ATT VARA ELLER ICKE VARA LOJAL?

– EN STUDIE OM VARUMÄRKESLOJALITET INOM GENERATION Y

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Louise Karlsson
Johanna Wettéus

2016: VT2016KF04

HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Att vara eller icke vara lojal? – En studie om varumärkeslojalitet inom Generation Y

Engelsk titel: To be or not to be loyal? - A study of brand loyalty among Generation Y

Utgivningsår: 2016

Författare: Louise Karlsson & Johanna Wettéus

Handledare: Ulf Sternhufvud

Abstract

This business bachelor thesis deals with the subject of brand loyalty and investigates how Generation Y (born 1980-2000) relates to this phenomenon. Conducted in Gothenburg, Sweden and published in Swedish the overall purpose of this study is to investigate whether Generation Y are loyal or not and identify the reasons for why one remains loyal or chooses to change to a different brand. There is no specific definition for the term brand loyalty, but it is commonly characterized as a tendency to recommend, to repurchase and having a positive attitude towards a brand. Previous research in this area states that Generation Y are disloyal and constantly on the lookout for the latest product on the market and that without reflection change brands. The research on the subject is limited and the root causes for this behavior within consumption and loyalty are not clearly explained. The aim of this study is to complete further research and provide a better understanding of Generation Y and their behavior with regards brand loyalty.

The research questions of this study are: *Are Generation Y disloyal? What is required for Generation Y to become loyal? What are the reasons for Generation Y demonstrating disloyalty towards brands?* To this end a qualitative method was chosen along with the conduction of qualitative interviews. 15 semi-structured interviews were completed including people of different ages, born between 1980 and 2000. This allowed us to cover the full age spectrum of Generation Y. Questions asked to all respondents were focused towards consumption, loyalty and the switching of brands.

From the interviews and the theoretical framework we have compiled a result which gives an overall picture of Generation Y and its relation to brand loyalty. The results of this study show that Generation Y are prone to repurchase, recommend brands and also show a good attitude towards brands. It can therefore be concluded that Generation Y are loyal. However, there is a dividing factor. If loyalty requires exclusivity, consuming one brand per industry, Generation Y are generally not loyal. If we instead assume that loyalty can be multiple, to regularly consume a number of brands within an industry, it can be concluded that Generation Y are loyal. This study documents the factors that influence whether a person from Generation Y is loyal. The main influencers that lead to loyalty among Generation Y are good service and good quality. A combination of these two reinforce loyalty and increase the chance for it to occur and persist. The study also summarizes the main reasons Generation Y switch brands. Switching is most often caused due to a form of dissatisfaction. Switching without perceived dissatisfaction is mainly influenced from a stimulation need, the willingness to try something new and alternative recommendations from a trusted advisor.

Keywords: Loyalty, Generation Y, Switching behavior, Variety, Service

Sammanfattning

Denna kandidatuppsats inom företagsekonomi berör ämnet varumärkeslojalitet och hur Generation Y, generationen född mellan år 1980-2000, förhåller sig till fenomenet. Studiens övergripande syfte är att undersöka huruvida Generation Y är lojal eller inte och vad anledningarna är till varför de blir lojala eller väljer att byta varumärke. Det finns ingen bestämd definition av begreppet varumärkeslojalitet, men man kännetecknar det bland annat som återkommande köp, benägenhet att rekommendera och en positiv attityd till varumärket. Tidigare forskning inom området påstår att Generation Y är en illojal generation som ständigt är på jakt efter det senaste på markanden och utan eftertanke byter varumärken. Vi upplever att forskningen som berör ämnet är begränsad och att de egentliga orsakerna till varför Generation Y beter sig som de gör i sitt konsumtions- och lojalitetsbeteende inte tydliggörs. Vår studie har syftet att fördjupa sig i frågan och ge en ökad förståelse för Generation Y och deras beteende.

Studiens tre forskningsfrågor är: *Är Generation Y en illojal generation? Vad krävs för att Generation Y ska vara lojal? Varför slutar Generation Y konsumera ett varumärke?* För att möta studiens syfte har en kvalitativ undersökningsmetod valts och för att besvara studiens frågeställningar har kvalitativa intervjuer genomförts. 15 semistrukturerade intervjuer med personer i olika åldrar, födda mellan år 1980-2000 gjordes. Därmed kunde vi täcka kvoten för Generation Y. Till intervjupersonerna ställdes frågor angående konsumtion, lojalitet och byte för att få en övergripande bild av hur deras konsumtionsbeteende ser ut.

Från intervjuerna och den teoretiska referensramen har vi sammanställt ett resultat som ger en övergripande bild av Generation Y och generationens förhållande till varumärkeslojalitet. Resultatet som framgår av studien visar att Generation Y är benägen till återkommande köp av varumärken, rekommendation och har en god attityd mot varumärken. Med detta kan slutsatsen dras att Generation Y är lojal. Dock finns en skiljelinje. Om lojalitet kräver exklusivitet, att man bara konsumerar från ett varumärke ur en bransch, är generationen generellt sett illojal. Om man istället utgår från att lojalitet kan vara multipel, att man regelbundet konsumerar ett antal varumärken ur en bransch, kan man dra slutsatsen att Generation Y är lojal. Ur studien framgår vad som påverkar varför en person ur Generation Y blir lojal. Det faktorer som främst leder till lojalitet hos Generation Y är bra service och god kvalitet. En kombination av de två faktorerna förstärker lojaliteten och ökar chansen för att den ska uppstå och bestå. Studien redovisar även de främsta orsakerna till varför Generation Y byter varumärke. Byte beror främst på olika typer av missnöjdhet. Byten utan upplevd missnöjdhet beror främst på ett stimuleringsbehov, viljan att testa något nytt och rekommendationer från betrodda personer i omgivningen.

Nyckelord: Lojalitet, Generation Y, Switching behavior, Utbud, Service

Innehållsförteckning

1 Inledning ..... - 1 -
1.1 Bakgrund ..... - 1 -
1.2 Problemdiskussion ..... - 2 -
1.3 Syfte och Problemformulering ..... - 3 -
Frågeställningar: ..... - 3 -
2 Teori ..... - 4 -
2.1 Kundlojalitet ..... - 4 -
2.1.1 Två dimensioner av lojalitet ..... - 4 -
2.1.2 Tillfredsställelse ..... - 5 -
2.1.3 Bekvämlighet ..... - 5 -
2.2 Switching behavior ..... - 6 -
2.2.1 Prissättning ..... - 6 -
2.2.2 Besvärlighet ..... - 6 -
2.2.3 Utbud och ökad tillgänglighet ..... - 7 -
2.3 Generation Y ..... - 7 -
2.3.1 Generation Ys förhållande till lojalitet ..... - 8 -
2.4 Kundservice ..... - 9 -
3 Metod ..... - 10 -
3.1 Forskningsansats - vetenskaplig inriktning ..... - 10 -
3.1.1 Kvalitativ studie ..... - 10 -
3.1.2 Semistrukturerad intervju ..... - 10 -
3.2 Urval ..... - 11 -
3.3 Förberedelser ..... - 12 -
3.3.1 Samtalsschema ..... - 12 -
3.3.2 Pilotintervju ..... - 12 -
3.4 Genomförande ..... - 12 -
3.5 Analysmetod ..... - 13 -
3.5.1 Transkribering ..... - 13 -
3.5.2 Hitta teman ..... - 13 -
3.6 Kvalitetsmått - Validitet, reliabilitet och äkthet ..... - 14 -
4 Empiri och Analys ..... - 15 -
4.1 Hur Generation Y visar lojalitet ..... - 15 -
4.1.1 Två dimensioner av lojalitet ..... - 15 -
4.1.2 Exklusiv eller multipel ..... - 16 -
4.1.3 Analys ..... - 16 -
4.2 Vägen till lojalitet ..... - 17 -
4.2.1 Vikten av service ..... - 17 -
4.2.2 Bekvämlighet ..... - 19 -
4.2.3 Ett resultat man kan lita på ..... - 19 -
4.2.4 Analys ..... - 20 -
4.3 Anledning till byte ..... - 21 -
4.3.1 Dålig service ..... - 21 -
4.3.2 Testa nytt ..... - 22 -
4.3.3 Prissättning ..... - 22 -
4.3.4 Besvärlighet ..... - 23 -
4.3.5 Ej uppnådda förväntningar ..... - 23 -
4.3.6 Rekommendation ..... - 24 -
4.3.7 Ofrivilligt byte ..... - 24 -
4.3.8 Utbud ..... - 24 -
4.3.9 Analys ..... - 25 -
5 Slutsats ..... - 27 -

6 Diskussion ..... - 28 -
6.1 Reflektioner kring den valda metoden ..... - 28 -
6.1.1 Val av kvalitativ studie ..... - 28 -
6.1.2 Genomförande ..... - 28 -
6.1.3 Alternativ metod ..... - 28 -
6.2 Förslag till fortsatt forskning ..... - 29 -
Referenslista ..... - 30 -
Bilaga ..... - 33 -
Samtalsschema ..... - 33 -

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Det råder delade meningar om vilka exakta årtal som räknas till *Generation Y,* även kallade *Millennials*. Åren 1977-1995 är vanliga att ha med i forskning, men man kan också använda sig av de som är födda 1980 och 2000 till Generation Y (GurĂu 2012; Foscht, Schloffer, Maloles & Chia 2009). Generation Y har beskrivits som den tekniska, självcentrerade generationen som bryr sig om samhällsfrågor och miljö, och som även tenderar att spendera mer pengar än tidigare generationer (GurĂu 2012). Man har upptäckt stora skillnader när det gäller internetanvändandet, där Generation Y är en större användare än föregående generationer. Man har också sett att Generation Y visar en lägre grad av lojalitet gentemot olika varumärken (GurĂu 2012; Reisenwitz & Iyer 2009).

Forskare har konstaterat att kundlojalitet är en komplex konstruktion och att det inte finns en gemensam definition av begreppet (Watson, Beck, Henderson & Palmatier 2015; GurĂu 2012; Foscht et al. 2009). En bild som många delar är att kundlojalitet innebär att kunders olika beteenden blir lönsamt för ett företag i konkurrens med andra företag. Sådana beteenden kan vara att kunden är en återvändande kund, talar gott om företaget och rekommenderar det till andra kunder (Watson et al. 2015; GurĂu 2012). Dock finns det forskare som menar att kundlojalitet inte enbart visar sig genom kundens beteende, som nämnt ovan, utan att kundens attityd även påverkar lojaliteten (Foscht et al. 2009; Bandyopadhyay & Martell 2007). Det är av stor vikt att ha lojala kunder eftersom de kostar mindre för företaget och är mindre priskänsliga än en ny kund. Att ha lojala kunder innebär för företaget att man har en stabil inkomstkälla som genererar en långsiktig vinst (Watson et al. 2015; GurĂu 2012). Trots att vikten av lojalitet är konstaterad så har forskare upptäckt en stor variation i hur företag arbetar med kundlojalitet. Man menar att det finns stora skillnader i strategier och man har inte tillräckligt med kunskap kring effekterna av kundlojalitet, som beteendeförändring och Word Of Mouth (Watson et al. 2015). Forskning visar att chansen är större att en kund kommer att använda en vara eller tjänst igen om kunden känner sig tillfredsställd med varan eller tjänsten (Foscht et al. 2009). Tynan, McKechnie och Hartley (2014) menar att det är viktigt att ta reda på varför en kund egentligen behöver eller vill köpa en viss vara eller tjänst. Det är oftast inte varan/tjänsten i sig som är den primära anledningen till köp, utan bakomliggande faktorer som status, livsstil eller image (ibid).

GurĂu's (2012) studie visar att det sker förändringar vad gäller kundlojalitet och vad som får kunden att sluta vara lojal. Generation Y påverkas av det moderna "köp-och släng- samhället" som uppmanar kunder att hela tiden söka efter senaste produkterna och marknadens bästa erbjudanden. Denna ständiga jakt efter bästa erbjudande och produkt leder till att kunder idag lättare byter företag, och uppfattas som mindre lojala, dock inte nödvändigtvis för att de är missnöjda med den tidigare produkten (GurĂu 2012). Forskning visar att 65-85 procent av de som byter varumärke inte byter av missnöjdhet (Reisenwitz & Iyer 2009). Knittel, Beurer & Berndt (2016) ger kunskap kring hur man uttrycker missnöje för en vara eller tjänst är minst lika viktigt som hur man uttrycker uppskattning. Det finns övervägande mycket mer forskning om positiv inställning till ett varumärke, och vilken relation man kan ha till ett varumärke vid positiv inställning, än då man är missnöjd och vilket förhållande man då får till varumärket (ibid).

