

EXAMENSARBETE

Den lojala kunden – finns den?

Vilka faktorer påverkar kundens attityd och beteende och leder dessa faktorer till butikslojalitet?

Examensarbete inom ämnet Företagsekonomi
Butikschefsprogrammet (BCP)
B-Nivå; 15 Högskolepoäng
Vårterminen 2010

Ninnie Lennartson
Ulrika Molnemark

Handledare: Joachim Samuelsson
Examinator: Henrik Lindroth

Sammanfattning

På dagens konkurrenstäta marknader är utbudet större än efterfrågan vilket har lett till att företagen arbetar aktivt med att få lojala kunder. Lojala kunder anses mer lönsamma och därför är de viktiga för en butik att ständigt arbeta med att få återkommande kunder. Anledningen till att vi intresserade oss för detta ämne var att butiker vill ha lojala kunder och lägger stora resurser på detta, men är kunden intresserad av att vara lojal? Vad innebär lojalitet för kunden? Denna undersökning kommer därför inriktas på lojalitet ur kundens perspektiv och vilka faktorer de anser påverkar dem och deras lojalitet.

Syftet med denna undersökning är att försöka beskriva vilka faktorer som påverkar att en konsument blir lojal mot en dagligvarubutik.

Teori som används i denna undersökning är bland annat Kotlers 4 P:n och fyra kundpunkter, vilka är välkända och används flitigt inom marknadsföring. Det återfinns även teori gällande påverkansfaktorer, attityder och beteende samt en genomgång av Dick och Basus begreppsmodell över olika lojalitetskategorier där *sambandet* mellan konsumentens attityd och beteende är det centrala.

Undersökningen genomförs med hjälp av fokusgrupper, detta för att se problemet utifrån konsumentens synvinkel. Metoden vi valt att använda är en kvalitativ metod, detta för att få in mycket nyansrik information.

De viktigaste slutsatserna vi kan dra efter denna undersökning är att det finns, om än ett fåtal, helt lojala kunder. Resultatet visar även att det finns långt fler beteendemässigt lojala kunder än vad det finns attitydmässigt lojala kunder. Situation och tid är det som påverkar konsumenternas lojalitet mest.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund och problemställning	1
1.2	Problemformulering	3
1.3	Syfte	3
1.4	Perspektiv och avgränsningar	3
1.5	Undersökningen.....	3
1.6	Uppsatsens disposition	3
2	Teoretisk referensram	5
2.1	4 P och 4 kundpunkter	5
2.2	Vad är lojalitet?.....	6
2.3	Lojalitetsindelning.....	7
2.3.1	Attityder	8
2.3.2	Beteende.....	9
2.4	Påverkansfaktorer.....	9
2.4.1	Engagemang.....	10
2.4.2	Personliga faktorer	10
2.4.3	Situations- och omgivningsfaktorer.....	11
3	Metod	15
3.1	Utveckling av problemställning	15
3.2	Val av undersökningsutformning.....	16
3.3	Undersökning.....	16
3.3.1	Val av undersökningsmetod	16
3.3.2	Val av datainsamling.....	17
3.3.3	Val av enhet	18
3.3.4	Kritik till undersökningsmetoden.....	19
3.3.5	Analys.....	19
3.3.6	Slutsats.....	20
3.4	Litteraturval	20
4	Empiri.....	21
4.1	Fokusgrupp 1	21
4.2	Fokusgrupp 2	24
4.3	Fokusgrupp 3	27
5	Analys.....	31

5.1	4 P	31
5.2	4 kundpunkter	32
5.3	Vad är lojalitet?.....	32
5.4	Attityder.....	33
5.5	Beteende.....	33
5.6	Påverkansfaktorer.....	34
5.6.1	Engagemang.....	34
5.6.2	Personliga faktorer	35
5.6.3	Situations- och omgivningsfaktorer.....	35
6	Slutsats.....	39
7	Reflektioner	41
8	Rekommendationer	43
	Källförteckning.....	45
	Bilagor	1
	Bilaga 1 Fokusgrupp dagordning	1
	Bilaga 2 Frågeformulär till fokusgruppsmedlemmar.....	3
	Bilaga 3 Köpprocessen	6

1 Inledning

Denna uppsats kommer undersöka om konsumenter känner lojalitet gentemot någon butik i dagligvaruhandeln och vad deras lojalitet i så fall baseras på. I första kapitlet beskrivs bakgrunden till detta ämne, vilka teorier som ligger till grund för undersökningen, uppsatsens problemformulering, undersökningens syfte samt uppsatsens fortsatta disposition.

1.1 Bakgrund och problemställning

På dagens konkurrenstäta marknader blir det allt mer vanligt med fokus på den lojala kunden. Företagen ser kundlojalitet som en förutsättning för långsiktig lönsamhet¹. Enligt Reichheld (1993) beror detta bland annat på att lojala kunder återkommer för inköp i butiken och sprider positiv information till andra potentiella kunder². Förr i tiden bestod marknaden av fler aktörer totalt sett eftersom de flesta små orter hade en eller ett fåtal butiker där konsumenterna kunde handla³. De hade inte samma möjlighet som dagens konsumenter att förflytta sig till andra orter och därmed till andra butiker. Konsumenterna fick således anpassa sin shopping efter vad butikerna på den lokala marknaden erbjöd. Butiksinnehavare behövde inte ha konsumenters attityder gentemot butiken i åtanke utan kunde nöja sig med att de handlade, alltså uppvisade ett upprepat beteende. I dagens samhälle finns det färre, men större aktörer med ett brett sortiment och konsumenters möjlighet att själva bestämma vart de vill handla har lett till att butikerna måste anpassa sig efter kunden och dess behov. I samma takt som butikerna blev större, blev utbudet större än efterfrågan vilket ledde till att konkurrensen tätnade och för att företaget skulle bli framgångsrikt och locka kunder krävdes marknadsföring⁴.

På senare tid har marknadsföringen gått ifrån att locka nya kunder till att vara mer inriktad på att behålla de befintliga kunderna. Detta beror enligt Kotler (2003) delvis på att det är betydligt mer effektivt att bearbeta befintliga kunder jämfört med att försöka locka till sig nya kunder⁵. Alltså har marknadsföringen numera större fokus på relationsmarknadsföring⁶. Med relationsmarknadsföring menas de aktiviteter som skapar långsiktiga och starka relationer mellan kund och butik som till exempel bonussystem och skräddarsydd marknadsföring⁷. Alla dessa åtgärder anses bidra till kundlojalitet. Men vad innebär lojalitet? Åsikterna angående vad lojalitet är går isär bland forskare men en generell syn på lojalitet är att kundlojalitet innebär benägenhet att fortsätta handla i en viss butik, alltså beskrivs lojalitet som ett beteende som varar över tid⁸.

Jacoby och Kyner (1973)⁹ menar att för att kunna vara lojal måste konsumenten ges möjlighet att vara illojal exempelvis genom att kunna välja i vilken butik hon vill handla. Om konsumenten inte har några alternativ att välja mellan har hon ingen möjlighet att vara sant lojal eftersom hon inte har någon valfrihet. Dick och Basu (1994)¹⁰ beskriver lojalitet som sambandet mellan beteende och attityd och att de tillsammans leder till vilken slags lojalitet konsumenten har. Denna uppfattning delas av Sapanen (1996) som anser att attityd och

¹ Söderlund 2001

² Söderlund 1997

³ Holmberg 2004

⁴ Kotler 2003

⁵ Kotler 2003

⁶ Fornell 1992, Rosenberg, Czepiel 1984 ur Söderlund 2001

⁷ Söderlund 2000

⁸ Holmberg 2004

⁹ Jacoby, Kyner 1973 ur Holmberg 2004

¹⁰ Evans, Jamal, Foxall 2006

beteende skapar grunden för lojalitet¹¹. Dick och Basu (1994)¹² delar in graden av lojalitet i fyra delar: lojalitet, latent lojalitet, falsk lojalitet och ingen lojalitet. Det finns en rad motståndare till denna ståndpunkt, bland annat East (1999) som menar att lojalitet endast kan mätas i beteende eftersom det är kundens beteende som leder till om företaget bli lönsamt eller inte¹³. Ytterligare en modell över lojalitet har tagits fram av Jones och Sasser (1995) och utgår ifrån lojalitetsnivå och graden av tillfredsställelse. Modellen delar in konsumenterna i grupperna lojala kunder, avfallingar, egoister och gisslan¹⁴. Både East (1999), Jones och Sasser (1995) har en poäng med dessa synsätt men vi kommer i denna uppsats att utgå ifrån Dick och Basus (1994) lojalitetsmodell eftersom den fokuserar på *sambandet* mellan kundens attityd och beteende. Enligt Dick och Basu (1994) är det sambandet mellan attityd och beteende som ger den fullständiga bilden av kundens lojalitet. Detta ställningstagande delas av Jacoby och Chestnut (1978)¹⁵ som i likhet med Dick och Basu (1994) menar att lojalitet inte enbart kan betraktas som beteende. Det finns flera olika synsätt på hur kopplingen mellan attityd och beteende ser ut. Solomon med flera (2003)¹⁶ menar att attitydernas olika beståndsdelar på olika sätt kan leda till vilket beteende konsumenten uppvisar. Ibland kommer beteendet före attityden och vice versa. Således kommer vi att använda oss av Dick och Basus (1994) lojalitetsmodell som ett redskap för att ta reda på vilken slags lojalitet konsumenter känner eftersom den inriktar sig på både attityder och beteende. (Se figur 1 kapitel 2.2 för lojalitetsmodell).

Kundens benägenhet att vara lojal bestäms alltså av hennes relativa attityd och hennes beteende. Med relativ attityd menas vad konsumenten tycker om en viss butik, och vilken uppfattning konsumenten har om butiken, jämfört med andra butiker¹⁷. Butiken försöker påverka sina kunders attityder och beteenden på olika sätt. Som verktyg i sin marknadsföringsmix använder butiken sig av Kotlers 4 P, produkt, pris, plats och påverkan¹⁸. Marknadsföringsmixen anses ha stor påverkan på konsumentens köpvilja och vi vill därför undersöka hur konsumenter själva anser sig påverkas av dessa faktorer. De 4 P:na utgår från säljarens synvinkel, för att se det från konsumentens synvinkel kommer vi även inrikta oss på 4 kundpunkter som Lauterborn (1990) har utvecklat utefter de 4 P:na. De 4 kundpunkterna innefattar värde för kunden, kostnad för kunden, tillgänglighet och kommunikation¹⁹. Utöver de här faktorerna spelar även konsumentens engagemang²⁰ för butiken samt konsumentens personlighet²¹ roll för vilken lojalitet, om ens någon, de känner. Det är därför viktigt för en butik att ta reda på vilken benägenhet konsumenter har att bli lojala och vilka faktorer som kan påverka dem. Detta för att veta hur man ska utforma sin marknadsföring. Ovanstående diskussion leder fram till följande problem:

¹¹ Söderlund 2000

¹² Evans, Jamal, Foxall 2006

¹³ East 1999 ur Söderlund 2001

¹⁴ Evans, Jamal, Foxall 2006

¹⁵ Söderlund 2000

¹⁶ Evans, Jamal, Foxall 2006

¹⁷ Söderlund 2000

¹⁸ Kotler 2003

¹⁹ Kotler 2003

²⁰ Mossberg 2003

²¹ Evans, Jamal, Foxall 2006

1.2 Problemformulering

Denna uppsats kommer att undersöka vilka faktorer som påverkar konsumentens attityder och beteenden mot dagligvaruhandeln samt om det skapar lojalitet, och hur den i så fall tar sig uttryck. Problemformuleringen lyder:

Vilka faktorer påverkar kundens attityd och beteende och leder dessa faktorer till butikslojalitet?

1.3 Syfte

Det primära syftet med denna undersökning är att identifiera och beskriva vilka faktorer som spelar in för att en kund ska bli lojal gentemot en butik i dagligvaruhandeln. Vårt sekundära syfte är att ta reda på om det finns några lojala kunder. Vi kommer att ta hjälp av Dick och Basus (1994)²² begreppsmodell för att se hur kundens attityder och beteende tar sig uttryck.

1.4 Perspektiv och avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till att enbart undersöka konsumenter och deras inställning till dagligvaruhandeln. Vi kommer att inrikta oss på att belysa frågan utifrån konsumenters perspektiv och hur de ser på sina attityder och beteende gällande lojalitet när det gäller dagligvarubutiker. Kundlojalitet kan riktas mot olika objekt som exempelvis varumärken och butiker²³. Vi kommer i denna uppsats avgränsa oss till att endast undersöka butikslojalitet mot dagligvarubutiker.

1.5 Undersökningen

Denna undersökning kommer främst att baseras på Kotlers 4 P samt de 4 kundpunkterna²⁴ och Dick och Basus (1994)²⁵ lojalitetsmodell som nämndes under rubriken 1.1. Vi kommer att genomföra tre stycken fokusgruppsintervjuer med konsumenter i olika åldrar. Deltagarna i fokusgrupperna har gemensamt att samtliga är konsumenter och har erfarenhet av dagligvaruhandeln.

1.6 Uppsatsens disposition

Inledningsvis presenterar vi ämnet och varför vi anser det värt att studera närmare. Här beskriver vi vår problemformulering samt syftet med undersökningen. Detta återfinns i uppsatsens *första kapitel*.

I *kapitel två* beskriver vi olika teorier och modeller inom ämnet. Dessa teorier finns med i uppsatsen för att ge läsaren en förståelse för vad andra har kommit fram till före oss. Deras modeller kommer att användas i undersökningen för att nå fram till vår slutsats. Teorin finns även med för att ge trovärdighet och relevans åt vår undersökning.

Därefter, i *kapitel tre* beskrivs vilken metod vi valt att använda och arbeta utifrån för att samla in underlag till vår empiri. I detta kapitel ges även metodkritik där vi kritiserar valet av metod samt diskuterar hur metoden eventuellt påverkat utfallet av undersökningen.

I *kapitel fyra* presenterar vi resultatet av vår undersökning under rubriken ”Empiri”. Resultatet ligger till grund för uppsatsen och ges därför mycket utrymme.

²² Evans, Jamal, Foxall 2006

²³ Söderlund 2001

²⁴ Kotler 2003

²⁵ Evans, Jamal, Foxall 2006

Vidare i *kapitel fem* analyseras de resultat som framkommit under undersökningens gång. Vi jämför även resultatet mot den teori som beskrivs i *kapitel två*, detta för att uppsatsens resultat ska bli tillförlitligt.

Analysdelen använder vi som grund för den slutsats vi presenterar i *kapitel sex*.

I *kapitel sju* återfinns de reflektioner vi fått under undersökningens gång.

Uppsatsen avslutas med rekommendationer. Dessa rekommendationer hittas i uppsatsens *kapitel åtta*.

Sist i uppsatsen presenteras en källförteckning och bilagor. I bilagorna går bland annat att finna dagordningen från fokusgrupperna.

2 Teoretisk referensram

Nedan följer den teori som ligger till grund för utformningen av denna undersökning. Den teoretiska referensramen skapar trovärdighet då den förklarar ämnet utifrån kända och accepterade teorier och modeller. Kapitel två börjar med att beskriva Kotlers 4 P och de fyra kundpunkterna. Efter detta ges en beskrivning av vad lojalitet är och följs sedan av rubrikerna lojalitetsindelning och avslutas med påverkansfaktorer.

2.1 4 P och 4 kundpunkter

Vid inköp överväger konsumenten hur väl olika produkter och butiker uppfyller behovet utifrån olika kriterier. Det kan vara funktionella kriterier som storlek, pris och bekvämlighet men även emotionella kriterier som utseende och vilka associationer köpet medför²⁶. Kotlers 4 P:n används aktivt inom marknadsföring²⁷. De fyra P: na syftar till att, från försäljarens sida, skapa sig en bild av vilka aspekter som är viktiga att ta hänsyn till när man utformar sin marknadsföring. Lauterborn (1990)²⁸ menar att man först och främst bör titta på de fyra P: na från kundens synsätt innan man kan börja arbeta med de traditionella P: na. Därför utvecklade han tanken om de fyra kundpunkterna som är utvecklade från kundens perspektiv. Skillnaden i de två synsätten är följande:

4 P	4 kundpunkter
Produkt	Värde för kunden
Pris	Kostnad för kunden
Plats	Tillgänglighet/bekvämlighet
Påverkan	Kommunikation

Figur 5 4 P och 4 kundpunkter²⁹

För att få en bättre förståelse för de båda synsätten ges en mer ingående beskrivning nedan:

De 4 P: na

De 4P: na, även kallad marknadsmixen, är hjälpmedel som företag och marknadsförare använder sig av när de utformar sin marknadsföring. De fyra punkterna inkluderar allt ett företag kan göra för att påverka efterfrågan för det de erbjuder³⁰.

Produkt – Med produkt menar Kotler (2005) allt som kan erbjudas till en marknad och som kan tillfredsställa behov. Detta kan vara exempelvis personer, platser och idéer³¹. Det handlar om att få sin produkt att differentiera sig på marknaden för att få den avsedda målgruppen att föredra just den produkten (butiken). Differentieringen kan bland annat grundas på fysiska skillnader, tillgänglighet och service³².

Pris – Pris är det kunden betalar för att få produkten. Det är viktigt att företagen inte har högre priser än vad deras kunder är beredda att betala. Eftersom priset är den del som skapar intäkter för företaget arbetar företag mycket med denna punkt genom att välja den intäktsnivå (pris gånger volym) som ger den största vinsten³³.

²⁶ Dahlén, Lange 2003

²⁷ Kotler 2003

²⁸ Kotler 2003

²⁹ Kotler 1999

³⁰ Kotler m fl. 2005

³¹ Kotler m fl. 2005

³² Kotler 1999

³³ Kotler 1999

Plats – Här menas var leverantörer väljer att sälja sina produkter. Med plats menas var en butik väljer att etablera sig. Det kan även innebära att konsumenter har möjlighet att handla på internet, via telefonförsäljare och TV-shop, alltså att konsumenter kan shoppa hemifrån³⁴.

Påverkan – Påverkan innefattar alla de kommunikationsverktyg som marknadsförare kan använda sig av för att nå ut med sitt erbjudande till sin tänkta målgrupp. Exempel på detta är reklam, PR, direktmarknadsföring med mera³⁵.

De 4 kundpunkterna

De 4 kundpunkterna syftar till att se marknadsmixen utifrån kundens perspektiv.

Värde för kunden – Dagens konsumenter köper inte produkter utan vill istället ha det som produkten resulterar i. Detta kan vara ett värde, en nytta eller en upplevelse. Värdet för kunden innebär alltså det kunden vinner på att köpa en produkt och det är det företag kan dra nytta av i sin marknadsföring³⁶.

Kostnad för kunden – Här innefattas alla kostnader för kunden när hon ska införskaffa en produkt. Här räknas inte enbart priset på produkten. Andra aspekter som påverkar kostnaden för kunden kan vara tiden det tar för kunden att ta sig till butiken, känslan av att handla där hon handlar och så vidare³⁷.

