem i sin helhet. Att ha fått tillåtelse att spela in och behandla respondenterna väl tillhör god etik.

3.5 Alternativa metoder och kritik

Andra metoder som hade kunnat användas hade t.ex. kunna varit fokusgrupp eller en välutarbetad enkät, de har sina styrkor och svagheter, men i denna studie anser jag att enskilda intervjuer var det medel som ger bäst data då respondenten får möjlighet att utveckla sina tankar utan att bli avbryten/påverkad av andra i en fokusgrupp eller ge för lite information på en enkät.

En viss kritik kan riktas emot intervju formen som data insamlingsmetod. T.ex. kan jag inte garantera att respondenterna talar full sanning- de skulle kunna ljuga. Eller så skulle det kunna

vara så att de inte har koll på eller minns sitt eget beteende vad gäller handlande. Som nämnts tidigare är det också en risk att de svarar på vad de tror jag vill höra. Dessa faktorer kan dock inte jag påverka i någon större grad och studien kommer bygga på vad jag hoppas är uppriktiga svar.

Ett annat problem är att den sociala verkligheten ej kan "frysas" (Bryman o Bell, 2011, s 401) vilket kan göra framtida replikationer svårare.

När det gäller kvantitativ forskning ses ofta forskaren som mer objektiv och att det är en mindre risk för att hen ska påverka sitt resultat, ofta då de följer ett ramverk. Inom den kvalitativa forskningen ses forskaren ofta som mer subjektiv och då hen ofta är ett instrument för att genomföra studien (i detta fall intervjuare), kan hen påverka resultatet eller göra feltolkningar. Detta vill jag dock undvika genom att använda de ovan nämnda metoderna för reliabilitet och validitet- såsom respondentvalideringen, intervjuguider, transkribering av gjorda intervjuer och väl redovisade resultat.

4. Resultat

Resultat baseras på de tio personer som valdes ut för att svara på intervju frågorna. De tillfrågade var ett blandat gäng i olika åldrar och från olika delar av landet. Den äldsta 54 och yngsta 21. Några var studerande på Högskolan i Borås medans andra var arbetande från Skövde och Linköping. Jag ville att de tillfrågade skulle ha olika åldrar och bakgrund för att se om detta skulle påverka svaren.

4.1 Allmän lojalitet

För att få en förståelse för respondenternas syn på lojalitet som fenomen så fick de med egna ord försöka att beskriva vad de tänker på och associerar med just ordet allmän lojalitet och i förlängningen att vara lojal.

”-Någon som alltid ställer upp i alla väder”- (1)

”-Någon som ställer upp i vått o torrt” (2)

”- sån man alltid kan lita på, en som alltid ställer upp” ”- kan ju känna någon slags trygghet”(10)

”Pålitlig, ärlig”(4)

”-Ärlig”(8)

”-Nån man kan lita på, nån man vet var man har”(3)

De flesta respondenterna nämnde direkt eller indirekt begrepp som handlar om tillit och att ställa upp, någon man är trygg med. En annan mer direkt beskrivning kom ifrån respondent 6 som beskrev det som så:

”generellt sett, förtroende för någon, visar att man är lojal genom sitt handlande, det kan va till vänner, företag, på olika sätt visar att man är lojal”(6) ”man får oftast ett utbyte, genom sitt handlande, och genom det utbytet får man kanske bli nöjd, och sen så fortsätter man att göra det handlandet emot den andra parten, och genom att fortsätta att göra det så är man lojal.”(6)

I denna beskrivning gör respondent 6 klart att det är genom sitt handlande, faktiska beteende, som man visar sin lojalitet. Han pratar även om utbytet, relationen, och den tillfredställelse man får ut av den.

4.2 Lojalitet positivt eller negativt?

När respondenterna fick frågan om lojalitet var något positivt eller negativt var svaren ganska lika varandra, med några undantag. Flera av respondenterna förklarade även varför lojalitet kunde vara både negativt och positivt genom att sätta in det i en situation.

