

Lojalitetsprogram

”Hur kan ett gemensamt lojalitetsprogram hjälpa butiker i mindre orter med lönsamhetsproblem?”

LOYALTY PROGRAM

“How can a common loyalty programs help retailers in smaller towns with profitability problems?”

Examensarbete inom huvudområdet
Företagsekonomi
Grundnivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin År 2014

Sarah Ehrenborg
Matilda Andersson

Handledare: Tony Pehrson
Examinator: Susanne Durst

Innehåll

| | |
|---|----|
| Innehåll..... | 2 |
| Sammanfattning | 4 |
| Abstract | 4 |
| 1. Inledning..... | 6 |
| 1.2 Problembakgrund | 6 |
| 1.3 Problemdiskussion..... | 7 |
| 1.4 Forskningsfråga och syfte | 9 |
| 1.5 Avgränsning | 10 |
| 1.6 Definitioner | 10 |
| 2. Teoretisk referensram..... | 11 |
| 2.1 Lojalitetsprogram | 11 |
| 2.2 Relationsinriktad konsumtion..... | 12 |
| 2.3 Förtroende | 13 |
| 2.4 Kundtillfredsställelse..... | 14 |
| 2.4.1 Förväntningar | 16 |
| 2.4.2 Kundvärde | 17 |
| 2.5 Koppling mellan kundtillfredsställelse, lojalitet och lönsamhet | 18 |
| 3. Metod | 20 |
| 3.1 Metodval..... | 20 |
| 3.2 Utformning av frågor..... | 21 |
| 3.3 Urval..... | 22 |
| 3.4 Datainsamling..... | 23 |
| 3.5 Etiska överväganden..... | 24 |
| 3.6 Analys..... | 25 |
| 3.7 Metodkritik..... | 26 |
| 4. Empiri..... | 27 |

| | |
|---|----|
| 4.1 Kundrelation..... | 27 |
| 4.2 Förtroende | 28 |
| 4.3 Kundtillfredsställelse..... | 29 |
| 4.4 Förväntningar | 31 |
| 4.5 Kundvärde | 31 |
| 4.6 Lojalitet | 32 |
| 4.7 Andra upptäckter under intervjun..... | 33 |
| 5 Analys..... | 33 |
| 5.1 Kundrelation..... | 33 |
| 5.2 Förtroende | 34 |
| 5.3 Kundtillfredsställelse..... | 35 |
| 5.4 Förväntningar | 37 |
| 5.5 Kundvärde | 38 |
| 5.6 Lojalitet | 39 |
| 6. Slutsats | 41 |
| 6.1 Framtida studier & idéer till förbättringar | 42 |
| 7. Källförteckning..... | 44 |
| 7.1 Litteratur..... | 44 |
| 7.2 Vetenskapliga artiklar..... | 44 |
| 7.3 Websidor | 48 |
| 7.4 Figurer | 49 |
| Bilaga 1 Intervjufrågor | 49 |
| Bilaga 2 Individuella reflektioner..... | 50 |

Sammanfattning

Det råder ett väldigt tufft klimat inom detaljhandeln, och detta gör att det krävs mycket ansträngning från butikernas sida för att få ett lönsamt företag. Det har uppmärksammats att det är svårt för enskilda butiker i mindre kommuner att kunna behålla sin verksamhet, på grund av den hårda konkurrensen från etablerade kedjor i större städer.

Syftet med uppsatsen har varit att ta reda på om ett samarbete mellan butiker i en mindre kommun via ett gemensamt lojalitetsprogram, leder till att butikerna får det lättare att överleva på marknaden. Detta genom teorier kring relationsinriktad konsumtion, som syftar till att behålla kunderna genom att utveckla bra relationer, men även tidigare studier kring lojalitetsprogram för att finna eventuella skillnader och likheter.

Insamlingen av empiri gjordes med hjälp av fokusgruppsintervjuer, där grupperna bestod av människor i tre olika ålderskategorier. Genom detta erhöles information om hur respondenterna förhåller sig till ett gemensamt lojalitetsprogram, utifrån frågor om förtroende och kundtillfredsställelse.

Slutsatsen i rapporten visar att kundvärdet, besöksfrekvensen, engagemanget och relationerna har utvecklats med hjälp av lojalitetsprogrammet. Det går inte att dra en fullständig slutsats om att detta leder till ökad lojalitet och lönsamhet, eftersom tidigare forskning inte är helt överens om att dessa faktorer bidrar till detta. Dock visar resultatet i rapporten, att de första stegen för att erhålla ökad lönsamhet och lojalitet är infriade, och att det enligt de flesta forskare borde leda till ökad lönsamhet på lång sikt. Det har även framgått av rapporten att det finns en skillnad mellan de traditionella lojalitetsprogrammen och ett samarbetande lojalitetsprogram. Detta är att det inte spelar någon roll vilken lojalitet kunden har innan lojalitetsprogrammet, för att denne ska öka sina köp.

Abstract

The climate is hard in the retail trade, and this means that it takes a lot of effort from the stores, to get a profitable business. It has been noted that it is difficult for individual stores in smaller communities to maintain their business, due to the heavy competition from established chains in major cities.

The purpose of the thesis was to find out whether a collaboration between shops in a small community with a common loyalty program, makes it easier to survive in the market. This through theories of relationship oriented consumption, which aims to keep customers by developing good relationships, but even earlier studies of the loyalty program to find any differences and similarities.

The collection of empirical data was done using focus group interviews, where the groups consisted of people in three different age categories. Through this we got information about how respondents relate to a single loyalty program, based on issues of trust and customer satisfaction.

The conclusion of the report shows that the customer value, frequency of visits, the dedication and the relations has developed with the help of the loyalty program. Nevertheless it's not possible to draw a complete conclusion that this lead to increased loyalty and viability, since earlier research not is unanimous that these factors contribute to this. The result in the report shows that the first steps to obtain increased viability and loyalty are fulfilled and that according to most scientists should lead to increased viability in the long term. It has also appeared in the report that there is a difference between a traditional loyalty program and a cooperative loyalty program. This is that it does not matter what the customer loyalty is before the loyalty program, to enable him or her to increase their purchase.

1. Inledning

Urbaniseringen har bidragit till att en allt större andel befolkning väljer att bo i storstäder och regionala centralorter, detta har därmed lett till att handeln har sökt sig till stora och medelstora städer (Bergström & Fölster 2009). Detta skapar en nyfikenhet på om ett gemensamt lojalitetsprogram kan förändra kundernas konsumtionsbeteende.

Det första kapitlet kommer att beskriva problembakgrund, problemdiskussion samt syfte och frågeställning.

1.2 Problembakgrund

De senaste decennierna har det märkts tydligt att handeln har utvecklats mer på befolkningstäta regioner, detta tycks bero på att befolkningen har förflyttat sig och att handeln följer med kunderna. Det är allt fler som bor i storstäderna och allt färre som väljer att bo på glesbygden. Att allt fler väljer att handla på centralorter beror på att det finns ett större utbud samt bredare nöjes- och kulturutbud, men även att de flesta nu för tiden har en bil att transportera sig med (Bergström & Fölster 2009). Många väljer att handla till eller från jobbet om arbetsplatsen ligger i en större ort än bostaden.

Det är ett fåtal kommuner i Sverige som står för en stor del av handelsomsättningen (Bergström & Fölster 2009). En studie gjord av Boverket (2004), menar att ingen vill investera eller satsa i en kommun där lokalerna står tomma och folk förflyttar sig, detta leder allt oftare till en negativ nedgång av samhället. Detaljhandeln har vuxit och utvecklats under en lång tid, dock är det geografiska skillnader som förutsätter om handeln i städer har utvecklats eller inte (Handelns utvecklingsråd 2014). Även forskning gjord av Handelns Utredningsinstitut (HUI), visar att externetableringar i medelstora svenska kommuner har haft stor framgång, detta på bekostnad av att cityhandeln och övrig handel haft en svagare utveckling. Denna utveckling är ingenting som är förvånande då detaljhandeln har gått mot stora köpcentrum, både internationellt och i Sverige (Bergström 2000). Att situationen för företagande i små kommuner är ett aktuellt ämne, påvisades nyligen efter att Svenskt näringsliv (2014) publicerade en artikel, där det genomförts en undersökning kring förutsättningarna för egenföretagande i olika kommuner. Resultatet av studien visar att det går sämst för glesbygdskommunerna, och bäst för förortskommuner och kommuner med många industrier.

Stora städer och shoppingcentrum finns idag tillgängliga på ett smidigt sätt för människor på såväl landsbygd, som i storstäder. Det sker en kontinuerlig utveckling, vilket skapar svårigheter för småstädernas överlevnad. Många småstäder idag får kämpa för att behålla sin konkurrenskraft (Baldock 2004). Trots att det under en lång tid funnits en ökad köpkraft, har småstadsbutiker inte gynnats av denna trend utan istället fått kämpa för att behålla sin kundkrets (Baldock 2004). På många ställen i världen har småstadshandeln försämrats på grund av bättre förbindelser till storstäder, bättre kommunikation och färre gränser för handel (Fuller 1994).

1.3 Problemdiskussion

Studieobjektet som undersöks är kommunen Götene med sina 13000 invånare, och är ett exempel på en ort där handeln har drabbats av ovanstående problem. För att försöka åtgärda detta har den lokala tidningen tillsammans med företaget Fillit, som är företaget bakom klubbkortet, skapat ett lojalitetsprogram. Lojalitetsprogrammet startades oktober 2013, där cirka femton butiker börjat använda sig av ett gemensamt kundlojalitetsprogram som går ut på att varje butik, varje vecka ger särskilda erbjudande till sina klubbmedlemmar. Som kund ges även en möjlighet att samla poäng vid varje köp i butikerna, och efter tillräckligt mycket poäng tilldelas kunden en summa pengar eller rabatt, som en bonus. Klubbmedlemmarna får en bricka som används i samtliga klubbbutiker, på denna bricka registreras poängen som samlats från varje enskild butik. Varje medlem erhåller en egen inloggning, för att se bland annat hur mycket poäng som samlats i varje butik. Butikerna som ingår i detta program är inom olika branscher som till exempel livsmedels- och detaljhandeln (gotene.se 2014).

Anledningen till att lojalitetsprogrammet är intressant att undersöka är på grund av att småkommunernas handel minskar, därför är det intressant att se om detta sätt att jobba är ett medel som kan ändra den negativa trenden för småkommuner. Butikerna har tidigare försökt få fart på handeln genom klippkort, annonser och dylikt. Detta är ingenting som gett ett positivt resultat (Götene Tidning 2014-03-12). När handelsgruppen i kommunen ansökte om pengar hos Lider, som är ett stödprogram som ger pengar för att finansiera olika ändamål (europa.eu), fick kommunen en summa pengar för att utveckla handeln. De fick kunskap om att andra kommuner hade provat ett gemensamt lojalitetsprogram, och ville testa detta koncept. Målet med lojalitetsprogrammet enligt handelsgruppen, är att få hela handeln att blomstra, och att shoppingen i orten ska upplevas som ett köpcenter utan tak. Skillnaden

mellan ett vanligt lojalitetsprogram från etablerade kedjor och kommunens lojalitetsprogram, är att kundklubben inte bara har som mål att öka lönsamheten i butikerna. Målet är även att ur ett mer samhälleligt perspektiv samarbeta för att få behålla den lokala handeln, som har svårt att stå emot de redan etablerade kedjor med lojalitetsprogram som redan finns. Det är ekonomiskt svårt för enskilda butiker som inte ingår i en kedja att starta ett eget lojalitetsprogram, men det har blivit möjligt för butikerna i kommunen att erhålla ett program genom denna satsning (Götene Tidning 2014-03-12).

Lojalitetsprogram är ett slags verktyg för att erhålla kundlojalitet (Gómez m.fl. 2006). Strategin går ut på att erbjuda kunden varor eller tjänster som medför fördelar i form av till exempel rabatter, förmåner eller gåvor (Evans m.fl. 2012). Lojalitetsprogrammet bör medföra en förändring i relationen mellan kunder och butiker. Ett lyckat lojalitetsprogram ska i slutändan generera en relation, där företaget och kunden inte kräver lika mycket kommunikation mellan varandra, på grund av att kunden känner till hur företaget fungerar och vad företaget har att erbjuda (Gómez m.fl. 2006).

Den teoretiska referensramen kommer att kretsa kring delar inom relationsinriktad konsumtion, eftersom förstärkta relationer är målet med ett lojalitetsprogram (Gómez m.fl. 2006). I arbetet har det fokuserats på förtroende, men även teorier om kundtillfredsställelse som innefattar kundvärde och förväntningar. Samt teorier om studier som gjorts av lojalitetsprogram, för att undersöka om det finns någon skillnad mellan etablerade lojalitetsprogram och ett samarbetande lojalitetsprogram.

Relationsinriktad konsumtion har ett fokus på att behålla kunder och deras förtroende, samt andel av kundens aktivitet, istället för att fokusera på försäljning. Målet är att behålla sina kunder och öka engagemanget, inte nå försäljningsmål i butiken eller på marknaden (Gummesson 2002). Detta innebär en närmare relation till butikerna, och det betyder att konsumenten upplever ett ökat värde och tillfredsställelse (Evans m.fl. 2012).

Enligt Scott (2002) är förtroende grunden för att en relation ska fungera, detta är anledningen till att teori om förtroende tas med. Handel handlar om ett byte av varor och tjänster, och infinner sig inget förtroende till företaget eller försäljaren blir det svårt att genomföra ett köp (Scott 2002). Det är inte helt enkelt att säkerställa vilka faktorer det är som leder till att ett förtroende förstärks eller minskas, men det kan till exempel vara rykten eller erfarenheter

(Scott 2002). Det är svårt att veta vilka faktorer det är, eftersom förtroende är ett tillstånd som är subjektivt och föränderligt efter upplevd situation (Scott 2002).