Tillgänglighet/bekvämlighet – Här handlar det om hur lätt det är för konsumenten att köpa en produkt eller besöka en viss butik³⁸.

Kommunikation – Istället för påverkan som de traditionella 4 P:na tar upp som en punkt så vill dagens konsumenter ha en tvåvägskommunikation, de vill inte bli påverkade³⁹.

Dessa fyra kundpunkter förklaras utifrån kunden istället för den traditionella förklaringen som sker från företagets perspektiv⁴⁰. Detta perspektiv har tagits fram för att företag verkligen ska förstå kundens behov och önskemål⁴¹.

2.2 Vad är lojalitet?

Lojalitet utgår från en aktör med någon slags vilja, exempelvis en konsument som känner ett behov eller en vilja av att köpa något. För att konsumenten ska få utlopp för sin vilja/sitt behov måste det finnas ett objekt att rikta sin vilja/sitt behov mot, exempelvis en butik⁴². Åsikterna bland forskare om vad lojalitet är går isär men som nämndes i kapitel 1 är en gemensam nämnare bland de flesta definitioner att lojalitet syftar till ett beteende som varar över tid⁴³. Reynolds med flera (1974-75) definierar lojalitet följande:

”Kundlojalitet är individens tendens att fortsätta – över tiden – att uppvisa samma beteende som tidigare uppvisats i liknande situationer, till exempel att fortsätta köpa samma

³⁴ Kotler 1999

³⁵ Kotler 1999

³⁶ Grönholm 2009

³⁷ Kotler 1999

³⁸ Grönholm 2009

³⁹ Kotler 1999

⁴⁰ Kotler 2003

⁴¹ Grönholm 2009

⁴² Söderlund 2001

⁴³ Holmberg 2004

varumärke och produkt i samma butik varje gång individen har behov av samma eller liknande varumärke eller produkt⁴⁴”

Lojalitet kan riktas mot olika objekt, exempelvis kan en konsument känna lojalitet gentemot en butik, ett varumärke eller en viss person i en butik⁴⁵. Kunder kan vara lojala mot många olika aktörer, detta kallas parallella lojaliteter⁴⁶. Med butikslojalitet menas alltså att konsumenten har en benägenhet att återkommande handla i en butik⁴⁷. Lojalitet kan även förekomma i olika former. De former som finns är beteenderelaterad, kunskapsrelaterad och känslorelaterad lojalitet⁴⁸. När Holmberg (2004)⁴⁹ beskriver hur konsumenter själva definierar vad lojalitet gentemot en butik innebär svarar de att lojalitet innebär hur ofta man handlar och för hur mycket. Alltså kan konsumentens syn på lojalitet anses vara beteenderelaterad. Vidare kan förhållandet över tid, alltså lojalitet, delas in i två delar. De är konsumentens beteende och konsumentens attityd till exempelvis en viss butik⁵⁰.

2.3 Lojalitetsindelning

Dick och Basu (1994)⁵¹ har utformat en begreppsmodell som har fått stor uppmärksamhet inom ämnet kundlojalitet. De menar att det är sambandet mellan konsumentens attityder och beteende gentemot en butik som utgör vilken lojalitet konsumenten har till butiken. De lägger fokus på konsumentens relativa attityd till en butik och menar att det är den som är den viktiga, alltså hur konsumenten utvärderar butiken i förhållande till andra butiker i samma bransch. Anledningen till detta synsätt är enligt Dick och Basu (1994) att en konsuments positiva inställning till en butik inte alltid leder till ett starkt köpbeteende. Om en konsument exempelvis har en positiv inställning till flera olika dagligvarubutiker innebär det att den relativa attityden för varje butik är låg. Från butikernas sida handlar det om att differentiera sig så att konsumenterna upplever tydliga skillnader mellan konkurrerande butiker⁵². För att lättare få en förståelse för detta synsätt har de utformat en begreppsmodell⁵³ som beskriver fyra typer av lojalitet som en konsument kan ha till en butik. Dessa redovisas i figur 3.

Beteendemässig lojalitet

		Stark	Svag
Relativ attityd	Stark	Lojalitet	Latent lojalitet
	Svag	Falsk lojalitet	Ingen lojalitet

Figur 3 Fyra typer av lojalitet (Dick och Basu 1994)⁵⁴

Lojalitet – Konsumenten har en stark relativ attityd och ett starkt upprepat beteende. Konsumenterna tycker mer om denna butik än konkurrerande butiker och handlar därför regelbundet i butiken.

⁴⁴ Reynolds m.fl. 1974-75 ur Söderlund 2001 s. 29

⁴⁵ Söderlund 2001

⁴⁶ Söderlund 1997

⁴⁷ Holmberg 2004

⁴⁸ Sörqvist 2000

⁴⁹ Holmberg 2004

⁵⁰ Söderlund 2001

⁵¹ Söderlund 2000

⁵² Evans, Jamal, Foxall 2006

⁵³ Evans, Jamal, Foxall 2006

⁵⁴ Evans, Jamal, Foxall 2006

Latent lojalitet – Konsumenten har en stark relativ attityd till butiken men ett svagt upprepat köpbeteende. Att konsumenten har en positiv inställning till butiken men trots det inte handlar där kontinuerligt kan exempelvis bero på situationsbetingad påverkan.

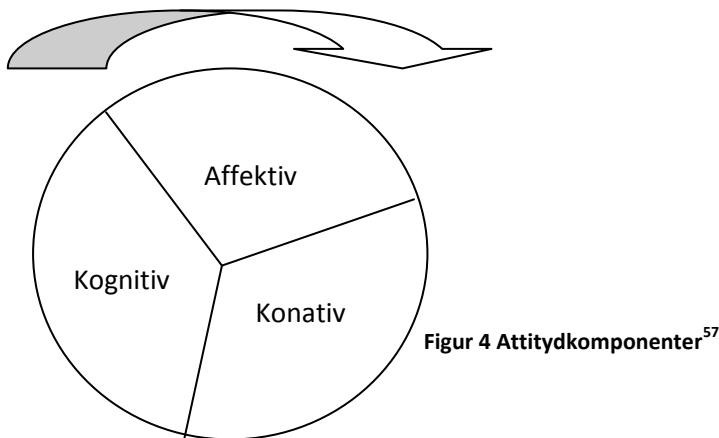
Falsk lojalitet – Konsumenten har en svag relativ attityd till butiken men trots det ett starkt upprepat köpbeteende. Denna lojalitet kallas ibland oäkta lojalitet eftersom konsumenten har en svag relativ attityd till butiken men ändå återkommer och handlar ofta i butiken. Detta kan bero på att konsumenten handlar av på grund av vana, butikens prisbild eller andra situationsfaktorer.

Ingen lojalitet – Konsumenten har en svag relativ attityd och ett svagt upprepat köpbeteende⁵⁵.

Det är alltså sambandet mellan konsumentens attityder och beteende som utgör vilken grad av lojalitet den har. För att ge en djupare kunskap och förståelse för vad attityder och beteende är ges här en utförligare beskrivning av dessa två aspekter.

2.3.1 Attityder

Attityder består av tre komponenter, kognitiv, affektiv och konativ⁵⁶. Människan attityder riktas alltid mot ett objekt, exempelvis en butik. Utan ett objekt att rikta sin attityd mot skulle det inte finnas något att reagera på. De tre komponenterna som tillsammans bildar en människas attityder gentemot ett objekt syns i figur 4.



Med en *kognitiv* komponent, även kallad kunskapsdelen⁵⁸ menas de kunskaper, uppfattningar och åsikter som en konsument känner inför ett visst objekt, i vårt fall en butik. Dessa uppfattningar är sanna för konsumenten men sett ur butikens perspektiv stämmer de inte alltid ihop med verkligheten. Trots detta är denna komponent viktig då den speglar hur konsumenten uppfattar butiken. Den *affektiva* komponenten innefattar de känslor konsumenten har för ett visst objekt⁵⁹. Dessa känslor bygger på konsumentens åsikter om objektet och de kan vara antingen positiva eller negativa. Den tredje och sista komponenten

⁵⁵ Evans, Jamal, Foxall 2006

⁵⁶ Evans, Jamal, Foxall 2006

⁵⁷ Evans, Jamal, Foxall 2006

⁵⁸ Angelöw, Jonsson 1990 ur Sörqvist 2000

⁵⁹ Evans, Jamal, Foxall 2006

är den *konativa* komponenten och innebär konsumentens beteende och avsikter. Alltså, hur konsumenten förhåller sig till sitt framtida beteende och dess avsikter gentemot objektet⁶⁰.

2.3.2 Beteende

Beteende, i detta fall hur en kund betar sig gentemot en butik i den meningen att hon handlar och återkommer, delas in i två olika synsätt. Dessa är *relativt* beteende och *absolut* beteende. Med det *relativa* beteendet menas hur konsumenten betar sig mot en butik i förhållande till hur den betar sig mot andra butiker. Det *absoluta* beteendet är hur stor andel av sin totala ekonomi som konsumenten väljer att konsumera på dagligvaror, oavsett i vilken butik den gör det⁶¹. Utifrån det går det att dela in konsumenterna i fem olika grupper, lojala kunder, varierande kunder, varierande ickekunder, lojala ickekunder och nya användare⁶².

Lojala kunder – Dessa kunder är lojala gentemot butiken vilket innebär att de nästintill uteslutande handlar i en butik.

Variierande kunder – De handlar i butiken men varierar sina inköp mellan olika butiker. De har en positiv inställning till butiken, men det har de även till andra dagligvarubutiker.

Variierande ickekunder – Dessa kunder varierar sina inköp mellan flera av de konkurrerande dagligvarubutikerna.

Lojala ickekunder – Dessa kunder är lojala mot en butik, men gentemot övriga butiker är de lojala ickekunder, eftersom de inte handlar hos dem.

Nya användare – Dessa kunder är nya på marknaden. Deras lojalitet tillhör ingen speciell butik utan de är mottagliga för all information om dagligvarubutiker⁶³.

Människors beteende baseras inte alltid på deras attityder. Konsumenter handlar alltså inte alltid i enlighet med deras attityd gentemot ett visst objekt, exempelvis en viss butik⁶⁴. Att glapp mellan attityd och beteende uppstår kan bland annat bero på att den officiella rollen konsumenten har av sig själv skiljer sig från hur den betar sig i exempelvis en inköpsituation. Att ändra människors beteende och attityder är både tidskrävande och komplicerat. För att helt ändra invanda mönster för en hel population krävs ofta nya generationer. Törestad (2007)⁶⁵ menar att konsumenter kan påverka varandra och nedan följer en beskrivning av påverkansfaktorer.

2.4 Påverkansfaktorer

Att påverka en annan människa innebär ”*förmågan att påverka andras attityder, förställningar och beteenden utan att utöva tvång eller formell makt*”⁶⁶. Dent och Brent (2006)⁶⁷ menar att det är en naturlig process då alla människor är programmerade till att påverka andra och så länge påverkan inte har någon skadlig effekt kan den inte ses som något negativt utan enbart positivt. Att påverka är en komplex process och därför har Dent och Brent (2006) utvecklat tre nyckelfaktorer som ökar effektiviteten för påverkan. Dessa är:

⁶⁰ Angelöw, Jonsson 1990 ur Sörqvist 2000

⁶¹ Dahlén, Lange 2003

⁶² Dahlén, Lange 2003

⁶³ Dahlén, Lange 2003

⁶⁴ Wireaus 2007

⁶⁵ Wireaus 2007

⁶⁶ Dent, Brent 2006 s.20

⁶⁷ Dent, Brent 2006

1. *Skapa trovärdighet* - utan trovärdighet är det svårt att få någon att tro på dig, och utan trovärdighet är det svårt att påverka.
2. *Visa integritet* - Det är viktigt att människor litar på dig och hur de ser på dig ur ett etiskt perspektiv. Om ingen litar på dig och anser att du står för ”rätt” saker är det osannolikt att de kommer att påverkas av dig. Tillit skapas genom att människor kan lita på dig, att du står för ditt ord.
3. *Utveckla relationer* - Det är mer troligt att du kan påverka någon om du sedan tidigare har en positiv relation med den du vill påverka. Om relationen däremot är dålig är risken stor att personen i fråga inte låter sig påverkas av dig eftersom den då troligtvis misstror dina motiv⁶⁸.

Det finns även andra faktorer förutom människors påverkan sinsemellan som kan påverka en människa och dess beslut. I avseendet vad som påverkar en människa att välja en viss butik framför en annan kan nämnas exempelvis konsumentens engagemang och yttre situations- och omgivningsfaktorer.

2.4.1 Engagemang

Beroende på den nivå av engagemang konsumenten känner tar köpprocessen (se bilaga 3) olika lång tid. Konsumentens erfarenheter från liknande inköp, motivation, kunskap och intressen sammanfattas som individfaktorer och påverkar själva köpprocessen⁶⁹. När konsumentens engagemang för ett köp är lågt, eller när konsumenten har stor erfarenhet från liknande inköp söker hon *lite* information och lägger ner *lite* tid på köpet. Inköpet sker ofta på rutin och konsumenten ägnar köpet lite eftertanke. Kunden känner ett lågt engagemang eftersom köpet anses tråkigt och är förenat med få risker⁷⁰. Om engagemanget däremot är högt söker kunden mycket information och lägger ner mer tid på köpet⁷¹. Mossberg (2003) skriver att ”*engagemang är en reflektion av stark motivation i form av högt uppfattad personlig relevans avseende en produkt i en specifik kontext*”⁷². Precis som Dahlén och Lange(2003)⁷³ säger Mossberg (2003) att engagemang uppstår efter det att en person har identifierat ett behov, och i de fall då konsumenten upplever att produkten kan förstärka dennes image blir engagemanget extra starkt⁷⁴. Graden av engagemang är en bidragande faktor till att konsumenten utvecklar lojalitet. Engagemangsnivån påverkar även konsumentens benägenhet att söka relationer med butiken⁷⁵. Konsumentens benägenhet att känna engagemang och söka relationer beror på konsumentens personliga faktorer.

2.4.2 Personliga faktorer

Konsumentens behovsidentifikation (se bilaga 3) påverkas med tiden, och av förändringar som lön och familjeförhållanden⁷⁶. Reynolds med flera (1974-75)⁷⁷ menar att en konsuments ålder hänger samman med lojalitet. Detta förklaras av att konsumenten med tiden har lärt sig vad de uppskattar och vilken butik de föredrar och därför är mer lojal. En annan förklaring som ges är att de yngre konsumenternas synsätt på lojalitet är annorlunda, detta beroende på den ökade flexibiliteten i dagens samhälle⁷⁸. Konsumenter har olika inställning till shopping

⁶⁸ Dent, Brent 2006

⁶⁹ Dahlén, Lange 2003

⁷⁰ Wanger 2002

⁷¹ Dahlén, Lange 2003

⁷² Mossberg 2003 s. 61

⁷³ Dahlén, Lange 2003

⁷⁴ Mossberg 2003

⁷⁵ Odekerken-Schröder m.fl. 2003 ur Holmberg 2004

⁷⁶ Dahlén, Lange 2003

⁷⁷ Reynolds 1974/75 ur Holmberg 2004

⁷⁸ Holmberg 2004

och vill göra olika slags inköp på olika sätt och med varierande grad av föregående planering. Livsmedel ska inhandlas så smidigt som möjlig medan produkter som konsumenten köper mer sällan eller är extra intresserad av får ta mer tid och ge mer upplevelser i samband med butiksbesöket. Konsumenters skilda benägenhet till shopping grundas på både sociala och personliga motiv. Konsumenten umgås med familj och vänner under shoppingen eller har shopping som nöje, förströelse, belöning, och informerar sig om de trender som råder för tillfället⁷⁹. Ytterligare en personlig faktor som bidrar till butikslojalitet är huruvida butikens image stämmer överens med konsumentens bild av sig själv. Desto större överensstämmelse mellan butikens och konsumenten image desto större är chansen att konsumenten blir lojal⁸⁰.

2.4.3 Situations- och omgivningsfaktorer

Konsumentens syften med inköpet beror på olika situationsfaktorer, exempelvis inköp till en fest, vardagsinköp eller vid köp av en present. Till situationsfaktorer hör även familjemedlemmar, vänner eller andra konsumenter som kan påverka på olika sätt⁸¹. När konsumenten gör ett köp utvärderar hon produkten men även olika situationsfaktorer. Det är olika upplevelser i samband med köpet som kan påverka konsumenten så som omgivning, andra kunder, ljud och stress men även bemötande och service från personalen spelar stor roll⁸². Holmberg (2004)⁸³ listar tre omgivningsfaktorer som påverkar konsumenten i dess lojalitetsskapande. Dessa är närhet, oförutsedda händelser och marknadsföring.

Närhet - Med närhet menas både den fysiska närheten och upplevd närhet. Den upplevda närheten innefattar konsumentens attityder och rörlighet men även det fysiska avståndet och restid. Holmberg (2004)⁸⁴ menar att närhet är den omgivningsfaktor som påverkar konsumentens butikslojalitet mest.

*Oförutsedda händelser*⁸⁵ - Lojaliteten kan påverkas av oförutsedda händelser såsom exempelvis sjukdom. Detta i sin tur leder till att konsumenten tillfälligt ändrar sina inköpsrutiner och därmed flyttar sin lojalitet från en butik till en annan under en kortare period. Detta kan dock medföra att konsumenten uppskattar den nya butiken så pass mycket att hon inte går tillbaka till att handla i den ”gamla”. Oförutsedda händelser som exempelvis flytt kan radikalt och permanent ändra butikslojaliteten då konsumenten på grund av flytten slutar att handla i en butik.

Marknadsföring - Marknadsföringen från en butik kan i vissa fall medföra att konsumenten lockas till att handla i en annan butik än där de normalt handlar och således påverkas butikslojaliteten av konkurrerande butikers marknadsföring⁸⁶.

En form av marknadsföring som blivit allt vanligare under senare tid är relationsmarknadsföringen där företagen fokuserar på den befintliga kunden, detta genom bland annat lojalitetsprogram⁸⁷.

Lojalitetsprogram - Företagen vill skapa en långsiktig relation med konsumenten för att säkra intäkter och ta del av de kostnadsfördelar som uppstår. En van konsument vet exempelvis

⁷⁹ Dahlén, Lange 2003

⁸⁰ Holmberg 2004

⁸¹ Dahlén, Lange 2003

⁸² Mossberg 2003

⁸³ Holmberg 2004

⁸⁴ Holmberg 2004

⁸⁵ Holmberg 2004

⁸⁶ Holmberg 2004

⁸⁷ Söderlund 2000

vilka produkter som finns och vilken service som erbjuds vilket medför en snabbare hantering och lägre kostnader. Allt fler företag arbetar med någon form av lojalitetsprogram, där konsumenten till exempel erbjuds bonuspoäng och rabatter. Ett lojalitetsprogram, som exempelvis en kundklubb, är en metod för att skapa köptrohet⁸⁸. Alltså är meningen med lojalitetsprogram, och då även kundklubbar, att företaget belönar konsumenterna för ett lojalt beteende med exempelvis rabatter och specialerbjudande. I förlängningen vill företaget att konsumenterna ska vara lojala mot butiken under lång tid⁸⁹. Företaget kan rikta sin marknadsföring till de konsumenterna som redan är kunder och skraddarsy dessa erbjudanden i försök att stärka relationen. En studie av livsmedelsbutiker i Sverige har visat att det finns ett positivt samband mellan lojalitet och kundkortsinnehav, förutsatt att konsumenten endast har ett kundkort i en livsmedelskedja⁹⁰. När en konsument däremot har fler än ett kundkort tenderar lojaliteten att spridas ut mellan de olika butikerna⁹¹. Dock är forskningen om lojaliteten begränsad vilket medför att det är svårt att avgöra hur framgångsrikt det är att driva lojalitetsprogram⁹².