”Mestadels positivt, men det kan nog gå till överdrift, t.ex. inom religioner, om man anser att lojalitet, asså t.ex. om man skadar sig själv eller andra för sin tro eller t.ex. om man är gängmedlem och gör något brottsligt för att visa sin lojalitet. Men till vänner är det positivt.”(4)

”Finns definitivt för o nackdelar, man kan ju dra lojal lite till förtroende för någon, för mycket lojalitet gör att man blir förblindad av det, om jag är lojal emot t.ex. mot sitt land så kan man se i filmer att det finns inga gränser för vad man inte kan göra för landet, och det kan ju kallas för extrem patriotism då och det behöver

nödvändigtvis inte va positivt. Sen finns det också en låg grad av lojalitet, men då är det ingen lojalitet längre överhuvudtaget, utan då är det bara att man är det efter sina egna preferenser och kan ställa upp om man känner för det, så lagom lojalitet är väl det bästa.”(2)

Även om de flesta respondenterna alltså beskrev lojalitet som något till största del positivt var dem inte främmande för att det kan ha sina baksidor att vara lojal.

4.3 En lojal kund

Respondenterna fick sedan beskriva och försöka definiera hur en kund som är lojal emot en dagligvarubutik är och betar sig.

”som inte går till andra” ”” Aså man väljer att handla där för att de ska fortsätta finnas till”(10)

”Skulle förmodligen handla alla sina varor där oavsett priset, det är nog största anledningen om man ska vara lojal emot en o samma”.(1)

”handlar där och ej går till andra butiker, men det kan väl också bero på om man bor på t.ex. landet och går till en lokalbutik för att den ska fortsätta gå runt o leva vidare”(4)

”du har valet att du har en butik som ligger 50 meter framför dig, en sån här liten kiosk, men du tycker inte att den är bäst, och du tänker” jag ska nog ta bussen till Ica som ligger 3 km härifrån” då är man ganska lojal”(5)

De flesta är överens om att om man är riktigt lojal så går man till bara en butik, eller i alla fall nästan bara en butik. Men respondent 6 kanske ger den mest beskrivande förklaringen.

” en kund är lojal när kunden upprepade gånger går till den här butiken och ej går till konkurrenter. Utan att kunden och butiken/företaget har byggt upp en relation, så att kunden kanske t.o.m. omedvetet går och handlar beroende på flera faktorer.. Men just det där upprepadet och inte gör en analys, sonderar marknaden på nytt, när man ska gå och handla mjölk, alltså man har det omdevetet, eller medvetet, att den här butiken är nära, har bra priser, bra personal etc.”(6)

Respondent 6 beskriver här det omedvetna beteende en kund kan ha, när beteendet har blivit en vana. Framförallt beskrivningen om att ej sondera marknaden inför varje köp är intressant, då detta innebär att kunden i beskrivningen medvetet eller omedvetet kommer att gå till butiken när hen behöver handla. Respondent 6 nämner även närhet till butiken, bra priser och bra personal, med andra ord en helhet till grund för det lojala beteendet. Fler respondenter var inne på det som respondent 6 nämnde.

”att det är både medvetet och omedvetet”(2) ” har ingen tanke på att ”är det billigare på Ica(jämfört med Willys) eller bättre där, nya priser, ny vecka nya extra priser”.(2)

”om det smäller upp en ny butik som kanske har 2 kronor lägre pris på kaffet så kommer kunderna fortfarande att handla på Ica butiken för att det finns kanske personal eller en viss atmosfär som han tittat sig till och därför inte vill bryta.”(7)

Respondent 8 nämnde att en lojal kund kanske gillar en viss butik då denna står för bra värderingar, så som t.ex. miljötankande eller inhemsk mat.

