



Ingår lojalitet i köpet? - En kvantitativ studie av kunders uppfattning av lojalitetsprogram.

Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomiska institutionen
Uppsala universitet
VT 2018

Datum för inlämning: 2018-06-01



**Hugo Karlén
Emil Sundman**

Handledare: Peter Thilenius

Sammanfattning

Denna kandidatuppsats ämnar att undersöka inställningen till kundupplevda fördelar hos medlemmar i lojalitetsprogram. Tre dimensioner av kundupplevda fördelar har identifierats och dessa presenteras och undersöks kvantitativt med en enkät där respondenterna knyts till en lojalitetstyp baserat på angivna svar. Kunder kan kategoriseras utifrån deras beteende och attityd gentemot ett företag. Med utgångspunkt i dessa lojalitetstyper och uppfattning av lojalitetsprogrammen analyseras insamlad data för att urskilja mönster och samband i synen på dessa kundupplevda fördelar. Analysen visar inte bara att det finns skillnader i hur de olika lojalitetstyperna värderar de erbjudna fördelarna. Det föreligger även skillnader i hur attitydmässigt bundna kunder är i olika branscher.

Nyckelord: *Lojalitetsprogram, Attitydmässig lojalitet, Beteendemässig lojalitet, konsumentbeteende.*

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Problemformulering	2
1.2. Syfte och frågeställning	4
2. Teori	5
2.1. Kundlojalitet	5
2.1.1. <i>Lojalitetsprogram</i>	5
2.2. Dick och Basus lojalitetsmodell	6
2.2.1. <i>Beteendemässig lojalitet</i>	7
2.2.2. <i>Attitydmässig lojalitet</i>	8
2.2.2.1. <i>Kognitiv lojalitet</i>	8
2.2.2.2. <i>Emotionell lojalitet</i>	8
2.3. Kundupplevda fördelar med lojalitetsprogram	9
2.3.1. <i>Utilitaristiska</i>	9
2.3.2. <i>Hedonistiska</i>	10
2.3.3. <i>Symboliska</i>	10
2.4. Analysmodell	11
3. Metod	12
3.1. Metodval	12
3.1.1. <i>Undersökningssyfte</i>	13
3.2. Urval av respondenter	13
3.3. Enkätens utformning	14
3.4. Operationalisering	15
3.5. Analysmetod	18
3.6. Validitet och reliabilitet	19
4. Empiri	20
4.1. Respondenter	20
4.2. Kundupplevda fördelar inom lojalitetsprogram	21
4.2.1. <i>Utilitaristiska fördelar</i>	22
4.2.2. <i>Hedonistiska fördelar</i>	22
4.2.3. <i>Symboliska fördelar</i>	23
4.3. Lojalitetstyper	24
4.3.1. <i>Upplevda skillnader mellan lojalitetstyper</i>	25
4.4. Branscheffekter på attitydmässig- och beteendemässig lojalitet	26

5. Analys	28
5.1. Utilitaristiska fördelar	28
5.2. Hedonistiska fördelar	28
5.3. Symboliska fördelar	29
5.4. Lojalitetstypers uppfattning av upplevda fördelar	30
5.5. Lojalitetsskillnader mellan branscher	31
6. Slutsats	33
6.1. Framtida studier	34
7. Referenser	35
8. Bilagor	40
Bilaga 1: Enkäten	40
Bilaga 2: Företagsrepresentation bland insamlade enkätsvar.	42

1. Inledning

Företag spenderar idag större resurser på att behålla kunder istället för att, genom klassisk marknadsföring, attrahera nya. Undersökningar visar att en växande kundlojalitet lönar sig på ett flertal olika sätt. Initialt så är det, som Beck & Smith (2006) rapporterar, fem gånger dyrare att attrahera en ny kund än att sälja till en existerande. Dessa lojala kunder påvisar också ett beteende som, ur ett företagsperspektiv, är åtråvärt. En kund som är benägen att välja en leverantör avstår i högre grad erbjudanden från andra konkurrenter, rekommenderar företaget till bekanta samtidigt som de är mer villiga att hjälpa till i situationer när en produkt går sönder eller vid brist i service (Beck & Smith, 2006). Det finns alltså inte endast positiva effekter att hämta när det gäller ett företags finansiella resultat, lojala kunder kan också vara ett nyttigt verktyg i det kontinuerliga förbättringsarbetet av verksamheten.

Undersökningar som gjorts inom området påvisar att etablerade kunder spenderar 67% mer än nya kunder samtidigt som de är mer benägna att tala gott om företaget inför bekanta (Bernazzani, 2017). Bernazzani redovisar även att 40 % av onlineshoppingen i USA består av återkommande kunder. Detta trots att denna kundgrupp endast står för 8 % av trafiken på webbplatserna. Som ett resultat av detta försöker företag att bejaka lojalitet genom att tillhandahålla olika former av lojalitetsprogram (Chaabane & Volle, 2010).

Det finns inget konventionellt sätt att utforma dessa program då de skiljer sig åt mellan branscher och företag samtidigt som de bygger på mänskliga känslor och handlingar som är svåra att förutspå (Spector & Svensson, 2008). Bernazzani (2017) definierar lojalitetsprogram som; "ett belöningsprogram erbjudet av ett företag till kunder som regelbundet gör köp." och följer upp detta genom att säga att lojalitetsprogram kan ge kunder gåvor, belöningar, kuponger eller tillgång till ett utökat sortiment. Det finns således ingen klar regel om hur ett lojalitetsprogram skall vara utformat även om det finns en idé om vad dessa program skall uppnå. En vanlig kritik mot lojalitetsprogrammen är att de inte skapar sann lojalitet (Hyken, 2017). Hyken (2017) använder flygbolags program som exempel och säger att de egentligen borde kallas för marknadsföringsprogram. Det kommer att påverka företagets resultat om de övertygar kunder att jaga bonus i utbyte mot resor. Däremot är det skillnad mellan lojalitet och marknadsföring i den bemärkelsen att försök att driva merförsäljning inte behöver utmynna i en sant lojal kund. Det går alltså att öka försäljningen utan att lojaliteten ökar (Hyken, 2017). Attitydmässig lojalitet drivs snarare av emotionellt engagemang (Beck & Smith, 2006).