Kundens personliga upplevelser av ett besök i en butik visar om konsumenten upplever kundtillfredsställelse eller inte. Tillfredsställelse kan bland annat vara värde, positiva förväntningar, ökade besök och uppfyllda behov, detta som ett resultat på om kunden är tillfredsställd med butiksbesöket (Bloemer & Ruyter 1997). Upplever kunden en situation som positiv, har denne erhållit ett ökat värde som i sin tur kan leda till kundtillfredsställelse (Sörqvist 2000).

Förväntningar är också en parameter som bidrar till i vilken grad en kund känner sig tillfredsställd (Sörqvist 2000). Kundtillfredsställelse valdes som teori dels för att det är en viktig faktor i att skapa bra relationer, men även för att det finns en stark koppling mellan kundtillfredsställelse och lojalitet, enligt vissa forskare (Anderson m.fl. 1994).

Att använda sig av ett lojalitetsprogram är ett första steg till att skapa bättre relationer (Evans m.fl. 2012), och denna undersökning går ut på att se om programmet förändrar beteendet hos kunderna.

1.4 Forskningsfråga och syfte

Den forskningsfråga som valts att undersöka under uppsatsen är:

”Hur kan ett gemensamt lojalitetsprogram hjälpa butiker i mindre städer med lönsamhetsproblem?”

Syftet med uppsatsen är att ge en ökad inblick i om ett gemensamt lojalitetsprogram, kan hjälpa butiker i mindre orter med en svag lönsamhet. Undersökningen kommer att göras utifrån ett kundperspektiv, det vill säga utifrån hur kunderna upplever lojalitetsprogrammet. Anledningen till att rapporten görs ur detta perspektiv är på grund av att kunderna är de som genererar lönsamhet till butikerna, men även att det är de som använder programmets erbjudanden och bonusar. Det blir svårare att ur handlarnas perspektiv få en inblick i hur programmet upplevs, då de förmodligen har en mer partisk inställning till programmet. Anledningen till att lönsamhet valts som ett mått, är för att kunna se en skillnad på lönsamhet som visar hur bra det går för en butik, eftersom nöjda kunder genererar i bra lönsamhet. Det

vill säga tillfredsställda och nöjda kunder leder ofta till ökad lojalitet och lönsamhet (Anderson 1994).

Resultatet i rapporten kommer ge ett bidrag till hur ett samarbetande lojalitetsprogram uppfattas av kunderna. Detta för att kommuner och orter som har problem med lönsamheten ska kunna ta del av det, men även enskilda företag som inte har ekonomiska medel för att skapa en egen kundklubb. Samt att ge forskningen en inblick i hur ett gemensamt lojalitetsprogram uppfattas av kunderna. Det är viktigt att undersöka denna frågeställning eftersom det finns många intressenter som kan ta del av forskningen, såsom utsatta kommuner, enskilda företag och framtida forskning.

1.5 Avgränsning

Undersökningen går ut på att analysera konsumentbeteendet och därför behandlas inte varje enskild butiks utveckling, utan det forskas snarare kring om kunderna upplever någon förändring till den lokala handeln efter införandet av kundklubben. Det finns andra inriktningar förutom de ovanstående teorierna som syftar till att utveckla relationer, det kan bland annat vara ömsesidiga mål och samarbete (Evans m.fl. 2012). Dessa behandlas inte i rapporten, på grund av att definitionen av termerna inte stämmer överens med det som ska undersökas. Dock skulle senare studier kunna behandla dessa, då programmet utvecklats ytterligare. Anledningen till att makrofaktorer inte har valts att studeras är för att utifrån ovanstående teorier visar det att problemet är större i mindre städer, än vad det är i storstäder och förekommer sällan i storstäder.

1.6 Definitioner

I arbetet förekommer ord och begrepp som kan tolkas individuellt, därför ges nedan en definitionslista.

Gemensamt lojalitetsprogram

Ett lojalitetsprogram där många olika butiker samarbetar och använder sig av samma system för lojalitetsprogrammet. Det är cirka 15 butiker med olika branscher såsom livsmedel, kläder, bilar etc. (Götene Tidning 2014-03-12).

Vanligt lojalitetsprogram

Ett lojalitetsprogram är ett marknadsföringsprogram som är utformat för att bygga kundlojalitet genom att ge incitament till lönsamma kunder (Dowling & Uncles 1997).

Småstad

En liten stad (Walter 2002).

Lönsamhet

Den ekonomiska effektiviteten hos en verksamhet (Nationalencyklopedi).

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer det behandlas olika teorier kring relationsinriktad konsumtion, som i denna undersökning innefattar förtroende och kundtillfredsställelse, med tillhörande teorier. Även tidigare resultat kring lojalitetsprogram kommer att bearbetas som första del i teoretiska referensramen. Därefter följer teorier om relationsinriktad konsumtion, detta för att ge läsaren en inblick i hur valet av efterföljande teorier har valts. Teorierna och modellerna i detta avsnitt kommer att användas i en senare del av arbetet vad gäller analys och slutsats.

2.1 Lojalitetsprogram

När det gäller affärsverksamheter ingår individer frivilligt i formaliserade relationer, via kundklubbar och lojalitetsprogram. Avsikten med lojalitetsprogram är att utveckla långsiktiga relationer med kunderna (Hoyer & MacInnis 2001; Bolton m.fl. 2000), därför blir det första steget i en fördjupad relation, ett medlemskap (Bloemer & Ruyter 1997). Målet med lojalitetsprogram är att skapa eller fördjupa relationen till kunderna, genom att belöna kunderna som gör affärer med företaget.

Utifrån Kivetz & Somonsons (2003) studie påvisas det att kunder, utifrån deras individuella insatser, gör en bedömning om det är värt att gå med i en kundklubb eller inte. När konsumenter anser att det får mer än vad det behöver ge, menar de att ett ökat värde är infriat och att det lönar sig för kunden att gå med i kundklubben (Kivetz & Somonsons 2003).

O'Brien och Jones (1995) menar även dem att kunderna bör uppleva ett ökat värde för att bli lojala lojalitetsprogrammet. Kunder som har en relativt hög lojalitet till ett företag, har en

större vilja än illojala kunder om att utveckla en relation med butiken, detta beteende visar sig främst i situationer där kunderna erhåller bra förmåner (McMullan 2008).

Trots att de flesta företag idag använder sig av lojalitetsprogram, finns det begränsade bevis för vad lojalitetsprogram verkligen gör med kunderna, och hur de påverkas i det långa loppet (Liu 2007). Det finns studier som påvisar att köpare som redan varit trogna till butiken innan lojalitetsprogrammet, inte har ändrat sitt köpbeteende gentemot butiken. Däremot påverkas konsumenter mer som tidigare inte var lika köptrogna mot butiken, de gjorde fler köp och blev mer lojala. Studien påvisar även att butiker bör ta hänsyn till kundernas egenskaper i marknadsföringsprocessen, för att fokusera på de faktorer kunden lägger värde vid. De värdeskapande faktorerna skiljer sig från fall till fall eftersom det utifrån kunderna är en subjektiv bedömning, det är därför viktigt att företagen lär känna sina kunder och deras viktigaste behov (Liu 2007).

De flesta lojalitetsprogram har svårt att vända en illojal kund till att bli trogen, men detta behöver inte betyda att lojalitetsprogram inte är ett bra verktyg (Leenheer m.fl. 2007). Även om det inte alltid skett revolutionerande resultat, kan ett lojalitetsprogram bidra till att göra företaget lite extra konkurrenskraftigt på marknaden. Det räcker att ett lojalitetsprogram ger något extra till företaget för att det ska kunna bli ett positivt strategiskt steg för företaget (Koslowsky 1999).

Avslutningsvis påvisar studier gjorda av Leenheer med flera (2007) att ett medlemskap i ett lojalitetsprogram gör attraktionen till en butik starkare. Han drar även en slutsats om att bra belöningar och priser, är det som främst stimulerar kunder att vara delaktiga i ett lojalitetsprogram.

2.2 Relationsinriktad konsumtion

Den teoretiska referensramen handlar om relationsinriktad konsumtion, vilket innefattar en närmare relation mellan butiken och kunderna (Evans m.fl. 2012). Relationsinriktad konsumtion är ett erkänt begrepp med många definitioner som funnits under en lång period. Till en början var det ett fokus på kundernas behov och önskemål, dock har det under den senaste tiden använts mer som ett kvalitetsbegrepp, med ett stort fokus på kunderna och deras nöjdhet. De som använder sig av relationsinriktad konsumtion, har ett fokus på att behålla kunder och deras förtroende, samt andel av kundens verksamhet, istället för att fokusera på

hur mycket försäljning det blir för butiken varje månad (Gummesson 2002). Relationsinriktad konsumtion är en begränsning inom marknadsföring, en begränsning inriktad på att förstå och hantera kunder och deras köpbeteende (Gummesson 2002).

En studie gjord av Grönroos (1997), påvisar att relationsinriktad konsumtion handlar om att upprätthålla och behålla sina relationer till kunderna. Även att denna typ av marknadsföring i slutändan ska generera vinst för företaget, vilket leder till att båda parterna får sina mål uppfyllda. Dock är dessa mål beroende av ett ömsesidigt utbyte, där det är viktigt att löften och förtroendet uppfylls. Dessa relationer behöver nödvändigtvis inte vara långsiktiga. Dock är det oftast det, eftersom det är en lång process från att locka kunden, till att det ska leda till en bra och trovärdig relation (Grönroos 1997).

Anledningen till valet av relationsinriktad konsumtion, är för att ge en inblick i hur konsumenterna förändrat relationen genom lojalitetsprogrammet. För att sedan applicera resultatet från studien på andra kommuner, orter och företag med lönsamhetsproblem. Lojalitetsprogram går ut på att bygga relationer (Liu 2007; Sharp & Sharp 1997), därför passar relationsinriktad marknadsföring bra som teoretisk grund i arbete.

Nedan fokuseras det på det relationsinriktade teoretiska delarna. Dessa är förtroende och kundtillfredsställelse som även innefattar kundvärde och förväntningar, eftersom det används för att utveckla relationer och lojalitet (Anderson m.fl. 1994). Att dessa två faktorer valdes är på grund av att det är viktiga byggstenar i att få bra och fungerande relationer, men även en bra utgångspunkt för att se om det har skett någon förändring mellan konsumenter och butiker (Evans m.fl. 2012).

2.3 Förtroende

Grunden i ett förhållande är förtroendet, finns det ingen tilltro är det svårt att bygga upp en bra relation. Förtroende är ett tillstånd som förändras över tid, det kan antingen förstärkas eller försvagas beroende på olika omständigheter. Relationen mellan köpare och säljare ska förhoppningsvis utmynna i ett köp, vilket försvåras om inte konsumenten känner tillit till försäljaren eller butiken (Scott 2002).

När det gäller förtroende till butiker är det rykten och egna upplevelser som ligger till grund för om tillit infinner sig eller inte, butikerna måste se vad kunderna lägger vikt på för att kunna skapa ett så bra förtroende som möjligt (Liljander & Strandvick 1995). Förtroende

skapar en inre känsla av att lita på andra, det skulle vara omöjligt att samarbeta med andra och ge dem tillåtelse att vidta egna handlingar, om inte tillit infinner sig. Det är omöjligt att i förväg veta om det går att lita på en person, men genom att ha ett förtroende kan en känsla av trygghet infinna sig för framtida samarbeten och handlingar (Barbalet 1996). Varje möte med en kund ger möjligheter till att skapa ett förtroende, som vidare ska leda till ökad kundlojalitet. Det finns forskare som menar att förtroende för en leverantör, bör leda till ett större engagemang från kunden om att bygga en relation med företaget eller organisationen (Hennig-Thurau m.fl. 2002).

Förtroende är ingenting som byggs upp under en natt, att få tillit från en annan person är underbyggt med att det är förtjänat, det krävs mycket arbete, tid och vilja för att skapa en relation med starkt tilltro. Det behövs bevis för att kunna ge en annan person ansvar eller tillit i en viss situation (Maister m.fl. 2000). Faktorer som påverkar att förtroende för organisationer infinner sig är sammanfattningsvis bra personal, omständigheter, rykten och upplevelser (Scott 2002; Liljander & Strandvick 1995).

Anledningen till att förtroende är en så viktig del när relationer ska byggas, grundar sig i tillit till försäljaren, som ger ökad respekt till personen. Detta leder även till att konsumenten litar på försäljarens råd och behandlar säljaren på ett bra sätt (Maister m.fl. 2000).

2.4 Kundtillfredsställelse

En utgångspunkt vad gäller kundtillfredsställelse är hur vida kundens behov uppfylls, detta var något som Maslow tidigt poängterade inom psykologin. Han menar att människor har olika behov utifrån personliga förutsättningar, behov som är fysiska måste vara uppfyllda före sociala behov (Herzberg 1966). Behov uppstår när gapet mellan nuvarande tillstånd och önskat tillstånd blivit för stort (Hernant 2011).

Det finns många definitioner av kundtillfredsställelse, men en av dessa belyser att kundtillfredsställelse är en subjektiv bedömning, av om en butik uppfyller eller överträffar förväntningarna (Bloemer & Ruyter 1997). Utifrån detta tros tillfredsställelse ske genom att förväntningarna matchar den upplevda prestandan, dock måste ett visst mått av motivation finnas för att en kund ska göra en utvärdering av butiken (Bloemer & Ruyter 1997). En annan definition menar att kundtillfredsställelse är ett utfall av inköpet, utfallet beror på vilka förväntningar och krav kunden hade innan köpet (Söderlund 1997). Upplevs en hög nivå av

tillfredsställelse, leder det till att kunden svarar genom positiv förstärkning, vilket i sin tur leder till engagemang och emotionella band (Bloemer & Ruyter 1997). Studier har visat att en stor bidragande faktor till att erhålla lojala kunder är att de är tillfredsställda med butiksbesöket, men även att det skapar en positiv word-of-mouth för butiken (Bloemer & Ruyter 1997). Kundens tillfredsställelse är en sammanfattande bedömning av en upplevelse (Fornell 1992).