Studier har gjorts på Generation Y för att få en bättre förståelse för dess beteende. Som konsumenter är Generation Y en välinformerad grupp, formad av samhället och ständigt på jakt efter det bästa erbjudandet. Många har lärt sig att använda datorer vid en tidig ålder och internet tar stor plats i vardagen för Generation Y. De är den målgrupp som i högsta grad nås av elektronisk media (Foscht et al. 2009; Reisenwitz & Iyer 2009).

Keaveney (1995) tar upp åtta olika orsaker till varför man som konsument väljer att byta varumärke, dessa är; prissättning, besvärlighet, misslyckande av kärnvärden, dåligt bemötande, klagomålshantering, etiska problem och ofrivilliga faktorer. Känner man hög tillfredsställelse är benägenheten till byte mindre (ibid). Mittal och Lassar (1998) beskriver att om en konsument känner missnöje med ett varumärke kommer denna garanterat att byta till ett annat. Men de har också sett att kunder som är nöjda ändå väljer att byta. Där ligger dilemmat för företaget, de ställer sig frågan "varför lämnar kunderna oss när vi jobbat hårt för att få dem nöjda med det vi levererar?". Mittal och Lassar (1998) säger att det beror på att nöjda kunder inte nödvändigtvis är lojala och endast nöjdhet räcker inte för att en kund ska vara lojal. Så är en kund endast nöjd och inte lojal så är risken att denna byter till ett annat varumärke stor. Dock är det fortfarande viktigt att jobba med de nöjda kunderna och absolut inte ignorera dem bara för att de inte är lojala. Skulle de istället bli missnöjda kommer de direkt att byta varumärke. Dessutom är det enklare att göra en nöjd konsument lojal än en missnöjd sådan (ibid). Foscht et al. (2009) menar att med åldern förändras kundens behov och de faktorer som avgör huruvida man känner tillfredsställelse eller inte. Unga kunder känner högre tillfredsställelse om de känner sig tillfreds med servicekvaliteten och har en god relation till personalen. Detta motsäger idén att unga i större utsträckning föredrar tekniska lösningar framför den traditionella modellen - kund och försäljare. Studien visar också att unga människor som känner hög tillfredsställelse är benägna att bli lojala kunder (ibid).

1.2 Problemdiskussion

För att ett företag ska stå på en stabil och säker grund krävs en lojal kundkrets. De lojala kunderna kostar mindre för företaget och är dessutom en säker inkomstkälla (Watson et al. 2015). En lojal kund ses generellt som en återkommande kund som gärna rekommenderar varumärket till andra. Det är kundbeteenden som dessa som blir lönsamma för företag som konkurrerar med andra företag i samma bransch (Foscht et al. 2009).

Enligt GurĂu (2012) har Generation Y blivit ett svårhanterat segment när det kommer till lojalitet. De upplevs som en illojal och bytesbenägen grupp. Man har inga säkra svar på varför de beter sig som de gör i sin konsumtion. Varför blir de lojala och varför byter de trots att de är nöjda med det företaget har levererat är en fråga som många företag ställer sig (Mittal & Lassar 1998). Många forskare menar att dagens stora utbud bidrar till att generationen blir illojal. Man beskriver Generation Y som en grupp som ständigt söker efter det senaste på marknaden och byter därför trots att de egentligen är nöjda med det de har (GurĂu 2012; Foscht et al. 2009; Reisenwitz & Iyer 2009). Generation Y anses vara välutbildade och vana att använda internet dagligen. Det är den grupp som i störst utsträckning nås av elektronisk media och många menar att denna sort av information påverkar konsumentbeteendet (GurĂu 2012; Foscht et al. 2009; Reisenwitz & Iyer 2009).

Det förekommer ofta att en kund som till synes verkar nöjd ändå byter varumärke. Mittal och Lassar (1998) menar att en kund som är nöjd inte nödvändigtvis är lojal. För en lojal kund krävs mer än bara nöjdhet. Dock är det oklart vad denna ytterligare faktor är för Generation

Y. Därmed uppstår problem för företaget eftersom man inte vet vad det är som orsakar ett byte. Det är detta problem som vår studie i grund och botten handlar om.

1.3 Syfte och Problemformulering

Tidigare forskning indikerar att Generation Y är en illojal generation som gärna byter mellan varumärken trots att de inte är missnöjda med varumärket. Syftet med denna studie är att ta reda på om denna bild av Generation Y stämmer, samt få fördjupad kunskap om lojalitet inom generationen och ta reda på vilka faktorer som påverkar huruvida en person är lojal eller illojal. Den forskning som hittills presenterats är inte tillräcklig för att förstå varför Generation Y beter sig som de gör.

Frågeställningar:

Är Generation Y är en illojal generation?
Vad krävs för att Generation Y ska vara lojal?
Varför slutar Generation Y konsumera ett varumärke?

2 Teori

2.1 Kundlojalitet

Det finns ingen samlad definition av begreppet kundlojalitet, men många anser att beteenden som återkommande köp, positiv Word Of Mouth, återkoppling till företaget och viljan att rekommendera vidare är tecken på lojalitet hos kunden (Watson et al. 2015; GurĂu 2012; Foscht et al. 2009).

2.1.1 Två dimensioner av lojalitet

Foscht et al. (2009) har identifierat två dimensioner av kundlojalitet. Attityd och beteende. Attityd innefattar kundens attityd mot företaget/varan/tjänsten, dennes vilja att rekommendera till någon annan och kundens grad av hängivenhet. Den andra dimensionen, beteende, innefattar kundens aktiviteter, som återkommande köp, köpfrekvens, och beteendeförändring (ibid). Det finns delade meningar om huruvida båda dimensionerna behövs för att kunna identifiera lojalitet. Det finns de forskare som anser att kundlojalitet enbart identifieras av kundens beteende och att en emotionell koppling ej är nödvändig. Man menar att man kan dra slutsatsen att en kund är lojal mot ett varumärke om kunden upprepade gånger köper varumärket. (Watson et al. 2015; GurĂu 2012) Andra anser att för att lojalitet ska uppstå krävs förutom beteende en emotionell relation mellan kund och varumärke. Bandyopadhyay och Martell (2007) har denna syn på lojalitet och har grundat sin lojalitetsteori på forskning av Dick och Basu (1994) som menar att för att en kund ska vara lojal krävs att kunden har en positiv attityd kopplat till varumärket i kombination med ett repetitivt köpbeteende. Dick och Basu (1994) identifierade två typer av segment bland konsumenter och kallar dem och multipla användare. Bandyopadhyay och Martell (2007) har i sin modell lagt till ett tredje kundsegment, icke användare, då de ses som potentiella kunder.

Exklusiva användare - de som alltid väljer ett specifikt varumärke över andra varumärken.
Multipla användare - de som väljer olika varumärken.
Icke användare - de som ännu inte väljer varumärket.

Attitydlojalitet	**Beteendelojalitet**		
	Exklusiva användare	Multipla användare	Icke användare
Stark	Varumärkeslojal	Variationssökare	Potentiell köpare
Svag	Begränsad konsument	Fyndsökare	Likgiltig

Bilden ovan illusterar Bandyopadhyay och Martells (2007) lojalitetsmodell. Modellen är översatt till svenska av författarna till denna studie.

I modellen finns två faktorer som påverkar den totala lojaliteten. Dels grad av positiv attityd gentemot varumärket dels användandet, hur ofta man konsumerar varumärket. Bandyopadhyay och Martell (2007) menar precis som Dick och Basu (1994) att för att lojalitet ska uppstå krävs ett repetitivt köpbeteende i kombination med en positiv attityd gentemot varumärket. I modellen är detta exklusiva användare med stark positiv attityd. De flesta konsumenter ingår i gruppen Multipla användare, som har större benägenhet till byte och har en positiv attityd till mer än ett varumärke. För denna grupp är det oviktigt att vara exklusiva mot ett varumärke så länge de kan hitta det som för stunden fyller kundens

upplevda behov (Bandyopadhyay & Martell 2007). För gruppen med en låg köpfrekvens och samtidigt en låg emotionell koppling till varumärket, Icke användare med svagt positiv attityd är chansen liten att de kommer bli lojala kunder. Har de dock en stark positiv attityd till varumärket ökar chansen till att bli lojal (Bandyopadhyay & Martell 2007).

Många anser att kundlojalitet innebär exklusivitet gentemot ett varumärke inom en bransch (Bandyopadhyay & Martell 2007; Dick & Basu 1994) Det finns dock kunder som repetitivt väljer flera varumärken inom samma bransch. Leszczyc och Gonul (1996) menar att man som kund kan vara lojal mot fler än ett varumärke då de anser att detta beteende inte räknas till switching behavior då köpfrekvensen för de olika varumärken fortfarande är hög och bör därför klassas som lojalitet. Leszczyc och Gonul (1996) grundar detta resonemang på en studie som gjordes under ett års tid och kunde då se multipel lojalitet bland konsumenter som väljer fler än ett varumärke inom samma bransch.

2.1.2 Tillfredsställelse

Hart och Johnson (1999) i Grönroos (2008) visar på sambandet mellan kundens vilja till upprepade köp och kundtillfredsställelse. Sambandet är dock inte linjärt. Man menar att det finns en tydlig likgiltighetszon där kunderna är allt från “måttligt nöjda” till “nöjda”. För en lojal kund krävs att den kommit ur likgiltighetszonen och blivit en “mycket nöjd” kund. Först då är denne benägen till att bli en lojal kund. Det finns stora skillnader i beteende hos de två grupperna “nöjda” och “mycket nöjda” kunder, både i viljan till upprepade köp och benägenhet till positiv Word Of Mouth. Det är bara de kunder som är mycket nöjda som ägnar sig åt positiv Word Of Mouth. För att kunden ska bli mycket nöjd krävs att varumärket överraskar kunden så att denne upplever en stark känsla av ökad kvalitet, som i sin tur leder till stärkt vilja till upprepade köp.

2.1.3 Bekvämlighet

En konsument kan välja att konsumera ett varumärke av många anledningar. Dagens utveckling av internetanvändandet gör det möjligt för konsumenter att jämföra varumärken och priser hos olika återförsäljare (Knittel, Beurer & Berndt 2016). Trots att detta är möjligt väljer många kunder åter igen att konsumera varumärket från samma återförsäljare. Kukar-Kinney (2005) menar att kunder som regelbundet konsumerar samma varumärke, och fortsätter vara lojala trots att man är medveten om det finns ett billigare alternativ på annat håll ofta gör detta på grund av bekvämlighet Det kan bland annat handla om bekvämlighet så som plats och distans till återförsäljaren (ibid).

Knox och Walker (2001) menar att de tillfällen då konsumenten inte medvetet gör val baserat på en emotionell eller psykologisk koppling till varumärket handlar om ett vanebeteende hos konsumenten och gäller främst de inköp där konsumenten inte känner sig intresserad eller involverad i val av varumärke. Kotlers, Armstrongs, Saunders och Wongs (1996) teori om vanebeteende bland konsumenter bygger på att den vane konsumenten är passiv vid bearbetning av ny information, samt ser till varumärkets förtrolighet snarare än varumärkets övertygelse om att det är den bäst passande produkten för konsumenten.

2.2 Switching behavior

Switching behavior är ett konsumentbeteende där man som konsument byter från ett varumärke till ett annat (Yuwei, Lingjing & Rucker 2014). Det finns ett antal anledningar till att man som konsument väljer att byta varumärke. Keaveney (1995) tar upp åtta olika orsaker till Switching behavior; prissättning, besvärlighet, misslyckande av kärnvärden, dåligt bemötande, klagomålshantering, etiska problem och ofrivilliga faktorer. Ganesh, Arnold och Reynolds (2000) menar att ett företags kundbas kan delas in i två olika, väldigt grundläggande, grupper. Kunder som bytt från annat företag, så kallade switchers, och de som inte gjort det utan är förstagångsköpare av varan eller tjänsten, stayers. Switchers kan delas in i ytterligare två kundgrupper:

Missnöjda switchers: Byter på grund av att man inte är nöjd med varan/tjänsten. Det kan bero på exempelvis dålig service eller kvalitet.
Nöjda switchers: Är konsumenter som byter varumärke på grund av andra skäl som inte har med missnöje att göra, exempelvis personlig flytt, byte av jobb eller att varan/tjänsten försvann från marknaden.