Enligt Spector & Svensson (2008) är engagerad lojalitet något som är åtråvärt och något företag bör försöka uppnå. Att endast mäta resultaten i termer av köpbeteende är missvisande då kunden kan återkomma till samma butik ett flertal gånger utan att vara attitydmässigt bunden (Theng So et. al., 2015). Det innebär att kunden är mottaglig till att bli erövrad av andra företag vid bättre erbjudanden eller andra former av förändringar som uppfattas som bättre (Dick & Basu, 1994). Det finns olika typer av lojalitet där beteendemässig- och attitydmässig lojalitet är de två huvudfårorna (Härtel & Bennett, 2010). Beteendemässig lojalitet beskrivs som en kunds tendens att återupprepa ett köp hos ett företag. Detta beteende är mätbart och syns genast på ett företags intäkter (Härtel & Bennett, 2010). Attitydmässig lojalitet förklaras istället som en kunds affektiva och kognitiva utvärdering av företaget efter ett köp (Härtel & Bennett, 2010). Denna typ av lojalitet har en stabilare och mer långsiktig verkan då det bidrar till kundnöjdhet, företagsbild och minskar benägenheten att byta leverantör. Dessutom genererar denna typ av lojalitet kundrekommendationer vilket hjälper företaget att attrahera nya kunder (Cheng, 2011). Undersökningar presenterade av Pandit & Vilches-Montero (2016) visar att känslor har en speciellt positiv effekt på kundlojalitet och lojalitetsprogrammets utformning. Emotionell lojalitet är den form av lojalitet som är svårast att skapa men som även är den mest effektiva för att uppnå stark lojalitet (Härtel & Bennett, 2010).

1.1. Problemformulering

Lojalitetsprogram är idag frekvent implementerade i en rad olika branscher. Kritik mot dessa ligger i att programmen främst riktar sig mot upprepade köp, så kallad retention, som inte nödvändigtvis kan likställas med lojalitet (Pandit & Vilches-Montero, 2016; Theng So et. al., 2015). Program som bygger på tidigare köp och belönar dessa kan behålla kunder tillfälligt men skapar ingen underbyggd, stabil lojalitet (Hyken, 2017). Tanken med lojalitetsprogram var till en början att differentiera sig inom branschen men har numera utvecklats till norm (Pandit & Vilches-Montero, 2016). En nackdel, enligt Dick och Basu (1994), med detta fokus på retention är det faktum att återkommande kunder kan vara mottagliga till att bli erövrade av konkurrerande företag. Därför är engagerad lojalitet något ett flertal forskare är överens om att företag bör sträva efter att skapa (Spector & Svensson, 2008). En kund som inte är emotionellt bunden till ett företag kan inte klassas som sant lojal (Dick & Basu, 1994). Enligt Dick och Basu (1994) finns det fyra olika lojalitetstyper som en kund kan kategoriseras inom beroende på kundens grad av attitydmässiga- och beteendemässiga lojalitet. Den sanna lojalitetstypen är den som ser kunden som både attityd- och beteendemässigt bunden till företaget.

Som vi ser kan kunder ge tillbaka till företaget i form av fler återkommande köp men detta bygger ingen stabil grund för sann lojalitet. Pandit och Vilches-Montero (2016) studerar belöningsystem inom den australiska matvaruhandeln och landar i slutsatsen att känslor har en särskilt positiv verkan på kundernas lojalitet till en butik. Förtroende och kundnöjdhet skapar emotionella band och dessa band kommer att påverka människors beteende (Pandit & Vilches-Montero, 2016). Lojala kunder demonstrerar detta, ur ett företagsperspektiv, positiva beteende genom att sprida goda referenser och knyter ett djupare band där kunden är mer benägen att stanna hos företaget trots stark yttre påverkan (Beck & Smith, 2006). Kunder utvärderar butiker emotionellt och inte kognitivt och därför bör butiker sträva efter att skapa hedonistiska upplevelser (Pandit & Vilches-Montero, 2016). Detta kan vara speciellt effektivt för mindre företag som inte har kapaciteten att lägga stora resurser på marknadsföring för att attrahera nya kunder (Bernazzani, 2017).

I Loyalty Report 2017 rapporteras det att den genomsnittliga kunden i USA deltar i 14 stycken lojalitetsprogram nu jämfört med elva stycken år 2014. Samtidigt har de endast kapacitet att engagera sig i sju stycken (Bond Brand Loyalty, 2017). Det finns således ett gap mellan antalet medlemskap och antalet program en kund engagerar sig i. Diskrepansen kan tyda på att kunder går med i lojalitetsprogram av en eller flera anledningar utan att fullfölja sin del av medlemskapet. När kunderna inte är engagerade uteblir fördelarna med lojalitetsprogrammet för både företag såväl som för kunderna (Bernazzani, 2017). Lojalitetsprogram studeras ofta ur företagsperspektiv med fokus på monetära vinningar trots att detta kan vara missvisande (Theng So et. al., 2015; Chaabane & Volle, 2010). För att studera kundlojalitet behöver också kunder och deras uppfattning av programmen undersökas (Chaabane & Volle, 2010). Utformningen av programmen kan också tänkas vara annorlunda i olika branscher där kundbeteendet skiljer sig åt. Det finns därmed hål att fylla i detta forskningsområde. Eftersom att det inte finns något korrekt sätt att utforma ett lojalitetsprogram där utvärderande faktorer bygger på känslor och mänskliga handlingar (Spector & Svensson, 2008) så finns det skäl att studera lojalitetsprogrammen ur ett kundperspektiv för att undersöka vilka faktorer som påverkar och engagerar programmets medlemmar.