Om en kund har exponerats för ett erbjudande, upplever konsumenten ett tillstånd som påvisar om kunden är nöjd och därmed upplever tillfredsställelse (Mägi 1996). Kundtillfredsställelse kan upplevas på olika grad, antingen genom positiv förstärkning som uppstår genom att kunden erhåller ett ökat värde, eller genom negativ förstärkning som betyder att ett negativt läge övergår till ett nollställt läge (Bloemer m.fl. 2002). Faktorer som påverkar om en person upplever kundtillfredsställelse eller inte är service, kvalitet och pris. En annan bidragande faktor till om kunderna känner sig tillfredsställda eller inte, är om tidigare besök varit till kundens belåtenhet. Det är inte bara nuvarande besök som vägs in, utan även tidigare besök och erfarenheter av ett företag (Anderson m.fl. 1994). Besöker en kund en butik flera gånger, tyder det på att personen upplever någon slags tillfredsställelse (Singh 2006), och är kunden någorlunda nöjd med sitt besök i butiken ökar chanserna för att personen kommer fortsätta handla där (Hernant 2011).

Det finns ett mått av kundtillfredsställelse, och det är att den kan vara transaktionsspecifik eller ackumulerad. Den transaktionsspecifika aspekten på kundtillfredsställelse är kundens syn på en speciell händelse, det kan till exempel vara ett besök i en ny butik eller en vistelse på ett hotell för första gången. Ackumulerad kundtillfredsställelse handlar istället om kundens fullständiga syn på flera besök, som gjorts i en butik eller ett hotell (Söderlund 1997). För att en kund ska kunna reagera beteendemässigt krävs att personen besökt butiken flera gånger, det är en kunds övergripande utvärdering av en produkt eller butik hittills (Olsen & Johnson 2011). Transaktionsspecifik är bättre att använda om nöjdhet ska mätas vid ett speciellt tillfälle. För att mäta kundtillfredsställelse kan företagen använda sig utav olika typer av mätningar. En vanlig metod är kvantitativ undersökning, där kunderna får svara på enkäter i olika former. Genom detta får företaget information om hur kunderna upplever besöket (Rust m.fl. 1995).

En kund som upplever ackumulerad tillfredsställelse blir mindre påverkad av eventuella förändringar i ett erbjudande om dessa är tillfälliga (Sörqvist 2000). En kund som har en ackumulerad kundtillfredsställelse påverkas mindre av exempelvis långa köer, om kunden tidigare har varit nöjd med upplevelsen och erbjudandet (Hernant 2011). I ackumulerad kundtillfredsställande situationer gäller det att kunden litar på sina egna erfarenheter, när ett beslut ska tas om ett återköp ska göras (Olsen & Johnson 2011). Ur handelsns perspektiv mäts tillfredsställelse ur ett ackumulerat perspektiv, eftersom kundtillfredsställelse beror på återkommande transaktioner hos en handelsaktör (Mägi 1996).

2.4.1 Förväntningar

Kundtillfredsställelse går ut på att uppfylla kundens förväntningar utifrån en persons upplevelser och erfarenheter (Johnson & Fornell 1991). Det går inte att generalisera rakt av, eftersom det består av en mental subjektiv upplevelse som i grunden är baserad på kundens uppfattning (Bloemer & Ruyter 1997).

Förväntningar är en parameter som bidrar till i vilken grad en kund känner sig tillfredsställd (Sörqvist 2000). Förväntningar är samlad kunskap om ett erbjudandes kvalité, innan kunden får erfarenhet av butiken eller tjänsten (Anderson m.fl. 1994). En orsak till att kunden blir missnöjd är om butiken gett för stora förhoppningar, som sedan inte gett det värde kunden önskat, och därmed inte levt upp till kundens förväntningar (Hernant 2011). Utfallet kan egentligen vara bra, men lovar marknadsföringen alldeles för mycket upplevs utfallet sämre än vad det egentligen är. En generell regel för om en kunds förväntningar blivit uppfyllda, är om utfallet är bättre eller sämre än förväntningarna (Sörqvist 2000).

Förväntningar är en stor bidragande faktor till hur kunder upplever kundtillfredsställelse, och det finns vissa situationer som bygger upp en persons förväntningar. Dels tidigare erfarenheter som kan avspegla både varor, säljare och leverantörer, men även image och rykte som kan påverka kundens förväntningar om olika delar av erbjudandet (Sörqvist 2000). Konsumentens kognitiva förväntningar om framtiden, ger en bild av hur kunden förväntar sig att erbjudanden ska anpassas till deras behov. Det gäller för butikerna att hela tiden infria kundernas förväntningar för att behålla kunderna, kundernas behov och förväntningar förändras, då bör även butikerna utvecklas i takt med kundernas utveckling (Dick & Basu 1994). Kunder som har positiva erfarenheter av ett köptillfälle delar med största sannolikhet

med sig av detta till vänner och bekanta, dock berättar en missnöjd kund om sin erfarenhet till många fler än vad en nöjd kund gör (Hokanson 1995; Singh 2006).

2.4.2 Kundvärde

Upplever kunden en situation som positiv, har denne erhållit ett ökat värde, som i sin tur kan leda till kundtillfredsställelse (Sörqvist 2000). Värde anses vara en viktig aspekt i relationsinriktad konsumtion, det ger både en bra kundrelation men är också ett konkurrenskraftigt medel (Ravald & Grönroos 1996).

De främsta aspekterna till att uppleva kundvärde är produkter och tjänster som ger funktionella, ekonomiska och psykologiska fördelar eller lösningar till konsumenterna (Dowling & Uncles 1997). För att ett företag ska lyckas på marknaden, krävs det att kunderna känner ett ökat värde av att handla i just den butiken. Butiken ska erbjuda något som inte kunden kan få någon annanstans, och som ökar värdet för konsumenten att handla i den butiken. Erbjuder företaget något de andra inte har, resulterar det i att butiken blir starkare och konkurrenskraftigare på marknaden (Kotler 2002).

En studie gjord av Zeithaml (1988), påvisar att en kunds upplevda värde är individuellt och subjektivt, eftersom konsumenterna kan ha olika värderingar, behov och ekonomiska resurser. Det kan dessutom vara så att kunden utvärderar produkter olika beroende situation och tillfälle, därmed varierar värde hos konsumenterna (Zeithaml 1988). Människor gör en bedömning av den kvalitet som upplevs i köpupplevelsen och även hur helhetserbudandet upplevs. Värde handlar om kvalitet i köpupplevelsen och kvalitén påverkas av hur sortiment, service och butiks atmosfär uppfattas i konsumentens ögon. Tas det även hänsyn till den ekonomiska aspekten, framkommer det om kunden upplever ett värde. Priset spelar en stor roll, eftersom värde kan definieras olika utifrån prissättningen i butiken (Gosh & McLafferty 1987; Yang & Peterson 2004).

I en studie gjord av Wilson & Jantrania (1993), nämner de att värde ser olika ut beroende på hur relationen utvecklas mellan butiken och konsumenterna. Relationen börjar oftast med ett ekonomiskt värde, sedan fortsätter till ett strategiskt värde så som läge av butik, och slutar med att uppskatta det kvalitativa värdet av beteendemässiga element. Konsumenter blir mer och mer medvetna vid sina val av butik och produkter, de letar efter butiker eller ställen att handla där de får ut det mesta värdet för den minsta summan pengar (Hernant 2011).

Kunder är villiga att investera sin lojalitet, tid och pengar i ett företag om företaget är beredda att erbjuda kunden ett värde som ingen konkurrent kan erbjuda. Fungerar detta leder det i förlängningen till att både kunder och företag tjänar på det. Kunderna slipper lägga ner tid, engagemang och ansträngning på att hitta det bästa alternativet, och företaget tjänar på att ha lojala kunder, eftersom det är många gånger dyrare att hitta en ny kund än att värna om de som redan finns hos företaget (Yang & Peterson 2004).

Allt handlar om ett utbyte, för att få en önskad produkt krävs det att ge något i gengäld. För att ett potentiellt utbyte ska existera krävs det bland annat att det är två parter inblandade, varje part ska ha tillgång till något som kan ge ett värde till den andra, men även att parterna själva bestämmer de vill acceptera eller inte acceptera erbjudandet. Beroende på vilket mål konsumenten har haft med utbytet, krävs det att både kunder och butiker kommer överens om fördelar, som resulterar i att båda parter upplever ett ökat värde (Kotler 2002).

För att förstå hur kunder upplever värde har Kotler (2002), tagit fram en modell som visar förhållandet mellan kostnader, och fördelar som kunden upplever:

$$\text{Value} = \frac{\text{Benefits}}{\text{Costs}} = \frac{\text{Functional benefits} + \text{emotional benefits}}{\text{Monetary costs} + \text{time costs} + \text{energy costs} + \text{psychic costs}}$$

Figur 1: *Värdeekvation* (Kotler 2002 s.6).

Kotler (2002), menar att vid marknadsföring måste produkter eller erbjudanden ge kunden ett värde eller nöjdhet för att tillfredsställa målet med köpet. Han definierar värde som förhållandet mellan vad kunden ger och vad kunden får, förmånerna som kunden erhåller måste överstiga eller överensstämma med kostnaden. Genom ekvationen kan marknadsföraren reglera värdet för kunden. Sänker marknadsföraren kostnaderna ökas därmed värdet automatiskt, det räcker att marknadsföraren förändrar en parameter i ekvationen, för att värdet ska öka eller minska för kunden.

2.5 Koppling mellan kundtillfredsställelse, lojalitet och lönsamhet

Kommande modell går ut på att se om kundens tillfredsställelse påverkar lojaliteten, och även om det inverkar på lönsamheten. Det vill säga, att om företaget skaffar sig tillfredsställda kunder, finns det då en koppling om att detta leder till ökad lojalitet och lönsamhet? (Sörqvist 2000). Detta samband har även diskuterats av andra forskare (Capon m.fl. 1990).



Figur 2: Effekter på företaget av kvalitét kundtillfredsställelse och lojalitet, en egen variant (Sörqvist 2000 s.45).

Avsikten med ett lojalitetsprogram är att utveckla långsiktiga relationer med kunderna (Hoyer & MacInnis 2001). Det brukar sägas att en nöjd kund är en lönsam kund, dock är det inte självklart att det förhåller sig på detta sätt i praktiken. Självklart kan en nöjd kund köpa oftare, och har en större acceptans för ett högre pris, men det finns undantag. Det är inte i alla situationer kunden engagerar sig eller är intresserad av att fortsätta en relation, även om kunden är nöjd (Sörqvist 2000). Lojalitet kan uppstå genom bra relationer och upplevd kundtillfredsställelse från en butik. Dock behöver inte en nöjd kund vara lojal, och vise värna, en missnöjd kund kan vara lojal i vissa situationer (Söderlund 2011). Det finns heller ingen garanti för att en tillfredsställd kund är lönsam, och detta beror på att kundtillfredsställelse är en subjektiv upplevelse och därför varierar det från person till person (Sörqvist 2000). Dock ses kundtillfredsställelse som ett nödvändigt villkor för att erhålla lönsamhet.

Teorin om att kundtillfredsställelse är nödvändigt, stärks av att det i det stora hela finns ett samband mellan nöjda kunder och ett lönsamt företag. Lojala kunder har ofta visat sig vara lönsamma, och sambandet mellan lojala kunder och tillfredsställda kunder har i många studier visat sig vara starkt (Anderson m.fl. 1994). Anderson med flera (1994) har även tagit fram siffror som påvisar sambandet mellan kundtillfredsställelse och lojalitet, dock tar det lite tid att se en förändring, det är en process som på lång sikt ska ge positivt resultat. Däremot håller Mägi (1996), inte med om detta påstående till hundra procent, då hennes undersökning visar att kundtillfredsställelse som går via lojalitet inte automatiskt leder till lönsamhet. Hon menar att det inte är hållbart att satsa enbart på kundtillfredsställande åtgärder, eftersom resurserna måste fördelas på rätt sätt. Genom att satsa på kundtillfredsställande åtgärder leder det inte automatiskt till lönsamhet, eftersom det ska kombineras med ekonomiska medel utifrån butikens förutsättningar (Mägi 1996).

Huvudresultatet från kundtillfredsställelse kopplat till lönsamhet och lojalitet är att det finns starka kopplingar mellan dessa begrepp, och att de flesta forskare är överens om det. Dock

finns det forskning som menar att det inte är så enkelt som det verkar. Utan att andra faktorer också spelar in på en butiks lönsamhet och lojalitet (Anderson m.fl. 1994; Mägi 1996).

3. Metod

Under kommande avsnitt ska metoden för arbetet behandlas, det innefattar bland annat hur datainsamling bearbetas och hur den empiriska undersökningen ska genomföras. Genom stöd i litteratur kommer de mest lämpliga tillvägagångssätten för att få en bra och informativ undersökning att läggas fram.

3.1 Metodval

Undersökningens frågeställning är klar, eftersom det finns mycket kunskap kring ämnet. En klar problemformulering betyder att det finns mycket kunskap om ämnet innan, men oklarheter kring vissa saker. Denna typ av problemställning används för att samla in data för att se om teorin stämmer eller inte (Jacobsen 2002). Det finns mycket förkunskap om lojalitetsprogram, men saknas kunskap om hur detta påverkar butiker som använder sig av ett samarbetande lojalitetsprogram.

Utifrån antagandet av att problemställningen är klar, har det därefter valts ett tillvägagångssätt för att samla in data. Det finns kvalitativ och kvantitativ metod, valet mellan dessa två beror på vilken analysmetod arbetet ska resultera i (Rienecker & Jörgensen 2008), men också att kvalitativa studier anses handla om subjektiva uppfattningar och kvantitativa om objektiva uppfattningar. Den kvalitativa metoden handlar om insamling i form av ord, det kan till exempel vara fokusgruppsintervjuer, enskilda intervjuer eller observationer. I den kvantitativa metoden genomförs mätningar, det kan till exempel vara enkäter av olika slag (Jacobsen 2002). En annan skillnad är hur insamlingen av data mäts, i kvalitativ ges en mer grov överblick, medan i kvantitativ ges ett mer precist och exakt svar (Starrin & Svensson 1994). Dessa argument är anledningen till att en kvalitativ studie har använts, målet med en kvalitativ studie är att förstå beteenden hos folk i vissa situationer (Kaplan & Maxwell 2005). Det är svårt att få reda på personers uppfattningar kring känslor och relationer, utifrån en kvantitativ studie med konkreta svar. Frågor kring relationer och kundtillfredsställelse handlar mycket om känslor och egna uppfattningar, vilket är lättare att få en bra undersökning kring, via en kvalitativ metod.