”Det är väl en kund som föredrar den butiken av någon anledning, det kan väl vara lite olika grader, men ah, man kanske tycker den är bra för att den har de varor man vill ha eller t.ex. tycker att det står för något bra, värderingsmässigt.”(8)

4.4 Positivt eller negativt att vara en lojalkund?

Respondenterna fick även frågan om de anser att det är negativt eller positivt att vara en lojal kund.

”det kan nog gynna sig i längden med kund bonus o så, o alltid får hjälp om t.ex. personalen känner igen dig”(1)

”Utifrån konsument, ja aså, min lojalitet har ju befästs igenom mitt Ica studentkort och då får butiken bättre koll på vilka varor jag behöver och vilka jag inhandlar vilket gör att jag får rabatter inom dessa varor och dem förstår bättre vilket utbud de ska tillhandla hålla, så ah det är bra!”(7)

”Jo men det är väl oftast positivt om man är lojal, då kan man ju få bonusar o liknande grejer. Men visst man kan väl missa lite erbjudande o sådär om man alltid handlar samma. Men annars är det positivt, man hittar o sådär och vet vad det finns för utbud”(3)

De ovanstående respondenterna ser klara fördelar med att vara en lojalkund då man bland annat kan få bonuspoäng eller rabatter på varor man handlar ofta. Respondent 3 nämner snabbt att man kanske missar lite erbjudanden om man bara handlar på samma ställe, något respondenterna nedan la en större tyngd vid.

”Där vill jag nog svara nej, självklart finns det ju ömsesidiga utbyten ibland får man t.ex. hem att man handlar mycket, grattis du är vår VIP kund det skickar de bara till 15 000 andra, men att de kanske har rabatt eller du får förtur eller liknande, men samtidigt så är du ganska förblindad och de kan så att säga ”köra lite” med dig utan att du kanske märker av det i samma utsträckning, så det fria valet påverkas av butiker, av vilka butiker du kan välja till följd av lojalitetsgraden”(2)

”man kanske blir lite hemmablind om man är lojal emot en och inte medveten om konkurrenter eller vad det finns för alternativ, utan man har snöat in sig på en o samma för man tycker det fungerar och är bra”(6)

”Nej, det skulle jag inte säga. Om man inte skapar någon konkurrens mellan företagen så kommer det sluta med att de kan ha vilka priser det vill, så egentligen är det negativt i kundens synvinkel”(5)

De ovanstående respondenterna ser faran med att som kund vara för lojal då man kanske missar bättre eller billigare alternativ, något som kan påverka konkurrensen negativt och i slutänden gå ut över kunderna.

4.5 Varför handlar respondenterna där de handlar?

De tillfrågade fick svara på några bakgrundsfrågor om deras eget handlande, hur många gånger i veckan de handlar(där de flesta låg på 2-3 gånger i veckan), var de brukar handla (de flesta hade ett ställe de gick avsevärt oftare till) och sedan fick de förklara varför de gick till just det stället. Några förklaringar såg ut såhär:

”Framst så är det ju för att det inte är så långt att ta sig men sen så är jag även Ica student vilket innebär att jag får lite rabatter o så som gör det lite bättre att handla där”(7)

”Aså från början var det för att det är närmst, för jag bor nästan vid stora city Ica, så det var enkelt om man ska bära mycket påsar o så eftersom jag måste gå. Men sen skaffade jag ett Ica studentkort, då får man rabatter o så, aså det är säkert inte billigast egentligen, finns säkert rabatt kort på andra ställen man kan skaffa men det blev billigt o nära för mig”(10)

”Det är nästan uteslutande Willys, och det är en vana för det var där jag handlade mitt första självscanningskort och det känns så enkelt och det skulle va så omständligt att ta sig till en annan butik, bli medlem där och skaffa

självsanning, så jag känner att det funkar bra på Willys, det är bra priser, bra utbud, speciellt när det nu är ombyggt och man vet också vad som finns, på andra ställen finns kanske inte just det märket eller produkten, så då känner jag just att Willys i knalleland är det bästa alternativet. Jag böjer mig inte för Ica liksom som är de stora”(2)