1.2. Syfte och frågeställning

Uppsatsen syftar till att undersöka och belysa faktorer som knyter kunder till ett företag. Fenomenet kundlojalitet studeras ur flera perspektiv, där både emotionella och finansiella band spelar en roll. Flertalet företag ämnar att spela på dessa band och erbjuder lojalitetsprogram i olika tappningar. Det är därför värdefullt att studera dessa för att belysa vilka komponenter som kunder uppskattar, respektive avfärdar inom ramen av lojalitetsprogram. Studien ämnar att studera de kundupplevda fördelar som påverkar medlemmars inställning till lojalitetsprogram. Detta syfte mynnar ut i följande frågeställningar som uppsatsen ämnar att besvara.

- Finns det någon skillnad i hur kunder inom olika lojalitetstyper uppfattar faktorer inom ramen för lojalitetsprogram?
- Hur skiljer sig attitydmässig- och beteendemässig lojalitet åt inom olika branscher?

2. Teori

Detta avsnitt inleds med en definition av relevanta begrepp, teorier och tidigare forskning kring begreppet lojalitet samt lojalitetsprogram. Därefter presenteras Dick & Basus lojalitetsmodell som beskriver sambandet mellan olika typer av lojalitet. Vidare beskrivs attitydmässig- och beteendemässig lojalitet som påverkar vilken typ av lojalitet kunden uppvisar. Därefter presenteras tre dimensioner som förklarar kundens uppfattning av lojalitetsprogram. Slutligen presenteras en sammanställd teoretisk analysmodell som ligger till grund för den utförda undersökningen.

2.1. Kundlojalitet

Begreppet lojalitet kopplat till kundbeteende har ingen uttalad definition och brukar kunna beskrivas något annorlunda beroende på tillfälle och författare. Författarparet Sharp & Sharp (1997) förklarar hur företag använder lojalitetsprogram för att belöna och uppmuntra lojalt beteende. Specifika marknadsinsatser används med det primära syftet att behålla befintlig kundbas. En bieffekt kan också vara att dessa kunder kan hjälpa till med att rekrytera nya kunder (Sharp & Sharp 1997:474). Lojalitet associeras ofta med att bevara kunder, så kallad retention. Det finns dock argumentation för att det inte nödvändigtvis är ett tecken på lojalitet bara för att en kund fortsätter att komma tillbaka till samma leverantör (Alexander & Hill, 2006). Bendapudi & Berry (1997) talar om två olika slags relationer som de kallar Constraint- och Dedication based relations. Relationer som bygger på constraints är grundade på att kostnaden, i termer av både sociala- och ekonomiska faktorer, är för hög för att byta leverantör. En relation som baseras på constraints kan vara effektiv för att binda kunder till företaget men står sig svagt när de yttre omständigheterna förändras. Ett starkare och mer gynnsamt förhållningssätt till kunder är relationer som baseras på dedication (Bendapudi & Berry, 1997). Denna relation bygger på en djupare emotionell grund som engagerar kunder även efter att en viss produkt inhandlats. Det är denna typ av lojalitet som är verkligt lönsam då företag lyckosamt etablerar denna typ av relation (Alexander & Hill, 2006).

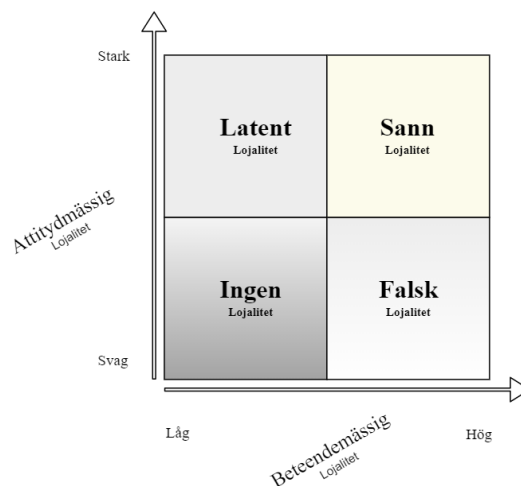
2.1.1. Lojalitetsprogram

En implementering av ett lojalitetsprogram är idag ett av de vanligaste sätten för ett företag att försöka skapa lojala kunder på. Syftet är att skapa en långvarig relation med kunden som ska belönas när upprepade köp görs vilket ska knyta kunden närmare företaget (Liu, 2007). Med en stor bas lojala kunder får företaget en minskad kundomsättning, sänker marknadsförings-

och transaktionskostnaderna, samt får en kundbas som självmant marknadsför företaget till potentiella kunder (McCall & Voorhees, 2010). Detta genererar i sin tur vinst för företaget samt att företaget får tillgång till värdefull information om kunden (Gummesson, 2006). Utformningen av programmen skiljer sig dock åt och det finns en mängd olika varianter. Exempelvis är en vanlig utformning att desto mer kunden handlar, desto större rabatterade priser fås tillbaka. Det viktiga är att belöningarna är lockande och ger kunden ett visst värde och nytta av att ingå i lojalitetsprogrammet (Pandit & Vilches-Montero, 2016). Kundens val av att bli kund eller ej beror på dennes bedömning av belöning från lojalitetsprogrammet kontra ansträngning (Dorotic, Bijmolt & Verhoef, 2012). Lojalitetsprogrammen kan ha både finansiella och icke-finansiella belöningar. Rabatter, bonusar eller liknande är exempel på finansiella belöningar medan service, uppgraderingar, inbjudningar, tjänster eller liknande hör till icke-finansiella belöningar (Dorotic, Bijmolt & Verhoef, 2012).