Undersökningens mål var att få reda på hur kundernas beteende utvecklats, och det görs bäst genom en kvalitativ studie även om frågeställningen är klar, beroende på att det handlar om ett subjektivt ämne. Jacobsen (2002) anser att en kvalitativ studie bör användas för att få beskrivning av hur människor förstår och uppfattar en situation. Därför var det lämpligt med en kvalitativ studie, eftersom denna typ av lojalitetsprogram är helt nytt, och därför behövs respondenternas enskilda åsikter i form av egna ord.

Valet av kvalitativ studie blev fokusgruppsintervjuer, det fanns även observationer och enskilda intervjuer som alternativ. Att det blev fokusgruppsintervju istället för de andra alternativen, var för att skapa en öppen diskussion med många åsikter och synvinklar, vilket blir svårt i en enskild intervju eller observation. Med fokusgruppsintervju menas att en grupp personer samlas och intervjuas samtidigt, det ska bildas diskussioner och nya frågor under intervjuens gång (Jacobsen 2002). Anledningen till valet av en fokusgruppsintervju var för att skapa diskussion och få fram personernas åsikter, samt förhoppningsvis ge personerna i gruppen nya sätt att tänka, men även att ge undersökaren genomarbetade svar. Enligt Jacobsen (2002), bör en fokusgrupp användas för att utveckla ny kunskap om ett ämne eller utveckla en problemställning, det är även ett bra verktyg när personer använt sig av en speciell tjänst. Det finns lite kunskap om hur relationen mellan butiker och konsumenter har utvecklats efter att ett samarbetande lojalitetsprogram har startat, och därför är gruppintervjuer ett lämpligt medel för att få svar på forskningsfrågan. Det finns mycket forskning kring vanliga lojalitetsprogram, dock inte där det finns ett samarbete mellan olika butiker.

3.2 Utformning av frågor

Utformningen av frågeformuläret baserades på teorierna kring relationer, förtroende, kundtillfredsställelse, kundvärde, förväntningar och lojalitet. Jacobsen (2002) menar att en öppen intervju bör inledas med relativt lättsamma frågor, för att intervjuaren inte ska ge inflytande på respondenternas svar. Enklare frågor inledde intervjun, detta för att skapa individuella svar, utan att påverka respondenterna eftersom det kan ge missvisande resultat.

I en öppen intervju handlar det om att få ut så mycket information som möjligt från objekten, och detta görs genom att ställa öppna frågor utan konkreta svar. Som undersökare ska diskussionen överlåtas till respondenterna för att få en fri och öppen diskussion (Jacobsen

2002). Frågorna i undersökningen utgick från den teoretiska referensramen, och ställdes på ett lämpligt sätt som inte skulle påverka respondenterna. Tillvägagångssättet vad gällde utformningen av frågor, användes en ostrukturerad intervjuteknik. Detta betyder att olika ämnesområden behandlas under intervjun, och att utgångspunkten för de olika områdena kretsar kring frågor som forskarna sammanställt (Stukát 2011). Dock är dessa frågor mest riktlinjer och stöd i intervjun, och det används istället mycket följdfrågor och återkopplingar mot respondenterna. Frågorna är utformade lättsamt, vilket gör det lättare för respondenterna att förstå och tolka frågorna genom intervjun.

Detta skapade en diskussion mellan respondenterna och gav en bra överblick över hur de uppfattade lojalitetsprogrammet. Dock fanns en medvetenhet om att öppna frågor kunde leda till att diskussionen frångick ämnet, detta kunde motverkas genom att undersökaren var lyhörd och påminde gruppen om vad frågan var. Jacobsen (2002) anser att intervjuaren bör ingripa i situationer där diskussionen kommer ifrån ämnet.

3.3 Urval

Intervjuerna har genomförts i tre fokusgrupper med sex till åtta personer i varje grupp, detta för att få så många infallsvinklar kring ämnet som möjligt. Jacobsen (2002) anser att det går att genomföra endast en gruppintervju, men att ett bättre resultat ofta erhålls genom att ha flera fokusgrupper. Sammansättningen i de tre grupperna utgick ifrån ålder, detta för att en relativt enhetlig grupp kan underlätta för att få fram ett tydligt resultat, men även för att se skillnader i grupperna utifrån ålder. Sammansättningen av grupperna bestod av en grupp med 20–35-åringar, nästa grupp bestod av 36–55-åringar och den sista bestod av personer i åldern 56 år och uppåt, antalet personer per grupp var sex till åtta stycken. En liten grupp kan begränsa olika typer av åsikter och synpunkter, medan en för stor grupp riskerar att få uppdelningar i diskussionen som inte förhåller sig till ämnet (Jacobsen 2002). Morgan (1988/1997) menar att deltagarna i grupperna ska uppleva att de ska ha något att säga till varandra och känner sig trygga i gruppen. Grupper där det finns stora skillnader vad gäller erfarenheter, kan det vara svårt att få informativa diskussioner.

Smågruppsforskningen tyder på att det optimala antalet deltagare ska ligga mellan fem till åtta stycken (Jacobsen 2002). Anledningen till att grupperna bestod av sex till åtta personer var för att det är en bra mängd respondenter utifrån egna erfarenheter, för att alla ska få komma till

tals. Det personerna har gemensamt är att alla är bosatta i kommunen och har erfarenhet av kundklubben. Denna sammansättning valdes eftersom lojalitetsprogrammet används av företag i olika branscher och därför inte riktar sig till bara en målgrupp. Genom denna indelning fås olika åsikter utifrån behov och intressen i varje ålderskategori. I genomförandet av flera gruppintervjuer framgår skillnader tydligare genom att ha olika indelningar i grupperna, beroende på till exempel ålder eller kön (Jacobsen 2002).

Tillvägagångssättet för att få tag i respondenter började med att vänner som var medlemmar i klubben ställde upp, sedan ombads dessa att fråga andra personer som tillhörde någon utav kategorierna. På detta sätt skapades en bra blandning av respondenter som hör till rätt målgrupp. Urvalet gjordes genom en kombination av informations- och snöbollsmetoden. Information handlar om att personer med stor kunskap väljs, och snöbollsmetoden handlar om tips från redan valda respondenter, till nya som kan delta i fokusgruppsintervjun (Jacobsen 2002). I undersökningen valdes personer med stor kunskap kring ämnet, och för att få ihop tillräckligt med respondenter togs det hjälp av personerna, för att få tag i ytterligare personer till fokusgruppsintervjuerna. För att samla in medlemmar till intervju är det viktigt att ge en kort och informationsrik beskrivning om vårt syfte och vad det arbetet går ut på. Detta för att ge respondenterna en rättvis inblick, för att de sedan kan bestämma sig om de vill delta eller inte (Morgan 1988/1997).

3.4 Datainsamling

Datainsamlingen tolkades genom både ord och kroppsspråk, till exempel kan en person säga en sak, men kroppsspråket visa någonting annat. Genom en intervju finns det möjlighet att ta in intryck från hela kroppen och inte bara verbalt (Jacobsen 2002). Detta sätt att jobba skapar en uppfattning kring vilka åsikter det finns om ämnet. Det handlar om att se mönster och dolda åsikter som kommit fram under intervjun (Jacobsen 2002). Hänsyn har under intervjun tagits till kroppsspråk, dock inte på ett djupare plan, utan mer generellt. Fokus har legat på vad respondenterna har att säga, men kroppsspråket fördes det anteckningar på för att tolkningarna av empirin skulle bli rättvisa.

Genomförandet av intervjun ägde rum hemma hos en av intervjuerna som är bosatt i kommunen, eftersom de flesta personerna bor i närheten och är bekanta med platsen. Jacobsen (2002) beskriver två olika intervjuplaster, en som är konstlad och en som är naturlig.

Det har valts en naturlig miljö, eftersom det är praktiskt att ha en lokal som är i orten och igenkänd. Det bestämdes datum och tid tillsammans med personerna så att det skulle passa alla, det gavs förslag på tillfällen som respondenterna fick välja mellan.

Väl på plats för intervjun bjöds det på fika för att skapa en avslappnad stämning. Verktygen som användes för att samla in data var röstinspelning, detta med hänsyn till respondenterna, eftersom vissa hade svårt att slappna av med en kamera riktad mot sig. Fördelarna med att spela in på band var att intervjuaren kunde fokusera mer på samtalet och även personerna i diskussionen, istället för att anteckna varje ord, inspelningen gjorde även att diskussionen dokumenterades ordagrant. Det fördes ständigt anteckningar kring diskussionen och kroppsspråket, detta för att kunna göra en rättvis analys av empirimaterialet.

3.5 Etiska överväganden

Det finns fyra huvudkrav vad gäller etiska överväganden, och dessa är informationskravet, samtyckhetskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Informationskravet handlar om att forskaren ska informera respondenterna om vad deras uppgift i undersökningen är, samt att de har rätt att avbryta sin medverkan när som helst. Det ska informeras om att den insamlade datan inte kommer att användas till något annat än det som varit avsikten (Vetenskapsrådet 2014-05-05). Det skall även informeras om studiens syfte (Stukát 2011).

Innan intervjun informerades medlemmarna om vad arbetet gick ut på, och att det var helt frivilligt att ställa upp. Det informerades om att respondenterna när som helst kunde avbryta sin medverkan. Det beskrevs alltså inledningsvis vad uppsatsen hade för syfte, hur informationen skulle användas och från vilken skola forskarna utgick ifrån.

Samtyckhetskravet handlar om att respondenterna själva bestämmer över sin medverkan. Det är extra noggrant vad gäller omyndiga personer, eftersom det då krävs tillstånd från föräldrarna. En medlem ska kunna avbryta sin medverkan utan negativa konsekvenser som följd, dock kan forskaren motivera varför personen bör stanna, men respondenten ska alltid ta ett eget beslut (Stukát 2011).

Respondenterna i fokusgruppsintervjuerna hade alla en ålder över 18 år, vilket betydde att det inte krävdes några speciella tillstånd från föräldrar för att låta personerna delta. Det togs stor hänsyn till respondenternas frivillighet att medverka, eftersom personer som valde att inte

medverka på kort varsel inte blev påverkade av forskarna, utan tackades för deras tidigare engagemang.

Konfidentialitetskravet belyser att personer anonymt ska kunna medverka utan att information läcker ut. Det handlar om att forskarna ska behandla materialet och personliga uppgifter på ett bra sätt, utan att utomstående ska kunna ta del av det. Undersökarna ska behandla känslig information på ett respektfullt sätt, så att informationen inte görs tillgänglig för personer utanför arbetet (Stukát 2011).

Det informerades till respondenterna att informationen som samlades in via inspelning och anteckningar endast kommer användas till uppsatsens syfte, och sedan raderas. Ingenting av det som sagts eller skrivits ned, kommer att finnas tillgängligt efter det att informationen använts i arbetet.

Nyttjandekravet påpekar att den insamlade informationen endast får användas för forskningsändamål, och får inte spridas på kommersiella bruk eller användas i andra syften som inte är vetenskapliga (Stukát 2011).

Ingen utomstående kommer att ta del av materialet och detta är respondenterna införstådda med.

3.6 Analys

När det kommer till sammanställningen av den empiriska insamlingen, har det fokuserats på att få ut så mycket information av fokusgrupperna som möjligt. Det finns en beskrivning av tre steg för att analysera datan, dessa steg är beskrivning, kategorisering och kombination (Jacobsen 2002; Bloor m.fl. 2001). Detta arbetssätt kommer användas för att analysera det empiriska materialet.

Det första steget som är beskrivning, menar Jacobsen (2002) betyder att få så grundlig och detaljerad information av intervjun som möjligt. Fördelen med att få ut mycket data är för att underlätta analysen. Hur detta steg har hanterats är genom renskrivning från inspelningen, där allt material från intervjuerna skrevs ned in i minsta detalj, dock har inte allt material använts i empirin beroende på relevans. Detta gjordes för att hitta mönster och samband i intervjun genom att skriva och göra markeringar. Det är lättare att missa viktiga delar om det bara lyssnas rakt av på inspelningen, utan att anteckna.

Nästa steg var att försök kategorisera informationen som samlats in, kategoriseringen betyder att hantera den insamlade informationen på ett flexibelt sätt (Ryen 2004). Jacobsen (2002) menar att informationen ska systematiseras för att få överblick för empiriinsamlingen. Detta gjordes eftersom det var nödvändigt för att kunna utläsa insamlingen av data, och vad den hade att säga på ett enklare sätt. Kategoriseringen skedde genom att utifrån teorin skriva allt material som hade med ett ämne att göra, under samma kategori. Här sållades material bort som inte var relevant, och övriga åsikter kategoriseras för att skapa en bra struktur i arbetet.

Det sista steget blev ett steg i att gå från att se empirin som fakta, till att tolka texten och se mening i det som sagts under intervjun (Jacobsen 2002). I detta steg analyserades det som sagts under intervjuerna, förhoppningarna var att hitta mönster och relevanta uppfattningar om vad som framkommit under intervjuerna. Utifrån de tre grupperna analyserades åsikter och uppfattningar, vilket gjorde att det blev en överblick över vilka likheter och skillnader som fanns i grupperna. Hänsyn togs till både kroppsspråk och tal, dock lades tonvikten på diskussionerna.

3.7 Metodkritik

Intern giltighet används för att se om den insamlade data och de slutsatser som tagits är riktiga. Ju fler som håller med om ett påstående desto större sannolikhet är det att teorin stämmer (Jacobsen 2002). Ett problem som kan uppstå är att folk inte vågar säga vad de tycker, och att detta inte leder till riktiga svar. Även att det kan förekomma många olika åsikter som gör det svårt att få en överblick över vad de anser om situationen.