”Jag har Ica kort, och ligger nära där jag bor. Ica här i Borås är ganska bra o har ganska låga priser. Rent allmänt känner jag att Ica är bättre än t.ex. Willys”(5)

Flera, nästan alla av de tillfrågade (även de som ej skrivits ut här) angav just det geografiska läget som det kanske viktigaste skälet till att de gick till just den butik de gick till. Sedan synes att lojalitetsprogram i form av medlemskort med rabatter och erbjudande var något som de uppskattar. Priser och utbud är också återkommande i alla respondenters svar. Ingen av dessa respondenter hade någon närmare kontakt med personalen men några nämnde att de brukar bli bemötta bra överlag. För många var det också en ren vana att gå till ”sin” butik.

Respondenterna fick även svara på om de ansåg sig vara lojala mot den butik de besökte oftast. Här visade det sig att de flesta respondenterna inte ansåg sig själva lojala, i alla fall inte i den bemärkelsen de tidigare beskrivit när de fick beskriva hur en lojal kund är. Vissa av dem anser att de faktiskt beter sig som lojala kunder, men egentligen inte är lojala. De flesta är mer funktionellt lojala. Ett typiskt svar på om de ansåg sig vara lojala kunde se ut såhär.

”Jo asså det är jag nog eftersom jag bara går dit, så måste jag säga det, men det är för att det är mitt enda alternativ, men egentligen så är ju Ica dyrast. Så hade jag haft en annan butik närmare så hade jag kanske gått dit, så det handlar om läget.”(4)

”Jag är ganska lojal och handlar mycket på t.ex. maxi men det beror mycket på vilken vara jag ska ha.”(1)

4.6 Är lojalitet relevant för respondenterna?

När respondenterna sedan fått svara på om de ser sig själva som lojala, fick de även frågan om deras lojalitet, eller avsaknad av sådan, är något de funderar över. Helt enkelt om deras lojalitet är relevant för dem.

”Nae, inget jag tänker på så mycket... Jag är nog mer lojal emot vissa märken av mat, livsmedel och sånt, men de finns i nästan alla butiker, t.ex. om jag vill ha ett visst balsam.”(8)

”Nej, det tror jag inte direkt, inget jag tänker på. Jag handlar där för jag tycker det är bra helt enkelt. O så länge personalen är bra, och inga problem när man ska t.ex. reklamera o allting löser sig så går man tillbaka till dem. De är bra helt enkelt”(1)

”Nae... ne det tänker jag inte på, jag har ju inte valt att gå till Ica för att jag vill att de ska finnas kvar eller för att jag vill va lojal, utan det är bara för att det är enkelt. Skulle det finnas enklare så skulle jag ju ta det...”(10)

Generellt sett så var det ingen av respondenterna som påstod sig ha lagt någon större tanke på emot vem eller varför de var lojala emot just den butiken de gick till, utan simplare svar såsom att ”det är nära”, ”de är bra” var mer genomgående.

4.7 Summering av resultat

De flesta har en butik de går till oftare där de känner sig tillfredställda med lojalitets program och utbud. De flesta anser att lojalitet, både allmän och kundlojalitet, är något bra. Det geografiska läget var för nästan alla det starkaste skälet att de går till just deras butik. Många tänkte inte speciellt mycket på sin lojalitet utan deras handlande det var ofta något de gjorde automatiskt.

5. Diskussion

Mer övergripande finns flera likheter mellan den här studiens resultat och tidigare studier. I det här avsnittet diskuteras studiens resultat baserat på de forskningsfrågor som formulerats.