Dowling och Uncles (1997) menar att vid köp av lågengagerande produkter är valet av varumärke och produktkategori inte av lika hög vikt som vid högengagerande produkter. De menar därför att det är mer effektivt med lojalitetsprogram för högengagerande produkter och service. Helt enkelt för konsumenten då söker en relation till handlaren men vid lågengagemang agerar konsumenten mer på rutin⁹³.

Bytesbarriärer – En tanke är att dessa lojalitetsprogram ska fungera som bytesbarriärer, och göra det svårare för kunden att byta leverantör eftersom kunden går miste om vissa belöningar som inestående bonus eller liknande. Med bytesbarriär menas olika faktorer som på ett eller annat sätt tvingar konsumenten att handla i en viss butik. Det kan gälla bland annat ekonomiska kostnader såväl som geografiska hinder⁹⁴. Konsumentens tillfredställelse kan dessutom fungera som en positiv bytesbarriär då konsumenten får sina behov tillfredställda och upplever att de inte behöver byta butik⁹⁵. Tanken med den goda relation som skapas mellan företaget och kunden är att kunden ska återkomma även då företaget felar. Kunden kommer ihåg att företaget alltid gjort sitt bästa och kan ha överseende med ett, eller kanske två misstag om dessa åtgärdas snabbt och till kundens belåtenhet⁹⁶. Misstag som inte åtgärdas leder lätt till negativ informationsspridning så kallad word-of-mouth.

Word-of-mouth - Informationsspridning mellan vänner, bekanta, kollegor och släktingar spelar en viktig roll när kunder står inför olika köpbeslut. Sådan information kan bestå av såväl beröm som klagomål⁹⁷ och väger ofta tungt eftersom den uppfattas som ärlig och trovärdig, då det inte ligger något försäljningssyfte bakom den sortens information. Word-of-mouth kan alltså bidra till ett rykte⁹⁸. Studier har visat att det finns ett samband mellan hur nöjd en kund är och hur troligt det är att hon sprider information och rekommendationer vidare till vänner och bekanta. Personer som är engagerade i exempelvis en produkt har ofta

⁸⁸ Butscher 2000

⁸⁹ Sharp, Sharp 1997

⁹⁰ Nordfält ur Söderlund 2000

⁹¹ Edenhall 2006

⁹² Söderlund 2000

⁹³ Dowling, Uncles 1997

⁹⁴ Bengtsson 2006

⁹⁵ Söderlund 2000

⁹⁶ Sewell, Brown 2003

⁹⁷ Söderlund 1997

⁹⁸ Mossberg 2003

mycket kunskap och påverkar därigenom andra personer. Det kan dessutom vara ett sätt för en person att berätta för vänner och bekanta om känslomässiga upplevelser hon har varit med om. Speciellt kan en personlig relation mellan en kund och en anställd främja ett sådant beteende⁹⁹.

⁹⁹ Söderlund 1997

3 Metod

Nedan följer det tillvägagångssätt som använts för insamling av information till denna undersökning. Här redovisas den undersökningsmetod vi valt att använda oss av och vad vi grundat våra beslut på. Här redovisas även hur datainsamlingen till empirin och urvalet av enheter har gått till. Kritik till undersökningsmetoden förekommer också i detta kapitel. En utvärdering av uppsatsens analys och slutsatskapitel finns att läsa under rubrikerna 3.3.5 och 3.3.6. Sist i kapitlet redovisas hur litteratur till uppsatsens teorikapitel valts ut.

3.1 Utveckling av problemställning

Jacobsen (2002)¹⁰⁰ beskriver i sin bok ”*Vad, hur och varför?*” att en undersökning börjar med att någon är intresserad av ett ämne. I vårt fall ville vi undersöka närmare vad konsumenter anser påverka deras lojalitet till en butik. Att vi fann detta intressant grundar sig i att nästan alla butiker på dagens konkurrenstäta marknad försöker få kunder att bli lojala till sin butik. Detta för att lojala kunder bland annat minskar marknadsföringskostnader samt för att återkommande kunder sägs generera lönsamhet till butiken¹⁰¹. Vi ville därför undersöka närmare hur kunder ser på lojalitet och om de anser sig lojala.

Vi började med att göra vår problemformulering konkret och avgränsad. Det krävs för att en empirisk undersökning ska kunna genomföras¹⁰². Vi gjorde därför en medveten och uttalad avgränsning där vi valde att endast undersöka hur konsumenter ställer sig till butikslojalitet gentemot dagligvarubutiker. En sådan avgränsning där man klart och tydligt talar om vad undersökningen fokuseras på kallas för explicit avgränsning. Om avgränsningen sker omedvetet kallas det implicit avgränsning och detta grundar sig bland annat på människors fördomar¹⁰³. Detta och eventuella feltolkningar var något vi ville undvika och vi strävade därför efter att göra problemställningen så explicit som möjligt.

Beroende på hur problemställningen är formulerad lämpar sig olika metoder och undersökningsupplägg. Jacobsen (2002)¹⁰⁴ menar att vi därför måste veta om problemformuleringen är klar eller oklar, förklarande eller beskrivande samt om vi vill kunna generalisera resultatet eller ej. Med en klar problemställning menas att det finns teorier och modeller i ämnet som kan användas vid undersökningen. En oklar problemställning förekommer när man har lite förkunskaper inom ämnet. Således konstaterade vi att vi har en klar problemställning då det finns teorier och modeller att tillämpa och utforma undersökningen efter. Vi kunde även konstatera att vår problemställning är beskrivande då vi i enlighet med vad Jacobsen (2002) beskriver ville skapa oss en bild av hur ett fenomen ser ut vid en viss tidpunkt. Alternativet till beskrivande problemställning är förklarande, där orsaken till varför något inträffat förklaras.

Med vår problemställning har vi för avsikt att kunna generalisera vårt resultat till liknande situationer, detta trots att vi har en intensiv undersökningsuppläggning. Att den är intensiv innebär att vi undersöker få enheter till skillnad mot en extensiv undersökning som undersöker många enheter. Att generalisera innebär att resultatet från en undersökning med färre respondenter är överförbart till fler än de som ingått i undersökningen. Jacobsen (2002)

¹⁰⁰ Jacobsen 2002

¹⁰¹ Kotler 2003

¹⁰² Jacobsen 2002

¹⁰³ Jacobsen 2002

¹⁰⁴ Jacobsen 2002

menar att generalisering kan vara möjlig även utifrån få enheter¹⁰⁵. Med respondent menas en person som är utvald att svara på frågor i en undersökning¹⁰⁶.

3.2 Val av undersökningsutformning

Innan vi valde undersökningsutformning krävdes det att vi hittade en lämplig metod. Förutom de tidigare nämnda aspekterna krävs det även medvetenhet om huruvida undersökningen går på djupet eller på bredden. En djup undersökning syftar till att undersöka grundligt och få fram många nyanser. Med en bred undersökning menas att flera enheter undersöks och möjlighet till generalisering ges¹⁰⁷. Denna undersökning går på djupet, detta valde vi eftersom vi ville studera vilka faktorer det är som påverkar konsumenterna till att utveckla lojalitet eller inte.

För att få svar på vår problemformulering och kunna urskilja vilka faktorer som påverkar konsumenterna valde vi att genomföra en empirisk undersökning för att ta reda på vad konsumenterna anser om ämnet. Vi utformade frågor utifrån de teorier undersökningen grundar sig på och var noggranna med att all teori vi ansåg relevant innefattades i någon av frågorna. Vi utformade frågorna så att respondenterna kunde svara fritt, detta för att undvika ledande frågor. Efter undersökningen bearbetade och sammanställde vi resultatet under rubriken 4 Empiri. Respondenternas svar och åsikter sammanfattades för att ge läsaren en enklare och tydligare bild än om de återgivits i fullständig text. Bearbetningen av resultatet tydliggör svaret på undersökningens syfte. För läsare som vill läsa mer finns dagordningen bifogad som bilaga.

3.3 Undersökning

Jacobsen (2002) beskriver att det i denna fas är dags att välja om informationen ska samlas in som siffror eller ord. För detta finns det två olika undersökningsmetoder att välja mellan och de är kvantitativ metod (siffror) och kvalitativ metod (ord). Den kvalitativa ansatsen är att föredra när människors uppfattning av en situation och nyanserna av dessa ska undersökas. Den kvantitativa ansatsen väljs när det finns möjlighet att i förväg helt strukturera undersökningen och då avsikten är att beskriva omfattning och frekvens av ett fenomen. En av de största skillnaderna mellan en kvalitativ och en kvantitativ metod är graden av öppenhet för förändringar under undersökningens gång. En kvantitativ undersökning är mycket strukturerad på förhand medan den kvalitativa metoden är mer öppen¹⁰⁸.

3.3.1 Val av undersökningsmetod

För att få svar på problemställningen ansåg vi att den kvalitativa metoden är lämplig i vår undersökning. Den kvalitativa metoden förespråkar öppenhet vilket i sin tur leder till att det unika hos varje respondent undersöks. Vi valde den kvalitativa metoden eftersom vi ville gå på djupet och få fram det unika samt rikligt med detaljer och nyanser från respondenterna. Nackdelarna med den kvalitativa metoden är att den är resurskrävande. Intervjuerna är ingående och tar lång tid, och den insamlade informationen är nyansrik och tar tid att strukturera. Det kan vara svårt att kategorisera informationen och göra den överskådlig¹⁰⁹. Vi var medvetna om dessa risker och för att underlätta sammanställningen efter informationsinsamlingen var vår ambition att genomföra relativt öppna gruppintervjuer där vi håller oss inom ämnesområdet. Anledningen till att vi inte använde oss av ett helt strukturerat upplägg var för att vi ville undvika att styra respondenternas svar så långt som möjligt och

¹⁰⁵ Jacobsen 2002

¹⁰⁶ Gillberg 1993

¹⁰⁷ Jacobsen 2002

¹⁰⁸ Jacobsen 2002

¹⁰⁹ Jacobsen 2002

istället uppmuntra till fri diskussion med minimal inblandning får vår sida. Ytterligare en risk är att närheten mellan intervjuaren och respondenten kan leda till undersökningseffekter i form av att undersökningen skapar resultat genom ledande frågor¹¹⁰.

3.3.2 Val av datainsamling

Vi valde att genomföra undersökningen med hjälp av fokusgruppintervjuer. Detta för att vi ville gå på djupet och få fram riklig information. Denna datainsamlingsmetod utförs genom att samla en grupp på sex till tolv deltagare för att diskutera ett eller flera givna ämnen¹¹¹. Metoden är väletablerad då den är en av de vanligaste forskningsmetoderna inom samhällsvetenskaperna. Intervjun sker under en undersökares ledning av en grupp människor. Medlemmarna i gruppen svarar på frågor men pratar även fritt respondenterna emellan. En klar fördel med detta är att det leder till fler infallsvinklar och perspektiv inom ämnet som diskuteras. En annan fördel är att man får fram varför respondenterna har den åsikt som de har eftersom de argumenterar för sina synpunkter med de övriga fokusgruppsmedlemmarna¹¹².

Utmaningen för oss under gruppintervjun var att få fram de individuella åsikterna. Det är viktigt att förstå att svaren en gruppintervju ger formas av hela gruppen¹¹³, alltså får vi inte tydligt fram vad var och en av respondenterna tycker. Vi valde att genomföra tre fokusgrupper för att få fram fler nyanser än om vi exempelvis bara hade genomfört en gruppintervju. En av fokusgruppintervjuerna, fokusgrupp två, genomfördes i Göteborg medans de andra två genomfördes i Alingsås. Vi valde detta tillvägagångssätt för att se om det framkom några skillnader och likheter grupperna emellan. Om svaren i grupperna är relativt lika menar Jacobsen (2002) att de kan vara generaliserbara¹¹⁴.

Fokusgruppen som genomfördes i Göteborg hölls i en för respondenterna naturlig och välkänd miljö då den hölls i en deltagares lägenhet som samtliga respondenter besökt tidigare. Platsen som nyttjades under fokusgrupperna i Alingsås var ett för respondenterna neutralt rum i form av ett grupprum på Utbildningens hus i Alingsås. Lokalen gav ett avslappnat intryck vilket enligt Sörqvist (2000)¹¹⁵ är ett bra val för en fokusgrupp. Han säger vidare att deltagarna bör placeras kring ett runt bord så respondenterna ser varandra då detta gynnar diskussionen positivt. Respondenterna bör även bli erbjudna något att fika. Inför samtliga av våra fokusgrupper möblerade vi därför rummet så att deltagarna erbjöds en plats runt ett bord där de hade möjlighet till ögonkontakt med samtliga i rummet. Vi bjöd även på kaffe och kaka som inledning till samtliga fokusgruppintervjuer. Anledningen var att vi ville ge respondenterna en chans att småprata och hälsa på varandra innan själva intervjun startade.

Under fiket presenterade vi oss själva och gav en kort beskrivning av vår undersökning och vad resultatet skulle användas till. Respondenterna fick fylla i ett kort frågeformulär med enklare personuppgifter såsom kön och ålder. I enlighet med vad Jacobsen (2002)¹¹⁶ menar är det en fördel att inledningsvis i en intervju få deltagarna att känna sig bekväma och börja med allmänna frågor. Samtalet i fokusgrupperna flöt på bra och samtliga respondenter bidrog med synpunkter och åsikter om ämnet. Sörqvist (2000) nämner att det är viktigt att intervjuaren ser till att alla kommer till tals och att gruppen håller sig inom ämnet som är för avsikt att

¹¹⁰ Jacobsen 2002

¹¹¹ Sörqvist 2000

¹¹² Jacobsen 2002

¹¹³ Jacobsen 2002

¹¹⁴ Jacobsen 2002

¹¹⁵ Sörqvist 2000

¹¹⁶ Jacobsen 2002

undersöka¹¹⁷. Detta fungerade väl med några få undantag då respondenterna kom in på sidospår. Vid dessa tillfällen lät intervjuaren respondenterna samtala färdigt men försökte styra dem tillbaka till utgångsfrågan för att sedan ställa en ny fråga.

Vi förde anteckningar under samtliga fokusgruppintervjuer och kompletterade med ljudupptagning. Att intervjuaren för anteckningar kan leda till att respondenterna känner att det de säger är intressant vilket kan bidra till att de ger utförligare svar¹¹⁸. Vi valde att spela in alla intervjuer, detta för att enklare kunna sammanställa intervjuerna i efterhand men även för att kunna återge exakta citat, vilket kan vara svårt efter endast anteckningar. En kombination av att föra anteckningar och spela in är enligt Jacobsen (2002) en fördel då intervjuaren håller sig alert under hela intervjun. Han menar att endast ljudupptagning är en nackdel då intervjuaren slappnar av i för hög grad och blir okoncentrerad. Ytterligare en nackdel med ljudupptagning är att respondenterna finner det obehagligt att bli inspelade¹¹⁹, vilket inte var fallet i vår undersökning då ingen respondent reagerade negativt på att bli inspelade.

Vi planerade att fokusgruppintervjuernas längd skulle röra sig inom en till en och en halv timme vilket vi lyckades med då en av fokusgrupperna varade i 60 minuter och de andra två i 90 minuter. Enligt Jacobsen (2002)¹²⁰ är längre intervjuer än så inte att föredra då de tröttnar ut samtliga inblandade. Kortare intervjuer menar han ger problem med att gå på djupet och få fram relevant information.

3.3.3 Val av enhet

Vi intervjuade 18 personer uppdelat i tre grupper om sex personer i varje grupp. Respondenterna i första fokusgruppen var alla kvinnor och i åldrarna 20-54 år. I den andra fokusgruppen var två av respondenterna män och fyra kvinnor. Åldrarna varierade mellan 25-32 år. Den tredje och sista fokusgruppen bestod av en man och fem kvinnor i åldersspannet 33-83 år. Anledningen till att vi valde att sprida åldrarna så pass kraftigt var för att få olika infallsvinklar på svaren. Av samma anledning ville vi ha med både män och kvinnor i undersökningen samt personer med olika familjesituation.

Urvalet av respondenter valdes delvis ut med hjälp av ”snöbollsmetoden”. Denna metod innebär att man frågar någon respondent om den vill delta, och den respondenten tipsar i sin tur om andra som kan vara intressanta att ha med i undersökningen¹²¹. Som exempel kan nämnas att vi frågade en student på skolan om hon ville delta i vår undersökning. Hon i sin tur tipsade om en väninna till henne och så vidare. Detta tillvägagångssätt användes vid samtliga urval i kombination med att vi slumpmässigt frågade personer i olika åldrar och av olika kön. Dessa personer bestod bland annat av studenter på skolan, bekanta till oss, bekantas bekanta och så vidare. Risken med att välja ut respondenterna på detta sätt är att svaren kan bli snedvridna då urvalet riskerar att inte vara representativt¹²². Vi frågade cirka 45 personer om de ville delta i undersökningen, 26 av de tillfrågade svarade att de ville vara med men i slutändan deltog endast 18. Bortfallet berodde på ett antal olika saker bland annat ändrade arbetstider, oförutsedda händelser, glömska och så vidare. Detta medförde att ålders- och könsfördelningen inte blev lika jämn som den hade blivit ifall samtliga tillfrågade deltagit.

¹¹⁷ Sörqvist 2000

¹¹⁸ Jacobsen 2002

¹¹⁹ Jacobsen 2002

¹²⁰ Jacobsen 2002

¹²¹ Jacobsen 2002

¹²² Jacobsen 2002

Den gemensamma nämnaren respondenterna emellan var att de alla har erfarenhet av att handla i dagligvarubutiker. Av respondenterna som deltog i undersökningen stod 44 procent för huvuddelen av dagligvaruinköpen, 39 procent delade lika med någon annan i hushållet och 17 procent svarade att någon annan familjemedlem stod för huvuddelen av inköpen.