2.2. Dick och Basus lojalitetsmodell

Dick och Basu (1994) beskriver lojalitet som sambandet kring kundernas relativa attityder och beteende till företaget. Stark attityd innebär att kunden tycker om eller känner starkt för ett företag, varumärke eller en viss butik. Är attityden svag innebär det att kunderna inte väljer ett företag framför ett annat. Beteende innebär kundernas benägenhet att göra återkommande köp. Graden av lojalitet kan enligt Dick och Basu (1994) delas in i de fyra olika kategorierna: ingen lojalitet, falsk lojalitet, latent lojalitet samt sann lojalitet.



Figur 1. Illustrering av Dick och Basus lojalitetsmodell.

Latent lojalitet: Denna typ av lojalitet innebär att kunden har en stark attityd till ett företag men benägenheten att göra ett köp är mycket begränsad eller finns inte alls, det vill säga ett lågt repetitivt köpbeteende. Kunden känner starkt för företaget men sprider ut sina köp hos konkurrenter.

Sann lojalitet: Det är denna kategori företaget vill att kunderna ska befinna sig i vid skapandet av ett lojalitetsprogram. Detta innebär att kunderna gör största delen av sina inköp återkommande till företaget samt känner starkt för företaget.

Ingen lojalitet: Ingen lojalitet innebär att kunderna har ett svagt upprepat köpbeteende och en svag relativ attityd till företaget. Inom denna kategori är kunden lätt utsatt för konkurrenter.

Falsk lojalitet: Falsk lojalitet innebär att kunden stannar och gör återkommande köp hos företaget på grund av bekvämlighet eller liknande förhinder men inte har en relativ attityd till företaget. Kunder inom denna kategori byter därför även här lätt till en konkurrent då de nödvändigtvis inte har en starkt positiv attityd till företaget.

2.2.1. Beteendemässig lojalitet

Beteendemässig lojalitet förklaras av Ball & Machás (2004) som en kunds benägenhet att återköpa en produkt av ett visst varumärke. Denna benägenhet är mätbar och påverkar ett företags finansiella resultat direkt och kan studeras genom beteenden som kunden påvisar (Härtel & Bennett, 2010). Denna typ av lojalitet bygger på positiva erfarenheter av företaget och behöver inte vara kopplat till ett starkt engagemang (Uncles & Hammonds, 2003). Däremot kan ett emotionellt engagemang ha en inverkan på beteendet så till vida att kunder som uppskattar ett företag till högre grad drivs till att återkomma och göra fler köp framöver (Hallberg, 2003). Den beteendemässiga lojaliteten är i naturen grundad i vanor och har inga emotionella förbindelser i den bemärkelsen att ett företag föredras framför ett annat. Samtidigt, förklarar Dahlén (2002), är inte denna typ av kunder besvärade av att byta företag vid missnöje eller andra händelser. Den primära anledningen till att kunden fortsätter att engagera sig i företaget är bekvämlighet och invanda beteenden som i sig också kan vara jobbiga för en kund att bryta (Dahlén, 2002). Dick och Basu (1994) menar att den beteendemässiga lojaliteten hos en kund inte behöver indikera att företaget premieras framför andra.

2.2.2. Attitydmässig lojalitet

Den attitydmässiga lojaliteten kan dels beskriva vilka psykologiska och känslomässiga band kunden har till ett företag eller varumärke (Szczepańska & Gawron, 2011). Enligt Cheng (2011) kan den även beskrivas som kundens identifiering med företaget och preferenser av ett visst varumärke framför andra alternativ. Att ha en positiv attityd till ett företag behöver nödvändigtvis inte betyda att kunden har en hög köptrohet. Däremot kan företaget gynnas av att kunden bidrar till att sprida och skapa en positiv bild av varumärket till andra kunder. De kunder som är attitydmässigt lojala till ett företag har även en högre vilja att göra återköp och är beredda att betala ett högre pris för en produkt (Harris & Goode, 2004).

För att kunna definiera vad lojalitet är på ett bra sätt är det nödvändigt att inkludera en attitydmässig faktor (Harris & Goode, 2004). Detta är viktigt eftersom lojalitet som endast fokuserar på återkommande köp, det vill säga beteendemässig lojalitet, inte ensamt kan förklara en kunds lojalitet (Gómez et al. 2006). Louden & Bitta (1993) menar att den attitydmässiga lojaliteten är en kombination av bland annat emotionella och kognitiva processer vilka är nödvändiga att undersöka för att förstå vilka komponenter som påverkar kunders lojalitet

2.2.2.1. Kognitiv lojalitet

Kognitiv lojalitet kan beskrivas som det första stadiet inom den attitydmässiga lojaliteten och beskriver de åsikter, kunskaper och uppfattningar en kund känner för ett visst objekt (Oliver, 1999). Kognitiv lojalitet innebär enligt Bloemer (1999) att kunden tänker på ett visst företag vid en köpsituation. Detta kan ha uppstått från registrering och inläring av ett visst företag till följd av erfarenheter från reklam eller tidigare köp. Faktorer som grundar dessa uppfattningar kan exempelvis vara kundens uppfattning av kvaliteten och priset på produkten (Oliver, 1999). Detta ligger sedan till grund för kundernas jämförelse mellan konkurrenters erbjudanden och varför en produkt väljs framför andra varumärken.