5.1 Hur tolkar konsumenterna begreppet lojalitet?

När respondenterna fick beskriva både allmänlojalitet och kundlojalitet kunde man se att de båda sorternas lojalitet beskrivs väldigt olika, även om de ibland kunde ha vissa likheter. När respondenterna beskrev allmän lojalitet tänkte de flesta direkt på en relation med någon man kan *lita* på, och ord som *ärlighet* var också förekommande. De flesta ville beskriva en person, antagligen en nära vän eller familjemedlem, som *ställer upp* om man är i en tråkig situation och finns där som en *trygghet*. Allmän lojalitet är med andra ord för nästan alla dessa respondenter något mer personligt och nästan ingen av dem valde att prata om lojalitet emot t.ex. företag när de skulle beskriva allmän lojalitet. Men flera av respondenterna menade att det är genom sitt handlande(beteende) som man visar sin lojalitet. Att vara lojal kan också ge *tillfredsställelse* och vara en viktig del i en *relation* där man kan få ett *utbyte* som en av respondenterna ville förklara det. Liknande beskrivningar av lojalitet kunde utläsas i forskningsöversikten där de intervjuade i Holmbergs(2004) studie beskrev lojalitet i dessa termer. De beskrivningar av allmän lojalitet som givits, kanske framförallt de känslomässiga aspekterna, liknar till viss del de beskrivningar som syntes i forskningsöversikten av forskare såsom Ewin(1992). De flesta tvekade inte att säga att lojalitet är positivt men några av respondenterna såg faran med blind lojalitet- eller blind lydnad. Likt Holmberg (2004) så tyckte även de att man bör ha ett viss mått av skepticism när det gäller lojalitet, vare sig det var emot en person eller något större såsom en religion eller sitt land.

5.2 Vad innebär det att vara lojal emot en dagligvarubutik för konsumenten?

I kontrast till detta beskrevs lojalitet emot en dagligvarubutik som något mer opersonligt, även om det kan finnas personliga inslag såsom att känna personalen. Här beskrivs en lojal kund av respondenterna som någon som gör upprepade köp utan att sondera marknaden, med andra ord så återkommer begreppet *trohet* som även i Holmbergs(2004) studie var den mest frekventa beskrivningen av en lojalkund. Att vara en lojal kund kunde även innebära att man går den "lilla extra milen" för sin butik, t.ex. att man tar sig till en affär även om den ej är den närmaste eller att man handlar i en butik trots att den är lite dyrare. Dessa beskrivningar kan jämföras med Olivers beskrivning av kundlojalitet i forskningsöversikten. Han beskriver lojalitet som "en djup vilja att gång på gång köpa en viss vara i framtiden, trots olika influenser och andra företags försök att få kunden att ändra sitt beteende"(Oliver, 1999, s 34) vilken stämmer in ganska bra på respondenternas beskrivning. Många av respondenterna ansåg dock att en riktigt lojal kund i de flesta fall gör detta både medvetet och omedvetet och att det i många fall är en ren vana. I grund och botten är det återigen genom sitt handlande man visar sin lojalitet emot en dagligvarubutik.

När det gäller sin egen lojalitet gentemot dagligvarubutiker var det få utav respondenterna som ansåg att beskrivningen de tidigare gett på en lojalkund stämde in på dem själva, även om den beskrivningen de gett i vissa fall kunde stämma in på dem, framförallt vad gäller att bara gå till samma butik för sina inköp. För det visade sig att de flesta av respondenterna hade en butik de nästan utslutande gick till, och i många fall hade de medlemskort såsom Ica eller Willys kort.

Många av respondenterna ville inte beskriva sig som lojala men deras beskrivningar av sin egen lojalitet låg ändå rätt nära den beskrivning de gett av en lojalkund. Detta beror på att de flesta av respondenterna gick till bara en butik för sina inköp, men det starkaste skälet de flesta hade var det *geografiska läget*, och i förlängningen den *bekvämlighet* som närheten innebär. Därför kan man inte se det som en personlig lojalitet, däremot är de väldigt köptrogna och det är i sig lojalt. Många utav dem gick till den butik de hade nära, men förklarade även att de var tillfredställda med utbud och priser- hade butiken som de haft närmast haft riktigt dålig standard så skulle de inte ha gått till den.