Extern giltighet handlar om i vilken grad materialet från en empirisk insamling går att generalisera (Jacobsen 2002). Eftersom valet av metodteknik är kvalitativ blir det svårt att göra generaliseringar. De tre grupper där intervjuer har genomförts, går det inte att generalisera, eftersom det är för få respondenter för att kunna dra en slutsats om att de flesta tycker som respondenterna gör. Dock kan resultatet från undersökningen bli ett bidrag till forskningen genom att se om en kvantitativ undersökning visar samma resultat som en kvalitativ undersökning, och därefter dra generella slutsatser.

Tillförlitlighet handlar om att det under själva undersökningen finns faktorer som gör att svaret inte blir tillförlitligt och rättvisande (Jacobsen 2002). Inspelningen kan påverka personer till att inte säga som de tycker, eftersom de inte vill att det ska komma med på

inspelning. Även att personer kan vara blyga i ett sällskap där de inte känner de andra personerna, och därför inte vågar framhäva sina egna åsikter och tankar.

4. Empiri

I detta kapitel kommer den information som samlats in från fokusgruppsintervjuerna, att behandlas. Utifrån teorin skapades frågor som ställdes till de tre fokusgruppsintervjuerna, som var kategoriserade i åldersgrupper. I empirin kommer grupperna kallas för A, B och C. Gruppen med personer i åldern 20-35 år kallas grupp A, personer i åldern 36-55 år grupp B och personer i åldern 56 år och uppåt för grupp C. Detta görs för att underlätta för läsaren att förstå vilken grupp det är som har vilken åsikt, men även för att se om ålder har någon betydelse i undersökningen, eftersom lojalitetsprogrammet inte riktar sig till någon specifik målgrupp.

4.1 Kundrelation

De flesta respondenterna i samtliga grupper tyckte att det var viktigt med bra relationer till butiker, dock var det inte lika betydande för grupp A, på grund av att de ansåg att det inte var den viktigaste aspekten i en köpprocess, utan att pris till exempel också är viktigt. De tycker dock att det är fördel om personalen visar ett intresse. Gruppen anser att kundklubben har bidragit till bättre relationer genom återkommande klubb dagar, som aktiverar kunderna. Samspelet mellan butik och kund blir närmare när relationen utvecklas till personalen via lojalitetsprogrammet. En av respondenterna skulle beskriva relationerna så här *”Ja, absolut har relationerna stärkts, och det har blivit lite mer tjena tjena med butikspersonalen”*.

Grupp B tycker det är viktigt med bra kundrelationer, detta på grund av att de lägger vikt vid ärligt bemötande, respekt och engagemang. Upplever de en bra kundrelation, ökar chanserna för att dem återkommer till butiken som därmed får ett bra rykte av konsumenterna. Grupp B tycker också att relationen har stärks av kundklubben, ju mer aktiviteter butikerna har, desto djupare blir relationerna till konsumenterna. Gruppen anser även att bra relationer är viktigast på små orter och kommuner, på grund av att otrevlig personal och dålig service sprider sig snabbt i en småstad. De tror inte det spelar lika stor roll i en stor stad, eftersom det finns tillgång till fler kunder.

Grupp C anser att relationer är viktiga för att bli sedd och få ett positivt bemötande. För att skapa en bra kundrelation krävs det att personalen är måna om att hjälpa till, och visar ett bra

bemötande. Den största anledningen till att relationer är viktiga är för att ett dåligt intryck av en butik, inte leder till återkommande köp trots att butiken har bra erbjudanden. Grupp C anser att de redan hade en bra relation till den lokala handeln, men att den har stärkts en aning efter införandet.

4.2 Förtroende

Grupp A anser att det är tämligen viktigt med förtroende, dock anser de att det är svårt att bygga ett förtroende för en butik om personalen inte är trevlig och hjälpsam. De anser även att för att bygga ett förtroende för en butik är det betydelsefullt med trevlig personal, bra service och bra produkter. En respondent menar att det allra viktigaste för att bygga förtroende är att butiken är hjälpsam om det blivit fel, till exempel vid reklamationer eller vid byte av produkter. Dock anser gruppen inte att förtroendet har stärkts efter lojalitetsprogrammet, eftersom de aldrig har upplevt att förtroendet varit dåligt tidigare.

Grupp B tycker att det är väldigt viktigt med förtroende från båda håll, men för det krävs en bra relation med den lokala handeln. De tycker att det är betydande att de själva visar ett förtroende gentemot butikerna, som att butikerna ska visa det mot dem. Annars finns det en risk för att butikerna försvinner, och att det leder till tomma lokaler i kommunen. Ber konsumenten om hjälp, vill de ha ärliga svar och hjälp av personalen, och inte uppleva att personalen bara vill sälja sina produkter. Förtroende är att uppleva att butiken är hjälpsam, om en vara går sönder eller om konsumenten ändrar sig vill de få ett bra bemötande.

Gruppen B anser även att inköp ska ses över lokalt innan andra alternativ utvärderas från andra städer. Det är en stor fördel att handla lokalt, till exempel om en vara behöver bytas då alla butiker ligger nära till hands. Gruppen upplever att det ofta förekommer krångel när en vara går sönder på en större kedja. En respondent uppfattar att förtroende byggs genom välvilja från affärsinnehavaren. Denne beskriver senare hur hon blev orättvis behandlad och underförstått anklagad vid en reklamation, och att hon efter det aldrig mer gått tillbaka till butiken. Även om butiken har bra produkter, så vill de inte gå tillbaka om de blivit kränkta. De flesta i gruppen anser att förtroendet är förstört för all framtid, om de upplever en situation som orättvis. Förtroendet kan även minskas om inte personalen gör sitt bästa eller att de inte gör som konsumenten vill, men däremot ökar köpen i en butik om konsumenten upplever ett butiksbesök som positivt.

Gruppen anser inte att förtroendet har ökat till den lokala handeln efter lojalitetsprogrammet, men handlarnas engagemang tror gruppen kommer leda till ett ökat förtroende i framtiden. Alla i gruppen är överens om att de gärna vill gynna butikerna när de upplever att handlarna anstränger sig att få fart på handeln.

Grupp C instämmer med ovanstående grupper om förtroende, dock anser de att förtroendet inte har förändrats, eftersom de hade förtroende för butikerna redan innan programmet infördes.

4.3 Kundtillfredsställelse

Grupp A anser att en stor orsak för att uppleva kundtillfredsställelse är att det är ordning och reda i butikerna, det är svårt att bli tillfredsställd om det är rörigt och produkterna inte framhävs på rätt sätt. En av medlemmarna anser även att vissa aspekter kring butiksmiljö påverkar tillfredsställelsen negativt genom för hög musik, osmickrande belysning eller att det är smutsigt i lokalen.

En av respondenterna anser att ” *Kompetent personal och yrkeskunskap anser jag bidrar till kundtillfredsställelse, eftersom konsumenterna kan få hjälp med att anpassa produkter efter behov*”.

Andra aspekter som spelar in på kundtillfredsställelse är konkurrenskraftiga priser, men även bra service, såsom hjälpsam och pålitlig personal.

Erbjudandena som klubben ger ut varje vecka är oftast inget som tillfredsställer någon i grupp A, även om de ska handla lokalt har det hänt att de glömmer att ta med sig brickan till butiken. Gruppen har inte varit i kontakt med butiker efter starten, som de inte tidigare besökt. Men en av personerna tror att det kommer snart då det kommer erbjudanden varje vecka och så småningom kanske kommer ett erbjudande som passar målgruppen. En annan respondent säger att ” *Jag skulle gärna vilja handla lokalt, om det fanns det jag ville ha*”.

De flesta i gruppen anser att många av erbjudandena inte passar deras målgrupp, utan tror det är mer riktat mot medelåldern. För att de yngre ska använda kortet mer, ger en av medlemmarna ett förslag om att det ska bli bonus vid varje köp, istället för att det krävs en viss gräns innan en bonus ges, detta anser han är något som kan sporra en yngre målgrupp. Många i gruppen nickar och håller med. Vissa av deltagarna har gjort fler köp i butiker där de

redan var kunder, till exempel har en tjej börjat handla sitt smink lokalt eftersom hon anser att det är kul att gynna den lokala handeln och samtidigt få bonus. Dock krånglade hennes bricka vilket gjorde att hon tappade motivationen till att använda klubbkortet. Vissa i gruppen använder sitt klubbkort sällan, då det är lätt att glömma av den, men några av respondenterna nämner att de använder kortet flitigt i vissa butiker. En av respondenterna tycker det skulle vara bra att erbjudandena skulle funka genom personnumret men ser även att brickan ger en hel del reklam, vilket är bra för butikerna.

Grupp B anser att kundtillfredsställelse är bra rabatter, priser och att göra fynd. Dock tycker de att bra service och trevligt bemötande ger nöjda kunder. De understryker även att konsumenten ska kunna kolla i lugn och ro, utan att ha personal efter sig som känns påträngande. Kundtillfredsställelse kan även vara att personalen finns tillgänglig, och har kunskap om sina produkter.

Grupp B anser att erbjudandena som klubben ger är mycket tillfredsställande och passar deras behov, dock borde butikerna skylta mer med vart gränsen för en bonus går. En av medlemmarna säger att *"De flesta butikerna hade inte råd med denna typ av system innan och det är bra att dem fått tillgång till ett nu. Dock blir det lite krångligt på ICA som redan använder sig av ett program innan, då det kan bli jobbigt att hålla reda på flera kort och erbjudanden"*. Hon understryker dock att det är roligt att få extra rabatt.

Personerna i gruppen har alltid varit köptrogna till den lokala handeln, men det har blivit allt fler besök i butikerna efter starten av lojalitetsprogrammet. Ett bra erbjudande gör att de åker en extra vända för att kunna ta del av erbjudandet. Varje vecka kan erbjudandena skapa behov som konsumenterna inte upplevde tidigare. Grupp B använder kortet väldigt flitigt, så fort det handlar lokalt används kortet, vilket blir minst en gång i veckan för samtliga.

Kundtillfredsställelse anser grupp C är bemötande, hjälpsam personal och att de till exempel är villiga att beställa in varor som de inte har i butiken. Gruppen tycker att erbjudandena passar dem ibland, det är främst två-tre butiker där de handlar flitigt, och det beror på att de inte har större behov av alla de erbjudandena som kommer varje vecka. Två av personerna i gruppen anser att de har gjort fler besök i butikerna efter att klubben startades, detta på grund av bra erbjudanden och bonus. *"Det som går att köpa lokalt, köper jag i kommunen för att*

gynna den lokala handeln, och för att samla bonus. Men självklart besöker jag gärna andra städer för att handla saker som inte finns tillgängliga här”.

De handlar hellre lokalt, eftersom de upplever en bättre service. Grupp C använder kortet när de kommer ihåg det, oftast blir det minst en gång i veckan då de handlar mat.

4.4 Förväntningar

Inför starten av lojalitetsprogrammet hade grupp A inte hört något om det, dock såg de reklam när det hade kommit igång, men innan detta anser de att det inte fanns någon information tillgänglig. När lojalitetsprogrammet väl kört igång gick det en reklam på tv, grupp A ansåg att detta gav lite för höga förväntningar mot vad programmet uppnådde. De flesta i gruppen ansåg att reklamen var en aning överdriven, vilket gjorde att förväntningarna inte riktigt uppnåddes.

Grupp B hade heller inga större förväntningar, eftersom ingen information hade getts innan, dock uppmärksammade en av respondenterna att det fanns flaggor varstans på staden, men förstod inte då vad det innebar. Gruppen anser att reklamen är bra, och att den infriade det förväntningar som gavs. *”Jag tycker att det är en rolig satsning!”*.

En av respondenterna i gruppen har ett levande exempel på hur den lokala handeln dött ut i ett lokalt samhälle. När hon växte upp fanns det massa butiker att välja mellan, och idag finns det bara två-tre stycken kvar, vilket gör att hon tycker det är extra kul med kommunens klubbsatsning.

Grupp C hade som ovanstående grupper inga större förväntningar inför starten, eftersom de inte heller hade hört någonting. De tycker också som grupp A, att reklamen gav en aning höga förväntningar men att det fortfarande är en positiv satsning för kommunen.

4.5 Kundvärde

Grupp A valde att gå med i klubben för att det var en kul satsning, och att de ville komma åt rabatterna. Det som gör att grupp A upplever klubben som en kul grej är alla modevisningar, speciella klubbkvällar och engagemanget från handlarna. De anser att detta system är mycket bättre än ett klippkort i varje butik, eftersom det då är mycket att hålla reda på. En respondent valde även att gå med i klubben, eftersom det är gratis, då finns det inget att förlora. Gruppen anser att ett ökat värde erhålls i rabatterna, för butikerna ger det ett ökat värde genom en och

samma reklam för alla butiker, vilket gör att vi konsumenter får upp ögonen för butikerna i kommunen.

Att respondenterna i grupp B valde att gå med i klubben var främst för att stödja den lokala handeln, men även för att få tillgång till bra rabatter, erbjudanden och extrapriser. Största delen av gruppen är flitiga vad gäller användandet av kortet, men en av medlemmarna brukar ofta glömma att ta med sig det. De är även överens om att det är ett bra system att kortet funkar i samtliga butiker, och att de slipper ha olika kort till alla butiker. Gruppen anser att kvalité är en viktig faktor vid konsumtion, det är första prioritering för ett ökat värde för kunden, dock spelar användningsområdet en stor roll. De anser att det har gett ett ökat värde och ett ökat engagemang, även att butikerna samarbetar anser de som positivt. Att butikerna föreslår varandra om en vara inte skulle finnas, upplever kunderna som ett seriöst beteende, och att det ökar värdet. En av respondenterna jobbar i grannkommunen som har ett mycket större köpcentrum och ett större shoppingutbud, vilket gör att hon shoppar där när hon redan är där. Men de flesta handlar alldagligvaror så långt som det går i kommunen. *"Om handlarna är kreativa och kommer med nya idéer, så vill jag gärna gynna dem"*. Den personliga servicen upplever de saknas på större orter och köpcentrum.