2.2.2.2. Emotionell lojalitet

Den emotionella lojaliteten är uppbyggd på att kunderna skapar en relation till ett företag genom att de uppvisar ett känslomässigt band och identifierar sig med företaget (Amine, 1998). Butscher (2008) menar att det är de icke-finansiella belöningarna som är viktiga för kundernas emotionella lojalitet. Kunderna ska få känslan av att vara speciellt utvalda vilket kan skapas genom icke-finansiella belöningar som gåvor, bonusar eller inbjudningar. De positiva

känslorna som då knyts till lojalitetsprogrammet övergår sedan stegvis till företaget, vilket i sin tur skapar en sorts emotionell relation (Theng So, 2015). Då denna emotionella lojalitet visat sig påverka ett företags försäljning positivt vill man hitta sätt att skapa sådana relationer på. Lojalitetsprogram som syftar till att bygga emotionell lojalitet är ofta skapta för att stärka relationen mellan företaget och kunden och är baserat på mer än ekonomiska fördelar. Detta är vanligt i lojalitetsprogram inom flygbranschen som ofta innehåller emotionella fördelar som exempelvis olika statusnivåer (Butscher, 2002).

2.3. Kundupplevda fördelar med lojalitetsprogram

Tidigare forskning pekar mot att de kundupplevda fördelarna med lojalitetsprogram är grundade i det uppfattade värdet av lojalitetsprogrammet (Holbrook, 1996; Keller, 1993). Det kundupplevda värdet påverkas dels av vad programmet anses tillföra. Denna uppfattning vägs mot vad kunderna upplever sig uppoffra (Zeithaml, 1988). Detta innefattar både vetskapen om vad som krävs för att samla in poäng till nästa bonuscheck såväl som att faktiskt lösa in densamma (Chaabane & Volle, 2010). Studier av tidigare forskning har fått Chaabane och Volle (2010) att föreslå en tredimensionerad kategorisering av de kundupplevda fördelarna. Dessa dimensioner är kategoriserade som utilitaristiska, hedonistiska och symboliska (Chaabane & Volle, 2010).

2.3.1. Utilitaristiska

Detta sätt att utvärdera händelser baseras på nyttan av en handling och när det kommer till lojalitetsprogram innefattar utilitaristiska fördelar finansiella besparingar och en bekväm upplevelse (Bolton, Lemon & Verhoef, 2004). Värde skapas då kunder upplever att de tilldelas en lösning på ett problem. Utvärderingen av dessa utilitaristiska fördelar baseras på hur programmet lyckas lösa dessa faktorer för kunden. Kunden går med i programmet med en förväntan av finansiella- och bekvämliga fördelar och utvärderar programmet efter hur väl det stämmer överens med förväntad utkomst (Chaabane & Volle, 2010). Dessa fördelar gör upplevelsen enklare, bekvämare och sparar såväl pengar som tid för kunden.

Utöver kuponger och bonus på frekventa köp så löser lojalitetsprogrammen även bekvämlighetsproblem för kunden då det minskar utvärderingsbehovet av alternativ vid inköp (Chaabane & Volle, 2010). Frekventa besök automatiserar beslutsprocessen och minskar resursbehovet hos kunden vid utvärderingen av alternativ. Kunden kan också tänkas uppleva

en trygghet med denna typ av återkommande beteende. Företag använder sig numera ofta av personliga erbjudanden baserat på tidigare inköp (Chaabane & Volle, 2010). Detta fenomen kan tänkas vara bekvämt och värdefullt för en del kunder men Evans, Jamal och Foxall (2008) talar om hur en del kunder är negativa till detta då det också kan upplevas integritetskränkande att samla in data över köp.

2.3.2. Hedonistiska

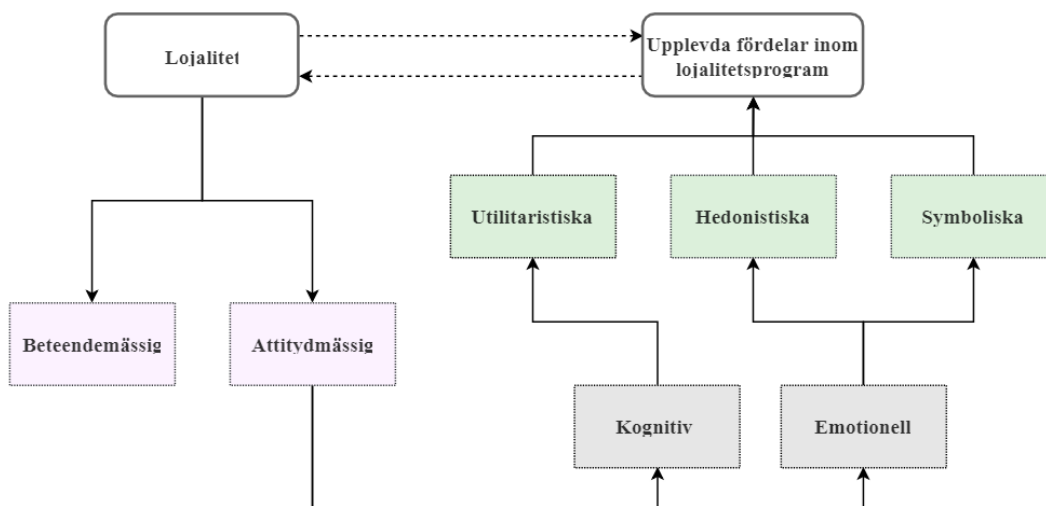
De hedonistiska fördelarna skapar primärt lycka för den enskilda individen genom att erbjuda personliga fördelar (Chaabane & Volle, 2010). Den emotionella utgångspunkten är aktuell då nöjesrelaterade köp ofta driver denna känsla (Arnold & Reynolds, 2003). Hedonistiska fördelar har ett samband med shopping och driver således beteendemässig lojalitet (Arnold & Reynolds, 2003). Vidare har hedonistiska fördelar både en utforskande och en nöjesskapande funktion (Arnold & Reynolds, 2003). Produkter som uppfattas som trendiga och innovativa stillar kunders nyfikenhet och lust. Kunder vill upptäcka nya produkter och tjänster som stillar det utforskande beteendet (Arnold & Reynolds, 2003). Lojalitetsprogram kan dessutom erbjuda upplevelser och produkter som kunden annars inte hade testat. Chaabane & Volle (2010) talar om hur företag kan inkludera tillgång till specifika event för att stimulera medlemmarnas nöjesbehov och möjliggöra händelser som kunden inte testat på annars. Denna exklusiva behandling av medlemmarna tillsammans med nöjet som vissa upplever genom poängsamling driver den positiva känslan av hedonistiska fördelar.