5.3 Hur relevant är lojalitetet emot dagligvarubutiker för respondenterna?

Nästan ingen av respondenterna påstod sig ha gett sina val av butik någon större tanke, men samtidigt så uppgav de flesta att de överlag var nöjda med sina butiker. Dessutom så ansåg nästan alla respondenterna att det är positivt för både dem själva och butiken att vara/ha lojala kunder. De ansåg att det överlag var mer positivt att vara lojal än negativt, men självklart kunde några av respondenterna se faran i att vara för lojal, eller i deras fall att bara gå till en butik för mestadelen av sina inköp då det är lätt att missa fördelar de kanske skulle ha fått om de gått till andra butiker.

5.4 I vilken utsträckning är då konsumenterna lojala?

Som nämnts i texten ovan var de flesta respondenternas val av butik inte speciellt genomtänkta och för de flesta låg det geografiska läget till grund för valet av butik. Vissa av respondenterna gick så långt att de t.o.m. sade sig vara villiga att byta till en konkurrent om denna slagit upp en butik emellan deras hus och den närmsta affären. Samtidigt så var de nöjda och tyckte om de affärer de nu gick till, och förklarade att de alltid får hjälp och är nöjda med priser och utbud, och de som hade diverse medlemskort verkade väldigt tillfredställda med de rabatter och erbjudanden de får genom dessa. I slutändan så var de flesta så pass nöjda att de ej letade efter andra erbjudanden i andra butiker, eller ens gav det någon större tanke.

En utav de svarande t.o.m. förklarade sitt beteende när det gällde att hans handlande som automatiskt, precis de orden Limayem, Hirt och Cheung (2007) använder. De andra respondenterna hade liknande beskrivningar, att deras handlande var en ren *vana*. Dessa beskrivningar om beteende som en vana stämmer bra in på vad Olsen, Tudoran, Brunsö och Verbecke (2011) har kommit fram till när de säger att lojalitet inte ska förväxlas med habituering, där det som ser ut som lojalitet egentligen är en vana, eller att det som kanske

startade som lojalitet under tid istället har blivit en vana för konsumenten, framförallt vad gäller varor som konsumeras oftare, såsom till exempel dagligvaror.

5.5 Vilka är de faktorer som gör att de är lojala emot en butik?

I resultatet utläses att för respondenterna i denna studie är det dessa faktorer:

Närhet- geografiskt läge. Respondenterna i denna studie angav som starkaste skäl att det var det geografiska läget som gjorde att de valde att handla i sin butik. Läget var det starkaste skälet men bara tillsammans med de andra faktorerna.

Köptröhet- Återkommande köpbeteende. Respondenterna ansåg att en viktig aspekt av lojalitet är beteende. Att gå till samma butik för sina inköp var mycket vanligt bland respondenterna. Många utav respondenterna passar bättre in på denna beskrivning än ren lojalitet. När de vant sig vid en butik så verkade de inte bry sig speciellt mycket om att kolla efter bättre eller billigare butiker, utan var det praktiskt och bra så höll de sig till den butiken.

Tillfredställelse- vad gäller priser och varor, respondenterna var nöjda med de utbud som fanns i butikerna och fick den hjälp de behövde om de t.ex. var tvungna att reklamera en vara eller bara få hjälp i butiken.

Till skillnad ifrån Holmbergs(2004) studie så talade få av respondenterna om den personliga relationen till bl.a. personalen, även om de ansåg att en lojal kund ofta kunde vara lojal på grund av denna. Men överlag hade ingen av dessa respondenter någon relation till personalen, med största sannolikhet på grund av att de alla gick till större butiker.

6. Slutsatser och avslutande reflektion

De slutsatser som går att dra efter gjord studie liknar många utav de slutsatser som gjordes av Holmberg(2004). Detta kanske inte så konstigt då utgången i båda studierna varit mycket liknande varandra. Tio år senare så verkar den generella kunden inte ha ändrat sina åsikter speciellt mycket. Detta beror antagligen på att utvecklingen inte har gått så mycket framåt att ett helt nytt sätt att handla har uppstått.