Respondenterna delades, som tidigare beskrevs, in i tre grupper, detta efter bostadsort. I detta avseende är grupperna sinsemellan relativt heterogena eftersom respondenterna har olika bostadsort och varierande åldrar men i avseendet att alla har erfarenhet av dagligvaruhandeln är de homogena. Några av respondenterna ville inte namnges i uppsatsen, för att vara konsekventa valde vi att inte namnge någon respondent i denna uppsats. Trots att vi inte namnger respondenterna kan de inte erbjudas full anonymitet eftersom övriga gruppdeltagare vet vederbörandes åsikter¹²³. Att respondenterna inte erbjuds full anonymitet kan medföra att sanningshalten i svaren kan variera. Konsumenters faktiska beteende stämmer inte alltid överens med hur de säger eller tänker att de beter sig. Trots att konsumenter säger att de handlar största delen av sina inköp i en och samma butik är det inte säkert att det är helt sant. Gruppträck kan även förekomma vid gruppintervjuer. Detta kan ha negativ inverkan på sanningshalten i svaren och att respondenterna inte säger vad de egentligen tycker¹²⁴.

3.3.4 Kritik till undersökningsmetoden

Den kritik vi kan ge till undersökningsmetoden är först och främst att vi bör fråga oss om urvalet av respondenter är representativt. Det finns även en risk med att vi, i rollen som undersökare, feltolkar respondenternas svar. Under fokusgruppernas gång blev nyanserna få då respondenterna oftast höll med varandra. Endast vid ett fåtal tillfällen argumenterade någon respondent för sin sak. Detta kan ha berott på att samtliga hade samma åsikter, men det kan även berott på att de föll för gruppträcket och inte uttryckte sin mening, precis så som Sörqvist (2000)¹²⁵ menar. Trots detta kunde vi se att respondenterna fick nya infallsvinklar genom att samtala i grupp och detta bidrog till att diskussionerna flöt på bra. I slutet av fokusgrupperna framkom inget nytt och diskussionen började avta. Vi kunde alltså konstatera att 60-90 minuter var optimalt för en fokusgruppintervju.

3.3.5 Analys

Analys av kvalitativ data görs i tre steg¹²⁶:

- A. Beskrivning – I analysen görs en detaljerad och grundlig beskrivning av insamlad data utan att den färgas av undersökaren.
- B. Systematisering och kategorisering – För att möjliggöra vidareförmedling av datainsamlingen måste den systematiseras, detta för att bli överskådlig.
- C. Kombination – Här tolkas data för att se samband. Dolda och andra intressanta förhållanden lyfts fram.

Denna arbetsgång har följts i denna undersökning. Vi transkriberade resultatet från fokusgrupperna. Därefter systematiserade vi resultatet och sammanställde detta i empirin. Detta gjordes för att förenkla läsandet av undersökningsresultatet och göra det mer överskådlig. Systematiseringen skedde utefter antalet enheter, alltså efter antalet fokusgrupper. Systematiseringen hjälpte oss i analysarbetet där vi jämför teori och empiri.

¹²³ Sörqvist 2000

¹²⁴ Sörqvist 2000

¹²⁵ Sörqvist 2000

¹²⁶ Jacobsen 2002

3.3.6 Slutsats

Det var viktigt att vi under hela undersökningen kritiskt granskade att vi undersökte det vi hade för avsikt att undersöka och att undersökningen genomfördes på ”rätt” sätt. Detta för att resultatet ska gå att lita på. Insamlingen av empiri måste enligt Jacobsen (2002)¹²⁷ vara giltig och relevant (valid) och tillförlitlig och trovärdig (reliabel). En valid undersökning innebär att vi undersöker det vi har för avsikt att undersöka och att resultatet är relevant. Att undersökningen är reliabel innebär att det går att lita på att undersökningen genomförts korrekt. Det innebär också att samma resultat skulle uppnås om någon annan genomför undersökningen på samma sätt. Vi har försökt att redovisa så exakt som möjligt hur vi har gått tillväga under undersökningens gång för att få undersökningen så valid och reliabel som möjligt. Därför har vi använt oss av en erkänd undersökningsmetod.

Vi ser en risk med reliabiliteten i denna undersökning då vi undersökt få enheter. Eftersom undersökningens resultat grundar sig på olika individers åsikter är det möjligt att resultatet skulle bli annorlunda med andra individer och vid andra tillfällen. Vi har försökt att minimera denna risk genom att ha ett representativt urval av enheter. Då vi försökt ha ovan nämnda aspekter i åtanke under hela undersökningens gång menar vi att våra slutsatser är trovärdiga utifrån denna undersökning.

3.4 Litteraturval

Vi utgick först och främst ifrån litteratur vi tidigare använt oss av under våra studier på Butikschefsprogrammet och då främst den litteratur vi ansåg relevant för vår problemställning. Med utgångspunkt från den litteraturen genomförde vi en så kallad kedjesökning. Kedjesökning innebär att man utifrån källhänvisningen på lämplig litteratur hittar annan lämplig litteratur som i sin tur leder till ytterligare lämplig litteratur och så vidare. Denna metod har varit användbar för oss i och med att vi med enkla medel snabbt hittade relevant litteratur. En svaghet som Reinecker och Jørgensen (2008)¹²⁸ nämner med denna typ av sökning är att den leder till att man bara får ett synsätt på ämnet eftersom författaren hänvisar till litteratur med samma synsätt. För att säkerställa att vi inte fått ensidiga källor har vi även sökt efter litteratur på Högskolan i Skövdes bibliotek samt på biblioteket i Alingsås. Vi använde oss även av sökmotorn Google. Sökorden vi använde oss av var bland annat *lojalitet*, *kundlojalitet*, *påverkan*, *beteende*, *customer loyalty* och *butikslöjalitet*. Vi har även sökt information genom att söka på författarnamn som vi kommit i kontakt med när vi studerat ämnet. Denna sökmetod kallas systematisk sökning¹²⁹.

¹²⁷ Jacobsen 2002

¹²⁸ Reinecker, Jørgensen 2008

¹²⁹ Reinecker, Jørgensen 2008

4 Empiri

Nedan redovisas resultatet från den empiriska undersökningen. Vi genomförde tre fokusgruppintervjuer med sex deltagare i varje grupp. Resultatet redovisas separat grupp för grupp. Totalt intervjuades 15 kvinnor och tre män. Aldern på respondenterna varierade mellan 20-83 år. En fokusgruppintervju genomfördes i Göteborg och de andra två i Alingsås. Sex av deltagarna var bosatta i Göteborgs stad. Sju var bosatta i Alingsås kommun varav fem i tätorten och två på landsbygden. Två deltagare var bosatta på landsbygden i Vårgårda kommun samt en på landsbygden i Vara kommun. Samtliga fokusgrupper inleddes med att deltagarna fick fylla i var sitt frågeformulär med allmänna frågor. För dem som vill se frågorna i sin helhet finns frågeformuläret samt dagordningen från fokusgrupperna bifogat som bilagor.

4.1 Fokusgrupp 1

Denna fokusgrupp genomfördes i Alingsås och deltagarna var bosatta i Alingsås kommun, Vårgårda kommun och Vara kommun. Sex kvinnor deltog varav den yngsta var 20 år och precis hade flyttat hemifrån och den äldsta var 53 år och hade vuxna, utflugna barn. Övriga deltagare var samtliga gifta och hade barn i skolåldern. Fem av respondenterna hade kundkort hos ett företag medan en respondent hade kundkort knutna till två företag. Tre stycken stod för huvuddelen av dagligvaruinköpen, i två fall var det mannen i hushållet som handlade mest. En respondent ansåg att hon och hennes man delade lika på inköpen.

Vi inledde diskussionen med att fråga respondenterna vad lojalitet innebär för dem. De svarade att det innebär att man håller sig till en och samma butik, oavsett om det till exempel är billigare i någon annan butik. En respondent framhöll särskilt att lojalitet innebär att man inte byter butik trots att något negativt hänt. ”*Jag tänker även då när köttfärsen och allt det kallades tillbaka och att man inte byter ändå utan att man fortsätter att gå och handla hos samma fast att det vart*”. De menade även att bekvämlighet var en viktig faktor, att de inte behövde åka en lång sträcka för att handla. När respondenterna beskrev vilka faktorer som påverkar deras lojalitet mest nämndes närhet, bekvämlighet, bra personal och bemötande, attraktiva erbjudande och att man får mer bonus och rabatt om man är lojal. En respondent påpekade att hon inte var lojal utan att hon handlar där det är bäst erbjudande för tillfället.

Angående hur stor påverkan butiken och dess produkter har på respondenternas lojalitetsgrad svarade en respondent att hon ibland handlar i en annan butik än sin huvudbutik. Det ställer till problem eftersom den butiken inte har den allergiprodukt hon brukar köpa. Hon sa att när hon inte köper den ”vanliga” produkten klagat barnen. En annan respondent menade att om man har allergier i familjen väljer man att handla i butiker som erbjuder sådana produkter. Dåliga och ofräscha produkter påverkar respondenterna och dess lojalitet negativt, det påverkar hela intrycket av butiken. En respondent sa ”... om det såg ut så, hur ser då köttet ut?” De var överens om att de lägger butikens fräschör på minnet och det avgör om de återkommer eller slutar att handla i den butiken. Andra faktorer som nämndes var de estetiska intrycken och det ska vara snyggt, prydligt och välplanerat i butiken.

Mervärden i produkt och butik kan enligt några respondenter bestå i att det säljs närproducerade och kravmärkta varor. Någon menade att hon vill gynna de lokala producenterna, men även att deras produkter är godare och hon kunde tänka sig att välja butik efter vad de erbjöd för produkter.

Priset påverkar samtliga respondenter i relativt stor utsträckning. En respondent sa dock att hon hellre lägger lite mer pengar på ett inköp för att vara säker på att produkten är bra. ”*Man får ju vad man betalar för.*” I vilken utsträckning priset påverkar varierar dock från situation

till situation. En respondent menade att hon ibland handlar enstaka produkter i den lokala lanthandeln, trots att det är dyrare, för att det är nära och lättillgängligt men även för att gynna den lokala handlaren så att butiken finns kvar även i framtiden. Erbjudande i form av billigare varor påverkar en respondent i väldigt hög grad då hon åker till butiken när hon får bra erbjudande på "hennes" varor. En annan respondent nämner att hon gillar att handla i samma butik eftersom hon då ser erbjudanden på plats. Hon menar att hon då springer på det som är billigt för stunden och får ta del av de erbjudanden som inte är med i reklamen eller som hon har planerat att handla. En respondent, som var student, menade att priset påverkade olika mycket beroende på när i månaden hon handlade. I början av månaden prioriterade hon att handla närproducerat på grund av miljön, men i slutet på månaden var hon inte alls noggrann med det utan då var det priset som styrde.

Gällande butikens plats och tillgänglighet menade samtliga att de handlar i den butik som är närmast för stunden. De påpekade även att det var viktigt att det skulle vara bekvämt att ta sig till och handla i butiken. En av respondenterna som är bosatt på landsbygden utanför Alingsås påpekade att platsen för butiken inte spelar så stor roll utan att hon ser nöjet i att växla mellan olika butiker.

Beträffande butikens marknadsföring var samtliga respondenter överens om att de påverkades av denna, men i olika grad. En respondent nämnde särskilt att hon väljer butik att veckohandla i efter vilken som har mest fördelaktiga erbjudande just den veckan. Gällande rabattutskick som baseras på tidigare köp rådde delade meningar. Ett par respondenter uppskattade denna typ av marknadsföring. De menar att det känns personligt och att det gynnar dem ekonomiskt. En respondent ansåg det som en nackdel då hon menade att hon genom de personliga rabatterna gick miste om att prova nya produkter utan endast handlar det som hon brukar. En respondent menade att det kunde kännas obehagligt när hon tänker på att någon på huvudkontoret har koll på hennes privatliv och vad hon handlar.

Respondenterna var överens om att det är viktigt för dem att de känner sig sedda av butiken och dess personal. Att bli igenkänd när de handlar ofta i en butik och få ett trevligt bemötande såg de som något viktigt. En respondent ansåg detta som mycket viktigt och menade: "*Ja, det blir en relation, vilket binder väldigt starka band*". Här gick åsikterna dock isär då en annan respondent menade att det inte är viktigt för henne att ha någon relation till en dagligvarubutik. Hon tyckte det var viktigare när det gäller mindre butiker inom detaljhandeln. Här instämde en annan respondent som menade att det är viktigare att ha en relation till butiken när den är liten än till en stor butik. Att butiken anstränger sig lite extra för att tillfredsställa kundens behov, exempelvis ta hem en vara som inte finns i sortimentet ansåg flera av respondenterna som något som skapar mervärde. Det kan leda till ett ökat förtroende och att de handlar mer i butiken.

Respondenterna fick svara på frågor angående deras attityder och beteende och hur de påverkar deras lojalitet gentemot dagligvarubutiker. Här menade en av respondenterna att hon hade mer positiv attityd till små butiker än till stora. Hon var trött på de stora butikerna och tyckte det var synd att det finns en aktör som nästan har monopol i Alingsås. Hon fick medhåll från de övriga.

På frågan om deras attityder styr deras beteende menade en respondent att hon periodvis försöker ändra sitt beteende till att handla närproducerat. Detta beteende, som stämmer överens med hennes attityder gentemot livsmedel, håller enligt henne dock bara i någon månad sedan är hon tillbaka i gamla vanor igen. Hon fick medhåll från en annan respondent som menade att hon inte orkar bete sig i enlighet med hennes attityder hela tiden. En respondent berättade att hon som ung varit tydligare med att uttrycka sina attityder med hjälp

av sitt beteende, då hon bojkottat vissa varumärken. Hon påpekade dock att hon inte valde bort butiker på grund av det men att hon valde bort vissa produkter eftersom hennes attityd gentemot dem var negativ. En respondent menade dock att det är väldigt lätt att välja bort att handla i en viss butikskedja eftersom hon ansåg att deras personalpolitik och produkter är ”*ruttna*.” Detta resonemang fick medhåll av ytterligare en respondent.

En respondent sa att hon är väldigt lojal mot sin butik och hon påpekar att attitydmässigt är det väldigt trevligt att återkomma till den butiken då hon upplever att hon alltid får ett trevligt bemötande. Hon menar också att hon har en butik som bas men ibland handlar i andra butiker beroende på vilka produkter hon är ute efter. Detta höll samtliga respondenter med om, att det är tillfället som styr var de handlar. Tillfället avgör mycket och påverkar respondenternas lojalitet gentemot dagligvarubutiker på olika sätt. En respondent sa att hon väljer olika butiker beroende på vilken tidpunkt på dygnet hon genomför sina inköp. Om hon exempelvis handlar en fredagseftermiddag väljer hon bort den lilla butiken på grund av de långa kassaköerna till förmån för stadens större butik som erbjuder självscanning.

Samtliga respondenter sa att de känner ett högt engagemang inför dagligvaruinköp. De är intresserade av mat och lägger ner mycket tid på livsmedelsinköp. En respondent påpekade att hon kunde jämföra två olika leverantörer och att hon vill ”*gärna vända och vrida på saker och ting*.” Den yngsta respondenter i gruppen berättade att hon precis flyttat hemifrån och börjat intressera sig för mat och lägger mycket tid på dagligvaruinköp. Tre respondenter sa att de använder sig av inköpslista vid inköpet och en respondent påpekade särskilt att hon planerar hela veckomatsedeln och varuinköpen på en gång. ”*Så ja, det engagerar mig jättemycket*.” Respondenterna ansåg inte att graden av engagemang hänger ihop med hur lojala de är, snarare tvärtom. ”*För innan jag engagerade mig jättemycket så var det bara en butik. Nu när jag börjat engagera mig och faktiskt går genom veckans erbjudanden då har min lojalitet minskat. Då tar jag ju det som är bäst för mig*.”

En respondent tror att image blir allt viktigare för konsumenter, att de handlar i en butik de kan identifiera sig med. Hon gav som exempel att hon alltid handlat i en viss butik ändå sedan hon var student på 90-talet och att hon känner en stolthet när hon handlar där. Hon fortsätter: ”*Jag tror att engagemanget kan spegla ganska mycket hur upplevelsen i butiken ska vara också*.” En annan respondent menar att hon tycker att det är roligt att handla i ”sin” butik dels på grund av att hon träffar mycket vänner och bekanta i butiken. Hon ansåg även att ”hennes” butik hade byggt upp en image och att det är trevligt att handla där. Andra personliga faktorer som respondenterna säger påverkar deras lojalitet är sättet i hur de handlar. En respondent sa att hon behöver en inköpslista för att hon ska veta vad som ska inhandlas. Hennes man däremot, som är dietist, uppskattar att inspireras i butiken och handlar utan inköpslista.

Gällande omgivningsfaktorer som påverkar respondenternas benägenhet att vara lojala mot en butik nämnde några i första hand parkering och sa att den är ”*jätteviktig*”. De nämnde ett exempel på en butik som har en liten parkering som blir trång, särskilt på fredag eftermiddag. Andra omgivningsfaktorer som påverkar deras val av butik är avståndet till butiken, detta var samtliga överens om.

En respondent menade att även situationen påverkade då hon handlade i den butik som var närmast för tillfället. Flera respondenter höll med om detta och menade att de ofta handlar i den butik som ligger på vägen mellan plats X och Y. Samtliga respondenter menade att situationsfaktorer som att handla till vardag eller fest påverkar dem jättemycket. När de handlar inför en fest åker de till en butik de vet erbjuder ett stort och brett sortiment. Detta för att undvika att stressa genom att behöva handla i två butiker. En respondent sa att det spelar stor roll vad som händer runt omkring en butik. Hon berättade om ett dagis som låg bredvid

en dagligvarubutik. Dagenset lades ned vilket gick ut över butikens försäljning eftersom föräldrarna som tidigare handlat där i samband med att de hämtade sina barn på dagis började handla i en annan butik. En respondent menade att var och hur människor handlar beror på i vilket skede de är i livet. Det kan vara någon som precis har börjat handla, någon som har stor familj eller någon som har utflugna barn.

De fördelar som respondenterna i grupp ett kunde se med att vara lojal gentemot en dagligvarubutik var främst ekonomiska fördelar i form av bonus och erbjudanden. Samtliga instämmer i att butikernas kundklubbar påverkar lojaliteten, på olika sätt. En respondent nämner de övriga tjänsterna som finns med ett kundkort, exempelvis olika banktjänster och självscanning, vilket ansågs bekvämt. En annan respondent ser det som en fördel att vara lojal eftersom man då vet vart varorna finns i butiken. Hon menar även att det är en fördel att vara lojal för att man blir igenkänd av personalen och att det medför en bättre service. Ytterligare en fördel med att vara lojal är enligt en respondent att man lär sig butikens rutiner. Hon berättade om en butik som sänker priset på brödet efter klockan 21,00 i en butik, och att priset på osten sänks i en annan butik innan klockan nio på morgonen.

Nackdelen de kunde se var att vissa butiker inte hade kundkort som ger rabatt. En respondent tyckte dock tvärtom och menade att "... *det tycker jag är ganska skönt, att inte tänka på allt.*" En annan nackdel som nämns, som flera respondenter höll med om, är att man inte provar något nytt. De tror även att det kan innebära att butiken inte anstränger sig för att behålla sina kunder eftersom de alltid handlar där.