Ganesh, Arnold och Reynolds (2000) menar att det är viktigt för företag att få förståelse för hur dessa två kundgrupper skiljer sig åt i attityd och beteende för att få så bra och långvariga relationer som möjligt. Missnöjda switchers har en benägenhet att blir väldigt tillfredsställda efter sitt byte och har stor möjlighet att bli lojala kunder till sitt nya företag. Däremot har nöjda switchers en tendens att inte bli tillfredsställda med sitt nya företag och visar väldigt sällan sin lojalitet (ibid). Raju (1980) tar i sin studie upp att psykologiska aspekter hos konsumenten också bidrar till om denne har en större tendens till byte av varumärke eller inte. Bland annat har man kommit fram till att olika nivåer av stimulering kan vara en orsak till hur konsumenten väljer att agera i sina val av konsumtion. En konsument som har hög stimuleringsnivå har en större tendens att byta varumärke då denne vill ha variation och har en önskan att upptäcka det som tidigare inte varit känt. En konsument med låg stimuleringsnivå är inte ute efter variation i samma utsträckning, ofta på grund av att denne inte vill ta risker (ibid).

2.2.1 Prissättning

Ur en konsuments perspektiv innebär ett köp pengar i utbyte mot en vara eller en tjänst (Zeithaml 1988). Keaveney's (1995) påstår att pris skulle kunna vara den vanligaste anledningen till att en konsument väljer att byta varumärke och Levesque och McDougall (1996) säger att konsumenter ofta är väldigt prismedvetna. Enligt Campbell (1999) byter konsumenten ofta varumärke om denne upplever att det som konsumeras inte är värt priset. Ett byte kan även ske efter att man konsumerat varumärken en eller flera gånger. Då har konsumenten senare kommit till insikt att varan eller tjänsten inte var värd pengarna. Denna insikt kan dyka upp om man bland annat upptäckt ett annat varumärke som är billigare. Om en prisökning på en vara eller tjänst sker kommer konsumenten överväga om det nya priset är rimligt eller inte (Campbell 1999).

2.2.2 Besvärlighet

Tidigare i studien nämndes att besvärlighet kan vara en av anledningarna till att man byter varumärke. Konsumenter föredrar när det är bekvämt att uträtta sina ärenden och köp. Vyas och Raitani (2014) kom i sin studie fram till att konsumenter kunde byta från sitt befintliga

varumärke till ett annat på grund av obekväma öppettider eller för att företagets tjänster var besvärliga att nå. Keaveney (1995) förklarar att en konsument kan byta företag på grund av var företaget är lokaliserat. Det är mer bekvämt för kunden att ha ett företag som ligger nära till arbete eller hem. Även Levesque och McDougall (1996) menar att läget är en viktig faktor som påverkar konsumentens benägenhet till byte. Platsen är avgörande för om kunden regelbundet och utan besvär kan konsumera varumärket. Även Clemes, Gan och Zhang (2010) visar på att besvärlighet kan leda till ett potentiellt byte. Konsumenter som prioriterar bekvämlighet kan välja att byta företag till ett som ligger närmare till hands då det kan spara dem tid.

2.2.3 Utbud och ökad tillgänglighet

Sedan digitaliseringen av samhället har e-handeln ökat markant och tillväxten pågår fortfarande (Dagens Industri 2016). Konsumentverket (2014) menar att det nya konsumentbeteendet där e-handeln ökar innebär en stor utmaning för branschen. Det krävs nu ett multikanalsystem för försäljning. Man måste anpassa försäljningen och skapa fler kanaler än den traditionella försäljningskanalen. Bekvämlighet för konsumenten att handla online innebär att den övriga handeln behöver tillämpa detta. E-handeln ökar tillgängligheten till dagens stora utbud av varumärken och ger konsumenterna möjligheten att på ett enkelt och bekvämt sätt jämföra varumärken. Den genomsnittlige konsumenten söker information hos tio källor innan köp. Det är alltså inte ute i butiken som konsumenten bestämmer sig för vilket varumärke som ska inhandlas. Bloggar och sociala medier har en stor påverkan på vilket varumärke konsumenten väljer (Konsumentverket 2014).

Globalisering och den ökade e-handeln har lett till att dagens konsumenter har fler val när det kommer till varumärken. Detta är positivt för konsumenter eftersom det innebär sänkta priser bland varumärken och ett större utbud att välja ur (Broda & Weinstein 2006). Globalisering innebär även import och tillgängliggörande av internationella varumärken. Nya globala varumärken som uppfattas ha hög kvalitet blir attraktiva bland konsumenter. Dock väljer en del konsumenter medvetet att undvika globala varumärken just för att de är globala. Man ser dock en ökad trend i acceptansen till globala varumärken (Yu 2003). Bland yngre konsumenter ser man er särskilt ökad trend för e-handel och det kan uppleva en svårighet i att skilja på svenska och internationella e-handelföretag (Dagens Industri 2016).

2.3 Generation Y

Generation Y, också kallande Millennials, omfattar de människor födda mellan åren 1980-2000 (GurĂu 2012). Dock är man inte helt eniga vilka årtal det är som gäller, någon säger 1981-1995 (Lafayette 2011), 1982-2002 (Littman 2008) eller 1982-2005 (Howe & Strauss 2007).

Generation Y beskrivs som välutbildade, resultatinriktade och teknikorienterade. De växte upp under en tid då det skedde stor förändring i samhället. Bland annat ökade det kulturella mångfaldet. Större social medvetenhet och stora teknikförändringar gjorde att det var mer regel än undantag att ha datorer både i hemmet och i skolan (Kruger & Saayman 2015). Som konsumenter anses de vara en generation som spenderar mer pengar än tidigare generationer. Man påstår att de är orädda för att prova nya produkter och att de har en låg nivå av varumärkeslojalitet (GurĂu 2012). Eftersom konsumenter som tillhör Generation Y spenderar

mycket pengar så har de blivit en väldigt eftertraktad målgrupp för företag. Dock beror detta också på att man ser dem som en grupp människor som är trendsättare och är väldigt mottagliga för nya produkter (Kruger & Saayman 2015).

Kruger & Saayman (2015) beskriver också Generation Y som en mycket krävande grupp konsumenter och detta kan bli en utmaning för marknadsförare idag, då generationen inte genom traditionell marknadsföring tar till sig företaget och det man vill få ut till konsumenter. Vill man nå Generation Y genom marknadsföring bör man använda sig av de digitala verktygen och internet där en stor del av Generation Y finns dagligen. Ska man använda sig av mer traditionell marknadsföring så bör man göra det på ett roligt och emotionellt sätt då det är något som Generation Y lätt tar till sig och uppskattar (ibid). Man anser att Word Of Mouth är en bra marknadsföringsmetod för att nå ut till Generation Y, och detta beror till största grad på att de i stor utsträckning värdesätter och respekterar vad människor i deras närhet har för åsikter (ibid). Generation Y prioriterar dessutom annorlunda jämfört med tidigare generationer. Stort fokus ligger på fritiden och dess aktiviteter. Man gillar bekvämlighet och är dessutom väldigt medveten om marknadens olika varumärken. Man föredrar de varumärken som speglar sin kärnidentitet och de kärnvärden hos varumärket som matchar ens egen identitet och värden (ibid). Människor inom Generation Y är högst medvetna om hur deras relation till ett varumärke speglas av omvärlden. Dels vad användandet av ett visst varumärke säger om de själva som personer, men också vilka slutsatser andra kan dra om personen baserat på dennes konsumtionsvanor (Knittel, Beurer & Berndt 2016).

2.3.1 Generation Ys förhållande till lojalitet

Forskning visar att Generation Y visar en lägre grad av lojalitet gentemot varumärken jämfört med tidigare generationer. Bristen på lojalitet hos Generation Y kan bero på att de under hela sin uppväxt regelbundet har utsatts för reklam och olika marknadsföringskampanjer. Det har blivit en del av vardagen (Reisenwitz & Iyer 2009). Även Ritchie (1995) skriver i sin studie att en av anledningarna till att Generation Y är mindre lojal än tidigare generationen är just på grund av den konstanta exponeringen av varumärkeskampanjer med prisjämförelser.

Reisenwitz och Iyer (2009) säger att människor inom Generation Y kan vara lojala mot ett varumärke om de känner tillit gentemot det. Generation Y anses vara en mode-, trend- och varumärkesmedveten generation som vikten av kvalitet överväger priset. Om ett nytt varumärke kommer överst på trendlistan så byter man snabbt till det, oavsett vad man hade tidigare och även om man var nöjd med det (ibid). Människor inom Generation Y är dessutom ute efter att hitta varor och tjänster som matchar deras personlighet och livsstil och är därför benägna till byte mellan varumärken om de känner att de hittar en mer passande produkt någon annanstans (Caplan 2005 i GurĂu 2012). Det finns forskare som till viss del går emot det som sagt ovan. Edelman/StrategyOne (2010) i GurĂu (2012) menar att konsumenter inom Generation Y som upplever att varumärken som går i linje med dennes värderingar och personlighet kan vara lojala mot det varumärket för att man känner en personlig koppling till det. Generationen väljer varumärken som hjälper dem bygga upp en personlig image och det blir ett sätt att visa upp sina egna värderingar på. Edelman/StrategyOne (2010) i GurĂu (2012) säger också att generationen är väldigt varumärkesmedveten och ofta delar med sig av detta till sin sociala krets, vilket i sig är ett tecken på lojalitet. Dock påpekar Parris (2010) att om en konsument ur Generation Y varit med om en dålig varumärkesupplevelse så tappar denne med största sannolikhet förtroendet för varumärket och byter till något annat.

Lazarevic (2012) skriver att man för att påverka lojaliteten hos Generation Y krävs att man skapar en relation mellan varumärke och konsument. En god relation till varumärket är något som Generation Y värderar högt i sitt val av köp. Man bör anpassa marknadsaktiviteter så att kunder känner en ökad gemenskap med varumärket. Marknadsaktiviteter som inte känns relevanta kommer Generation Y inte vara uppmärksamma på (ibid). Därför att det viktigt att företag skräddarsyr marknadsaktiviteter anpassade för Generation Y. Att vara klubbmedlem där man får extra bra medlemserbjudanden, anpassade efter konsumentens köpvanor är också något som kan bidra till ökad lojalitet. Att lägga resurser på att ta reda på vad Generation Y verkligen vill ha och behöver är något som lönar sig i längden (ibid).

2.4 Kundservice

När en kund är på väg att genomföra ett köp av något slag har denna med sig vissa förväntningar, bland annat på hur företagets kundservice är (Grönroos 2008). Dessa förväntningar har oftast skapats av företaget själv. De har genom olika marknadsföringsaktiviteter skapat löften som kunden tar med sig in i det potentiella köpet. De löften som företaget står för kan påverkas, positiv eller negativt av kundens eventuella erfarenheter från tidigare köp, Word Of Mouth och kundens uppfattning av företaget (ibid). När en konsument är villig att rekommendera vidare ett företag till en vän, kollega, familjemedlem eller liknande beror det ofta och till stor del på hur väl omhändertagen konsumenten har blivit av företagets anställda och hur bra service hen har upplevt. Om en kund blir väl omhändertagen ökar chansen för rekommendation avsevärt (Reichheld 2003). Dessutom skriver Khan och Fasih (2014) om att kvaliteten på service kan vara ett sätt för företag att öka antalet nöjda och lojala kunder.

Grönroos (2008) menar att det är oftast först när ett problem har uppstått som en konsument får känna på företagets verkliga kundservice. När detta sker har företaget ansvaret att lösa problemet, oavsett om det är kunden eller företaget som är orsaken till problemets uppkomst. Skulle företaget välja att inte försöka lösa problemet så kommer kunden med största sannolikhet att byta till ett annat företag som erbjuder samma typ av vara eller tjänst (ibid). Väljer man istället att försöka lösa problemet så att kunden får en positiv serviceupplevelse stannar denne troligtvis kvar hos företaget och kan möjligen rekommendera vidare till andra konsumenter (Reichheld 2003). Alla problem kan självklart inte lösas, ibland uppstår problem som företagen inte kan rå över eller kontrollera. Dock säger Hart, Heskett och Sasser (1990) att en ursäkt från företaget ofta kan vara tillräckligt för att göra kunden nöjd igen och få denne att tänka sig komma tillbaka till företaget och ge dem en andra chans då de upplever att företaget tog sig tid och brydde sig. I vissa fall kan det visa sig att en ursäkt inte är tillräckligt. Vill man gottgöra kunden så krävs ibland någon typ av kompensation. Ett exempel kan vara om en kund har fått vänta längre än lovat på en leverans så kan man skicka med en rabattkupong av något slag (ibid).

3 Metod

3.1 Forskningsansats - vetenskaplig inriktning

Vi har i vår studie valt en induktiv ansats. Med en induktiv forskningsansats menas att man bygger upp en teori genom att observera insamlad data, istället för att utgå från en befintlig teori och försöka bevisa den (Thurén 2007). Vi har ett hermeneutiskt tolkningsperspektiv, som handlar om att förstå människor och mänskliga handlingar (Thurén 2007). Detta perspektiv väljer vi att ha då vi har som syfte att tolka och förstå det som synes ske hos respondenterna. Vi vill skapa oss en bild av verkligheten för de respondenter som intervjuas och detta kräver att vi som författare är benägna att göra olika tolkningar och förmå att sätta oss in i respondentens situation. Vi är intresserade av att ta del av och förstå respondentens upplevelser och erfarenheter ur ett beteendevetenskapligt perspektiv och anser att ett hermeneutiskt tolkningsperspektiv gör detta möjligt.