2.3.3. Symboliska

De symboliska fördelarna saknar reellt värde och är ofta immateriella saker som inte är direkt relaterade till produkten som företaget erbjuder (Chaabane & Volle, 2010). De kopplas ofta till självbild, självförtroende och social acceptans (Keller 1993). Dessa faktorer bejakar de sociala fördelarna med att ta del av ett lojalitetsprogram. Kunden känner att den tillhör en mer privilegierad kundgrupp och får en känsla av specialbehandling (Chaabane & Volle, 2010). I en del fall kan till och med en känsla av samhörighet skapas inom gruppen där medlemmarna associerar sig med företaget (Chaabane & Volle, 2010). I en del fall kan medlemmar uppleva att de blir bättre behandlade av personalen i och med deras medlemskap (Chaabane & Volle, 2010). Kärnan i dessa upplevda fördelar ligger i känslan om differentiering och särbehandling gentemot icke-medlemmar. Det är inte bara produkten som spelar roll, känslan som kunden tar med sig hem kommer att bestå i minnet längre än ett bra pris (Beck & Smith, 2006).

2.4. Analysmodell

Dick och Basus lojalitetsmodell används för att undersöka lojalitet där beteendemässig och attitydmässig lojalitet utgör huvudkategorierna. Beteendemässig lojalitet beskriver hur kundens köpbeteende ser ut. Attitydmässig lojalitet fokuserar på kundens känslor och kan delas in i kognitiv samt emotionell lojalitet. De upplevda fördelarna med lojalitetsprogram kan förändra en kunds uppfattning gällande antingen kognitiv- eller emotionell lojalitet. De tre dimensionerna av upplevda fördelar är utilitaristiska, hedonistiska och symboliska. Den kognitiva lojaliteten, som beskriver kundens uppfattningar av ett företag, kan kopplas till utilitaristiska fördelar. De hedonistiska och symboliska fördelarna kopplas till den emotionella lojaliteten, som visar kundens känslomässiga band till företaget. De upplevda fördelarna kommer sedan att påverka lojaliteten till företaget. Likaså kommer din lojalitet att påverka sättet du upplever lojalitetsprogrammet.



Figur 2. Analysmodell.

3. Metod

I detta avsnitt redovisas den valda undersökningsmetoden för studien, hur den gått till samt motivering till den valda utformningen. Avslutningsvis presenteras enkätens utformning, den metodologiska operationaliseringen samt metodens validitet och reliabilitet.

3.1. Metodval

För att kunna besvara uppsatsens syfte och mäta kunders upplevelser av lojalitetsprogram har en kvantitativ undersökning genomförts. Syftet är att ställa samma frågor till en utvald del av populationen med målet att ge en bild av hur de ställer sig till det studerade området (Esaiasson et al., 2012). Esaiasson et al. (2012) beskriver två typer av frågeundersökningar; dessa är intervju- och enkät. De faktorer som avgör vilken typ av frågeundersökning som är mest lämpad är antal respondenter, kostnad, antal frågor och svarsfrekvens. Vid en enkät blir kostnaden lägre i förhållande till antal respondenter, effekten från intervjuaren reduceras och det passar att ställa fler frågor. De nackdelar som uppkommer är att frågorna inte får vara för komplexa, jämfört med intervjuundersökningar blir svarsfrekvensen oftast lägre samt att övervakningen av svarssituationen delvis går förlorad då oseriösa svar är svårare att identifiera (Esaiasson et al. 2012). Då ett tämligen stort antal frågor önskas besvaras av ett stort antal personer till en minimal kostnad anses en enkät vara bäst lämpad för denna uppsats. Eftersom referensramen för problemet som skall studeras är baserat på tidigare forskning och befintliga teorier är forskningsdesignen utformat utifrån ett deduktivt synsätt.

För att samla information om kunders inställning till lojalitetsprogram kommer en kvantitativ enkät att genomföras. En kvantitativ forskningsmetod är en metod där statistiska, kvantifierbara, generaliserbara resultat eftersöks. Enkäter är den vanligaste metoden för att samla in kvantitativ data (Holme & Solvang, 1997). Enkäter är det mest resurseffektiva sättet att samla in en större mängd data från en stor mängd respondenter (Esaiasson et al., 2012). En större mängd svar ger förhoppningsvis en rättvisare representation av populationens inställning gällande ställda frågor. Målet ligger i att få svar från en så bred och representativ demografisk grupp som möjligt för att återspegla gruppen som använder lojalitetsprogram.