På frågan om de är lojala svarade samtliga respondenter att de är lojala fast i olika grad. En respondent är 100 procent lojal mot en butik. En respondent sa att hon var lojal till en butik men handlade i andra butiker vid vissa tillfällen. En respondent är lojal mot två butiker och en respondent är lojal mot tre butiker. Som sista fråga frågades vilken faktor respondenterna ansåg vara av störst betydelse för att bli lojal mot en dagligvarubutik. De menade att butikens läge, personalens bemötande, om man trivs i butiken och butikens prisbild hade störst betydelse.

4.2 Fokusgrupp 2

Denna fokusgrupp genomfördes i Göteborg och deltagarna var bosatta i Göteborgs kommun. Fyra kvinnor och två män deltog varav den yngsta var 25 år och den äldsta var 32 år. Samtliga levde i samboförhållande och två av respondenterna var nyblivna föräldrar. En respondent hade kundkort hos tre företag, fyra respondenter har kundkort hos ett företag och en respondent har inget kundkort. Två stycken stod för huvuddelen av dagligvaruinköpen, i två fall delades inköpen lika i hushållet och två fall var det någon annan i hushållet som stod för huvuddelen av dagligvaruinköpen.

Första frågan som ställdes även till denna grupp var "*Vad är lojalitet för er?*" En respondent menade att det innebär att man går till samma butikskedja hela tiden och att man inte "*sviker över tid, trots enstaka fel.*" En annan ansåg att lojalitet innebär att man köper samma varumärke varje gång trots att det kanske är dyrare än något annat.

För att bli lojal anser respondenterna att avstånd till butiken, öppettider, butikens sortiment och butikens fräschhet spelar stor roll. Vad som finns i butikens närhet är viktigt, till exempel systembolag, tipshörna och fiskaffär. Samtliga respondenter tyckte även att storleken på butiken påverkade deras lojalitet. Om en stor eller liten butik var att föredra var de dock oense om. De faktorer de tyckte spelar störst roll är butikens sortiment, närhet, pris och att det är trevligt att handla i butiken.

Gällande butiken och dess produkter menade en respondent att det absolut påverkar henne. Hon väljer att inte handla i butiker som inte erbjuder ett brett sortiment. En respondent berättade att han bojkottar en butik eftersom *"Jag tycker att det är skabbigt."* De övriga respondenterna ansåg dock att butikens produkter inte påverkade deras lojalitet. Mervärden som påverkar lojalitet gällande butiken och dess produkter anser en respondent vara att hon känner igen sig *"Man vet vad man får."* En annan respondent underströk att det är bra att man känner igen sig, hon uppskattar när butiken inte flyttar om allt för frekvent. Männens poängterar att det kan vara roligt att gå omkring och kika i butikerna, speciellt om butikerna erbjuder något utöver det vanliga.

Respondenterna tycker att priset påverkar deras lojalitet. En respondent sa att *"jag går dit det är billigast, fast det som är billigast är också det som är närmast."* En annan respondent sa att *"är det kampanjpris på fisk, då blir det fisk, så är det."* De tycker också att pris kan vara resekostnad och tiden det tar för att handla. Omständigheten, som att behöva ta bilen eller kunna gå till butiken spelar också in. En respondent menade att det är viktigt med tiden, att det är smidigt och lätt att parkera, framförallt när hon är på väg hem från jobbet.

Fem av sex respondenter svarade att de handlar i den butik som ligger närmast. Den sista respondenten förklarade att han kompletteringshandlar i sin närmsta butik men när han storhandlar åker han till en butik längre bort. Butikens läge påverkar framförallt en respondent och hennes lojalitet gentemot butiker eftersom hon inte har någon bil och då automatiskt handlar i den närmsta butiken. Hon handlar i den närmsta butiken trots att hon inte gillar den, hon går dit enbart för att den är närmast. För en annan respondent spelar läget mindre roll eftersom hon föredrar att ta bilen till butiken, det viktigaste för henne är att det är smidigt att parkera.

Beträffande marknadskommunikationen och dess påverkan på respondenternas lojalitet anser fyra av de sex att de inte påverkas alls av denna. En respondent menar att hon påverkas av den reklamen hon får hem i brevlådan, men ingen annan. Hon tittar i den och de erbjudande hon är intresserad av skriver hon upp på sin inköpslista. En annan respondent menade att hon inte blev påverkad av någon marknadskommunikation utanför butiken men väl inne i butiken blir hon påverkad av de erbjudanden som finns. *"Står det, köp fyra för tre, Då köper jag ju."* En respondent ser ett mervärde i när butiken bjuder på smakprov, om det finns en fin köttdisk och ostdisk och så vidare.

Respondenterna är inte intresserade av att ha någon tvåvägskommunikation med dagligvarubutikerna. En menade att *"jag orkar inte ge feedback."* En annan sa dock att det är tudelat *"... dels vill jag ha erbjudande på det jag köper ofta, men å andra sidan vill jag inte att de ska veta så mycket om mig heller."* Ytterligare en åsikt var att det inte är någon mening med att ha någon slags relation med en dagligvarubutik. Han menade att det är bättre att ha en relation när man handlar större och dyrare varor, till exempel med en bilhandlare.

Vidare i intervjun diskuterade vi hur attityder och beteende påverkar respondenternas lojalitet. En respondent poängterade att han tycker att det borde vara relativt enkelt att driva en livsmedelsbutik. *"Frukt och grönt, har man fräscht där så har man ju hälften vunnet känns det som."* Han fick medhåll från flera andra respondenter och en kvinna uttryckte särskilt att hon uppskattar ett brett frukt- och grönt sortiment. Detsamma gällde köttdisken. Två respondenter i gruppen berättade hur de valt att handla i en livsmedelbutik efter att de sett att deltagarna i ett svenskt matprogram handlade i denna butik. De beskrev att de åkte till butiken med en inköpslista på 20 basala varor men att de inte ens *"fick med sig hälften."* De poängterade att detta ledde till att deras attityd gentemot butiken blev negativ och att de inte rekommenderar butiken till andra, snarare tvärtom. Respondenterna menade att man sätter in

butikerna i olika fack när man pratar om attityder. En respondent menade att det gärna får vara lite familjärt att handla och att hon väljer butik utefter var hennes familj handlade under hennes uppväxt.

Att beteende baseras på attityder var samtliga respondenter överens om. De sa även att de ibland inte beter sig helt i enlighet med sina attityder. Som exempel kan nämnas en respondent som har en positiv attityd gentemot en butik men handlar där sällan. Hon handlar däremot ofta i en butik som hon inte har lika bra attityd till. En respondent sa *”vad ni har mycket åsikter om det, jag går till alla, jag tänker inte på det så mycket. Ska jag handla mycket så går jag någonstans där det är billigt, och jag kan gå till X också, fast i och för sig har jag ju också upptäckt att de inte har allt man behöver, fast jag går ändå tillbaka, för att jag tror att det ska vara bra.”*

På frågan om de känner högt eller lågt engagemang inför inköp i dagligvaruhandeln svarade samtliga att det beror på. De känner olika engagemang inför kalas eller vardagsinköp. En respondent påpekar att om hon inte skulle engagera sig *”skulle vi inte ha någon mat.”* En annan sa att hon älskar att laga mat och därför engagerar sig mycket. Några berättade att de söker information genom att läsa innehållsförteckningarna på vissa varor. En respondent tittade särskilt efter e-nummer och själv trodde han att detta berodde på tv-programmet *”Landet brunsås”* som diskuterade e-nummer i ett program. Samtliga respondenter samtalande om e-nummer en stund och de var överens om att det är krångligt och onödigt med e-nummer och andra tillsatser, de ifrågasatte varför tillverkarna inte skriver ut innehållet klart och tydligt med namn.

Samtliga i gruppen menade att graden av engagemang hänger ihop med lojalitet. En uttryckte att när hon handlar i en butik hon trivs i engagerar hon sig mer eftersom hon då tar sig tid att strosa runt och jämföra produkter. De tror att engagemanget kan leda till att man delar sina inköp mellan olika butiker men att man går dit man vet att de varor man söker finns. En respondent menade att det ideala är det genuina och det lilla lokala och när de inte låter öppettider gå ut över priset.

Hur man är som person och vilka produkter man värdesätter påverkar lojaliteten till en butik. En respondent menar att hon, som är hälsosam och tänker på vad hon äter, väljer butik utefter om de har ett stort sortiment av nyttig vardagsmat. En annan anser att när en butik erbjuder vissa varumärken är det en bra butik, det är en värdemätare. Enligt honom skapar det en image till butiken. En annan personlig faktor som de tror påverkar lojaliteten är ålder. De tror att man exempelvis blir mer medveten om varornas innehåll när man har barn. En respondent påpekade att han blivit mindre lojal med åldern, då han handlar på ett annat sätt nu för tiden. Tidigare handlade han uteslutande i sin närmsta butik, trots att det var dyrare och att han handlade oftare. Nu sprider han ut sina inköp beroende på om han storhandlar eller kompletteringshandlar.

De situations- och omgivningsfaktorer som kan påverka är enligt respondenterna bland annat om de kan uträtta andra ärenden i samband med sina dagligvaruinköp. Det handlar således om vad som finns i butikens omgivning. En respondent sa att hon har tre butiker i sin närhet att välja mellan och att hon väljer den billigaste butiken när hon storhandlar. Speciella situationer kan spela roll menade en respondent, vilket de övriga höll med om.

”När vi åker förbi Alingsås på väg hem från morsan och dom, och tillbaka till Göteborg, då stannar jag ju bara där för att där har farsan sålt jordgubbar på sommaren. Eller det är såhär, då går man ju in där lite för att det är såhär, igenkänning, lite nostalgigrej.”

De diskuterade även att när de är stressad och har lite tid blir de irriterad när butiken säljer massa varor de inte är ute efter, men när de har tid uppskattar de och ser mervärde med att de kan gå och titta på lite allt möjligt. ”*Jag blir alltid avundssjuk, när vi kommer till Italien så är det alla såhär småaffärer. Du går till en affär för att köpa ost, du går till en affär och köper köttet och du går till en affär för att köpa vinet [...] då romantiserar jag det och jag tycker att det är så himla fint och jag blir så himla avundssjuk! Men sen när det händer här hemma i Sverige, då stödjer jag inte den där lilla kvartersbutiken utan då vill jag gå till X för att det är så lätt och man är ju så stressad och det går så fort och...så man är ju motsägelsefull.*” Flera andra höll med och sa att det nog har mycket med tid att göra.

De fördelar som respondenterna såg med att vara lojal mot en dagligvarubutik var enbart ekonomiska fördelar såsom bonus och rabatter som de erhåller via kundklubbarna. Dels i butiken men även exempelvis på vissa hotell. De ser även en fördel med att det går snabbare i kassan när man självscannar. Respondenten som inte var medlem i någon kundklubb kunde inte se en enda fördel med att vara lojal mot en butik.

”*Jag ser inte vad jag kan få ut av det, det är ju att jag behöver ett behov och det får jag stillat där, men det får jag stillat där, där och där också. [...] jag är en lat och enkel människa så jag går till det närmaste stället, eller som när vi storhandlar så åker vi till det billigaste stället.*”

Nackdelar de kan se med att vara lojal är att man känner sig lurad, man handlar det man brukar handla och ändå är det inte bra kvalitet på produkten. Två respondenter menade att de kände bitterhet över att ingen tackade dem för att de är lojala. De ansåg att lojala kunder borde behandlas bättre än andra kunder, åtminstone med att de anställda i butiken hejar och ger dem ett glatt bemötande. En respondent menar att butikerna bygger upp lojalitetsklubbar på ett sätt så att kunderna ska tro att de tjänar så mycket på att vara lojal, och då är risken stor att man som konsument känner sig lurad. ”*Man är ju bara med i ett jädra ekorrhjul[...] man är ju fast.*” En respondent menar att han inte ser att kundkortet har något med lojalitet att göra, utan att det endast är smidigt. Respondenterna har olika uppfattningar om huruvida kundklubbarna påverkar lojaliteten. Någon menar att när han har två butiker att välja mellan väljer han den där han kan dra sitt kundklubbkort och samla bonus. Alla delar uppfattningen om att anledningen till att man är medlem i en kundklubb är för att man kan dra kortet och få bonus och rabatter.

På frågan om de är lojala svarar samtliga att de är lojala till två eller tre butiker men av olika anledningar. Dels för att man gillar en butik eller dels för att man inte har möjligheten att ta sig till någon annan butik. ”*Det blir många köp på X för oss, men det är ju inte för att jag är lojal utan för att det är närmast, men det blir ju lojalitet.*” De påpekar dock att det händer att de ibland väljer att handla i någon helt annan butik, men att det beror på situationen.

4.3 Fokusgrupp 3

Fokusgrupp tre genomfördes i Alingsås och deltagarna var bosatta i Alingsås kommun och Vårgårda kommun. Fem respondenter var kvinnor, den yngsta var 33 år och den äldsta var 83 år. En man deltog i fokusgruppen, han var 44 år. Tre av kvinnorna hade vuxna barn och de tre andra hade hemmaboende barn. Två kvinnor var änkor, en kvinna levde i ett samboförhållande och de övriga tre respondenterna var gifta. Fyra av respondenterna hade kundkort hos ett företag medans två respondenter hade kundkort hos två företag. Tre stycken stod för huvuddelen av dagligvaruinköpen och de resterande tre menade att de delade sina inköp lika inom hushållet.

Respondenterna fick börja med att diskutera vad lojalitet innebär för dem. En respondent sa att för henne innebär lojalitet medmänsklighet. En annan menade att man ställer upp för varandra, vilket de övriga instämde i. Att butiken är trovärdig skapar lojalitet. De menar även att lojalitet innebär att det är bekvämt att handla. De går till samma ställe för att det är bekvämt mycket för att de lär känna var varorna finns. Samtliga är överens om att kvalitet, och då främst kvalitet i förhållande till priset, påverkar lojaliteten. En respondent framhäver att hon anser att det är viktigt att butiken håller vad de lovar och att man som konsument kan förstå innebörden av kvalitetstexter på produkter. Att personalen är trevlig och utbildad anser de är viktigt för om man är lojal eller inte. De lägger även stor vikt vid servicen och möjligheten att fråga personalen och att de då blir trevligt bemötta. *”Varorna är ju varorna, det är ju affären som gör det hela.”* Någon menar att personen som sitter i kassan kan påverka lojaliteten, hon gav som exempel att kassapersonalen kan vara snabb, trevlig eller en man känner. Samtliga respondenter anser att det är mycket viktigt att det är fräscht och välexponerat i butiken. De poängterar att det absolut inte får stå pallar med varor framför hyllorna så de inte kommer åt den varan de vill ha.

Gällande produktens påverkan på lojalitet svarar respondenterna att det delvis påverkar dem. De menar att när butiken erbjuder ett brett och djupt sortiment kan de gå dit i alla lägen, både när de vill köpa ”allt” och när de vill köpa specialiteter. En respondent menar att hon vid enstaka tillfällen åker till en speciell butik och köper en viss sorts oliver som inte säljs i hennes ”vanliga” butik, men förutom det är respondenterna eniga om att det inte är produkterna som påverkar hur lojala de är. Samtidigt var de flesta överens om att de önskar att det fanns mer ekologiska och närproducerade alternativ i sin butik. Trots intresset för dessa produkter tar de sig inte alltid till andra butiker som erbjuder detta.

Flera respondenter i denna grupp menar att priset påverkas negativt av att butikerna har så pass generösa öppettider. Detta är negativt menar de och de anser att *”människan ska få ro nångång.”* De anser att priset på produkterna är viktigt men en respondent uttrycker klart och tydligt att det är viktigare med bekvämligheten än med priset. Han menade att när han handlar i en butik köper han allt där även om någon vara är billigare någon annanstans. En annan respondent varierar mellan två butiker men sa att hon handlar mycket i butik X eftersom den är billigare. Respondenterna menar att de även tänker på tiden det tar för att handla och avståndet till butiken när de tänker på priset. En respondent menar att: *”det är därför man åker till X ofta, för att det är närmast.”*

Om butikens läge påverkar vilken butik de väljer att handla i svarar de att det gör det. En respondent påpekar att läget och parkeringsmöjligheterna påverkar. Trots detta storhandlar ingen av respondenterna i sin närmsta butik. Detta beroende på priset, utbudet och upplevelsen av det totala intrycket av butiken. De uttryckte även att de vill ha små butiker och handla där, men tiden räcker inte till. Om det fanns möjlighet skulle de gärna gå till en saluhall och köpa specialiteter. En respondent menade dock att: *”Det där med småbutiker och så, det är mycket snack oftast från folk. Att dom vill ha småbutiker, men så när det väl finns där så går man inte dit och handlar ändå, utan då går man till sin vanliga för det är ju lite billigare. Så det är nog priset egentligen som styr.”*

Respondenterna upplever att de blir påverkade när andra talar gott om en viss butik och sa att det leder till att det kanske åker dit. Om de hör något negativt om en butik menar en respondent att *”ja, då vill jag ju inte handla där.”* En annan respondent påpekade vikten av att skapa sig en egen uppfattning om vad som är bra och dåligt eftersom alla människor tycker olika. Hon menar dock att om hon hör väldigt mycket negativt är det klart att hon blir påverkad och inte handlar i den aktuella butiken. En annan respondent menar att det beror

mycket på hur stor tillit man har till personen. *”Om man känner en person väldigt väl som man vet har en, samma åsikter och känner lika kanske inför livsmedel då påverkar det ju.”* Gällande butikens marknadskommunikation tror en respondent att man omedvetet påverkas. *”Jag läser reklam nästan, otroligt sällan, men ser man den blir man påverkad av den.”* Någon respondent menade att hon läser reklamen och sedan slänger den, ibland kan hon dock skriva upp något från reklambladet på sin inköpslista. De flesta beskrev dock att de inte läser direktreklamen de får hem i brevlådan.

När gruppen diskuterade vilken relation de vill ha med dagligvarubutiker menade en respondent att den ska vara snabb och effektiv. En annan nämner återigen att hon vill att personalen ska ge ett trevligt bemötande. Hon tillägger också att det, för henne, är viktigt att hon får känslan av att det är ett *”gott personalgång”*. Enligt henne känns det i hela luften om de anställda trivs och det gör henne glad. De anser inte att det är av någon större vikt för dem att kunna påverka butiken. En respondent berättade att hon vid ett tillfälle önskat att butiken skulle ta hem någon speciell vara. Hon tyckte inte det var konstigt att hennes önskemål inte hörsammades eftersom hon bara är en i mängden av den stora butikens kunder.