3.1.1 Kvalitativ studie

Eftersom studien syftar till att förstå de bakomliggande faktorerna som bidrar till ett visst beteende hos Generation Y, så är en kvalitativ studie att föredra (Bryman & Bell 2013). Detta anser vi främst för att det ger oss möjlighet att förstå Generation Y på ett djupare plan och ge respondenterna möjligheten att på egna villkor beskriva och beröra de områden och begrepp som är aktuella för vår studie.

För att få svar på våra frågor var det nödvändigt att möta människor ur Generation Y och ta del av deras erfarenheter och upplevelser för att förstå deras beteende. I en kvalitativ studie läggs fokus på respondenten och att förstå dennes beteende snarare än att registrera beteendet som i en kvantitativ studie. I en kvalitativ studie vill man ha fylliga och detaljerade svar från respondenten för att utifrån den insamlade datan kunna bygga en teori. Här väger alltså respondentens egna uppfattningar och synsätt tungt, och man använder dem som grund för sina slutsatser (Bryman & Bell 2013).

3.1.2 Semistrukturerad intervju

En kvalitativ intervju är i vårt fall att föredra då respondenten då får chansen att föra intervjun mot de ämnen som den själv tycker är viktiga och dyka djupare ned i dem. Respondenten kan uttrycka sig fritt och svara på det sätt som man själv finner vara rätt. Respondenten måste alltså inte anpassa eller kompromissa svaren utan kan själv skapa dem (Bryman & Bell 2013).

Vi valde att genomföra semistrukturerade intervjuer för insamlingen av empirin. Denna metod ansåg vi vara mest relevant för vår studie då en sådan intervjuform tillåter intervjuaren att till viss del styra samtalet för att beröra ett antal ämnen relevanta för vår studie, men det ger också respondenten chans att sväva ut och dyka djupare ned i frågor som man vill reflektera mer över. För att säkerställa att alla frågor berördes använde vi oss av ett samtalsschema där vi som intervjuare började med en del sociodemografiska frågor för att sedan gå in på frågor kopplade till studiens syfte. Frågorna vi ställde var i största utsträckning öppna, och tillät respondenten att ge mer utförliga svar. När det behövdes ställde vi följdfrågor för att få respondenten att utveckla ett svar eller säkerställa så vi förstod svaret på rätt sätt. Ordingen på samtalsschemat har varierat från fall till fall beroende på respondenten och vilken riktning man för i samtalet, men alla frågor har ställts.

3.2 Urval

Vi gjorde ett bekvämlighet- och snöbollsurval (Bryman & Bell 2013). I vårt bekvämlighetsurval valde vi personer som kunde hjälpa oss få kunskap kring det valda ämnet och besvara våra frågeställningar, därför var samtliga deltagare från Generation Y som studien gäller. GurĂu (2012) och Foscht et al. (2009) definierar Generation Y som personer födda mellan 1980-2000, som år 2016 är mellan 16 och 36 år gamla. Vi valde för vår uppsats att följa denna definition. Då vi själva är del av Generation Y, och har en bekantskapskrets som också tillhör generationen, så valde vi personer ur denna krets. Några av deltagarna fick vi kontakt med via andra deltagare, på så sätt använde vi oss också av ett snöbollsurval. Vi har sett till att kvoten för Generation Y täcks på så sätt att respondenterna varierar i ålder inom generationen.

Vi sammanställde båda ett tiotal bekanta som tillhörde Generation Y för att ha en urvalsram att välja från. Från denna lista valde vi ut 15 personer av bland ålder för att få så stor bredd inom Generation Y som möjligt, den yngsta född 1997 och den äldsta 1982. Vi upplevde det bra att ha en lista på fler personer än vi behövde ifall någon eller några skulle avstå från att delta eller bli tvungna att ställa in. På så sätt hade vi ett antal reserver och hade säkerställt att själva studien inte skulle bli lidande på grund av att vi inte hade tillräckligt med intervjuer. De tilltänkta respondenterna kontaktades och gav alternativ på när de kunde träffas för intervju och utifrån det skapade vi ett intervjuschema. Detta fylldes på allt eftersom deltagarna sa ja till att bli intervjuade och gav också förslag på tillfällen för intervju. Tillslut hade vi ett fullständigt intervjuschema som vi utgick ifrån.

Vi valde att ge samtliga deltagare ett fiktivt namn för att kunna använda oss av citat från deras intervjuer då vi sagt från börjat att deras deltagande är helt anonymt. Vi valde att hålla deltagarna anonyma eftersom vi ville att deltagarna skulle känna sig så bekväma som möjligt och svara så sanningsenligt som möjligt. Respondenternas födelseår är desamma eftersom det är av vikt för studiens äkthet att redovisa att kvoten för generationen täcks på ett riktigt sätt. Nedan är en lista på deltagarna med fiktiva namn och vilket år de är födda:

Fiktivt namn	**Födelseår**
Ola	1997
Caroline	1996
Harry	1995
Lisa	1994
Frida	1993
Oskar	1992
Marie	1992
Camilla	1991
Linn	1988

Daniel	1987
Lena	1986
Jonas	1986
Annika	1983
Nathalie	1983
Patrik	1982

3.3 Förberedelser

3.3.1 Samtalsschema

Vi började med att skriva upp alla möjliga frågor som vi kunde tänkas ställa till våra deltagare för att sedan sålla ut de som skulle ställas. Efter det skapade vi ett samtalsschema med de frågor som berördes under samtliga intervjuer. Tanken med samtalsschemat var att vi skulle ha en guide att gå efter men också att de mer lätta frågorna ställdes först för att få igång och värma upp respondenten. De handlade till exempel om respondenten själv, ålder, sysselsättning och så vidare.

3.3.2 Pilotintervju

Innan vi började med att intervjua respondenter gjorde vi två pilotintervjuer. Detta för att testa våra frågor, om respondenten lätt förstod dem, om dem var ställda i rätt ordning och för att se hur lång tid en intervju skulle ta. Vi upplevde att intervjun blev för kort och att svaren blev för kortfattade. Därför beslöt vi oss för att vara noggranna med följdfrågor som “kan du beskriva ytterligare” eller “hur kom det sig att du agerade på det sättet” för att få en djupare förståelse för respondenten och dennes svar. Redan vid första intervjun upplevde vi en stor skillnad i längd jämfört med pilotintervjun. Vi tror detta beror på att vid pilotintervjun så var man mer fokuserad på att se om frågorna var lättförstådda och inte på respondentens svar och därför ställdes inte lika många följdfrågor som det sen gjordes i de faktiska intervjuerna

3.4 Genomförande

Alla intervjuer genomfördes ansikte mot ansikte, detta för att lättare observera respondenten och få möjligheten att se hur denna reagerar och agerar vid frågorna som ställs. Det gjorde det också lättare för oss intervjuare att se om deltagaren uppfattade frågan på rätt sätt och om denna förstod. Genom ett direktsamtal blev det dessutom enklare att göra intervjun till ett samtal istället för en utfrågning. Vid de flesta intervjuerna deltog vi båda som intervjuare, då den ena förde samtalet utifrån samtalsschemat och såg till att inga frågor missades och den andra hade större fokus på att observera och flika in passande följdfrågor. Vid de tillfällen då inte båda kunde vara med under intervjun, så fick intervjuaren se till att man hade fokus på båda delar men det som drabbades kunde vara vissa observationer. Vi har dock inte upplevt någon skillnad på datan som samlades in, oavsett om deltagaren intervjuades av en eller båda av oss.

Vid varje intervjutillfälle började vi att berätta om studiens syfte och att det hela var anonymt för respondenten. Då vi i uppsatsen har ett antal viktiga begrepp, bland annat lojalitet och varumärke, så tog vi upp dessa och förklarade vad vi i vår uppsats menar med dem innan intervjun satte igång. Varje intervju spelades in med hjälp av antingen telefon eller dator. Samtliga deltagare godkände detta. Alla deltagare fick instruktioner om att helt utgå från sig själva och att gärna berätta så mycket de kom på om de situationer vi bad dem prata om. Vi uppmuntrade dem till att ställa frågor om det var något de undrade över och att de skulle se det mer som ett samtal än en intervju. I och med att vi genomförde semistrukturerade intervjuer kunde vi som intervjuare till viss del styra respondenten till att svara på frågorna i den tänkta följdordningen som stod i samtalsschemat. Ibland ledde respondentens svar på en fråga att man naturligt kom in på en annan fråga utanför turordningen, men alla frågor blev alltid besvarade av samtliga respondenter.

Intervjuerna genomfördes antingen hemma hos oss själva eller hos respondenten. Vi såg till i att vara i en tyst miljö för att inte få med onödiga ljud som skulle störa ljudinspelningen. Vi ville skapa en så naturlig atmosfär som möjligt så vi bjöd på något att dricka och något litet att äta, allt för att göra det så bekvämt som möjligt för respondenten. Intervjuerna tog mellan 25 till 45 minuter, tiden varierade på grund av att vissa respondenters svar kunde vara mer utförliga än andras. Det ska tilläggas att vid de tillfällen då vi upplevde att svaren inte var tillräckliga för att ge någon väsentlig empiri så bad vi respondenterna att berätta mer om situationen.

Alla intervjuer flöt på väldigt bra och upplevdes mer som samtal än intervjuer. Tre intervjuer fick ställas in, på grund av sjukdom, men dessa flyttades fram endast några dagar så detta drabbade inte vårt tidsschema. Vi upplevde att samtliga deltagare var positivt inställda till att ställa upp och hade inte svårt att förstå vårt valda ämne. Efter intervjuerna sa flertalet av deltagarna att det var ett spännande ämne som fick dem att tänka till om sina egna konsumtionsvanor som de annars inte gjort särskilt mycket och frågade sig själva om sin framtida konsumtion skulle påverkas av det vi pratat om.

3.5 Analysmetod

3.5.1 Transkribering

Vi har efter varje intervju lyssnat på våra inspelningar för att sedan transkribera datan. Detta för att få allt material nedskrivet och att på ett enkelt sätt kunna hantera och gå tillbaka till varje deltagares intervju och för att sedan lätt kunna jämföra med de olika deltagarnas svar. Efter att transkriberingen var gjord kunde vi enklare analysera den insamlade datan och identifiera mönster som hjälpte oss att hitta teman, svara på våra frågeställningar och komma fram till en slutsats.

3.5.2 Hitta teman

När vi analyserade de transkriberade texterna började vi med att sortera empirin utifrån olika kategorier som vi kunde urskilja ur texten. Beroende på vad respondenten pratade om färglade vi texten så att vi på ett lättare sätt kunde få en överblick om vad respondenten pratade om. Följande nyckelord representerar de olika kategorier som vi hade som grund för färgkodningen: Lojalitet, utbud, byte, undvikande, service, bakomliggande orsak, konsumtion, bekvämlighet och omgivning.

Ibland upplevde vi att vissa samtalsämnen berörde mer än en kategori, då valde vi den kategori som bäst representerade den berörda texten och gjorde en kommentar om de sekundära kategorier som även kunde kopplas till texten. Vi tog även ut citat ur varje intervju som vi senare kunde använda i analysdelen. Citaten samlades i ett separat dokument med en kommentar om kärninnehållet citatet, tillexempel "Kundbemötande och en känsla av tillit är viktigt för lojalitet". De olika kärninnehåll som vi fick ut ur citaten ledde sedan till att vi kunde urskilja ett antal teman som vi sedan grundade vår analys på. Efter att vi gått igenom samtliga intervjuer kunde vi koppla de teman som vi funnit till studiens syfte och forskningsfrågorna. Vi delade upp analysdelen efter studiens tre forskningsfrågor, och använde oss av citat från intervjuerna för att få en mer levande och intressant text.

3.6 Kvalitetsmått - Validitet, reliabilitet och äkthet

För att kunna säkra kvaliteten av vår studie finns två kvalitetsmått som måste tas hänsyn till. Det första kvalitetsmåttet är reliabilitet, att vi ser till att mäta på ett tillförlitligt sätt och att studien skulle få liknande resultat om man skulle genomföra den igen. Det andra kvalitetsmåttet är validitet som innebär att vi ser till att vi mäter det vi vill mäta, att vi kan svara på vår forskningsfråga med hjälp av den insamlade datan (Bryman & Bell 2012).