Grupp C valde att gå med i kundklubben eftersom det är gratis, och att det kan vara något av alla erbjudandena som passar. En positiv sak som gjorde att det gick att skaffa kortet smidigt, var att det fanns personal i särskilda montrar som hjälpte kunderna att skaffa klubbkortet. Grupp C anser att värde beror på vad de ska handla, men de grundläggande faktorerna är kvalité, god service och närproducerat. I vissa butiker upplever de att värdet ökade, eftersom de utnyttjar rabatter och erbjudanden.

4.6 Lojalitet

Grupp A har i vissa fall blivit mer lojala till den lokala handeln, de försöker kolla om deras behov finns tillgängliga i kommunen annars åker de vidare till större köpcentrum. Även vid köp av fler saker, så åker de gärna till ett större ställe som har ett bredare utbud. Samtliga i gruppen är överens om att en heldag med shopping görs i annan stad som är större, men är de bara ute efter en viss vara handlar de gärna lokalt.

Grupp B har handlat en hel del lokalt tidigare, och anser sig därför redan vara lojala innan, men menar att det känns bra att butikerna ger något tillbaka så lojaliteten kan byggas starkare med tiden.

Grupp C tänker mer på att handla lokalt nu, så de har definitivt blivit påverkade av programmet. De anser att det gäller att alla drar sitt strå till stacken och att invånarna försöker gynna den lokala handeln så mycket som möjligt.

4.7 Andra upptäckter under intervjun

Vad gäller kroppsspråk och stämning under intervjuerna, upplevdes det som att alla tre grupperna hade en väldigt bra kemi, det var mycket skratt och diskussioner som ibland motvilligt flöt ifrån ämnet, vilket kan ha lett till vissa missvisande svar eftersom situationen kanske upplevdes mer som en ”kompisfika” än en intervju. Kroppsspråket var generellt väldigt avslappnat och alla respondenterna verkade trivas i de andras sällskap. Det var endast vid ett fåtal tillfällen det blev tystnad, och i samtliga fall berodde det på att de inte visste hur det skulle tolka frågan. Det var inga dummande kommentarer, eller en stämning där folk inte vågade uttrycka sig. Sammanfattningsvis fanns det inte mycket att påpeka om kroppsspråket, eftersom alla verkade bekväma, och det fanns inga tecken som tyder på att någon inte vågade säga vad den tyckte.

5 Analys

I kommande avsnitt ska den teoretiska referensramen ställas mot den insamlade empirin. Utifrån olika antaganden och påståenden i teorin, ska en diskussion föras huruvida den teoretiska referensramens olika delar stämmer överens med resultatet i empirin.

5.1 Kundrelation

Med relationsinriktad konsumtion, menas att det finns ett fokus på att behålla kunder och deras förtroende (Gummesson 2002). Vad gäller empirin, tyckte samtliga grupper att relationer till de lokala butikerna var viktigt, dock ansåg grupp A att detta inte var en av de viktigaste faktorerna i en köpprocess, pris kan till exempel vara viktigare i vissa fall. Målet med bra relationer är att behålla sina kunder och öka engagemanget, inte att nå försäljningsmål i butiken eller på marknaden (Gummesson 2002). Relationen mellan konsumenter och den lokala handeln anser samtliga grupper är viktig, och att

lojalitetsprogrammet har gjort att relationen förstärkts, beroende på det ökade engagemanget från handlarna. Grupp B anser att relationer är bra för att det stärker engagemang, respekt och bemötande, detta överensstämmer med vad som Gummesson (2002), anser är målet med relationsinriktad konsumtion.

Grupp B anser även att en god relation leder till återkommande besök, detta kopplar vi till Grönroos (1997) förklaring, om att en stark relation ska generera en vinst till företaget. Eftersom grupp B gör återkommande besök i butiker där de skapas en bra relation gör troligtvis dessa butiker en vinst, vilket Grönroos (1997) anser är viktigt.

Grönroos (1997) nämner att för att få en fungerande kundrelationer och samtidigt bra vinst krävs det ett ömsesidigt utbyte för att få dessa mål uppfyllda, då det är viktigt att löften och förtroende uppfylls. Grupperna är överens om att lojalitetsprogrammet har bidragit till förbättrade relationer, eftersom de blir en närmare kontakt mellan butiker och kunder via klubbkvällar och andra aktiviteter. Grupp C anser i enighet med Grönroos (1997), att för att skapa en bra relation, krävs det att personalen är måna om kunderna och att tillfredsställa deras behov, för att kunderna ska göra återkommande besök.

Alla tre grupperna upplevde att relationer vad gäller konsumtion är viktigt, dock tyckte de äldre att det var viktigare än vad de yngre tyckte, eftersom de vill ha mer hjälp i butikerna. Sammantaget var alla tre grupperna överens om att en bra relation till butiken är viktigt, för att de ska återkomma och bli trogna kunder. Vilket lojalitetsprogrammet hjälp till att utveckla ytterligare. Teorin om relationer i förhållande till empiriresultatet påvisar inga större skillnader, detta tyder på att relationer är en viktig del vad gäller konsumtion, och att kunder upplever att relationerna har förbättras.

5.2 Förtroende

Grunden i ett förhållande är förtroende, Scott (2002) menar att det är svårt att bygga upp en bra relation utan förtroende. Grupp A tycker att det är viktigt med förtroende, men anser att det krävs att personalen är trevlig och hjälpsam för att förtroende ska infinna sig. Det finns ett samband mellan teori och empiri, om att tilltro är en faktor för att relationer ska kunna byggas.

Grupp A anser även att lojalitetsprogrammet inte har förändrat deras syn på förtroende för den lokala handeln, eftersom det redan från början var bra. Scott (2002) menar att förtroende

förändras över tid, och att den antingen kan förstärkas eller försvagas beroende på omständigheter. Här finns en skillnad mellan teori och empiri, där teorin menar att förtroende förändras över tid beroende på omständigheter. Respondenterna däremot menar att finns det ett starkt förtroende från början, krävs det mycket för att det ska påverkas av andra omständigheter. Omständigheten i detta fall var ett lojalitetsprogram, och detta ledde inte till någon förändring av förtroende. Detta betyder att lojalitetsprogrammet inte har förändrat kundernas förtroende eftersom de redan innan programmen hade en stark tillit.

En forskare som menar att personalen har en stor påverkan på förtroende är Maister (2000), han menar att tillit till försäljaren ger ökad respekt från kunderna, vilket leder till ett förtroende som ger butiken fördelar. Grupp B anser att det först och främst är personalen som påverkar om ett förtroende infinner sig eller inte, de vill ha ärliga svar och bra hjälp från personalen. I det som Maisters (2000) studie visar finns det likheter med vad grupp B anser skapar förtroende. Exempel som påvisar hur viktigt respondenterna anser att det är med förtroende är att en av respondenterna blivit orättvist behandlad och kränkt i en butik, och därmed aldrig mer återvänt till butiken.

Förtroende är ingenting som byggs upp under en natt, att få ett förtroende från en annan person är underbyggt med att det är förtjänat. Det krävs mycket arbete, tid och vilja för att skapa en relation med stark tilltro (Maister 2000). Grupp B tycker att förtroendet för butikerna i kommunen inte har stärkts efter lojalitetsprogrammet, men tror att drivet och engagemanget som handlarna visar genom lojalitetsprogrammet, i framtiden kommer att generera ett starkare förtroende. Maister (2000) antyder även att det krävs bevis för att få tillit.

Lojalitetsprogrammet kan ses som ett bevis från handlarna till konsumenterna om att de strävar efter att få ökat förtroende genom att ge kunden fördelar.

5.3 Kundtillfredsställelse

En utgångspunkt vad gäller kundtillfredsställelse är huruvida kundens behov uppfylls (Hertzberg 1966). Hernant (2011), menar att behov uppstår när gapet mellan nuvarande tillstånd och önskat tillstånd, har blivit för stort. Det finns en skillnad mellan teorin och empirin i detta fall, och det är att empirin menar att behov kan skapas genom att de blir utsatta för olika erbjudanden. Grupp B menar att lojalitetsprogrammet har gett dem behov som de tidigare inte hade, eftersom det är bra erbjudanden varje vecka. Att kunderna nu upplever

exponering av erbjudanden som de tidigare aldrig fick, har gjort att det har uppstått behov som de inte hade upplevt utan lojalitetsprogrammet. Dock finns det såklart tillfällen då kunderna får tillgång till erbjudanden de är i behov av som Hernant (2011) menar, men gruppen upplever även att behov skapas för produkter, som de tidigare inte hade behov av. Genom att butiken kan möta kundernas behov, blir butiken mer konkurrenskraftig och kunderna upplever en högre grad av tillfredsställelse (Hernant 2011). En av respondenterna i grupp A anser att kompetent personal och yrkeskunskap bidrar till kundtillfredsställelse, då konsumenten får hjälp med att anpassa produkter utifrån sina behov.

Exponeras ett erbjudande för kunden, upplever konsumenten ett tillstånd som påvisar om kunden är nöjd och därmed kan uppleva tillfredsställelse (Mägi 1996). Grupp A menar att erbjudandena som exponeras varje vecka oftast inte tillfredsställer deras behov, de anser också att butikerna borde kolla över deras bonussystem. Att grupp A har dessa synpunkter kan kopplas till att deras besök i butikerna inte har förändrats avsevärt för de flesta respondenterna i gruppen.

En av respondenterna i grupp A har gått från att handla sitt smink i en större stad, till att handla det lokalt efter lojalitetsprogrammets början. Detta på grund av bra och passande erbjudanden. Kundtillfredsställelse kan upplevas på olika grad, antingen genom positiv förstärkning som uppstår genom att kunden erhåller ett ökat värde. Eller genom negativ förstärkning som betyder att ett negativt läge övergår till ett nollställt läge (Bloemer 2002). Respondenten har i detta fall fått en positiv förstärkning av lojalitetsprogrammet med hjälp av bra erbjudanden.

Det finns ett mått av kundtillfredsställelse, och det är att den kan vara transaktionsspecifik eller ackumulerad. Transaktion är synen på en specifik händelse medan ackumulerad är en samlad syn på flera besök (Söderlund 1997). Samtliga grupper har börjat besöka butikerna i kommunen mer efter lojalitetsprogrammet, tidigare kunde de bara göra utvärderingar utifrån transaktionsspecifik synvinkel i vissa butiker. Lojalitetsprogrammet har lett till att respondenterna övergått till ackumulerad syn i fler butiker. Hernant (2011) menar att personer som upplever en butik ackumulerad, har svårare att påverkas av oväntade händelser, eftersom kunden tidigare varit nöjd med erbjudandet. Respondenterna i grupp B är efter lojalitetsprogrammet till och med villiga att åka en extra vända för att handla om de ser ett bra

erbjudande, detta tyder på att de är mindre känsliga för oväntade händelser. Eftersom respondenternas besök i butikerna har ökat, kan det dras en parallell till Singh (2006) som menar att om en kund besöker en butik tyder det på att personen upplever någon slags tillfredsställelse. Eftersom besöken ökat efter lojalitetsprogrammet dras en slutsats utifrån Singhs (2006) påstående, att kundtillfredsställelsen ökat för samtliga grupper.

Vad gäller grupp C, är det skilda åsikter kring om klubben ger bra och användbara erbjudanden eller inte. Vissa har gjort fler besök, och andras köpbeteende är oförändrat. Bloemer & Reuter (1997) menar att kundtillfredsställelse är en subjektiv bedömning som beror på om förväntningar är infriade eller inte. Vissa i grupp C anser att lojalitetsprogrammet har infriat deras förväntningar, medan andra menar att de nästan bara handlar i en butik på grund av deras ålder. Detta betyder att även om det görs mycket forskning kring subjektiva ämnen, så finns det alltid folk som tycker annorlunda, detta gör det svårt att göra generella bedömningar i vissa frågor.

5.4 Förväntningar

Förväntningar bidrar till i vilken grad en kund känner sig tillfredsställd (Sörqvist 2000). Det är en samlad kunskap om ett erbjudandes kvalité, innan kunden får en erfarenhet av butiken eller tjänsten (Anderson m.fl. 1994). Grupp A och C ansåg att reklamfilmen som lanserades innan klubbens start gav en aning höga förväntningar, medan grupp B tyckte att det var en bra och rolig film. Det finns en koppling med att grupp A och C tyckte att filmen gav för höga förväntningar, och Hernants (2011) påstående om att kunden blir missnöjd om butiken ger för stora förväntningar. Detta eftersom både grupp A och C har en mer tveksam inställning till klubben mot vad grupp B har, och då kan reklamfilmen ha haft en betydelse. En generell regel för om en kunds förväntningar blivit uppfyllda eller inte, är om utfallet är bättre eller sämre än förväntningarna (Sörqvist 2000). Utfallet för grupp B vad gäller lojalitetsprogrammet överträffade deras förväntningar, medan grupp A och C inte upplever att utfallet blev så positivt som de hoppats. Dock menar Sörqvist (2000) att detta inte behöver betyda att programmet är dåligt, utan bara att det gett för stora förhoppningar. Med andra ord skulle eventuellt grupp A och C:s förväntningar kunnat bli annorlunda, om reklamfilmen inte gett stora förhoppningar.

5.5 Kundvärde

I relationsinriktad konsumtion anses kundvärde vara en viktig aspekt som ger en bra kundrelation, men det är också ett konkurrenskraftigt medel (Ravald & Grönroos 1996). De främsta aspekterna till att uppleva kundvärde är produkter och tjänster som ger funktionella, ekonomiska och psykologiska fördelar eller lösningar till konsumenten (Dowling & Uncles 1997). Grupp A anser att lojalitetsprogrammet har bidragit till ekonomiska fördelar, såsom rabatter och erbjudanden.