Gällande attityder och hur de påverkar lojaliteten menade en respondent att hon trodde att människors attityder beror väldigt mycket på var man kommer ifrån, hur man är uppvuxen och vad man är van vid. Detta i sin tur trodde hon påverkade lojaliteten mycket. Hon fortsatte att alla är olika och har olika åsikter. Deras attityder gentemot dagligvarubutiker var ganska negativa, de ansåg bland annat att *”dom måste finnas”, ”det är inte det roligaste”, ”ja, alltså det är ju ett måste.”* Flera av respondenterna hade även en negativ attityd gentemot stora dagligvarukedjor, de menade att de gör det svårt för de små aktörerna att klara sig. *”Det styrs uppifrån och ingen annan kommer in”*. En annan respondent uttryckte: *”det är nästan maffia metoder alltså.”*

På frågan om deras beteende baseras på deras attityder svarade flera respondenter att de inte trodde att de gjorde det. En respondent beskrev att hon tänker att hon exempelvis ska besöka en specialbutik men gör det inte ändå. Hon fortsätter resonemanget: *”men däremot kan jag ju känna ibland när jag då till exempel ska köpa ekologiska tomater i affären. Då känner jag ju bara sådär att, ja, jag hade lika gärna kunnat köpa icke ekologiska, eller alltså, jag vet ju inte egentligen om dom är ekologiska eller inte. DET känner jag, jag känner mig lite lurad som konsument.”* En annan respondent håller med i att om man försöker att handla exempelvis ekologiskt så vet man inte exakt vad det står för.

Respondenterna i den här gruppen kände inte ett högt engagemang för dagligvaruhandel och livsmedelsinköp. Samtliga var överens om att de handlar dagligvaror för att de måste. Möjligen, menade en respondent, att hon kunde engagera sig extra i någon produkt. De äldre damerna menade att de skapat sig vanor under alla år de handlat och att de därför inte behöver vara så engagerade. De underströk att det ska gå fort och vara enkelt att handla och tillaga varorna. På frågan om de tror att graden av engagemang hänger ihop med lojalitet svarade en respondent: *” Jag tror att om man är väldigt engagerad då går man till många olika ställen istället, egentligen. Då vill man liksom specifikt, just den grejen finns där och den finns där.”*

Som personliga faktorer de tror påverkar lojaliteten nämns de ekonomiska faktorerna. En respondent menar att det kan vara svårt att vara lojal om man inte har råd. Hur bekväm man är som person, om man älskar att springa i affärer eller inte spelar också roll. De två äldre deltagarna berättade att de varierar sina inköp i olika butiker, just för att få variation och få miljöombyte. Inköpen gjordes de i kombination med deras dagliga promenad och de valde butik utefter hur lång promenad de ville ta. En annan respondent påpekade att hon tror att image blir allt viktigare. Hon nämnde att hon väljer att handla i en viss butik för att hon träffar

många bekanta där. En annan sa att det handlar mycket om känslan, att det ska vara inbjudande och varmt. De trodde även att lojaliteten påverkas av på vilket sätt man handlar. Någon säger att hon handlar helt efter sin inköpslista och påpekar att det blir dyrare om mannen handlar för han köper saker som inte står på listan.

En respondent berättar att hon efter en sjukdomsperiod fick ta med sig mannen till butiken och då ändrade sina inköpsvanor. Efter det handlar de alltid tillsammans. En respondent sa att han handlar olika beroende på *vad* han ska handla, alltså beroende på situation. När han ska storhandla besöker han en stor butik och när han komplettringshandlar besöker han den närmsta. En annan beskrev att hon, som bor på landet, inte handlar så ofta. Oberoende av om de handlar till fest eller vardag så handlar de i samma butiker som vanligt. En respondent menar att det är tiden som styr, hon handlar på olika sätt beroende på om hon har tid, exempelvis när hon hade semester då hon åkte till en bondgård och handlade ägg.

De fördelar respondenterna kunde se med att vara lojal mot en butik var framförallt att det är smidigt och att man vet vart sakerna finns och då sparar man tid. De ser även fördelen med att de får bonuscheckar och värdekuponger från butiken. En respondent menar att *"dom tjänar så mycket på mig så dom kan gott ge tillbaka lite."* De nackdelar de ser med att vara lojal är att man inte är lika flexibel. En respondent menar att det till och med kan vara ekonomiska nackdelar för att det kan vara billigare i någon annan butik utan att man vet det. En av de äldre respondenterna menade att det var enformigt att handla i en butik och såg därför en nackdel i att vara lojal. Samtliga respondenter menar att variation är viktigt för dem, och att möjlighet till variation *ska* finnas. Respondenterna pratar om att det borde finnas större konkurrens i Alingsås, eftersom de anser att det är en butik som mer eller mindre har monopol. De önskade att det fanns någon mer stor butik.

Gällande kundklubbar och om de påverkar respondenternas lojalitet så menar de flesta att det gör det men i olika grad och på olika sätt. En respondent sätter in pengar på sitt kundklubbkort och därför påverkar det hennes val av butik i hög grad. En annan respondent menar att kundklubben i sig inte gör henne lojal men hon reflekterade: *"jag tror det hänger ihop, man kan inte säga vad som är först."*

På frågan om de anser sig själva vara lojala anser flera av respondenterna att de är mutbara, främst för att dagligvaruinköp är ett måste. En respondent menar att hon tycker att det är viktigare att vara lojal mot personer än mot affärer, eftersom de tänker på sin vinst. *"Skulle det vara en liten affär, privatägd och verkligen en person som är engagerad, då känner jag mig lojal. Alltså då, då tycker jag att det är viktigt att gå dit och handla men inte till såna där stora kedjor"* Samtliga respondenter i gruppen var överens om att om det skulle öppna en annan butik, som de anser bättre, skulle de utan tvekan byta butik.

5 Analys

Här kopplar vi samman den teoretiska referensramen med resultatet från den empiriska undersökningen. Vi analyserar svaren vi fått fram genom fokusgrupperna för att kunna lyfta fram vilka faktorer som påverkar kundens lojalitet till en dagligvarubutik. Analysen är strukturerad på samma sätt som den teoretiska referensramen med undantag från rubriken lojalitetsindelning som vi behandlar närmare i slutsatsen.

5.1 4 P

I fokusgrupperna utgick vi bland annat ifrån Kotlers 4 P och de fyra kundpunkterna¹³⁰, detta för att se hur konsumenter själva sätter ord på vad dessa faktorer innebär för dem och hur de påverkar dem i deras lojalitet.

Produkt - Flertalet av respondenterna menade att produkterna som sådan inte påverkar deras lojalitet, med undantag från en respondent som valde att inte handla i butiker som inte erbjöd ett väl sorterat sortiment. Denna respondent ingick i Göteborgsgruppen, där det finns fler väl sorterade butiker än på landsbygden vilket kan ge henne större valmöjlighet än respondenterna som ingick i Alingsåsgrupperna. Gemensamt för alla respondenter är att det är viktigt för dem att butiken är fräsch och dess produkter är fräscha. Att butiken erbjuder ett brett sortiment menar respondenterna är en fördel eftersom man då kan gå dit i alla lägen. Ett tydligt exempel på att en produkt kan skapa lojalitet är att en respondent oftast handlade i en butik som erbjuder speciella allergiprodukter. En annan respondent påpekade att han helst handlar i butiker som erbjuder ett brett sortiment av nyttig mat.

Pris – De skillnader som gick att se mellan svaren från de olika fokusgrupperna var att i Alingsåsgrupperna hade priset större betydelse vid valet av butik. De påpekade dock att priset i förhållande till den kvalitet man får var det viktigaste. Någon nämnde att hon ibland valde att handla i en liten butik med dyrare varor, detta för att gynna den lokala handlaren. I Göteborgsgruppen ansåg de att priset påverkar deras lojalitet men att det inte är det primärt avgörande när de väljer butik. De menade att butikens läge i kombination med prisbilden är det avgörande när de valde butik. Trots att samtliga respondenterna sa att de inte valde butik enbart på grund av dess pris återkom de till just priset vid flera tillfällen. Alltså, oberoende av butikens läge och service är det, precis som Kotler (2003)¹³¹ beskriver, viktigt för företagen att inte ha högre pris än vad deras kunder är beredda att betala.

Plats - Gällande butiken plats var det få respondenter som ansåg att detta var av någon större betydelse när de valde mellan olika butiker inom sin stadsdel. Istället var det viktigare hur enkelt det var att ta sig till butiken och att parkera. Vid storhandling valde respondenterna butik utefter andra premisser än butikens läge. Vid kompletteringshandel däremot valde samtliga den butik som var närmast för stunden. En respondent utmärkte sig då hon nästintill uteslutande handlade i sin närmsta butik, trots att hon inte tycker om den. Detta beror på, som hon själv antydde, att hon inte har någon bil. Troligtvis skulle hennes beteende se annorlunda ut om hon hade möjlighet eftersom hon sa att hon inte gillade butiken.

Påverkan – Respondenterna påverkades i olika grad av butikernas marknadskommunikation och de pratade mest om direktmarknadsföring och direktreklam. Respondenterna kan utefter deras svar delas in i två olika grupper, en grupp som läste och tog till sig direktreklamen och en grupp som inte ansåg sig påverkas alls av direktreklamen. Gällande personliga erbjudanden rådde delade meningar. Några ansåg att detta kändes personligt medan andra ansåg att det var

¹³⁰ Kotler 2003

¹³¹ Kotler 1999

obehagligt. Således påverkade denna typ av marknadskommunikation samtliga respondenter som fick den här typen av reklam och rabatter. Likheter mellan respondenterna emellan var att samtliga såg fördelarna med rabatterna. De som inte ansåg sig påverkas av direktreklamen påverkades istället av marknadskommunikationen inne i butiken, exempelvis erbjudanden som ”ta 3 betala för 2”.

5.2 4 kundpunkter

Värde för kunden – Att känna igen produkterna i butiken är ett mervärde enligt några respondenter, att man vet vad man får. Enligt Kotler (1999) innebär värde för kunden det som produkten resulterar i¹³². Många av respondenterna uttryckte att de såg värde i att köpa närproducerade och kravmärkta varor, vilket resulterar i att de gynnar de lokala producenterna och att de får ”godare mat”. Att butiken erbjuder vissa varumärken ansåg respondenterna som en värdemätare för butiken. De kopplade ihop vissa varumärken med en bra och välsorterad butik.

Kostnad för kunden – Enligt Kotler (1999)¹³³ kan kostanden för kunden exempelvis vara den tid det tar för kunden att ta sig till butiken. Detta pratade respondenterna mycket om, bland annat nämnde de att de handlar där de vet att de kan göra alla inköp i en och samma butik. Övriga saker som räknades in i kostnaden för att handla var om de var tvungna att ta bilen till affären, hur lätt det var och parkera och om de kunde utföra sina dagligvaruinköp i kombination med något annat ärende.

Tillgänglighet/bekvämlighet – Här handlar det om hur lätt det är för en kund att köpa en viss produkt eller handla i en viss butik¹³⁴. Denna aspekt var väldigt viktig för samtliga respondenter som vid flera tillfällen återkom till att påpeka att det är viktigt för dem att det är smidigt att ta sig till och röra sig i butiken.

Kommunikation – Enligt Kotler (1999) vill dagens konsument ha en tvåvägskommunikation med sin butik¹³⁵. De flesta respondenter höll inte alls med om detta, flertalet menade att de inte var ute efter någon relation med den butik de handlade i, framförallt inte om butiken var stor. En respondent menade att han inte orkade ge någon feedback till butikerna och därför inte var intresserad av tvåvägskommunikation. Flertalet av respondenterna ansåg det obehagligt att ge ifrån sig allt för mycket information och var inte intresserade av någon tvåvägskommunikation. Däremot svarade flera respondenter att de vill ha en tvåvägskommunikation när man behöver hjälp med något under sitt butiksbesök.

5.3 Vad är lojalitet?

Flera av fokusgruppsmedlemmarna menar att lojalitet innebär att man återkommer och handlar i en och samma butik, och inte sviker över tid trots enstaka fel. Holmberg (2004)¹³⁶ skriver att konsumenters syn på lojalitet kan ses som beteenderelaterad, vilket stämde med respondenternas synsätt. Några respondenter i fokusgrupp tre menade att lojalitet innebär medmänsklighet, att man ställer upp för varandra. Då Söderlund (2001) redogör för att lojalitet kan riktas mot olika objekt¹³⁷ är denna åsikt intressant. Deltagarna i fokusgruppen sa att de hade negativa attityder mot stora butiker. De uttryckte även att det är lättare att känna

¹³² Kotler 1999

¹³³ Kotler 1999

¹³⁴ Grönholm 2009

¹³⁵ Kotler 1999

¹³⁶ Holmberg 2004

¹³⁷ Söderlund 2001

lojalitet mot en liten butik som känns personligare vilket visar på en känslorelaterad lojalitet¹³⁸.

5.4 Attityder

Kognitiv - Respondenternas hade vissa bestämda uppfattningar om vissa butikskedjor och valde bort dessa trots att dessa uppfattningar grundades på ganska lite kunskap. Precis som Angelöw och Jonsson (1990) beskriver är denna uppfattning sann för konsumenten men sett ur butikens perspektiv stämmer de inte alltid överens med verkligheten¹³⁹. Många respondenter hade uppfattningen av att de blev lurade av butikerna. Detta gällde bland annat när de köpte ekologiska varor där de inte säkert kunde veta om varorna verkligen är ekologiska eller inte.

*Affektiv*¹⁴⁰ - Respondenterna hade negativa känslor gentemot de stora kedjorna. Känslan av att de stora aktörerna slår ut de små aktörerna anser respondenterna som negativt. Eller som en respondent uttryckte det: ”*det är nästan maffiametoder.*” Uteslutande del av de svarande menade att de hellre gynnar en liten butik och de vill gärna att butiken ska vara familjär. De romantiserar över de små butikerna och flertalet ville att butikerna skulle påminna om dagligvarubutikerna från deras uppväxt. Överlag hade de flesta respondenter negativa känslor gentemot dagligvarubutiker i stort och menade att det var ett nödvändigt ont.

*Konativ*¹⁴¹ – Samtliga respondenter var överens om att de skulle byta dagligvarubutik att handla i om det öppnade någon butik de ansåg bättre. Således betar de sig utefter vad som är bäst för dem och deras framtida avsikter är att de handlar där det gynnar dem mest. Deras framtida avsikter var även att de ville gynna små specialbutiker och handla mer närproducerat, alltså bete sig i enlighet med sina attityder.

5.5 Beteende

Enligt Dahlén och Lange (2003)¹⁴² delas kunder in i fem olika grupper efter sitt beteende, lojala kunder, varierande kunder, varierande ickekunder, lojala ickekunder och nya användare. I de tre fokusgrupperna framträder några av dessa kundtyper och delas in enligt följande:

*Lojala kunder*¹⁴³ – En respondent passar under denna kategori, det var den yngsta av alla respondenter. Hon beskrev att hon handlade i denna butik mycket på grund av att hon påverkades av butikens marknadskommunikation och ville utnyttja rabatterna. Hon ansåg även att butiken var trevlig att besöka.

*Variierande kunder*¹⁴⁴ – Till denna kategori hör resterande deltagare. Precis som Dahlén och Lange (2003) nämner varierar de sina inköp mellan olika butiker, oftast mellan två eller tre butiker.

*Nya användare*¹⁴⁵ – Den yngsta deltagaren i fokusgrupperna är ny på marknaden så till vida att hon precis flyttat hemifrån och börjat handla dagligvaror till det egna hushållet. Dock skiljer hon sig helt emot Dahlén och Langes (2003) resonemang angående att nya användare

¹³⁸ Söqvist 2000

¹³⁹ Angelöw, Jonsson 1990 ur Söderlund 2000

¹⁴⁰ Evans, Jamal, Foxall 2006

¹⁴¹ Evans, Jamal, Foxall 2006

¹⁴² Dahlén, Lange 2003

¹⁴³ Dahlén, Lange 2003

¹⁴⁴ Dahlén, Lange 2003

¹⁴⁵ Dahlén, Lange 2003

är mottagliga för information från alla butiker och inte är lojala mot någon speciell butik. Hon är i allra högsta grad lojal och detta är samma respondent som beskrivs som lojal kund.

*Varierande ickekunder och lojala ickekunder*¹⁴⁶ är svårt att dela in respondenterna i eftersom undersökningen inte utgår från någon specifik butik utan ifrån konsumenternas synvinkel.

Människors beteende baseras inte alltid på deras attityder¹⁴⁷. Detta märktes tydligt under fokusgruppintervjuerna då samtliga deltagare höll med om att det var så. Det visar sig då de handlar i stora kedjor och butiker som de har negativ attityd till istället för små privatägda butiker som de egentligen föredrar. De uttryckte att detta kunde bero på tidsbrist och bristande intresse för produkterna och för dagligvaruinköp. Några respondenter påpekade även att de ibland försöker ändra sitt beteende men att det är komplicerat och kräver stort engagemang. De menar att de snabbt faller tillbaka i gamla mönster och vanor. Detta stämmer väl överens med Törestads (2007)¹⁴⁸ synsätt om att det är komplicerat att ändra invanda mönster och att det ofta krävs en ny generation för att åstadkomma förändring. Beteendet påverkas även av andra människors åsikter.

5.6 Påverkansfaktorer

Respondenterna ansåg det ytterst viktigt att butiken är trovärdig. Att kunna lita på att butiken erbjuder de varor respondenterna är ute efter var något de också ansåg viktigt. De sa även att om de har möjlighet så väljer de bort att handla i butiker som inte står för *rätt* saker, exempelvis har dålig personalpolitik. Respondenterna nämnde även, vid ett flertal tillfällen, att de anser det viktigt att de blir trevligt bemötta när de handlar i butiken vilket är en bra grund för att skapa djupare relationer. Detta stämmer väl överens med Dent och Brents (2006) tre nyckelfaktorer som butiken kan använda för att öka effekten vid påverkan av kunder¹⁴⁹.

5.6.1 Engagemang

Köpprocessens (se bilaga 3) omfattning såg olika ut för respondenterna på grund av deras skiftande grad av engagemang. De skiljde sig även åt i hur de förberedde sig inför köpet. Några sökte information via butikens reklamutskick medan andra handlade oförberett och inspirerades i butiken. Hälften av respondenterna kände högt engagemang inför dagligvaruinköp. Det berodde dels på deras intresse för matlagning samt att de som hade familj lade ner mycket tid på detta. Det är anmärkningsvärt att så pass många respondenter ansåg dagligvaruinköp som högengagemangs köp då Holmberg (2004) beskriver det motsatta. Hon beskriver att de som är högengagerade är mer benägna att vara lojala mot en butik¹⁵⁰. Detta höll respondenterna inte alls med om, de menade istället att man varierar sig mer om man är högt engagerad.

”För innan jag engagerade mig jättemycket så var det bara en butik. Nu när jag börjat engagera mig och faktiskt går genom veckans erbjudanden då har min lojalitet minskat. Då tar jag ju det som är bäst för mig.”