Eftersom detta är en kvalitativ studie värderas validitet och reliabilitet annorlunda i förhållande till en kvantitativ studie där man på ett rakare sätt kan mäta detta med hjälp av siffror. Att säkra studiens reliabilitet blir svårt i vårt fall, då vi använt oss av kvalitativa intervjuer, där det finns flera faktorer som skulle kunna påverka respondentens svar i intervjun, och om skulle kunna leda till annorlunda svar i framtida studier. I en kvalitativ studie handlar det i högre utsträckning om att noggrant beskriva hur man har gått till väga med studien och att visa på studiens äkthet. Att vi försäkrar att studien redovisar rätt bild av de åsikter och uppfattningar som respondenterna ger i intervjuerna. (Bryman & Bell 2012) För att försöka säkra validiteten och realbiliteten i studien har vi ställt oss frågor som: *Hur har datan samlats in? Hur har datan bearbetats?* Dessa frågor har vi svarat utförligt på i studiens metoddel.

Vi har i rapporten redovisat det samtalsschema som vi har utgått ifrån när vi har genomfört intervjuer. Innan samtliga intervjuer utförts har vi sett till att vara överens med respondenterna om vilka begrepp som ska användas och innebörden av dessa begrepp. Detta för att minska risken för missförstånd och säkra det faktum att respondenten förstår vad begreppen har för mening.

För att studien ska bli så trovärdig som möjligt har vi försökt att fylla kvoten för Generation Y. Vi har sett till få en spridning på de respondenter vi har valt, detta innebär att vi medvetet valt ut personer födda mellan 1980-2000 för att intervallet ska täckas.

4 Empiri och Analys

4.1 Hur Generation Y visar lojalitet

Utifrån det insamlade materialet får vi reda på hur respondenterna visar sin lojalitet. Det har framkommit att det finns flera sätt som konsumenter kan visa lojalitet på. Nedan redovisas detta.

4.1.1 Två dimensioner av lojalitet

Utifrån de genomförda intervjuerna kan vi se att man visar sin lojalitet mot varumärken på olika sätt. De vanligaste beteendena är återkommande köp och att man rekommenderar vidare, men det finns även de som hellre visar sin lojalitet genom att återkoppla till företaget.
Som skrivet ovan är återkommande köp av varumärket ett av de vanligaste sätten att visa sin lojalitet. Harry väljer att fortsätta köpa tv-spelet Fifa när en ny upplaga kommer ut på marknaden för att han vet vad han får:

> *”Även om PES skulle få bättre recensioner så skulle jag ändå köpa Fifa, bara för att jag har haft det innan och jag vet att det är bra.”*

Även Daniel visar lojalitet genom återkommande köp, han återkommer till Åhléns på grund av att de har ett varumärke som är svårt att hitta hos andra återförsäljare. En kombination av återkommande köp med en positiv attityd är något som vi har sett hos majoriteten av respondenterna. Oskar berättar om Volt som han regelbundet handlar hos och som han dessutom har en positiv attityd till. Tillfredsställelsen handlar främst om att han blir nöjd med kvaliteten och dessutom får ett bra bemötande.

> *”Det är en av dem butikerna som jag går först till [Volt]. Märken som dem har där som jag hittat via den butiken och fått upp ögonen för mer. Mycket för att personalen är bra, visst priserna kan vara dyra men det gör inte så mycket när både bemötandet är bra och kvaliteten är superbra. Man blir allmänt nöjd, bara när man är där inne.”*

Oskar väljer även att rekommendera Volt till andra som han tror kommer uppskatta varumärket. Han är selektiv i sin rekommendation och rekommenderar till de som han tror varumärket passar extra bra. “Jag har rekommenderat den till många. Jag har en kroppstyp som kan vara svår att hitta kläder till ibland, och då föreslår jag den butiken till folk med liknande kroppstyp.” Av intervjuerna kan man utläsa att när man är riktigt nöjd med ett varumärke vill man dela med sig till sin omgivning.

Vi kan även se att en personlig relation till ett varumärke också kan påverka hur man visar sin lojalitet:

> *“Varje gång jag är i Lysekil med nån jag känner så går man ju alltid in i den butiken. Och sen har man ju fått en personlig relation till henne som har butiken också. Så man känner sig alltid lite extra välkommen där*.” – Annika

Ett inte allt för vanligt lojalitetsbeteende är att återkoppla till företaget, men det förekommer i vissa fall:

”Ibland försöker jag kommentera om det var varit ett bra hotell så går jag in på hemsidan och kommenterar det. Jag tycker att det är viktigt att muntligt återkoppla.” – Marie

4.1.2 Exklusiv eller multipel

Utifrån datan som samlats in kan man se en tydlig trend i att regelbundet konsumera flera varumärken inom en bransch. Vi lägger märke till vikten av variation, att man sällan handlar exklusivt från ett varumärke, utan varierar sig bland ett antal varumärken inom en bransch. Vi ser att man har ett antal ”favoritmärken” som man har med i tanken och har en stark relation till. Harry berättar om att har tre eller fyra favoritbutiker som han alltid går till först:

> *”Jag har väl vissa typer av affärer som jag går till, några favoriter. Några jag vill handla kläder på, jag går ju tillbaka dit när jag vill handla något nytt. /…/. Det är de jag går till först för att jag vet att de har bra kläder och jag har hittat grejer där innan.”*

Vår studie visar att man regelbundet konsumerar olika varumärken inom en bransch. Man känner att man kan konsumera nya varumärken utan att behöva ersätta ett varumärke med ett annat. Citatet nedan är ett tydligt exempel på hur konsumenter i tankarna har flera varumärken inom en bransch. Annika uttrycker att hon inte känner en emotionell koppling till något av nedan nämnda varumärken, men att hon ändå frekvent konsumerar samtliga.

> *”Det är så med barnkläder, då går man till H & M, Lindex och KappAhl och kollar och ser var det är finast och bäst pris. /…/ man jämför de billiga kedjorna mot varandra.”*

Det finns även tillfällen där lojaliteten har visat sig vara exklusiv. Främst har vi sett att detta gäller dagligvaru-handel, att man gärna går tillbaka till samma matvarubutik. Även tjänster med mycket personlig kontakt som tillexempel frisör ser vi att man gärna vill hålla sig till samma utförare:

> *”Sen så till exempel som med min frisör som jag har gått till sen jag var 12, sen tog jag en paus för att hon var så förbannat dyr och gick till andra som var billigare och jag fick alltid dåligt samvete och kände mig som en svikare liksom, men nu är jag tillbaka hos henne. På nått sätt när det kommer till människo-tjänster så är jag lojal.”.* – Marie

4.1.3 Analys

Många forskare vill definiera kundlojalitet som olika beteenden. Återkommande köp, positiv Word Of Mouth, återkoppling till företaget och rekommendationer är exempel på beteenden som anses identifiera kundlojalitet (Watson et al. 2015; GurĂu 2012; Foscht et al. 2009). Bland respondenterna kan vi identifiera många av ovan nämnda kännetecken för kundlojalitet i samband med att de konsumerar. Några beteenden är vanligare än andra, många nämner att de återvänder till samma varumärke och att de gärna rekommenderar varumärket. Det förekommer också att återkoppla till företaget men det är inte ett vanligt beteende inom generationen. Foscht et al. (2009) identifierar två dimensioner i kundlojaliteten som båda krävs för att kundlojalitet ska uppkomma. De två dimensionerna är Attityd och Beteende.

Utifrån intervjuerna kan man se en trend i generatonen att man har denna kombination mellan beteende och attityd i sin lojalitet. I exemplet med Oskar som är lojal mot varumärket Volt är han både en återkommande kund och en kund som är benägen att rekommendera. Han har samtidigt en god relation till varumärket och en positiv attityd. Även Annika bekräftar detta då hon väljer att återkomma och till och rekommendera på grund av den relation hon känner till varumärket. Man kan alltså se att respondenterna i vår studie passar in på Foscht et al. (2009)´s teori om vad som krävs för att definiera lojalitet.

Attitydlojalitet	**Beteendelojalitet**		
	Exklusiva användare	Multipla användare	Icke användare
Stark	Varumärkeslojal	Variationssökare	Potentiell köpare
Svag	Begränsad konsument	Fyndsökare	Likgiltig

Utifrån Bandyopadhyay och Martells (2007) lojalitetmodell hamnar de flesta respondenter under kategorin Multipla användare. Antingen är de "variationssökare" eller fyndsökare". Många har ett antal varumärken inom en bransch som man går till innan man bestämmer sig för vilket man ska välja. De är enligt Bandyopadhyay och Martells (2007) Variationssökare. Många respondenter har en stark relation till varumärket. Relationen kan ha uppstått på olika vis men den är vital för att de ska bli återkommande konsumenter. Fyndsökare hittar vi också bland respondenterna i vår undersökning. Det är de som har ett regelbundet köpbeteende men en svag attityd gentemot varumärket. Exempelvis kan detta vara då man enbart konsumerar samma varumärke på grund av att det är ett billigt eller bekvämt alternativ, och inte för att man hyser positiva känslor för varumärket.

Det förekommer också ur studien att personer är Exklusiva användare, framförallt när det kommer till tjänster där man får en personlig kontakt med varumärket. Detta gör dem till "varumärkeslojala" och hamnar inom den kategori som Bandyopadhyay och Martell (2007) säger är den som definierar lojalitet. De menar att för att en konsument ska vara lojal mot varumärken krävs att man har en positiv attityd kopplat till varumärket i kombination med att man är en exklusivt återkommande kund. Om man däremot ser utifrån Leszczyc och Gonul (1996) perspektiv är även de Multipla användarna lojala. De säger att man som kund kan vara lojal mot fler än ett varumärke då köpfrekvensen för de olika varumärken fortfarande är frekvent och därför bör det klassas som lojalitet. Enligt Leszczyc och Gonul (1996) betyder inte lojalitet nödvändigtvis exklusivitet.

4.2 Vägen till lojalitet

Det finns många faktorer som påverkar huruvida en konsument blir lojal. För respondenterna i vår studie finns ett antal faktorer för att man ska bli lojal. Nedan presenteras den insamlade datan indelade i tre kategorier; service, bekvämlighet och kvalitet.

4.2.1 Vikten av service

Av intervjuerna kan man se att majoriteten påpekar service från varumärket som en avgörande faktor. Man förutsätter att servicen ska vara god men för att man ska bli lojal krävs att

servicen överträffar de förväntningar som kunden har innan köp. Man kan välja ett varumärke över ett annat på grund av att man upplever bra service.

> *”Service är jätteviktigt /…/. Står det mellan Hemköp och Ica så går jag gärna till en Ica, även om det kanske är dyrare, för jag tycker de har bra personal.”* – Marie

Att bli medlem i en kundklubb kan leda till ökad lojalitet då kunderna får specialerbjudanden och liknande som de vill utnyttja. Camilla säger att en av anledningarna till att hon är en återkommande kund till Lindex är att hon är medlem där.

> *”Jag köper mycket på Lindex för där får jag bonus /…/. Ja och så brukar de ganska så ofta ha kampanjer, jag får erbjudanden då. Så om det är en ny tröja och man har 25 % där, om man behöver en ny tröja så kanske man går dit och kollar först.”*

Vår undersökning visar att många blir lojala mot varumärken på grund av att man känner en personlig relation gentemot varumärket. Denna relation uppkommer ofta när man anser sig fått ovanligt bra service och ett personligt bemötande. Lisa är stamkund på en pub där hon känner en vänskapsrelation till personalen. Annika håller med om att den personliga relationen är viktig i val av varumärke och nämner en liten butik dit hon alltid går i första hand när hon ska köpa kläder.

> *”Och sen har man ju fått en personlig relation till henne som har butiken också. Så man känner sig alltid lite extra välkommen där.”*

En långvarig och ömsesidig relation kan också leda till att man väljer att komma tillbaka till varumärket:

> *”Sen inom familjen är det sådär att det kanske har varit samma säljare som har gjort flera affärer och att alla har varit nöjda. Så han känner väl kanske det också, även det att vi vill gå tillbaka.”* – Lena

Att få överraskande bra service är något som leder till en positiv attityd och lojalitet gentemot ett varumärke. Det skulle tillexempel kunna vara att man får återkoppling snabbare än förväntat eller att kunskapen hos företaget överträffar det förväntade. Jonas upplevde överraskade bra service som fått honom att vilja konsumera där igen:

> *“Jag ringde Media Markt i veckan. För att rådfråga dem om en produkt, en fråga som jag själv inte kunde hitta svaret på från nätet, då ringde jag och fråga dem. Den servicen som jag fick var väldigt, väldigt bra. Jag blev väldigt imponerad av det som han sa /…/. Jag kommer nog att välja Media Markt nästa gång för att han hade den positiva inställningen och det känns som att det kan vara någonting som säkert genomsyrar hela företaget.”*

Har det dessutom uppstår ett problem och varumärkets personal hanterar situationen på ett smidigt och serviceinriktat sätt kan detta leda till att kunden känner ökat förtroende och får en positiv attityd gentemot varumärket.