Vi är sociala varelser med stor kapacitet för lojalitet, men när det gäller dagligvarubutiker så krävs det extrema förhållanden för att det allmänna lojalitetsbegreppet (så som emot en familjemedlem) ska bli relevant. Däremot är begreppet kundlojalitet till stor del fortfarande relevant, likt Holmbergs(2004) slutsatser.

Denna kundlojalitet visas genom handling, något både butiksarbetare och kunder håller med om. Att vara en lojalkund är i nästan alla fall något positivt.

Kundlojalitet emot dagligvarubutiker bygger i nästan alla fall även på *funktionalitet* (t.ex. geografiska läget) och bekvämlighet, som sedan förstärks av tillfredställelsen kunderna får i butiken.

Många av de tillfrågade respondenterna betedde sig lojalt, de handlade nästan bara på en butik och hade medlemskort m.m., men beskrev sig inte alltid som lojala, eller påstod att de skulle byta butik om det fanns en närmare, vilket kan verka lustigt då de även sade att de var nöjda och tillfredställda med butiken de nu handlade i. Enklast att förklara detta är nog genom att dels försöka förstå den funktionalitet en nära butik har för många utav respondenterna, och samtidigt se till den relation de har till butiken, den är väldigt materiell och inte så känslomässigt engagerad i de flesta fallen.

6.1 Studies bidrag och idéer för framtida forskning

Angående studiens *implikationer för professionsutövare och teori*. Studien visar att synen på kundlojalitet som *handling* delas av både konsumenter och butiksägare/arbetare. Detta är viktigt att förstå då dessa två parter är helt beroende av varandra.

Som butiksägare bör man därför satsa på att göra *helhets upplevelsen* för kunden så bra som möjligt. Då de flesta kunder går till en butik nära hemmet är det viktigt att fånga upp dessa och se till att dessa blir väl omhändertagna, framförallt om det är en mindre butik. Då de flesta kunder är ute efter det som är funktionellt bäst för dem så får man inte missa dessa kunder, håller butikerna dem någorlunda tillfredställda kommer deras lojalitet att bli en automatisk vana för dem och de kommer efter ett tag inte ens att se sig om efter andra alternativ.

Lojalitetsprogrammen som idag används av butikerna är uppskattade bland deras konsumenter, så dessa bör prioriteras högt och fungera så smidigt och enkelt som möjligt.

Denna studie bidrar till tidigare teori genom att stärka tidigare resultat, men kanske viktigare är att den vågade ifrågasätta de tidigare resultaten.

För framtida forskning skulle det vara intressant att mäta hur nöjda kunderna är med de olika större företagen i Sverige och titta på varför vissa är ”ICA-människor” och andra är ”Coop-människor”. Hur kommer det sig att de valde de olika märkena och vilka har nöjdst kunder? I just de fallen är geografiskt läge säkert en del av svaret, men jag tror att det kan ligga mer bakom.

6.2 Författarens egna reflektioner

Att studera kundlojalitet är något jag redan från början ville göra, och just dagligvaruhandeln speciellt. Den är speciellt intressant då den en sådan viktig del av faktiskt alla människors liv. Att folk däremot knappt verkar tänka (medvetet) på detta är nästan ännu mer intressant. Det visar på hur en sådan vana som att handla och spendera stora pengar kan kännas så normalt.

Utförandet av studien var såklart givande för mig som författare, men även respondenterna var väldigt intresserade och många utav dem blev nästintill förvånade över hur ”dumma” (enligt dem själva) de ibland var, framförallt när det gällde deras vana att bara gå till samma butik, och insikten att de kanske missade många bra erbjudanden.

Att kunderna dock var överlag ganska oengagerade i sina butiker förvånade mig inte, liknande beteenden ses i Holmbergs studie.