Eventuella svagheter gällande enkäter är bristen på övervakning av respondenterna. Det går inte att kontrollera vilka som besvarar undersökningen och det gör det svårt att bedöma reliabiliteten i de svar som har insamlats (Bryman & Bell, 2013). Bortfallet är ofta stort vid

utförandet av enkäter (Bryman & Bell, 2013) och därför distribuerades enkäten på två olika sätt. Dels via en webbaserad enkät men även i fysisk form som förmedlades direkt till respondenterna. Syftet med detta tillvägagångssätt var att möjliggöra en större mängd svar via den webbaserade enkäten medan den fysiska enkäten genomfördes för att öka validiteten.

3.1.1. Undersökningssyfte

Undersökningens tillvägagångssätt är utformad för att möta syfte och frågeställning. Syften kan formuleras på flera olika sätt där beskrivande, förklarande och explorativa är alternativen (Christensen et al. 2010). Uppsatsens syfte är förklarande, vilket är typiskt i fall då en eller flera variabler förklarar ett utfall (Andersen, 2008). I uppsatsen utgörs det studerade utfallet av lojalitet medan de förklarande variablerna är de olika dimensionerna av uppfattade fördelarna inom ramen för lojalitetsprogram. Andersen (2008) förklarar även hur en förklarande studie är väl anpassad i fall då studien syftar till att generalisera resultatet.

3.2. Urval av respondenter

Den kvantitativa undersökningen kommer att riktas mot kunder av alla slag för att få en representativ bild av hur kunder ser på och engagerar sig i lojalitetsprogram. Valet av respondenter är baserat på personer som på något sätt kommit i kontakt med lojalitetsprogram. Det är viktigt för studien att respondenterna har egna upplevelser och en viss förståelse av lojalitetsprogram för att de ska kunna ha åsikter om ämnet. En spridd fördelning mellan åldrarna har försökt att uppnås för att undvika skevhet i svaren och skapa en bred kategorisering. För att nå ut till detta urval distribuerades den webbaserade enkäten via sociala medier och andra kommunikationskanaler. Urvalet för enkäten gjordes dels utifrån ett bekvämlighetsurval som innebär att urvalet baseras på individer som för tillfället finns tillgängliga för forskarna (Bryman & Bell, 2013). Även ett snöbollsurval tillämpades vilket innebär att de respondenter vi först tagit kontakt med rekommenderar och sprider enkäten till andra relevanta respondenter. En fysisk enkät i pappersform delades även ut i centrala Uppsala och vid Uppsala centralstation där tillvägagångssättet även här var ett bekvämlighetsurval. Eftersom urvalet inte är ett så kallat sannolikhetsurval kan resultaten inte generaliseras till den allmänna populationen med säkra resultat (Bryman & Bell, 2013). Totalt insamlades 159 svar varav 16 av dessa svar kategoriseras som bortfall av olika anledningar. 123 av dessa samlades via den webbaserade undersökningen medan 36 inhämtades via den fysiska distribueringen av enkäten.

3.3. Enkätens utformning

När en undersökning görs med deltagande respondenter bör hänsyn till vissa etiska aspekter tas. De aspekter som oftast nämns inom svensk forskning är samtyckeskravet, informationskravet, anonymitets- och konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002). Dessa principer har tagits till hänsyn och försökt följas i denna studie. Vid enkätens början förklarades studiens syfte och tillvägagångssätt. Vidare var alla som deltog i undersökningen anonyma och endast författarna till studien kommer att ha tillgång till den data som samlats in. Enkäten förekom i två olika former, dels genom ett webbaserat formulär skapat i Google Formulär. Dessutom skapades en pappersbaserad enkät som kunde användas för att nå ut till respondenter som inte kom i kontakt med den webbaserade versionen. Syftet var således att få en större spridning på typen av respondenter. På detta sätt säkerställdes att en högre svarsfrekvens kunde uppnås samtidigt som personligt tillfrågade respondenter ökar validiteten i undersökningen.

Frågeundersökningen bestod av totalt 20 frågor. I den första delen ställdes ett antal kontrollfrågor rörande respondentens ålder, kön, utbildning samt hushållssituation. Oavsett vilken typ av undersökning som genomförs bör enkäten inledas med icke-provocerande och neutrala frågor medan de mer svårbesvarade kommer längre bak i ordningen (Ejlertsson, 1996). I den andra delen ställdes en kontrollfråga med syftet att säkerhetsställa att respondenten faktiskt hade erfarenhet av ett eller flera lojalitetsprogram. Detta eftersom de efterföljande frågorna bygger på inställningen till ett lojalitetsprogram respondenten själv får välja i den nästföljande frågan. I den sista delen mättes frågorna med en femgradig likertskala där respondenten fick välja det svarsalternativ som bäst stämde överens med dennes uppfattning eller åsikt till lojalitetsprogrammet. En femgradig skala användes för att inte förvirra respondenten med för många svarsalternativ då detta kan leda till att respondenten slumpmässigt väljer ett alternativ (Bryman & Bell, 2011). En låg poäng (1 eller 2) indikerar på en låg grad av instämmande, medan en hög poäng (4 eller 5) tyder på en hög grad av instämmande. För att få en så hög svarsfrekvens på alla frågor som möjligt och öka chansen att respondenten läser igenom frågan, beslutades att inte inkludera svarsalternativet "vet ej" separat. Tidigare studier har visat att om en sådan möjlighet finns ökar sannolikheten att respondenten väljer det alternativet trots att de i själva verket har en åsikt i frågan (Ejlertsson, 1996). Då en femgradig likertskala används finns dessutom möjligheten att välja alternativ 3, "Håller varken med eller tar avstånd", och därmed inte ta ställning i frågan. Valet att nästan

uteslutande ha frågor med slutna svarsalternativ är för att uppnå en ökad svarsfrekvens. En stängd enkät underlättar för respondenten då tidsåtgången minimeras och förståelsen ökar, vilket minskar bortfall av respondenter. Vidare underlättar detta val också processen då den statistiska datan ska bearbetas (Malhotra & Peterson, 2001).