”Ibland har de ringt och sagt att ”den produkten var slut, men vi löser det såhär”. Då har man fått ett förtroende för den butiken och då blir det lättare att komma dit igen nästa gång.” – Patrik

4.2.2 Bekvämlighet

Det kan vara så att man väljer varumärke på grund av att det är bekvämt och bekvämligheten i kombination med tillfredsställelse gör att man stannar kvar. Vår studie visar att man kan utöka konsumtionen till olika produkter inom samma varumärke. Lisa uttrycker hur skönt hon tycker det är att köpa alla sminkprodukter från samma företag:

”Då finns allting på ett och samma ställe och man behöver inte gå runt och leta och testa, eller köpa någonting dyrt som inte är bra.”

Tillgänglighet kan bidra till lojalitet. Att affären ligger i anslutning till arbetet gör att man av bekvämlighet väljer att gå och handla där efter jobbet:

”Jag går typ till Coop då /.../ Men det kan bero på typ lathet, bekvämlighet främst för att jag inte har körkort.” – Caroline

Är man nöjd med något så kan man av bekvämlighetsskäl att stanna kvar och välja att inte leta efter något annat som kan visa sig vara bättre. När Lisa konsumerar väljer hon gärna samma varumärke som hon haft tidigare på grund av att hon var nöjd med det:

”Jag köper ganska mycket samma. Om jag vet ett par byxor som funkar, då köper jag dem /.../. Om jag köpt ett märke, ett par jeans, så vet jag att de funkar och när de är utslitna så går jag och köper ett par likadana.”

4.2.3 Ett resultat man kan lita på

Att varan eller tjänsten är av hög kvalitet har ur studien framkommit som en viktig faktor för att lojalitet ska uppstå. Att få ett resultat som man är nöjd med och som man kan känna sig trygg med är något som många inom generationen värdesätter.

”Tidigare har det varit att jag alltid gått till olika frisörer, och varit snål och betalat drop-in och så har det inte blivit så bra kanske. Sen jag börjat gå till henne så vet jag att hon gör alltid som jag vill att hon ska göra, hon klipper snyggt. Så då går jag alltid till henne, så då har jag följt efter henne, när hon bytt från olika salonger.” – Camilla

Studien visar att man betalar gärna lite mer för ett varumärke av hög kvalitet och som ger ett resultat som man vet kommer bli bra. Vet man att man är garanterad ett bra resultat är man dessutom i större grad benägen att rekommendera varumärket till andra:

”Jag hade ett par nagellack som jag tyckte var väldigt bra och då satt jag och prata med en klasskompis om de här nagellacken, /.../ jag tycker bara de är väldigt bra. Då kan jag verkligen rekommendera om jag tycker någonting är bra, så då kan jag säkert tjöta på en del” - Camilla

Det framkommer ur studien att somliga väljer varumärke baserat på värderingar eller identitet, det kan bland annat handla om att man väljer att köpa ekologiskt:

> *"Min syster, jag är uppvuxen med henne och hon är så att allt ska vara ekologiskt och miljövänligt till hundra liksom. /.../ och då har det blivit så att vi har kommit in i det också /.../. Men hon har nog påverkat mig väldigt mycket inom det, eftersom hon kan så mycket också och är intresserad av det."* – Frida

4.2.4 Analys

Foscht et al. (2009) påstår att hög tillfredsställelse skapas om en konsument är nöjd med servicen och känner en god relation till varumärkets personal. Detta stämmer bra överens med respondenterna från vår studie där service ligger till grund för en rad lojalitetsbeteenden som återkommande köp, rekommendationer och positiv attityd. Det är ofta god service som leder till en personlig relation med personalen och att kunden har en positiv attityd till varumärket. Den personliga relationen och goda inställningen leder till återkommande köp och att man rekommenderar varumärket. Lazarevic (2012) bekräftar resonemanget om ett samband mellan lojalitet och en bra relation mellan varumärke och konsument. Ett klubbmedlemskap är ett exempel på en sådan relation och det är något som enligt vår studie uppskattas och som kan leda till fortsatt konsumtion hos varumärket.

Våra intervjupersoner bekräftar Edelman/StrategyOne (2010) i GurĂu (2012)´s teori om att Generation Y är en grupp som gärna rekommenderar varumärken som man är nöjd med. Särskild benägen är man att rekommendera om man fått överraskande bra service eller upplever att kvaliteten är mycket hög. Precis som Reichheld (2013) påstår att benägenhet till att vilja rekommendera ett varumärke beror på hur god service man har upplevt och hur väl omhändertagen man blivit av personalen. Detta stämmer delvis överens med vår studie. Intervjuerna visar att denna form av service både leder till rekommendation, men främst till att man blir en återvändande kund med en stark positiv attityd till varumärket. En överraskande bra service eller kvalitet leder till en positiv attityd till varumärket. Denna upplevelse kan leda till att man vill dela med sig till andra, ofta genom en rekommendation till en vän, och ibland även en recension online. Precis som Khan och Fasih (2014) säger så ser vi att service är en viktig del för att få kunden att känna tillfredsställelse och lojalitet i form av återkommande köp, rekommendation och återkoppling.

Precis som Hart, Heskett och Sasser (1990) påstår så har Generation Y enligt vår studie en tendens att bli mer förlåtande mot fel och misstag som uppstår i samband med konsumtionen om personalen hanterar situationen på ett bra sätt och "tar hand om" kunden. Har man en tidigare bra relation till varumärket ser vi även att man lättare förlåter misstag, eftersom man vet att det brukar vara bra. Kompensationer vid fel och misstag gör även chansen större att kunden stannar kvar och fortsätter konsumera varumärket i framtiden. Vi ser också en tendens i vår studie att rekommendera ett varumärke där personalen på ett smidigt och bra sätt löst problem som uppkommit. Detta bekräftar Reichheld (2003) som menar att en god serviceupplevelse i samband med en problemsituation ofta leder till rekommendation.

Ur intervjuerna kom det fram att man kan bli lojal mot ett varumärke av bekvämlighetsskäl. Detta beskriver Kukar-Kinney (2005) som ett vanligt konsumentbeteende. Trots att det kan finnas bättre alternativ väljer man ett varumärke på grund av att det är bekvämt. En anledning som Kukar-Kinney (2005) tar upp är den plats som varumärket finns på, att distansen till det kan vara avgörande för lojalitet. Från intervjuerna kunde man utläsa att man valt varumärken

på grund av distansen till det, man väljer att regelbundet konsumera där på grund av att det till exempel ligger på vägen hem från jobbet. Knox och Walker (2001) och Kotler et al. (1996) har en teori om att ett vanebeteende hos konsumenten kan göra att denna väljer att stanna kvar hos ett varumärke. Det framgick ur vår studie att man tycker det är skönt att konsumera på samma ställe, att man inte behöver leta efter nytt utan man nöjer sig med varumärket man har. Ur intervjuerna kan vi utläsa att det förekommer att man resonerar på detta sätt som går i linje med ovan nämnda teorier. Dock finns det andra faktorer som i större utsträckning påverkar lojaliteten, så som service och kvalitet.

Caplan 2005 i GurĂu (2012) påstår att Generation Y inte lägger större fokus i vilket varumärke de konsumerar, så länge det passar deras personlighet och livsstil. Detta stämmer inte överens med resultatet i intervjuerna, som visar att när man väl hittar ett varumärke som passar ens personlighet och livsstil och som man trivs med tenderar man att fortsätta konsumera varumärket. Detta går även emot Reisenwitz och Iyer (2009) som påstår att man, oavsett om man är nöjd med tidigare varumärken, alltid är ute efter de senaste på markanden och byter så fort man hittar en nyhet. Edelman/Strategy-One (2010) i GurĂu (2012) tar upp att Generation Y är väldigt varumärkesmedveten generation som väljer varumärke utifrån sig själv och sina värderingar. Från intervjuerna framkommer det att detta inte är definitivt, men det framkommer att generationen kan välja att handla miljövänliga och ekologiska varor på grund av sina värderingar.

Hart och Johnson (1999) i Grönroos (2008) menar att det endast är en mycket nöjd kund som kan bli lojal. Är kunden endast "nöjd" räcker det inte för att lojalitet ska uppstå. Vår studie bekräftar denna teori då man både rekommenderar och blir en återkommande kund när man upplever sig som mycket nöjd. I synnerhet vid de tillfällen då man vill rekommendera ett varumärke grundar sig detta på att man känner sig mycket nöjd. Även vid de tillfällen man gör upprepade köp grundar detta sig på att man är mycket nöjd. Vi ser att en kombination av service och kvalitet krävs för att man ska känna sig mycket nöjd och bli en lojal kund. Det räcker inte för ett varumärke att endast ha en hög kvalitet. Inte heller blir man lojal om det är bra service utan kvalitet på själva varan eller tjänsten. Från vår studie framkommer det att båda bitarna krävs för att man ska vara lojal mot ett varumärke. Därmed har vi bekräftat de två dimensioner av kundlojalitet som Foscht et al. (2009) identifierar. En positiv attityd och relation till varumärket är nödvändig för att lojalitet ska finnas.

4.3 Anledning till byte

I vår studie framgår att orsakerna till att man väljer att byta varumärke är många. Det kan bero på dålig service, pris som inte matchar värdet, begäret att testa nytt, besvärlighet, varan eller tjänsten uppnådde inte det man förväntade sig eller att man får en rekommendation från någon.

4.3.1 Dålig service

På grund av dålig service, som innefattar bland annat otrevlig personal, kan en konsument välja att undvika varumärket och välja ett annat istället. Detta trots att det inte är något fel på själva varan eller tjänsten. Camilla väljer bland annat bort klädbutiken Zara på grund av att ha upplevt dålig service:

”Vissa klädaffärer, Zara exempelvis. Jag tycker de har väldigt otrevlig personal. Så därför går inte jag dit och handlar längre, eller jag kollar inte ens på kläder där”

Andra är inne på samma spår, den dåliga servicen från personalen har lett till att de bytte från ett varumärke till ett annat och det är en tydlig tendens bland respondenterna för vår studie. Service är viktigt för att man ska stanna kvar.

”Jag har velat byta hemförsäkring ända sen dess [olycka på utlandsresa]. Men nu har vi faktiskt gjort det sen jag skaffade bil, har allt under samma. Så vi har tagit allt på Länsförsäkringar. Jag ville absolut inte ha kontakt med dem [If] igen, jag var väldigt förbannad.” – Linn

4.3.2 Testa nytt

En av de vanligaste anledningarna till att man väljer att byta varumärke beror enligt studien på att man vill testa något nytt. Frida bytte mascara för att hon tycker det är kul att testa nytt, speciellt om det kommit en ny produkt på marknaden:

”Jag tänker på mycket smink som man har köpt i sina dagar och det hoppar man ju runt lite vid tycker jag. Men jag har ju aldrig varit missnöjd med någonting. Men jag har mer känt att ”åh den här vill jag testa nu, det är en ny mascara. Det nyaste. Man går mycket på nyheter. Det är en ny borste ”gud vad kul!” eller ”åh vad coolt med den vita borsten och sen den svarta!” Man tycker det är kul. Och då är jag inte lojal mot exempel Max Factror, utan går över till typ L’Oréal. Men jag har inte varit missnöjd med Max Factor heller och det händer att jag går tillbaka och jag ändå är nöjd med L’Oréals.”

Att man söker variation i sin konsumtion är en vanlig anledning till byte. Många byter trots att de egentligen är nöjda:

”Nu när jag ska köpa skor tillexempel. Jag har haft Nike sneekers väldigt länge nu men det vill jag inte ha längre, även om jag är nöjd med dem. Jag vill ha något annat nu, för att variera lite.” – Harry

Det framgår av studien att viljan till variation är såpass stark att man vill byta trots att man är mycket nöjd med varumärket.

”Det gjorde jag ju med min telefon. Jag hade en Iphone innan, den hade varit jättebra. Men jag ville testa på något nytt. Hade jag inte velat testa något nytt så hade jag absolut köpt Iphone igen, för den var jättebra.” – Ola

4.3.3 Prissättning

Pris är en stor faktor som påverkar köpprocessen för respondenterna i vår studie. Produkten måste vara värd det satta priset. Caroline berättar om att hon bytte produkt på grund av att hon hittade ett annat varumärke som var billigare:

”Schampo och så, men där beror det på pengarna. För jag var nöjd med det, men det kostade lite mer och då kan jag ta det som jag är okey med men är lite billigare.”