Kunder är villiga att investera sin lojalitet, tid och pengar i ett företag om företaget är beredda att erbjuda kunden ett värde som ingen konkurrent kan erbjuda (Yang & Peterson 2004). Samtliga tre grupper valde att gå med i lojalitetsprogrammet eftersom de upplevde att de ville stödja den lokala handeln, men även ta del av alla erbjudanden som bara finns i den aktuella kommunen. Lojalitetsprogrammet borde alltså göra kommunen mer konkurrenskraftig, eftersom erbjudandena är lokala, de finns inte över hela Sverige såsom kedjornas erbjudanden gör. Lojalitetsprogrammet bör även göra kommunen mer konkurrenskraftig jämfört med innan, eftersom det nu finns fler fördelar med att handla lokalt. Det är små förändringar som gjort butikerna mer konkurrenskraftiga. Detta i enighet med vad Koslowsky (1999) anser, genom att betona att det inte alltid skett revolutionerande resultat av ett lojalitetsprogram, men att det kan bidra till att göra företaget extra konkurrenskraftigt på marknaden.

Förbättrad relation och minskade kostnader

Förbättrad relation.

leder till ett ökat värde.

$$\text{Value} = \frac{\text{Benefits}}{\text{Costs}} = \frac{\text{Functional benefits} + \text{emotional benefits}}{\text{Monetary costs} + \text{time costs} + \text{energy costs} + \text{psychic costs}}$$

Minskade kostnader.

Figur 3: *Värdeekvation* (Kotler 2002 s.6)

Kotlers (2002) modell om värde, är en modell där han beskriver att genom att reglera en parameter i modellen på ett positivt sätt, erhålls ett ökat värde till kunden. Utifrån denna modell kan det utläsas att ett ökat värde har erhållits till konsumenterna, efter

lojalitetsprogrammets start (Kotler 2002). Grupperna har erhållit ekonomiska fördelar, förbättrad relation och funktionella fördelar genom att en butik föreslår en annan butik inom lojalitetsprogrammet. Sätts dessa förändringar in i Kotlers (2002) modell, går det att utläsa att lojalitetsprogrammet har gett mervärde som kunderna inte tidigare kunde erhålla.

För att utveckla relationer, är det första steget en butik bör göra att erbjuda kunden ekonomiska fördelar (Wilson & Jantrania 1993). En av anledningarna till att respondenterna i samtliga grupper valde att gå med i klubben var för att erhålla ekonomiska fördelar. Respondenterna uppskattar även att andra fördelar tillkommer, såsom till exempel klubbkvällar och modevisningar.

5.6 Lojalitet

Lojalitet kan uppstå genom bra relationer och upplevd kundtillfredsställelse från en butik. Dock behöver inte en nöjd kund vara lojal kund och vise värsa, en missnöjd kund kan vara lojal i vissa situationer (Söderlund 2011).

Som teorin antyder, behöver inte en nöjd kund vara lojal. Detta kan ses i de tre grupperna där grupp A har blivit allt mer lojala till den lokala handeln trots att erbjudandena inte alltid är tillfredsställande. Grupp B har handlat lokalt innan och anser sig redan vara lojala, men tycker att det känns bra att butikerna ger något tillbaka, och därmed kan lojaliteten byggas starkare med tiden. Grupp C tänker mer på att handla lokalt nu, de har definitivt blivit påverkade av programmet. De anser att alla ska dra sitt strå till stacken och att invånarna ska försöka gynna den lokala handeln så mycket som möjligt.

Det finns ett samband mellan nöjda kunder och ett lönsamt företag, och det är att det krävs kundtillfredsställelse för att detta ska kunna erhållas. Lojala kunder har ofta visat sig vara lönsamma eftersom de är tillfredsställda, detta argument har fått stöd i många studier (Anderson m.fl. 1994). Eftersom många av respondenterna upplever att de blivit lojala, kan en slutsats dras, om att det inom en framtid kommer att genereras ökade intäkter för butikerna. Denna teori stöds inte fullt ut av Mägi (1996), som menar att kundtillfredsställelse via lojalitet inte behöver leda till lönsamhet. Utifrån denna teori kan tilläggas att lojalitetsprogrammet inte behöver bidra till ökad lönsamhet för företagen, men upplevelsen utifrån empirin ger ett väldigt positivt intryck som borde leda till ekonomiska fördelar på lång sikt.

Avsikten med lojalitetsprogram är att utveckla långsiktiga relationer med kunderna (Hoyer & MacInnis 2001), därför blir det första steget i en fördjupad relation ett medlemskap (Bloemer & Ruyter 1997). Utifrån empirin framgår det att relationerna mellan butikerna och invånarna har förstärkts genom lojalitetsprogrammet, eftersom kunderna ser ett ökat värde och ett ökat engagemang från handlarna, vilket gör kunderna mer aktiva i den lokala handeln.

Det finns studier som påvisar att köpare som redan varit trogna till butiken innan lojalitetsprogrammet, inte har ändrat sitt köpbeteende, men konsumenter som tidigare inte varit köptrogna, ökar sina köp (Lui 2007). Här finns det både likheter och skillnader, grupp B ansåg sig vara trogna redan innan, men har ändå ökat sina besök i butiken. Medan grupp A som inte var speciellt trogna innan, även de har ökat sina köp till viss del. Grupp C tänker mer på att handla lokalt, och att detta har lett till fler köp. Ett mönster som ses utifrån detta är att oberoende på dem varit lojala innan eller inte, så har köpen i butikerna och engagemanget ökat, vilket är ovanligt i traditionella lojalitetsprogram, enligt Lui (2007).

Enligt Koslowskys (1999) resultat visar det sig att även om det inte alltid skett revolutionerande resultat, kan ett lojalitetsprogram bidra till att göra företaget extra konkurrenskraftigt på marknaden. Det kan visa sig tillräckligt att ett lojalitetsprogram ger något extra till kunderna, såsom bättre priser och erbjudanden för att det ska kunna bli ett positivt strategiskt steg för företaget (Koslowsky 1999). Ur detta antagande som Koslowsky (1999) tagit fram, finns det kopplingar till denna undersökning. Framförallt att lojalitetsprogrammet inte har gett revolutionerande resultat än, utan att det har gett tämligen små men många fördelar och förändringar för konsumenterna. För att öka lönsamheten finns det fortfarande en del att jobba på vad gäller lojalitetsprogrammet, till exempel vad gäller erbjudanden och fortsatt utveckling av relationer med kunderna. Men utifrån Koslowskys antagande kan även de små fördelarna ha betydelse för stadens handel.

Utifrån Kivetz & Somonsons (2003) studie, påvisas det att kunder utifrån deras individuella insatser, gör en bedömning om det är värt att gå med i en kundklubb eller inte. När konsumenter anser att de får mer än vad de behöver ge, bedömer de att ett ökat värde är infriat, och att det lönar sig för kunden att gå med i lojalitetsprogrammet. Här finns en koppling till att konsumenterna känt ett värde till att gå med i klubben, eftersom de är medlemmar och då borde uppleva att de får mer än de behöver ge i kundklubben.

6. Slutsats

Slutsatsen är den sista delen i arbetet och kommer beskriva resultatet av rapporten, och vilka slutsatser som kan dras utifrån forskningsfrågan. Slutsatsen ska visa om ett gemensamt lojalitetsprogram är någonting som andra städer, butiker och kommuner borde ta del av för att förbättra lönsamheten.

Forskningsfrågan som varit till grund för arbetet är:

”Hur kan ett gemensamt lojalitetsprogram hjälpa butiker i mindre orter med lönsamhetsproblem?”

För att besvara forskningsfrågan, har studien visat att lojalitetsprogrammet inte har ökat förtroendet till handeln, eftersom det redan fanns ett starkt förtroende innan, och att förtroendet byggs via personalen istället för lojalitetsprogrammet.

Vad gäller lojalitetsprogrammets erbjudanden är inte alla överens om att dessa är optimala, dessa skulle kunna utvecklas. Dock har undersökningen påvisat att genom att butiker går samman och gör ett gemensamt lojalitetsprogram, har deras kunder fått en starkare relation till butikerna. Det har även gett ett ökat engagemang från båda håll, men också fler besök i butikerna, och att kunderna har erhållit ett ökat värde med hjälp av bra erbjudanden och bonusar.

Det som undersökningen har visat är att ett samarbetande lojalitetsprogram har bidragit till många fördelar såsom ökat engagemang från båda håll, utvecklade relationer, ökat värde samt ökat spring i vissa butiker, men det finns fortfarande utrymme för utveckling på vissa områden, såsom vilka erbjudanden en butik ska ge. Via denna undersökning kan andra ta del av vilka faktorer som gett positivt, respektive oförändrat resultat.

Slutsatsen från denna uppsats utifrån forskningsfrågan är att kundernas värde för att handla lokalt har ökat, engagemanget har ökat, relationerna har utvecklats och springet i butikerna har ökat i vissa fall. Dock är det svårt att fastställa att detta ger en ökad lönsamhet eftersom Mägi (1996), finner motsättningar till att nöjda kunder leder till lönsamhet. Däremot visar de flesta studier att nöjda kunder och bra relationer leder till ökad lönsamhet, och genom denna undersökning ser vi att det är många viktiga faktorer vad gäller relationer, som har förbättrats. Detta skulle i framtiden kunna leda till ökad lönsamhet. Dock går detta inte att säkerställa fullt

ut genom undersökningen, men forskningen har visat att lojalitetsprogrammet gett stora fördelar som vi tror genererar en högre lönsamhet på lång sikt.

Det framkom ett intressant resultat, utöver det som besvarades i forskningsfrågan som vi anser är relevant att ta med. Detta eftersom det blir ett bidrag till framtida forskning inom lojalitetsprogram. Resultatet från studien i förhållande till undersökningar gjorda på ett ”vanligt” lojalitetsprogram visar att det finns en skillnad. Skillnaden är att det inte spelar någon roll om kunden varit trogen eller inte, före lojalitetsprogrammet. Vi har sett att köpen ökar, oavsett om kunderna varit lojala innan eller inte. Vi tror att det beror på att invånarna tidigare har velat handla lokalt, men att det har varit dyrare och ett mindre utbud, nu ser dock fler en fördel till att handla inom kommunen när de får någonting tillbaka.

Anledningen till att svaren har skilt sig mellan grupperna tror vi beror på åldersskillnader och att lojalitetsprogrammet har svårt att anpassa sina erbjudanden och rabatter, så att det tilltalar alla målgrupper. Lojalitetsprogrammet har ingen specifik målgrupp, och det är svårt för en butik att kunna fånga upp alla målgruppers behov. Till exempel har en 20-årig kvinna oftast inte samma behov som en 65-årig man, och detta tror vi leder till att vissa målgrupper uppfattar programmet som mer positivt än andra målgrupper.

Det bidrag vår undersökning kan ge till forskningen inom lojalitetsprogram, är att de faktorer som har förändrats genom ett gemensamt lojalitetsprogram, är det första steget i att få lojala kunder, som leder till högre lönsamhet. Detta fann vi ingen kunskap kring innan, då det bara fanns information kring ”vanliga lojalitetsprogram”. Undersökningen ger alltså ett bidrag till forskningen om gemensamma lojalitetsprogram, genom att belysa hur detta har förändrat kundernas köpbeteende, som i förlängningen skulle kunna leda till ökad lönsamhet. Som sagt går det inte att säkerställa ökad lönsamhet genom denna forskning, men det är ett bidrag till forskningen och ett första steg i att försöka stänga denna kunskapslucka.

6.1 Framtida studier & idéer till förbättringar

I framtida studier inom ämnet, skulle det vara intressant att göra vidare undersökningar för att se om relationer, värde, engagemang och spring i butikerna utvecklats ytterligare och eventuellt lett till en ökad lönsamhet. Lojalitetsprogrammet är i ett tidigt stadium, och det vore intressant att göra en liknande undersökning om två år, och att då försöka besvara frågan fullt ut.

Förslag till att förbättra kundklubben i Götene kan vara att kolla över deras erbjudanden och bonusar för att få med alla målgrupper, satsa mer på de yngre. Fortsätta att utveckla marknadsföringen med bland annat aktiviteter, vilket uppskattas av medlemmarna. Sedan till sist även vara tydlig med erbjudanden och rabatter, att detta framgår på ett bra och enkelt sätt.

7. Källförteckning

7.1 Litteratur

Angelöw, B & Jonsson, T (2000) *Introduktion till socialpsykologi*, Studentlitteratur Lund

Bergström, F (2000), *Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?* Ekonomisk Debatt, Stockholm.

Bergström, F & Fölster, S (2009), *Kampen om köpkraften: handeln i framtiden*, Handelns utredningsinstitut

Evans, M, Jamal, & A Foxall, G (2012) *Konsumentbeteende*, Malmö: Liber

Gummesson, E (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Malmö: Liber Ekonomi AB

Hernant, M & Boström, M (2011), *Lönsamhet i butik*, Malmö: Liber AB

Mägi, A (1995), *Customer satisfaction in a store performance framework*, Stockholm: EFI

Rienecker, L & Jörgensen, P S (2008), *Att skriva en bra uppsats*, Malmö: Liber AB

Ryen, A (2004), *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*, Liber AB

Starrin, B & Svensson, P (1994), *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*, Studentlitteratur AB

Stukát, S (2011), *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*, Studentlitteratur AB, Lund

Sörqvist, L (2000), *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Studentlitteratur AB

Söderlund, M (2001), *Den lojala kunden*, Malmö: Liber Ekonomi

Söderlund, M (1997), *Den lojala kunden*, Malmö: Liber Ekonomi

Walter, G, (2002), *Ord och motsatsord*, Albert Bonniers förlag AB

7.2 Vetenskapliga artiklar

Anderson, E, Fornell, C & Lehmann, D (1994), *Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden*, Journal of marketing, Vol. 58

Baldock, J (2004), *The Role and Vitality of Secondary Shopping*, National Retail Planning Forum, London.

Bloemer, J (2002), *Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer - and Store Related Factors*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour

Bloemer, J & Ruyter, K (1997), *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*. European Journal of Marketing. Bloor, M., J. Frankland, M. Thomas & K. Robson (2001), *Focus groups in social research*. London: Sage

Bolton, R N, Kannan, P K, Bramlett, M D (2000), *Implications of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Retention and Value*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pages 95-108

Capon N, Farliy JU & Hoening S (1990), *Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis*, Management Science, Vol.36, No. 10, October, 1143-1159

Churchill, G.A Jr. & Surprenant, C (1982), *An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction*, Journal of Marketing Research, Vol. 19, s. 491-504.