De respondenter som kände lågt engagemang beskrev att de handlade i samma butiker vid varje inköp vilket tyder på att de är beteendemässigt lojala. Nästintill samtliga respondenter menade att lojalitet innebär att man återkommer till samma butik som beskrevs ovan. Lågt engagemang är kopplat till att konsumenten har stor erfarenhet och lägger ned lite tid på

¹⁴⁶ Dahlén, Lange 2003

¹⁴⁷ Wireaus 2007

¹⁴⁸ Wireaus 2007

¹⁴⁹ Dent, Brent 2006

¹⁵⁰ Holmberg 2004

köpet. Det anses tråkigt och förenat med få risker¹⁵¹. Detta stämde väl överens på de respondenter som ansåg sig ha lågt engagemang och ville att köpen skulle gå lätt och smidigt men även på en del respondenter som sa sig ha ett högt engagemang.

5.6.2 Personliga faktorer

Dahlén och Lange (2003) beskriver att människans behovsidentifikation förändras ständigt beroende på bland annat familjesituation¹⁵². Detta märktes tydligt i fokusgrupperna då de respondenter som var mellan 30-50 år handlade på ett annorlunda sätt gentemot de övriga respondenterna. Det var denna även grupp som engagerade sig mest och aktivt sökte information. Enligt Dahlén och Lange (2003) ska dagligvaror inhandlas så smidigt som möjligt¹⁵³. Här fanns tydliga likheter med respondenternas svar, oavsett om de kände högt eller lågt engagemang. Däremot menade flertalet av respondenterna att inköpen gärna får ta längre tid och att upplevelsen av köpet spelar större roll när de inte är stressade. De beskrev att de gärna strosade runt i butiken och nöjesshoppade i större grad när de hade tid, vilket stämmer med teorin¹⁵⁴.

Reynolds med flera (1974-75)¹⁵⁵ beskriver att lojaliteten är sammankopplat med ålder. De menar att konsumenter, ju äldre de blir, lär sig vad de uppskattar och vilken butik de föredrar. De yngre anses mer flexibla och har därför ett annat synsätt på lojalitet. En respondent påpekade särskilt att han var mer lojal när han var yngre då han endast handlade i en butik. De äldre damerna var inte heller de lojala mot enbart en butik utan de såg nöjet i att variera sig. Vi kunde se skillnader mellan hur de yngre och äldre respondenterna svarade angående deras synsätt på vad lojalitet är. De yngre ansåg att lojalitet är ett upprepat beteende, medan de äldre använde ord som medmänsklighet, ”*ställa upp för varandra*” och ”*kunna lita på*”.

Enlig Holmberg (2004) är en konsument mer benägen att bli lojal om dennes självbild stämmer överens med butiken image¹⁵⁶. Respondenterna nämnde att de föredrar och att det är roligare att handla där deras vänner och bekanta handlar. De ansåg även att de uppskattar att handla i butiker där personalen trivs, vilket speglar av sig på kunderna. Att de identifierar sig med butiken och kunderna som handlar där bidrar till att de förstärker sin självbild och det leder till att det är större chans att respondenterna blir lojala. På samma sätt beskrev respondenterna att de valde bort att handla i butiker som de inte förknippade sig med.

5.6.3 Situations- och omgivningsfaktorer

Precis som Dahlén och Lange (2003)¹⁵⁷ beskriver att konsumenternas syfte med inköpet påverkar var inköpet sker menar flertalet av respondenterna att de handlar på olika sätt beroende på om de handlar inför en fest eller till vardag. De beskrev att de valde en finare och mer väl sorterad butik när de handlade inför en fest. Andra situationsfaktorer som påverkade respondenterna var vilken tidpunkt de handlade på. Några respondenter utmärkte sig särskilt och beskrev att de exempelvis valde bort en butik med liten parkering vid de tidpunkter de antog att butiken besöktes av många kunder. De sa själva att de betedde sig så för att undvika stress. Respondenterna nämnde även att de väljer olika butiker beroende på om de storhandlar eller om de kompletteringshandlarna. Kompletteringshandel gjordes oftast i samband med något annat ärende exempelvis hämtning på dagis. Detta beteende likväl hur konsumenten blir

¹⁵¹ Wanger 2002

¹⁵² Dahlén, Lange 2003

¹⁵³ Dahlén, Lange 2003

¹⁵⁴ Dahlén, Lange 2003

¹⁵⁵ Holmberg 2004

¹⁵⁶ Holmberg 2004

¹⁵⁷ Dahlén, Lange 2003

bemött av personalen är enligt Mossberg (2003) ytterligare situationsfaktorer som påverkar konsumenten¹⁵⁸. Bemötandet är en viktig faktor för respondenterna som diskuterades flitigt under samtliga fokusgrupper.

Närhet – Respondenterna beskrev att de inte alltid valde den butik som ligger närmast men att de sällan åker långt för att handla dagligvaror. Vid speciella tillfällen valde respondenterna att handla i en butik långt hemifrån. Det berodde bland annat att de var nostalgiska och handlade i en butik de handlade i när de var yngre. Respondenterna påpekade vid ett flertal tillfällen att det var viktigt att det var smidigt att ta sig till butiken, alltså upplevd närhet. Således ansåg inte respondenterna att närheten i sig påverkade butikslojaliteten utan snarare butikens läge, som i och för sig kunde vara belägen nära hemmet. Holmbergs (2004)¹⁵⁹ beskrivning av att närheten är den omgivningsfaktor som påverkar butikslojaliteten mest stämmer delvis överens med respondenternas svar. Respondenterna beskrev att närhet i kombination med smidighet är det som påverkar deras butikslojalitet. Respondenterna menar även att det oftast är tiden som påverkar vilken butik de väljer att handla i. Konsumentens upplevda närhet innefattar enligt Holmberg (2004) konsumentens attityder vilket kan liknas vid hur respondenterna beskrev vad de uppskattade med ett butiksbesök¹⁶⁰. Då respondenterna upplevde att butikens totala erbjudande låg dem nära om hjärtat bidrog det till att de återkom till butiken.

Oförutsedda händelser – En respondent berättade om en oförutsedd händelse som påverkade butikslojaliteten för en butik. Ett dagis som låg bredvid en dagligvarubutik lades ned vilket ledde till att föräldrarna som vanligtvis handlade i butiken i kombination med hämtning på dagiset valde att handla i en annan butik. En annan respondent beskrev hur hennes köpbeteende ändrades på grund av sjukdom, dock framgick det inte om det påverkade hennes butikslojalitet men det går ändå att dra paralleller till att oförutsedda händelser kan påverka konsumenters inköpsrutiner, först tillfälligt och ibland permanent. Både dessa är exempel på hur oförutsedda händelser kan påverka butikslojaliteten, helt i enlighet med vad Holmberg (2004) säger¹⁶¹.

Marknadsföring – Att konsumenterna blir lockade av marknadsföring och att den påverkar butikslojaliteten¹⁶² framgick tydligt av respondenterna svar. De respondenter som utmärkte sig mest beskrev att de noggrant jämförde butikernas erbjudanden och att de utefter det valde butik att handla i. De beskrev även att butikens marknadsföring i form av personliga rabatter bidrog till att de fortsatte att handla i samma butik.

Lojalitetsprogram – Företagens tanke med lojalitetsprogrammen är att belöna kunder för ett lojalt beteende och för att få kunder lojala under en lång period¹⁶³. De flesta av respondenterna menade dock att de inte blir lojala gentemot en butik endast på grund av att de var medlemmar i en kundklubb. Den genomgående åsikten respondenterna emellan var att det vore dumt att inte ha något kundkort eftersom de ger ekonomiska rabatter. Någon reflekterar över att hon tror att det hänger ihop, och hon kunde därför inte svara på vad som kom först, lojaliteten eller medlemskapet. Detta resonemang stämmer överens med vad Solomon med flera (2003) säger om att beteende kan komma före attityd och vice versa¹⁶⁴. Samtliga respondenter var överens om att de skaffar ett kundkort för att få rabatter och bonus. Fördelar

¹⁵⁸ Mossberg 2003

¹⁵⁹ Holmberg 2004

¹⁶⁰ Holmberg 2004

¹⁶¹ Holmberg 2004

¹⁶² Holmberg 2004

¹⁶³ Sharp, Sharp 1997

¹⁶⁴ Evans, Jamal, Foxall 2006

som diskuterades med att ha ett kundkort var att man kan utnyttja övriga tjänster som exempelvis självscanning och banktjänster. Endast en respondent var inte medlem i någon kundklubb och han kunde inte se någon fördel med att ha ett medlemskap.

*Bytesbarriärer*¹⁶⁵ – En bytesbarriär som nämndes var när respondenterna sätter in pengar på sitt kundklubbskort, då blir man bunden att handla i den butiken kortet avser. Många av respondenterna ansåg att kundklubbarna byggs upp på ett sådant sätt att kunderna ska tro att de tjänar mycket på att vara medlemmar men enligt respondenterna bidrar detta endast till att man känner sig lurad och ”fast”. De fortsätter att det känns bittert när ingen tackar en. Respondenten som inte hade någon bil skiljde sig från mängden då hon upplevde detta som en bytesbarriär. Hon menade att om hon hade en bil hade hon valt att handla i en annan butik.

Det även finns positiva bytesbarriärer för konsumenten, att de inte upplever att de behöver byta butik¹⁶⁶. Positiva barriärer som nämndes var bland annat att man lär känna butiken vilket underlättar köpet och att man får sina behov tillfredsställda i butiken och därför inte ser någon mening med att byta butik. Respondenterna nämnde även att det är positivt att man får mer bonus om man handlar mer och att det påverkar deras butikslojalitet. När ett företag gjort sitt bästa för att åtgärda ett fel till kundens belåtenhet bidrar detta till att konsumenten i framtiden kan ha överseende med misstag som begås¹⁶⁷. Detta bekräftas av respondenterna som menar att lojalitet innebär att man inte byter butik trots enstaka fel.

Word-of-mouth – Genomgående ansåg respondenterna att de påverkas när andra personer pratar om en butik, både av negativ och av positiv information. De menade att om någon talar gott om en butik kan det leda till att de handlar i den butiken. Särskilt då den som talar gott om butiken är någon de litar på. Här går att utläsa likheterna mellan Söderlunds (1997) resonemang¹⁶⁸ och respondenternas svar. Endast i ett fall ansåg en respondent att man bör skaffa sig en egen uppfattning och inte lita blint på andras åsikter och upplevelser och hennes tankar skiljde sig från Söderlunds (1997) beskrivning. Några av respondenterna beskrev att de inte rekommenderade en viss butik till andra då de själva har en negativ attityd till butiken. Även här finns likheter med hur Söderlund (1997) beskriver att en nöjd kund är mer benägen att sprida information än en missnöjd kund¹⁶⁹.

¹⁶⁵ Bengtsson 2006

¹⁶⁶ Söderlund 2000

¹⁶⁷ Sewell, Brown 2003

¹⁶⁸ Söderlund 1997

¹⁶⁹ Söderlund 1997

6 Slutsats

Nedan redovisas de slutsatser vi kan dra av denna undersökning. Vi kommer här att utgå ifrån uppsatsens problemformulering och dess syfte.

Det primära syftet med denna undersökning var att identifiera och beskriva vilka faktorer som är viktiga för att en kund ska bli lojal gentemot en butik i dagligvaruhandeln. Vår problemformulering löd: *Vilka faktorer påverkar kundens attityd och beteende och leder dessa faktorer till butikslojalitet?* Resultaten från vår undersökning visar att de faktorer som respondenterna anser påverka deras lojalitet, om de ens känner lojalitet, är tid och situation samt de faktorer som ryms i Kotlers 4 P och de fyra kundpunkterna¹⁷⁰. Således kan vi dra slutsatsen att butiker gör rätt i att följa dessa när de utformar sin marknadsföring.

Tid: Tid är den faktor som påverkar respondenternas val av butik mest. I brist på tid agerar de efter vana vilket visar på en beteendemässig lojalitet. De kan ibland agera emot sina attityder och handla i butiker de tycker illa om för att det är smidigast för stunden. När respondenterna har tid betar de sig i större grad efter sina attityder och väljer då att handla i mindre butiker som de säger sig föredra. Detta visar på en attitydmässig lojalitet.

Situation: Situationsfaktorer påverkar respondenterna i hög grad. Beroende på situation kan de ändra sina prioriteringar gällande faktorer som pris och plats, särskilt då tid spelar en avgörande roll. De kan välja att handla i olika butiker inför exempelvis fest, storhandling kontra kompletteringshandel.

Plats och tillgänglighet/bekvämlighet: Butikens läge påverkar kundens lojalitet men oftast i kombination med andra faktorer som tid, bekvämlighet och pris. Det ska vara enkelt och bekvämt att ta sig till och handla i butiken. Respondenterna med bil påverkades i lägre grad av avståndet till butiken än respondenterna utan bil. De med bil väljer butik efter parkeringsmöjligheter och andra bekvämligheter.

Produkt och värde för kunden: Respondenterna vill ha fräscha butiker med välexponerade produkter och ett brett sortiment. De ser även värde i att känna igen butiken och dess produkter, men precis som vi nämnt tidigare handlar detta lika mycket om tid. Respondenterna ser mervärde i att handla i butiker som erbjuder närproducerade varor och i vissa fall väljer de butik efter vilka produkter de erbjuder.

Pris och kostnad för kunden: Priset på produkterna är viktigt för respondenterna men även kostnader i samband med inköpet. Hit räknar de tid och därför är det ofta avgörande att respondenterna kan utföra många ärenden samtidigt. De bortser dock ibland helt från pris och handlar i en dyrare butik eftersom andra faktorer såsom tid och bekvämlighet väger tyngre.

Påverkan och kommunikation: Respondenterna påverkades av marknadskommunikationen både innan butiksbesöket och i butiken. De var däremot tydliga med att de inte var intresserade av någon tvåvägskommunikation med butiken, framförallt inte med någon stor butikskedja. De såg ingen vits med att ha en tvåvägskommunikation med en stor kedja där de bara är en i mängden.

¹⁷⁰ Kotler 2003

Vårt sekundära syfte var att ta reda på om det finns några lojala kunder. Vi kommer att ta hjälp av Dick och Basus (1994)¹⁷¹ begreppsmodell för att se hur kundens attityder och beteende tar sig uttryck.

Vår undersökning visar att kunder är mer beteendemässigt lojala än de är attitydmässigt lojala. Vi lade märke till en tydlig kluvenhet då respondenterna ofta handlade mot sina attityder och det visar på en falsk lojalitet. Sambandet mellan konsumenternas beteende och attityder är det som enligt Dick och Basu (1994)¹⁷² påverkar vilken slags lojalitet konsumenten har. Här nedan gör vi en indelning av respondenterna utefter hur vi har tolkat deras svar.

Beteendemässig lojalitet

		Stark		Svag	
		Lojalitet	1	Latent lojalitet	0 (7)
Relativ attityd	Stark	Lojalitet	1	Latent lojalitet	0 (7)
	Svag	Falsk lojalitet	10(7)	Ingen lojalitet	0

Figur 1 Indelning av respondenterna i Dick och Basus (1994) begreppsmodell¹⁷³

Lojalitet – Vi menar att endast en av respondenterna hamnar under denna kategori. Hon var den enda av respondenterna som tydligt uttryckte att hon endast handlar i en butik och att hon har väldigt stark relativ attityd mot den butiken.

Latent lojalitet – Sju respondenter kan placeras i denna kategori då de beskrev att de hade en stark relativ attityd till någon viss butik men att de trots det sällan, eller aldrig, besökte den. Det berodde bland annat på att butiken låg långt bort eller på grund av att respondenten flyttat. Dessa sju respondenter placeras även under kategorin falsk lojalitet eftersom det är så deras lojalitet tar sig uttryck trots deras latent attityder mot en annan butik.

Falsk lojalitet – Här återfinns övriga respondenter. De visar ett starkt upprepat beteende men även på parallella lojaliteter då de handlar i två-tre olika butiker. Respondenternas relativa attityd mot de butiker de handlade i kan anses som stark men inte så stark att de hamnar i kategorin ”lojalitet”. Deras relativa attityd är olika stark till de butiker de handlar i, och vi tror att de i vissa fall kan känna lojalitet mot någon av dessa butiker. Många av respondenterna beskrev att de handlade efter andra premisser än deras attityder. De anser inte att de tjänar tillräckligt mycket på att vara lojala, inte ens när de är medlemmar i någon lojalitetsklubb. Vi menar att lojaliteten inte är så djupt rotad eftersom samtliga respondenter var överens om att de skulle byta butik om det öppnade någon butik med mer fördelaktiga erbjudanden.

Ingen lojalitet - Vi anser inte att någon av respondenterna kan kategoriseras här samtliga hade ett upprepat beteende och regelbundet handlade i några butiker.

¹⁷¹ Evans, Jamal, Foxall 2006

¹⁷² Evans, Jamal, Foxall 2006

¹⁷³ Evans, Jamal, Foxall 2006

7 Reflektioner

Nedan följer de reflektioner vi fått under undersökningens gång.

Det är svårt att svara på frågan om det finns några lojala kunder eftersom det är så många faktorer och tillfälligheter som spelar in. Vi har sett att konsumenter kan vara beteendemässigt lojala trots att de inte känner sig lojala. Lojalitet beskrevs dels som medmänsklighet och att ställa upp för varandra. Vi anser att det är intressant att respondenterna menar att lojalitet innebär att ställa upp för varandra men vi får inte intrycket av att de känner att de ställer upp för någon butik. Istället handlar de i de butiker där de själva tjänar mest på att handla. Alltså kan dessa respondenter inte anses vara lojala utefter deras egen definition av lojalitet. Vi tror att attityder har stor påverkan när det gäller känslan att vara lojal men beteende tar ofta över. När tiden är knapp bortser respondenterna helt och hållet från andra värden de vanligtvis anser viktiga och betar sig mot sina attityder.

Efter att denna undersökning genomförts är vi av den åsikten att det finns *få* helt lojala kunder eftersom alla ser till sitt eget bästa och byter butik när de vinner på det själva. I respondenternas svar kunde vi vid flera tillfällen höra en motsägelsefullhet, hur de tyckte en sak, men gjorde en annan. Den ena dagen är de lojala och kvalitetsmedvetna, för att nästa dag helt bortse från detta. Respondenterna pratar om sitt intresse för närproducerade, ekologiskt odlade och krävmarkerade produkter men att de inte riktigt visste innebörden av detta. Det tror vi är ganska vanligt. Dagens stressade konsumenter köper dessa produkter mest för att känna sig som en bättre människa och för att stilla sitt dåliga samvete de har för att de inte handlar efter sina attityder.

8 Rekommendationer

Nedan följer de rekommendationer vi vill ge till butiker som vill satsa på att få återkommande, lojala kunder.