Och trots att resultatet och utförandet med mera var bra och man var nöjd så kan man byta på grund av att priset känns för högt:

”Tillexempel min frisör. Där var jag nöjd med utförandet men priset blev för högt.” – Marie

Även Nathalie är inne på samma spår:

”Jag har gjort lite naglar här och där och testat lite olika. Men det kan nog vara priset som avgör där för mig, att det inte är vart hur mycket som helst. Man börjar någonstans och så “nu är jag färdigutbildad och kostar 1200”, ja gött, hejdå!”

4.3.4 Besvärlighet

En av anledningarna till att respondenter i vår studie väljer att byta varumärke är att det är besvärligt att konsumera det nuvarande. Från intervjuerna kunde man exempelvis få fram att man väljer att byta på grund av på företagets läge och man tror sig hitta något som ligger närmare ens hem eller jobb:

”Ja, det var bara att det [frisör] låg en bit bort och jag kände att jag kanske skulle prova på något som låg närmre.” – Lena

Även Frida bytte varumärke på grund av läget:

”Nu gör jag det [naglar] i Lindome, där jag jobbar. Det kändes närmre och bättre på det sättet.”

4.3.5 Ej uppnådda förväntningar

Det framkommer i intervjuerna att man sällan stannar kvar om resultatet av det man konsumerar varit under ens förväntningar. Om tjänsten eller varan inte uppnår de förväntningar som man som konsument har så sker med största sannorlikhet ett byte. Frida var med om att ett vitrinskåp hon köpt gick sönder och har därför valt att köpa nästa skåp från ett annat varumärke:

”Jag kommer inte köpa saker där [IKEA] när man ska ha fina saker i. Jag kommer nog aldrig köpa ett skåp igen eller skåpliknande tror jag inte.”

Det kan även vara så att man väljer att byta för att man tror att resultatet kan bli bättre någon annanstans och då är man även beredd att betala mer:

”Frisör kanske, jag bytte för att jag tyckte att jag skulle få något extra på ett annat ställe. Jag var inte missnöjd, jag var ganska nöjd och jag bytte till något som var nästan 2 gånger dyrare men jag tyckte att det var bättre.” – Daniel

4.3.6 Rekommendation

Ett byte kan ske på grund av att man har fått en rekommendation från någon i sin omgivning. I vår studie kan vi se att man tar till sig rekommendationer från sina vänner och överväger att börja använda ett nytt varumärke. I Maries fall valde hon ett dyrare varumärke på grund av en rekommendation:

> *”Jag hade aldrig haft Bed Head schampo förrän en kompis skaffade det. Det är ett schampo som kostar lite mer än Wella.”*

4.3.7 Ofrivilligt byte

Ibland kan ett byte ske ofrivilligt. Det kan bero på att företaget som producerar varumärket läggs ner, att man själv flyttar eller av andra orsaker. Annika tar upp ett tillfälle då hon ofrivilligt fick byta från ett varumärke till ett annat på grund av att företaget inte längre fanns kvar:

> *”Först hade jag en frisör i Göteborg som jag gick till i flera år, men så la hon ner och jag flyttade till Borås. Och så tänkte jag vart jag skulle gå och vad jag skulle göra, men jag var inte nöjd. Men så hittade jag en. En kompis som jag var nöjd hos och började gå lite mer till och den är jag hos nu.”*

Det skulle också kunna bero på sin egna ekonomiska situation, att man blir tvungen att byta varumärke på grund av att man inte längre har råd med det man haft tidigare.

> *”Men många gånger beror det ju på att andra saker är billigare, men tanke på att jag är student. Exempelvis när jag jobbade brukade jag ha samma parfym från Dolce & Gabbana som jag kunde köpa för att jag hade råd. Den var jag jättenöjd med, jag gillar att ha samma doft hela tiden. Men när jag började plugga så hade jag inte råd med den, så jag fick byta.”* – Lisa

4.3.8 Utbud

Det stora utbudet och den ökade tillgängligheten till varumärken har enligt vår studie påverkat respondenterna i deras köpvanor. Caroline tycker att det stora utbudet ibland gör att hon får svårt att fatta ett beslut, att det finns för mycket att välja på. Även Patrik är inne på samma spår och menar att dagens stora utbud kan göra att hans köpprocess tar lite längre tid än vad det annars hade kunnat göra:

> *”Jag påverkas väl på det sättet att det tar längre tid. Om det är något speciellt jag är ute efter så tar det nog lite längre tid att skaffa det för jag kollar runt, det finns så många olika. Dels så finns det många olika ställen man kan få tag på det man är ute efter, sen så finns det väldigt många liknande produkter också.”*

Däremot finns det också de som inte tycker sig påverkas allt för mycket av det stora utbudet. Man väljer ändå de varumärken som man känner till:

> *”Även om det finns ett otroligt stort urval så går man kanske till de som man någon gång har hört om, på ett eller annat sätt. Om jag ska köpa en telefon så*

kanske jag inte kollar på de minsta företagen även fast det finns mycket småföretag." – Oskar

Det är en tydlig tendens i vår studie att internet är ett verktyg som regelbundet används för att söka fram information om produkter. Främst för att ta reda på var de finns och var de är billigast:

"Jag går in på sajter och kollar helt enkelt om det är bra grejer, vart det är billigast att köpa den och så att det verkligen är den bästa produkten." – Ola

Respondenterna är medvetna om globaliseringen och tillväxten på marknaden. Ur studien framkommer att man uppskattar att det finns så mycket att välja på, att man får möjlighet att hitta den bästa produkten. Men det finns också de som väljer att ta avstånd från globaliseringen:

"Det kan vara restauranger också, jag har aldrig varit på Subway till exempel. Jag vet inte varför, men jag har nog något som tänker att det är amerikanskt." – Daniel

4.3.9 Analys

Keaveney (1995) tar upp åtta olika orsaker till beteendet; prissättning, besvärlighet, misslyckande av kärnvärden, dåligt bemötande, klagomålshantering, etiska problem och ofrivilliga faktorer. De flesta av dessa orsaker bekräftas av de intervjuer som har gjorts. Det finns olika anledningar till att byta varumärke och samtliga tar Keaveney (1995) upp i sin teori.

Om man använder sig av Ganesh, Arnold och Reynolds (2000) teori om switching behavior och de grupper som konsumenterna kan delas in i kan man fastslå att man enligt vår studie i de flesta bytesfall hamnar under kundgruppen Missnöjda switchers, de som har bytt på grund av missnöje. Vad missnöjet beror på skiljer sig väldigt mycket inom generationen. I några enstaka fall hamnar de även under gruppen Nöjda switchers, att de tvingats byta trots att de var nöjda med det de hade innan. Exempel på detta kan vara förändrad ekonomisk situation eller att varumärket förvinner från marknaden. Dock ska det uppmärksammas att gruppen som byter produkt på grund av att de vill testa nytt inte platsar i någon av kundgrupperna missnöjda eller nöjda switchers. Inte heller under kategorin "stayers" som är förstagångsköpare. Viljan att testa nytt är en av de vanligaste orsakerna till byte enligt våra respondenter. Med andra ord saknas en kategori för den här gruppen som väljer att byta varumärke trots att de är nöjda med det varumärke de hade innan. Även när en konsument byter varumärke på grund av en rekommendation i sin omgivning är en anledning till byte som inte stämmer in på någon av de kategorierna som Ganesh, Arnold och Reynolds (2000) tar upp i sin studie. Kruger och Saayman (2015) beskriver Generation Y som en grupp som värdesätter och tar till sig av sina vänners åsikter och detta kan man se en tendens av från intervjuerna där en av anledningarna till att de byter varumärke är för att en person i sin omgivning har rekommenderat varan eller tjänsten.

Att man vill variera sin konsumtion är enligt vår studie en av de vanligaste bakomliggande orsakerna till byte. Detta stämmer väl överens med GurĂu's (2012) beskrivning av generationen som menar att Generation Y är en grupp som gillar att testa nya produkter och att detta skulle kunna vara en anledning till att man är mindre lojal mot varumärken. Även Kruger och Saayman (2015) beskriver Generation Y på detta sätt, att de är en målgrupp som

är väldigt mottagliga för nya produkter och gärna testar det allra senaste på marknaden. Intervjuerna indikerar att detta är en rättfärdig beskrivning av generationen. Med utgångspunkt i detta resonemang, att byte beror på att man vill testa nytt kan man också koppla till Raju's (1980) teori om stimuleringsnivå. Raju (1980) påstår att en hög stimuleringsnivå bidrar till att man som konsument gillar variation och har en tendens att leta efter och konsumera nyheter på marknaden.

Keaveney's (1995) påstår att ett för högt pris är en av de vanligaste orsakerna till att en konsument väljer att byta varumärke och detta bekräftar vår studie. Det är vanligt att man byter till ett billigare alternativ även om det innebär en försämrad kvalitet eller service. Om det sker en prisökning på det varumärke man regelbundet konsumerat tidigare ser vi en tendens till genomförande av byte. Detta stämmer även överens med Campbell (1999) studie om att man vid en prisökning överväger att byta varumärke. Av Levesque och McDougall (1996) studie framgår att konsumenter är prismedvetna och från intervjuerna kan man se att pris är något som man alltid har i åtanke i sitt val av vara eller tjänst. En annan anledning till byte som Keaveney (1995) tar upp i sin studie är att man finner det besvärligt att konsumera den nuvarande varan eller tjänsten. Detta är en av orsakerna som respondenterna tog upp i våra intervjuer, att de exempelvis upplevde att distansen till företaget var för långt. Dessa svar stämmer även in på det som Levesque och McDougall (1996) och Clemes, Gan och Zhang (2010) skriver om, att Generation Y prioriterar gärna bekvämlighet, framförallt att företaget ligger på en plats som antingen är på vägen till och från jobbet eller nära sitt hem.

Vår studie visar att respondenterna är en grupp som byter varumärke bland annat på grund av att man vill prova nyheter. Globaliseringen och det stora utbudet bidrar ytterligare till detta beteende. Dessutom ger internet och e-handeln en större tillgänglighet till fler varumärken och även möjlighet till jämförelse av varumärken, detta menar Konsumentverket (2014). Vår studie bekräftar detta och det är vanligt att man via internet gör jämförelser innan man bestämmer sig för vilket varumärke man ska konsumera. Trots att man regelbundet konsumerar ett varumärke använder man ändå internet för att se om ett bättre erbjudande finns. I linje med det Broda och Weinstein (2006) säger om att globalisering innebär sänkta priser ser respondenterna i vår studie internet som ett verktyg att finna det bästa priset. Broda och Weinstein (2006) menar att det ökade utbudet är positivt för konsumenter men enligt vår studie kan man också uppleva globaliseringen och det ökade utbudet som förvirrande och för mycket. Man kan välja att ta avstånd från delar av den nya marknaden på grund av att man upplever en osäkerhet på vilket varumärke man ska välja. Detta kan leda till att man istället väljer det varumärke man har en tidigare relation till. Detta går i linje med Kruger och Saayman (2015) som beskriver Generation Y som bekväma och upprepade val, trots att man är medveten om det stora utbud av varumärken som idag finns på marknaden. Detta går inte i linje med Reisenwitz och Iyer (2009) och GurĂu (2012) som påstår att Generation Y är nyfikna på nya varumärken och byter så fort ett nytt kommer upp på marknaden. Enligt vår studie kan globaliseringen också leda till att man tar avstånd från nya internationella märken och istället väljer att precis som Yu (2003) säger, regelbundet konsumera mer lokala och nationella varumärken.

5 Slutsats

Är Generation Y en illojal generation?

Vi kan konstatera att man i tidigare forskning generellt identifierar lojalitet som återkommande köp, benägenhet att ge rekommendationer och en positiv attityd till varumärket. Vi kan utifrån vår studie dra slutsatsen att Generation Y är lojala utifrån ovan nämnda kriterier. En vattendelare är huruvida man ser lojalitet som exklusiv eller multipel. Med exklusivitet menas att konsumenten endast konsumerar ett och samma varumärke ur en bransch. Multipel lojalitet är då konsumenten regelbundet väljer ett antal varumärken ur en bransch. Det finns etablerad forskning som visar att båda synsätt existerar. Utgår man från att lojalitet kräver exklusivitet är Generation Y sällan lojala enligt resultatet i vår studie. Dock kan vi utifrån den premiss om att exklusivitet inte är nödvändigt dra slutsatsen att Generation Y är lojala då man ser att man är en återkommande kund till fler än ett varumärke inom samma bransch.

Vad krävs för att Generation Y ska vara lojal mot ett varumärke?