Cooil, B, Keiningham, T.L, Aksoy, L & Hsu, M (2007), *A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristic*, Journal of Marketing Vol. 71

Dick, A S, & Basu, K (1994), *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 No. 2

Dowling, G R, Uncles, M (1997), *Do customer loyalty programs really work?*, Research Brief

Fornell C (1992), *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, Journal of Marketing, Vol. 56, January, 6-21

Fuller, T. (1994), *Sustainable rural communities in the arena society*, in Bryden, J.M. (Ed.), *Towards Sustainable Rural Communities: The Guelph Series*, University School of Rural Planning and Development, University of Guelph, Guelph.

Grönroos, C (1997) *Keynote paper from marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing*, Management decision

Gómez, B, Arranz, A & Cillaín, J (2006), *The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 Nr. 7

Gosh, A & McLafferty, S, (1987), *Location strategies for retail and service firms*, Lexington, MA: Lexington books

Gummesson, E (2002), *Relationship marketing in the new economy*, Journal of Relationship Marketing

Herzberg, F (1966), *Work and nature of man*, World Publishing

Hokanson, S, (1995), *The Deeper You Analyse, The More You Satisfy Customers*, Marketing News, p. 16.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J (2001), *Consumer Behaviour*, Houghton Mifflin Company

Johnson, M & Fornell, C (1991), *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories*, Journal of Economic Psychology

Kaplan, B & Maxwell, J A (2005), *Qualitative Research Methods for Evaluating Computer Information Systems*, Evaluating the Organizational Impact of Healthcare, Information Systems pp. 30-35

Kivetz, R, & Simonson, I (2003), *The Idiosyncratic Fit, Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Program*, Journal of Marketing Research

Koslowsky, S (1999), *Reducing your risk: What's happening in retail database marketing*, Direct Marketing

Kotler, P, (2000), *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P (2002), *Marketing Management, Millenium Edition*, Custom Edition for University of Phoenix

- Leenheer, J, Van Heerde, H, Bijmolt, T, Smidts, A (2007), *Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members* *Intern. J. of Research in Marketing* 24 (2007) 31–47
- Liljander, V & Strandvick, T (1995), *The Nature of Customer Relationships in Services*, *Advances in Marketing and Management* Vol. 4
- Liu, Y (2007), *The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty*, *Journal of Marketing*. Vol. 71, 19-35
- McMullan, R (2008), *Customer loyalty: an empirical study*, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10, pp. 1084-1094
- Maister, D, Green, C & Galford, R (2000), *The trusted advisor*, Library of Congress cataloging-in-publication Data is available
- Morgan, D.L. (1988/1997), *Focus groups as qualitative research*. London: Sage.
- Mägi, Anne W. (2003), *Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards, and Shopper Characteristics*, *Journal of Retailing*, 79 (2), 97–106.
- Mägi, A & Julander, C R (1996), *Perceived Service quality and customer satisfaction in a store performance framework*, *Journal of Retailing and Consumer Service* Vol. 3
- O'Brien, L & Jones, C. (1995). "Do Rewards Really Create Loyalty?" *Harvard Business Review* 73 (May/June): 75-82.
- Olsen, L & Johnson, M D (2011), *Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluation*, *Journal of Service Research*
- Ravald, A & Grönroos, C (1996), *The value concept and relationship marketing*, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2
- Rust, R, Zahorik, A & Keiningham, T (1995), *Return on Quality: Making Service Quality Financially Accountable*, *Journal of Marketing*, Vol. 59 April, 58 - 70
- Scott, J (2002), *Once Bitten, Twice Shy, A World of Eroding Trust*, *New York Times*, 21 April

Sharp, B & Sharp, A (1997), *Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns: a replication and extension*, International Journal of Research in Marketing

Singh, H, (2006), *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia

Wilson, D T & Jantrania, S A (1993), *Measuring value in relationship development*, IMP Conference in Bath

Yang, Z & Peterson, R (2004), *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*. Psychology & Marketing Vol. 21

Zeithaml, V.A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing, Vol. 52

Boverket (2004), *Hållbara städer och tätorter i Sverige*, Karlskrona

Handelns utvecklingsråd (2014), *Handelsplatsens vara eller icke vara*, Stockholm, Jan Amcoff

Vetenskapsrådet (2014), *Forskningsetiska principer*, Elanders Gotab

7.3 Webb sidor

2014-01-27, Fortsatt vikande trend för företagsklimatet, SvensktNäringsliv.se, tillgänglig på:
http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/foretagsklimat/fortsatt-vikande-trend-for-foretagsklimatet_211869.html

2014-02-09, Lojalitetsprogram Klubb Götene, gotene.se, tillgänglig på:
<http://www.gotene.se/naringslivocharbete/handeligotene/lojalitetsprogramklubbgotene.16955.html>

2014-08-26, Nationalencyklopedin, Lönsamhet, Tillgänglig på:
<http://www.ne.se/1%C3%B6nsamhet>

7.4 Figurer

Figur 1: Kotler 2002 s.6, *Marketing Management, Millenium Edition*, Custom Edition for University of Phoenix

Figur 2: Sörqvist (2000), *Effekter på företaget av kvalité kundtillfredsställelse och lojalitet*, s.45 en egen variant.

Figur 3: Kotler 2002 s.6, *Marketing Management, Millenium Edition*, Custom Edition for University of Phoenix

Bilaga 1 Intervjufrågor

Inledande övergripande frågor:

- Varför valde ni att gå med i klubben?
- Hur ofta använder ni kortet?

Förtroende:

- Varför anser ni att förtroende är viktigt mellan konsumenter och butiker?
- Hur uppfattar ni att förtroende byggs?
- Hur anser ni att förtroendet för den lokala handeln har förändrats efter klubbens start?

Kundtillfredsställelse:

- Vad är kundtillfredsställelse för er?
- Vilka behov är viktigast att få uppfyllda i ett butiksbesök?
- Vad anser ni om erbjudandena klubben ger?
- Har ni besökt butiker ni aldrig tidigare varit i kontakt med, bara för att dem har gett bra erbjudanden?
- Har era besök i butiker ni tidigare var kunder i, ökat efter klubbens start?

Förväntningar:

- Vad hade ni f r förväntningar på klubben?
- Påverkades dessa av rykten?

- Infriades era förväntningar på klubben?

Kundvärde:

- Vad upplever ni ger ett ökat värde vid konsumtion?
- Hur upplever ni att klubben bidragit till ökat värde?

Koppling:

- Anser ni att ni blivit lojalare vad gäller den lokala handeln efter klubben?
- I så fall varför?

Relationer:

- Vad anser ni är en bra kundrelation?
- Har relationen mellan invånarna och butikerna stärkts?
- Är det nödvändigt att ha bra relationer med den lokala handeln?

Bilaga 2 Individuella reflektioner

Sarah Ehrenborg

Att komma på ett ämne för examensarbetet var för vår del inte svårt. Jag och Matilda hade funnit ett intresse för marknadsföring under utbildningens gång, och detta var ett ämne som vi båda ville forska mer och få ännu mer kunskap kring. Idén om vad examensarbetet skulle handla om kom fram efter att Matilda lagt märke till att många småstäder består av tomma lokaler. Vilket jag också kunde instämna i efter en eftertanke på hur man upplevt vissa småstäder och kommuner. Därefter bestämde vi oss att ta en närstående kommun att undersöka, som var en bekant kommun för oss. Denna kommun har själva uppmärksammat detta problem i deras lokala handel, och har nu försöka ändra detta genom att nyligen starta ett lojalitetsprogram, för att förbättra handeln i kommunen. Genom detta tog vi beslutet att det var lojalitetsprogram vi ville veta mer om och undersöka.

Att skriva ett examensarbete var svårare än vad jag trodde till en början, det skiljde sig väldigt mycket från tidigare uppsatser som gjorts under utbildningens gång, och låg på en mycket högre nivå. Till en början var det många tankar och vi hade svårt att komma underfund med

vad som förväntades av oss, vad vi fick skriva och inte. Tyvärr gick det ganska lång tid innan jag och Matilda kom underfund med vad som skulle göras, vilket gjorde att vi fick ändra om en hel del i början. Detta tycker jag dock kunde förbättras redan vid examensarbetets start, genom en bättre förklaring från lärare eller handledare, om vad som fick vara med och inte. Att få klara och tydligare riktlinjer att gå efter, hade sparat mycket tid och underlättat arbetet i början.

Andra utmaningar för mig och Matilda har även varit att leta vetenskapliga artiklar och vår problemställning. När det gäller artiklar var det första språket som blev problem för oss, dels för att dem flesta är på engelska. Men även att hitta artiklar som var passande till vår teori, så i början av arbetets gång tog detta steg väldigt lång tid. Frågeställningen var också en sak som tog tid för oss att få ordning på, att få koll på vad vi egentligen ville få ut av arbetet och vad för svar vi letade efter i vår undersökning. Det har varit panik ett flertal gånger och ångest, men med hjälp av ett bra samarbete har vi tagit oss igenom arbetet och visar nu upp ett resultat vi båda är nöjda med.

Samarbetet vid examensarbete har fungerat väldigt bra mellan mig och Matilda, vi kom tidigt överens om att vi ville lägga ner mycket tid, framförallt tillsammans och då i skolan för att kunna diskutera och bolla idéer ihop. Att både jag och Matilda har haft samma engagemang för arbetet har visat sig vara en stor fördel, vi löser uppkomna problem snabbt och har haft en bra ”team-känsla” genom hela arbetet. Med hjälp av denna inställning har vi alltid hunnit klart till våra deadlines och planeringar, med hjälp av en regelbunden kontakt med vår handledare har vi fått ett genomarbetat arbete.

Det jag har lärt mig under denna tid är framförallt mer kunskap om att skriva en längre uppsats med ett vetenskapligt förhållningssätt, och med hjälp av detta fått mycket mer kunskap om hur ett lojalitetsprogram fungerar. Jag har även lärt mig att vid ett sådant här arbete, krävs det mycket tid och lära sig att planera upp och vara medveten om att det tar längre tid än andra arbetet man haft i tidigare kurser. Så det jag tar lärdom av mest är att under en sådan här typ av uppsats, så är planering A och O, samt att det krävs att båda är lika engagerade i arbetet och har samma villkor om hur det ska genomföras.

Avslutningsvis är vi nöjda med vad vi åstadkommit i arbetet, även om vi inte fick vår frågeställning besvarad till hundra procent. Vilket beror på att det fanns motsättningar i teorin men även att lojalitetsprogrammet inte varit aktivt mer än ett år, dock ser vi att det är ett ämne som går att forska vidare på.

Matilda Andersson

Båda jag och Sarah var överens om att vi ville skriva om marknadsföring, eftersom det var det ämnet som hade tilltalat oss mest under vår tid på butikschefsprogrammet. Vi kollade i diverse kurslitteratur för att få en idé om vad vi kunde skriva om. Dock hittade vi ingenting som vi tyckte verkade intressant, tills jag var ute och åkte bil genom Sverige en dag. Jag passerade orter och kommuner där det inte var en människa ute, och lokalerna gapade tomma. Detta kopplade vi sedan samman med att en liten kommun hade gjort en stor satsning via ett gemensamt lojalitetsprogram. Vi blev genast intresserade av detta och kom till slut fram till att vi ville skriva om lojalitetsprogram.

Det har varit en stor utmaning att skriva arbetet, eftersom det skiljer sig väldigt mycket från de inlämningar vi tidigare gjort genom programmet. Till en början var jag inte riktigt införstådd i hur det skulle gå till, och vad man fick och inte fick skriva. Arbetsprocessen hade gått ganska långt innan jag blev helt införstådd med vad det var vi skulle göra. Att det tog ett tag för mig att förstå, gjorde att vi flera gånger under arbetets gång har fått ändra delar i arbetet. Dock kan jag tycka att vissa grundläggande faktorer vad gäller denna typ av uppsats, kunde förtydligats av lärare och handledare. Att skriva ett stort arbete för första gången är en stor utmaning och det hade kunnat underlättas betydligt, genom att lärare understrukt vissa viktiga delar innan arbetets start. Det kändes som att vissa saker blev tydligare allt eftersom, men det hade underlättat från början om dessa riktlinjer varit tydligare.

En annan stor utmaning har varit att leta vetenskapliga artiklar, varken jag eller Sarah hade lätt för att förstå dessa, då de var på engelska. Detta resulterade i att det tog en hel del tid för oss att hitta bra och användbara artiklar, dock tycker jag att vi till slut hittade tillräckligt många och intressanta artiklar.

Samarbetet under arbetets gång har varit mycket bra. Vi var båda överens om att vi ville lägga ner mycket tid på arbetet, för att försöka hinna klart i tid. Att vi hade samma ambitionsnivå har gjort att vi har kunnat peppa varandra hela tiden, och försökt vara ute i god tid till

deadline. Vi har haft en regelbunden kontakt med vår handledare, vilket har varit mycket viktigt för oss för att komma på rätt spår, eftersom vi hade lite problem med det i början. Vår handledare har alltid varit positiv och uppmuntrande även om vi fått mycket kritik, vilket har varit viktigt för att inte tappa gnistan om att göra ett bra arbete.

Under arbetes gång har jag fått en ökad förståelse för såväl fakta kring lojalitetsprogram, men även kunskap om hur en uppsats med ett vetenskapligt förhållningssätt skrivs. Jag har lärt mig att det krävs mycket arbete och tid för att kunna lägga fram ett arbete.

Vad gäller resultatet i arbetet fick vi inte fram ett helt entydigt svar, detta berodde på motsättningar i teorin, även att lojalitetsprogrammet inte funnit tillräckligt länge. Dock är vi nöjda med arbetet och de resultat som kommit fram. Vi är nöjda eftersom går det att finna mycket intressanta slutsatser och funderingar som går att göra vidare forskning kring, även om det inte bara finns ett rätt svar i slutsatsen.