Under undersökningens gång har vi sett att konsumenter, trots att de säger att de inte är intresserade av att vara lojala, är påverkningbara i sitt butiksval. För att få kunder att återkomma till butiken vill vi ge följande rekommendationer gällande vad som bör tas i beaktande när man driver en dagligvarubutik:

1. Konsumenter vill att det ska gå fort att handla eftersom de har ont om tid. Att konsumenterna har lite tid är inget butiksägarna kan påverka, men de kan se till att det är lätt och smidigt att handla i butiken och på så sätt få kunder mer lojala. Självscanning, snabbkassor och stora parkeringar är saker som uppskattas av dagens stressade konsument.
2. Kunden vill inte bli, eller känna sig lurad när hon handlar. Visa tydligt era kunskaper om och vad ni erbjuder när det gäller exempelvis närproducerade och kravmärkta varor. Var även tydliga med vad butiken står för så att konsumenten kan identifiera sig med butiken – det bygger starka band! Om man skapar starka band mellan konsument och butik återkommer konsumenten i högre utsträckning.
3. Tänka på att kunden alltid ser till sitt eget bästa och att de har hög bytesbenägenhet. Gynna därför de lojala kunderna och visa dem uppskattning.
4. Konsumenter är påverkningbara och lockas av erbjudanden. Företaget bör tänka på att kommunicera mervärde som konsumenten får genom att handla i butiken.
5. Bra service och en fräsch butik är ytterst viktigt för att få återkommande kunder.

Källförteckning

Litteratur:

- Butscher, S A, 2000 ”Kundklubbar och lojalitetsprogram” Malmö; Liber ekonomi
- Dahlén, Lange, 2003 ”Optimal marknadskommunikation” Malmö; Liber AB
- Dent F E, Brent M, 2006 ”Positiv påverkan” Malmö; Liber AB
- Evans M, Jamal A, Foxall G 2006 ”Konsumentbeteende” Malmö; Liber AB
- Gillberg J 1993 ”Marknadsförarens lexikon” Stockholm; SNS Förlag
- Holmberg U, 2004 ”Nöjd och trogen kund? Konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker” Göteborg; Bokförlaget BAS
- Jacobsen D I, 2002 ”Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen” Lund; Studentlitteratur
- Kotler P, 1999 ”Kotlers marknadsföring – att skapa, vinna och dominera marknader” Malmö; Liber Ekonomi
- Kotler P, 2003 ”Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö” Pagina Förlags AB/Optimal Förlag
- Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G, 2005 ”Principles of marketing” Pearson Education Limited
- Mossberg L, 2003 ”Att skapa upplevelser – från OK till WOW!” Studentlitteratur
- Reinecker L, Jørgensen P S, 2008 ”Att skriva en bra uppsats” Malmö; Liber AB
- Sewell C, Brown P B, 2003 ”Kund för livet”, Stockholm; Svenska förlaget
- Söderlund M, 1997 ”Den nöjda kunden” Malmö; Liber Ekonomi
- Söderlund M, 2000 ”I huvudet på kunden” Malmö; Liber Ekonomi
- Söderlund M, 2001 ”Den lojala kunden” Malmö; Liber Ekonomi
- Sörqvist L, 2000 ”Kundtillfredsställelse och kundmätningar” Lund; Studentlitteratur
- Wanger P, 2002 ”Kundpsykologi” Lund; Studentlitteratur

Artiklar:

- Dowling G, Uncles M, 1997 ”Do customer Loyalty programs really work?” *Sloan management review/summer 1997*
- Edenhall, Y, 2006, ”Lite att tjäna på kundkort” Svenska dagbladet, Torsdagen den 15/6- 2006
- Länk: http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_8220702.asp
- Sharp, B, Sharp, A. 1997, ”Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 5, s. 473-486

Julia Wireaus, 2007 ”Få väljer ekologiskt” Svenska Dagbladet, 11/9-2007

Länk: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/fa-valjer-ekologiskt_18793.svd Hämtad: 2010-03-16

Uppsatser:

Bengtsson J, 2006 ”Vad innebär kundlojalitet mer än att kunden gör återköp”

Magisteruppsats 20 p. D-nivå. Magisterprogrammet i Industriell organisation & ekonomi, Halmstad högskola

Internet:

Grönholm, M, 2009 ”Det är dags att begrava de fyra P:na”

Länk: www.micco.se/2009/11/det-ar-dags-att-begrava-de-fyra-pna/ Hämtad: 2010-03-11

Muntliga källor:

Fokusgrupp:	Antal deltagare:	Datum:	Tid:	Plats:
1	6	25/3-2010	14,00-15,30	Utbildningens hus i Alingsås
2	6	25/3-2010	19,00-20,00	Lägenhet, Hisingen, Göteborg
3	6	30/3-2010	9,30–11,00	Utbildningens hus i Alingsås

Bilagor

Bilaga 1 Fokusgrupp dagordning

Datum:

Tid:

Antal deltagare:

Plats:

Dagordning

Välkommen/ fylla i formulär.

Vi ska prata om butikslojalitet mot en butik i dagligvaruhandeln.

Vilka faktorer i form av kundens attityd, beteende och engagemang spelar in för att en kund ska bli lojal?

1. Vem i ditt hushåll står för huvuddelen av dagligvaruinköpen?
2. Vad är lojalitet för er?
3. Vad finns det för faktorer som påverkar att du/ni blir lojal mot en dagligvarubutik?
4. Vilka faktorer spelar störst roll?

Butiken försöker påverka kunder genom marknadsföring och anses faktorer som produkt, pris, plats och påverkan ha stor inverkan.

5. Påverkar butiken och dess produkter din lojalitet? Hur mycket och på vilket sätt?
6. Skapar butiken/produkten några mervärden som påverkar din lojalitet?
7. Påverkar priset din lojalitet? Hur mycket och på vilket sätt?
8. Vad kan pris vara? Finns det andra kostnader utöver varans pris som påverkar din lojalitet?(resekostnad, tid, känsla)
9. Påverkar butikens plats lojaliteten? Hur mycket och på vilket sätt?
10. Handlar du i din närmaste butik?(butikens läge, tillgänglighet, bekvämlighet)
11. Påverkar butikens/kedjans marknadskommunikation din lojalitet? Hur mycket och på vilket sätt?
12. Vilken slags relation vill du ha med din dagligvarubutik? Påverkar det lojaliteten?
(envägs - tvåvägs)

Enligt teorin kan lojalitet vara baserad på både attityder och beteenden.

13. Hur tycker ni att era attityder och beteende kan påverka er lojalitet mot en dagligvarubutik?
14. Baseras ditt beteende på dina attityder? Alltid? Hur yttrar det sig?
15. Känner du lågt eller högt engagemang inför inköp i dagligvaruhandel?
16. Hänger engagemang ihop med lojalitet? På vilket sätt?
17. Vilka personliga faktorer kan påverka din lojalitet? (ålder, inställning till shopping, image)
18. Vilka situations och omgivningsfaktorer kan påverka din lojalitet?(fest- vardag, andra kunder, vänner, närhet, oförutsedda händelser, marknadsföring)
19. Vilka fördelar ser du med att vara lojal mot en dagligvarubutik?
20. Vilka nackdelar ser du med att vara lojal mot en dagligvarubutik?(bytesbarriärer)
21. Påverkar kundklubbar din lojalitet? På vilket sätt?

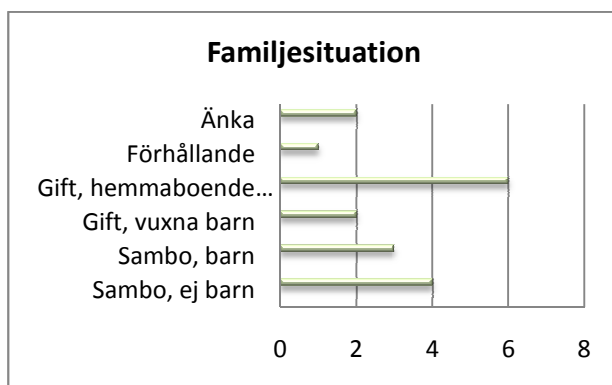
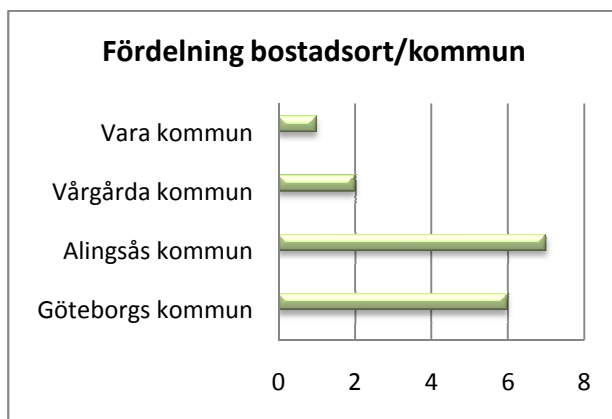
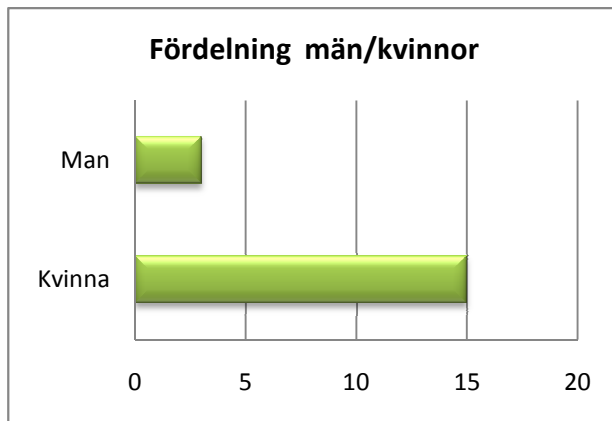
22. Är du lojal? (sann, falsk, latent, lojal)
23. Något övrigt ni vill tillägga angående lojalitet?

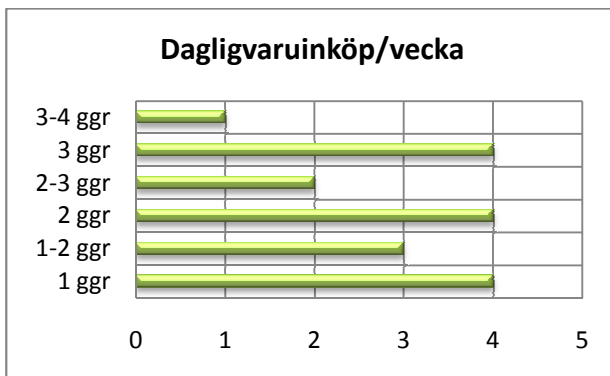
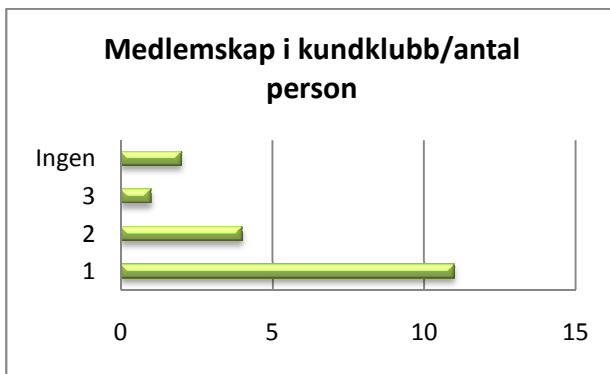
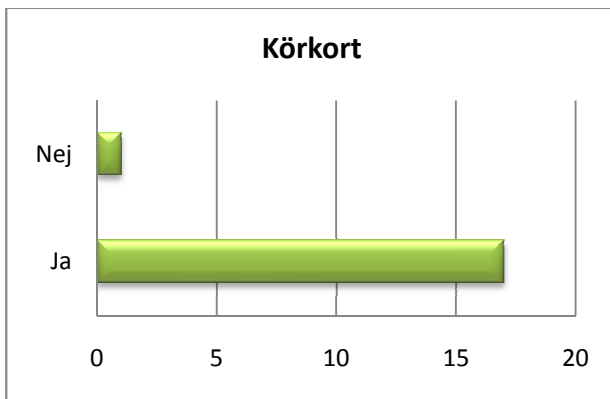
Tacka och avsluta!

Bilaga 2 Frågeformulär till fokusgruppsmedlemmar

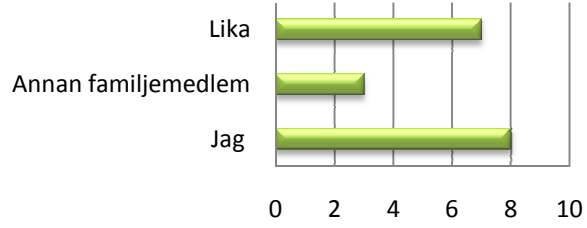
Kön:	Ålder:
Bostadsort:	Körkort:
Familjesituation:	Medlemskap i kundklubb:
Hur ofta handlar Du mat?	

Här nedan går att utläsa fokusgruppsmedlemmarnas svar på frågorna från frågeformuläret ovan.



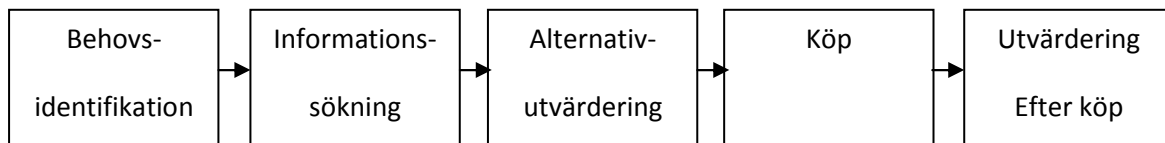


**Vem i ditt hushåll står för
huvuddelen av dagligvaruinköpen?**



Bilaga 3 Köpprocessen

Varje dag fattar konsumenter olika beslut som har med olika inköp att göra. De kan beröra allt från funderingar på när och var en vara ska inhandlas till hur betalningen ska genomföras. Engel, Blackwell och Miniard (1995) sammanfattar konsumentens beslutfattande i fem steg: Behovsidentifikation, informationsökning, alternativutvärdering, köp och utvärdering efterköp. Modellen ger en förståelse för hur konsumenter agerar vid ett köp. Samtliga steg innefattas varje gång en konsument genomför ett köp¹⁷⁴.



Figur 2 konsumentens köpprocess¹⁷⁵

Beroende på den nivå av engagemang konsumenten känner tar köpprocessen olika lång tid. Konsumentens erfarenheter från liknande inköp, motivation, kunskap och intressen sammanfattas som individfaktorer och påverkar själva köpprocessen. Konsumentens syften med inköpet, exempelvis inför en fest eller köp av en present, kallas situationsfaktorer. Hit hör även familjemedlemmar, vänner eller andra konsumenter som kan påverka på olika sätt. Det finns även marknadsfaktorer som påverkar köpprocessen. När det gäller nyetablerade eller för konsumenten okända produkter eller butiker tar informationssökningen längre tid och konsumenten tenderar att påverkas mer av reklam och butikspersonal. Detsamma gäller när konkurrensintensiteten är hög och det finns ett stort urval att välja bland. När så är fallet uppmuntras konsumenten till att lägga mer tid på informationssökning och alternativutvärdering än när alternativen är mer lika varandra¹⁷⁶. Konsumenter vanor och lojalitet bidrar till att skapa rutiner, minimera risker, och förenkla stegen i köpprocessen¹⁷⁷. Nu följer en sammanfattning av vad de olika stegen i köpprocessen innebär.

Behovsidentifikation. När en konsument upplever att skillnaden mellan nuvarande tillstånd och önskat tillstånd blir tillräckligt stort aktiveras ett behov. Konsumenten passerar sin ”tröskel” och blir medveten om sitt behov. Konsumentbehov kan yttra sig som fysiologiska, exempelvis törst eller psykologiska, exempelvis nöjen. Vilken nivå konsumentens tröskel ligger på är individuellt och kan variera mellan olika produktkategorier. Konsumentens behovsidentifikation påverkas med tiden, och av förändringar som lön och familjeförhållanden.

Informationssökning. Här söker konsumenten information om hur behovet kan uppfyllas. Sökningen sker dels *internt* i kundens eget minne. Denna sökning är ofta tillräcklig, särskilt vid lågengagemang köp eller köp som görs ofta och mer eller mindre på rutin. Då konsumenten vill ha ytterligare information för att minska osäkerhet och göra ett välgrundat val genomförs en extern informationssökning utöver den interna informationssökningen. Det kan ske med hjälp av hemsidor, butikspersonal och vänner.

¹⁷⁴ Dahlén och Lange 2003

¹⁷⁵ Dahlén och Lange 2003

¹⁷⁶ Dahlén och Lange 2003

¹⁷⁷ Mossberg 2003

Alternativutvärdering. Detta steg sker ofta växelvis med informationssökningen. Konsumenten överväger hur väl olika alternativ uppfyller behovet utifrån olika kriterier. Det kan vara funktionella kriterier som storlek, pris och bekvämlighet men även emotionella kriterier som utseende och vilka associationer köpet medför. I övrigt har konsumenten att välja mellan godkända varumärken, okända varumärken och ökända varumärken.

Köp. Konsumenten bestämmer sig för var köpet ska ske. Inköp i butik är vanligast, men inköp sker även via exempelvis internet, telefon och postorder. Vidare kan köpet vara mer eller mindre planerat i förväg vilket kan påverka i vilken grad och på vilket sätt konsumenten tar hjälp av butiken i köpprocessen. Konsumenter har olika inställning till shopping och vill göra olika slags inköp på olika sätt och med varierande grad av föregående planering. Livsmedel ska inhandlas så smidigt som möjlig medan produkter som konsumenten köper mer sällan eller är extra intresserad av får ta mer tid och ge mer upplevelser i samband med butiksbesöket. Konsumenters skida benägenhet till shopping grundas på både sociala och personliga motiv. Konsumenten umgås med familj och vänner under shoppingen eller har shopping som nöje, förströelse, belöning, och informerar sig om de trender som råder för tillfället.

Utvärdering efter köp. Efter köpet och i samband med användning av produkten utvärderar konsumenten sitt köp. Konsumenten avgör om produkten är prisvärd, funktionell och i vilken mån produkten levererat det som önskades och ifall konsumenten kan tänka sig att köpa produkten igen. Konsumentens grad av nöjdhet är här en avgörande faktor. Är köpet lågengagerande är utvärderingen ofta kort, men kan bli mer omfattande i de fall där konsumenten provar en nu produkt eller då förväntningarna inför köpet varit extra höga¹⁷⁸. När produkten köpts på rutin flertalet gånger är utvärderingen relativt obefintlig utan gjordes i samband med de första köpen¹⁷⁹. I de fall då konsumentens förväntningar på köpet infrias ökar sannolikheten att konsumenten blir nöjd och köper produkten igen, än om konsumenten av någon anledning blir missnöjd¹⁸⁰. Det är inte bara själva produktens och dess funktionella egenskaper som konsumenten utvärderar efter köpet utan även olika situations faktorer. Det är olika upplevelser i samband med köpet som kan påverka konsumenten så som omgivning, andra kunder, ljud och stress men även bemötande och service från personalen spelar stor roll. Positiva upplevelser i köpsituationen är viktigast vid högengagemang köp. Vidare är konsumentens positiva eller negativa känslor i hög grad avgörande för den lojalitet konsumenten känner och för vilka val konsumenten kommer göra i framtiden¹⁸¹.

¹⁷⁸ Dahlén och Lange 2003

¹⁷⁹ Wanger 2002

¹⁸⁰ Dahlén och Lange 2003

¹⁸¹ Mossberg 2003