Vi har i vår studie identifierat två huvudsakliga faktorer som är nödvändiga för att lojalitet ska uppstå bland personer som tillhör Generation Y. Den första faktorn är service, som enligt vår studie främst handlar om bemötande och personlig relation. Den andra faktorn är kvalitet, att resultatet blir bra och att varumärket håller vad det lovar. Service och kvalitet har av studien visat sig ha stor påverkan på samtliga lojalitetsbeteenden och för att en positiv attityd ska uppstå. Ur studien framgår att faktorerna är i hög utsträckning är beroende av varandra då båda ofta krävs för att lojalitet ska uppstå och bestå. Att enbart erbjuda en förstklassig service är inte tillräckligt, man måste även ha en kvalitetsprodukt. Ett varumärke av hög kvalitet kräver en god service för att konkurrera med andra varumärken av samma kvalitet och därmed få lojala kunder. Även bekvämlighet är en bidragande faktor som kan leda till lojalitet.

Varför slutar Generation Y konsumera ett varumärke?

Studien visar att det finns flera orsaker till varför Generation Y byter varumärke. Är man missnöjd, exempelvis med service eller kvalitet, eller känner att priset inte matchar värdet är man i större utsträckning benägen att byta varumärke. Besvärlighet har också visat sig vara något som bidrar till byte. Känner man att det inte lättillgängligt att konsumera ett varumärke kan man byta. Dock har det av studien framkommit att man trots att man inte är missnöjd ändå byter. Detta beror huvudsakligen på två orsaker. Den första orsaken är att man söker variation och vill prova nya produkter. Det behöver nödvändigtvis inte vara det senaste på markanden som är attraherande, men studien identifierar ett variationsbehov hos Generation Y som bidrar till ökat switching behavior. Den andra anledningen till att Generation Y byter trots att man är nöjd är att man blir rekommenderad ett annat varumärke av någon man känner. Studien visar att man gärna tar till sig rekommendationer från någon med mycket kunskap om branschen eller som man har en personlig relation till. En bidragande faktor till byte är också det stora utbudet av varumärken som dagens samhälle erbjuder. E-handel och globalisering bidrar till ökad tillgänglighet vilket i sin tur kan leda till switching behavior.

6 Diskussion

6.1 Reflektioner kring den valda metoden

Efter att ha genomfört studien har vi i efterhand reflekterat kring den valda metoden och vad vi i någon mån kanske hade kunnat göra annorlunda.

6.1.1 Val av kvalitativ studie

En fördel med kvalitativa intervjuer är att man kan få en djupare förståelse av ämnet och möjligheten för respondenten ge en ingripande beskrivning om ämnet är stor. Vi känner att vi gjorde ett bra metodval som har passat vår studie och dess syfte. En nackdel har varit att vi inte har haft tid att intervjua tillräckligt många personer för att täcka kvoten för hela Generation Y.

Om vi hade varit utan tidsbegränsning så hade vi valt att först göra fokusgrupper för att få fram Generation Ys uppfattning av lojalitet, för att sedan göra kvalitativa intervjuer för att få en djupare förståelse i ämnet. Fokusgrupper hade varit ett bra sätt att först få reda på de vanligaste anledningarna till varför man byter varumärke, för att sen i kvalitativa intervjuer kunna gå in djupare på de bakomliggande orsakerna till byte. På grund av tidsbegränsning i uppsatsskrivandet var detta inte möjligt.

6.1.2 Genomförande

I stora drag känner vi att genomförandet av studien har gått bra. Vi har haft en tidsplan och följt den utan några större hinder. Vi saknade en mer precis plan för hur vi skulle analysera datan efter att alla intervjuer var transkriberade. När vi till en början började analysera de transkriberade intervjuerna fann vi det till en början svårt att passa in texten i olika kategorier. I efterhand tänker vi att vi kanske borde ha utformat frågorna för att lättare kunna analyseras. Att ha haft en tanke på kategorisering i analysdelen när vi utformade frågorna skulle ha gjort analysarbetet lättare.

Vårt samarbete författare emellan har fungerat mycket bra, vilket underlättade genomförandet och författandet av studien. Det faktum att vi har styrkor på olika områden har utnyttjats och lett till att arbetet delats upp på ett bra och effektivt sätt.

6.1.3 Alternativ metod

En alternativ metod skulle kunna vara att samla in data enbart med hjälp av fokusgrupper. Denna metod skulle i vårt fall vara bra då vi kan få fram en diskussion om vad olika deltagare tycker att lojalitet är och hur de förhåller sig till det. På det sättet kan vi få fram en bred bild av vad lojalitet är för Generation Y och hur de förhåller sig till det.

Fördelar med fokusgrupper är att vi kan få en tydlig bild om hur Generation Y förhåller sig till lojalitet och vi kan få en tydlig överblick över ämnet och fler deltagare från generationen för att skapa en starkare generell bild. Vi kan jämföra deltagare i samma fokusgrupp och se variationer och likheter. Dessutom kan man jämföra grupperna med varandra och se om man hittar mönster och förklara samband. En nackdel med fokusgrupper är att vi kan få oärliga svar, för att deltagare kan bli påverkade internt i gruppen. De kan bli osäkra och istället för att uttrycka sin egen åsikt håller de med andra om vad de tycker och tänker om ämnet.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

Vår studie har på ett övergripande sätt förklarat hur Generation Y beter sig i frågan om lojalitet. Vi har berört ett flertal faktorer som på olika sätt berör och påverkar lojaliteten för Generation Y. Studien har inte på någon av faktorerna gått in på djupet. I vår studie har det framkommit att behovet av variation är en orsak till varför man byter varumärke. Detta kan vara ett förslag på vidare forskning då exempelvis en kvalitativ studie på variationsbehovet skulle kunna vara en spännande ingång till varför man byter trots att man är nöjd. En annan idé till vidare forskning vore en fördjupad studie om varför generationen förblir lojal. Detta kan ge företag en förståelse och ett verktyg för hur man ska kunna behålla de kunder som tillhör Generation Y.

Från våra intervjuer framkom det att Generation Y i viss mån väljer att undvika vissa varumärken. Detta fann vi väldigt intressant men då undvikande av varumärken inte hade något med studiens syfte att göra valde vi att inte ta med detta i uppsatsen. Dock kan detta vara ett intressant ämne att forska vidare på, alltså om varför Generation Y väljer att aktivt undvika varumärken.

Det hade också varit intressant att jämföra Generation Y med en annan generation för att se om Generation Y är mer eller mindre lojal jämfört med en annan generation.

Referenslista

Bandyopadhyay, S. & Martell, M. 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing & Consumer Services.* Vol. 14 Issue 1, p35-44.

Broda, C. & Weinstein, D. E. 2006. Globalization and the gains from variety. *Quarterly Journal of Economics.* Vol. 121 Issue 2, p541-585.

Bryman, A. & Bell, E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* 2. Uppl. Stockholm: Liber AB

Campbell, M. C. 1999. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*. Vol. 36 Issue 2, p187-199. 13p.

Clemes, M. D. Gan, C. & Zhang, D. 2010. Customer switching behavior in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 28 Issue 7, p519-546.

Dagens Industri. 2016. Rekordnivåer för e-handeln. *Dagens Industri*. 24 februari.

Dick, A. S. & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22 Issue 2, p99-113.

Foscht, T. Schloffer, J. Maloles III, C. & Chia, S. L. 2009. Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing.* Vol. 27 Issue 3, p218-241.

Ganesh, J., Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. 2000. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*. Vol. 64 Issue 3, p65-87.

Grönroos, C. 2008. *Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 2. Uppl. Malmö: Liber

GurĂu, C. 2012. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing.* Vol. 29 Issue 2, p103-113.

Hart, C. Heskett, J. & Sasser Jr. W. 1990. The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review.* Vol. 68, no. 4, ss. 148-156

Howe, N. & Strauss, W. 2007. The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review.* Vol. 85 Issue 7/8, p41-52.

Keaveney, S.M. 1995. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 71-83.

Khan, M. & Fasih, M. 2014. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*. Vol. 8, no. 2, ss. 331-354.

Knittel, Z. Beurer, K. & Berndt, A. 2016. Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal.* Vol. 19 Issue 1, p27-43.

Knox, S., & Walker, D. 2001. Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing.* Vol. 9 Issue 2, p111-128.

Konsumentverket. 2014. *Konsument i butik – så shoppar vi loss.* Konsumentverket.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. och Wong, V. 1996. *Principles of Marketing: The European Edition.* Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe

Kruger, M. & Saayman, M. 2015. Consumer preferences of Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 21 Issue 4, p366-382.

Kukar-Kinney, M. 2005. An investigation into the timing of consumer requests for price-matching refunds. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 14 Issue 3, p197-205.

Lafayette, J. 2011. Marketers Targeting Generation of Millennials. *Broadcasting & Cable*. Vol. 141 Issue 15, p28-28.

Lazarevic, V. 2012. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*. Vol. 13 Issue 1, p45-61.

Leszczyc, P. T.L. Popk; Gonul, Fusun F. 1996. Multiple ways of measuring brand loyalty. *Canadian Journal of Economics*. Part 2, Vol. 29 Issue 2, pS494.

Levesque, T.J. och McDougall, G. 1996. Determinants of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 7, pp. 12-20

Littman, S. 2008. Welcome to the New Millennials. *Response*. Vol. 16 Issue 8, p74-80.

Mittal, B. & Lassar, W. M. 1998. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction…. *Journal of Services Marketing*. Vol. 12 Issue 2/3, p177.

Parris, J.A. 2010. "Is your self-service millennial friendly?" *Speech Technology*. Vol. 15 Issue 1, p5-5.

Raju, P. S. 1980. Optimum Stimulation Level: It's Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 7 Issue 3, p272-282.

Reichheld, F. 2003. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review.* Vol. 81, no. 12, ss. 46-54

Reisenwitz, T. H. & Iyer, R. 2009. Differences in generation x and generation y: implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal.* Vol. 19 Issue 2, p91-103.

Ritchie, K. 1995. Marketing to Generation X. *Lexington Books*. Vol. 17 Issue 4, p34.

Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*. 2 uppl. Malmö: Liber AB

Tynan, C., McKechnie, S. & Hartley, S. 2014. Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *Journal of Marketing Management.* Vol. 30 Issue 9/10, p1058-1081.

Vyas, V. & Raitani, S. 2014. Drivers of customers' switching behavior in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, p321-342.

Watson, G., Beck, J., Henderson, C. & Palmatier, R. 2015. Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 43 Issue 6, p790-825.

Yu, L. 2003. The Global-Brand Advantage. *MIT Sloan Management Review*. Vol. 44 Issue 3, p13-13.

Yuwei, J., Lingjing, Z. & Rucker, D. D. 2014. Power and Action Orientation: Power as a Catalyst for Consumer Switching. *Behavior Journal of Consumer Research*. Vol. 41 Issue 1, p183-196.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing.* Vol. 52 Issue 3, p2-22.

Bilaga

Samtalsschema

Berätta lite om dig själv, namn, ålder, sysselsättning

Hur ofta konsumerar du något?

Ser du dig själv som en eftertänksam eller spontan kund?
Varför?

Vad påverkar ditt val mest när du konsumerar?
Skulle det kunna finnas några andra faktorer som också påverkar?

Har personer i din omgivning påverkan på ditt val?

Berätta om en situation när du var nöjd med ett köp?
Har du gått tillbaka/använt samma varumärke igen efter? Ja/Nej
Varför?
Kan du tänka dig handla annat där också?
Har du pratat om det här med någon?

Berätta om en situation när du var missnöjd med ett köp?
Ledde det till några handlingar?
Har du pratat om det här med någon?

Men vad är kundlojalitet för dig?
Skulle du kunna tänka dig något annat som är lojalitet?

Ser du dig själv som en lojal kund?
Mot vilket företag?
Varför?

Vad krävs från ett varumärke för att du ska förbli lojal?
Skulle det kunna vara något annat också?

Tror du att kundlojalitet är viktigt?
För dig som kund eller företag?
Varför?

Vid vilka tillfällen väljer du att rekommendera vidare något du konsumerat?
Varför gjorde du det?

Hur tar du till dig rekommendationer från din omgivning?

Nämn några varumärken du handlar hos gång på gång
Varför går du tillbaka?

Hur påverkas du av det stora utbudet av varumärken som finns idag?

Har du någon gång bytt varumärke trots att du varit nöjd med det första?

Varför?

Har du någon gång stannat hos ett varumärke, trots att du varit missnöjd?
Berätta om ett tillfälle och varför du var kvar.

Undviker du aktivt och medvetet några varumärken?
Vad beror detta på?

Har personligheten av konsumenten någon påverkan på kundens benägenhet till byte tror du?

Man säger att din generation är illojal mot varumärken, varför tror du att man drar den slutsatsen?

HÖGSKOLAN
I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se