7. Referenser

Bryman, A. och Bell, E. (2011). *Business Research Methods – 3rd Edition*. Oxford University Press Inc., New York

Ewin, R E (1992), Loyalty and virtues. *Philosophical Quarterly*. Vol 42:169, 403-419.

Grayson, Kent; Tim Ambler .*Journal of Marketing Research*, 02/1999, Volume 36, Issue 1

Holmberg, U. (2004) *Nöjd och trogen kund? Konsumenters lojalitet emot dagligvarubutiker*, Bokförlaget BAS

Limayem, Moez.; Sabine Gabriele Hirt; Christy M. K Cheung *MIS Quarterly*, 12/2007, Volume 31, Issue 4

Kumara, I.D.P. V. och Jaishankar, G. (2013) *Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research*. *Journal of Retailing*. Volym 89, ss. 246-262

Melnyk, V., van Osselaer, S.M.J och Bijmolt, T.H.A. (2009) *Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual service provider*. *Journal of Marketing*, 1-7-2009

Melnyk, V. och van Osselaer, S.M.J (2012) *Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs*. *Marketing letters*. September 2012, Volume 23, Issue 3, ss. 545-559

Molina, Arturo, Víctor J. Martín, Jesús Santos and Evangelina Aranda(2009); *Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study* *International Journal of Consumer Studies* 33 (2009) 477–485

Oliver, R.L. (1999) *Whence consumer loyalty*. *The Journal of Marketing*. 01/1999, Volym 63, ss. 33-44, ISSN 0022-2429

Olsen, S., Tudoran, A.A., Verbeke, W. och Brunsö, K. (2011) *Extending the prevalent consumer loyalty modelling: the role of habit strength*. *European Journal of Marketing*. 2013, Volym 47, Nummer 1/2, ss. 303-323, ISSN 0309-0566

Palmatier, R.W., Scheer, L.K. och Steenkamp, J-B.E.M. (2007) *Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned*. *Journal of marketing research*, 2007, Volym 44, Nummer 2, ss. 185-199, ISSN 0022-2437

Parker, R.Stephen, Charles E.Pettijohn och Elizabeth J. Rozell (2009) *Has Grocery Store Loyalty Changed ?An Analysis of Determinant Characteristicsand Strategy*. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 12, No. 1, December 2009: pp. 1–18

Rheichheld, F F & T Teal(1996), *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, Harvard Buisness School Press

Ramakrishna Y. Prasad, A study on the role of consumer service on consumer loyalty in Indian grocery retailing Sumedha Journal of Management September 2013, Vol 2, nr 3 July.

Souryal, Sam S, Brian W. Mckay Criminal Justice Ethics 15.2 (Summer/Fall 1996): 44-62.

Wendlant, M. och Schrader, U. (2007) Consumer reactance against loyalty programs. Journal of Consumer Marketing. Volym 24, Nummer 5, ss. 293-304, ISSN 0736-3761

8. Bilagor

I detta kapitel finns de bilagor som gjort arbetet möjligt. Bilagan består av den intervjuguiden som genomförts med respondenterna.

Intervjuguide

J-Min första fråga till dig är, hur ofta handlar du?

J-Vart brukar du då handla?

J-Vilken av dem blir det oftast?

J-Varför just där?

J- Finns det några fler anledningar?

J- Nu skulle jag vilja att du definierar och beskriver för mig vad du tänker på när du hör ordet lojalitet, att vara lojal?

J-Tycker du att det är något positivt eller negativt?

J- Hur skulle du definiera en kund som man kan anse vara lojal emot en dagligvarubutik?

J- Skulle du säga att du själv är lojal? Och i så fall i vilken utsträckning?

J-Om du anser dig inte vara så lojal, men är det något du tänker på?

J-Skulle du säga att det generellt är bra för kunden att vara lojal?

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen Handels- och IT-högskolan (HIT)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänstutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödjande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.HIT@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/HIT