3.4. Operationalisering

Det här avsnittet behandlar tillvägagångssättet för hur datainsamlingen skall genomföras för att uppsatsens syfte skall kunna besvaras. Inom kvantitativa studier är det viktigt att de studerade begreppen görs mätbara (Eliasson, 2013). Frågorna som undersöktes med hjälp av enkäten presenteras nedan med en motivering avseende vad som avses besvaras med frågan. Den kompletta enkäten går att finna i sin helhet som bilaga 1.

Enkäten inleds med en rad kontrollfrågor för att kunna möjliggöra analys utifrån flertalet yttre omständigheter som kan tänkas påverka respondentens engagemang i lojalitetsprogram. Sedan ombads respondenten att precisera det medlemskap som är mest omtyckt för att kunna säkerställa att de kommande svaren behandlar samma lojalitetsprogram i så stor utsträckning som möjligt. Därefter följer en rad påståenden som respondenten ombeds ta ställning till. Påståendena behandlar de tre dimensionerna av kundupplevda fördelar med lojalitetsprogram. Tre stycken påståenden behandlar den utilitaristiska dimensionen, fyra stycken behandlar den hedonistiska och de tre kommande påståendena behandlar symboliska fördelar. Enkäten avslutas sedan med två frågor som avser placera respondenterna i en av de fyra kvadranter som behandlas i Dick och Basus lojalitetsmodell. Dessa två frågor behandlar attitydmässig- respektive beteendemässig lojalitet. På följande sida återfinns tabell 1 som ämnar förklara frågorna som utgjorde enkäten. Svarsalternativen till varje fråga är specificerade, tillsammans med relevant teori och en motivering av vad denna fråga ämnar undersöka.

Fråga	Svarsalternativ	Teori	Motivering
Kontrollfrågor			
Vilket åldersspann befinner du dig i?	Under 18 år, 18-30 år, 31-45 år, 46-65 år eller Över 65 år.	-	Kontrollfråga. Gör det möjligt att analysera utifrån ålder.
Vilken är din könsidentitet?	Man, kvinna, annan.	-	Kontrollfråga. Gör det möjligt att analysera utifrån kön.
Vilken är din högst påbörjade- eller slutförda utbildning?	Grundskoleutbildning, Gymnasieutbildning eller Högskole- eller universitetsutbildning	-	Kontrollfråga. Gör det möjligt att analysera utifrån utbildning.
Hur ser din hushållssituation ut?.	Ensamstående, Ensamstående med barn, Sammanboende, Sammanboende med barn eller Annan.	-	Kontrollfråga. Gör det möjligt att analysera utifrån hushåll.
Frågor angående medlemskap			
Är du medlem i ett eller flera lojalitetsprogram?	Ja, Nej, Vet ej.	-	Kontrollfråga. Denna studie riktar sig mot medlemmar i lojalitetsprogram.
Var vänlig att ange det företag vars lojalitetsprogram du helst använder.	[Fri text]	-	Detta svar ligger till grund för följande frågor. Syftet är att respondenten ska ha detta lojalitetsprogram i åtanke.
Hur ofta skulle du uppskatta att du handlar av företaget?	Flera gånger i veckan, Någon gång i månaden, Några gånger per halvår, Ett fåtal gånger om året, Mer sällan	-	Syftar till att skapa en överblick över hur frekvent respondenten gör inköp hos företaget.
Frågor som behandlar inställning till lojalitetsprogrammet.			
Att spara pengar är en förutsättning för att jag skall använda programmet.	<i>Likertskala</i> Tar helt och håller avstånd [1] – Håller helt och hållet med [5].	Utilitaristiska fördelar: Monetära besparingar.	Frågan är utformad med grund i Chaabane och Volles (2010) teori som behandlar monetära besparingar som klassificeras som en utilitaristisk fördel.
Att kunna göra mina inköp på samma ställe upplever jag som en stor fördel i mitt liv.	Tar helt och håller avstånd [1] - Håller helt och hållet med [5].	Utilitaristiska fördelar: Förenklade livsval.	Frågan är utformad med grund i Chaabane och Volles (2010) teori som behandlar förenklade livsval som klassificeras som en utilitaristisk fördel
Jag blir väldigt nöjd när företaget baserar personliga erbjudanden på mina tidigare inköp.	Tar helt och håller avstånd [1] - Håller helt och hållet med [5].	Utilitaristiska fördelar: Funktionalitet.	Frågan är utformad med grund i Chaabane och Volles (2010) teori som behandlar funktionella faktorer som klassificeras som en utilitaristisk fördel

Det känns värdefullt att bli inbjuden till evenemang som är exklusiva för medlemmar.	Tar helt och håller avstånd [1] - Håller helt och hållet med [5].	Hedonistiska fördelar: Utforskande.	Frågan är utformad med grund i Chaabane och Volles (2010) teori som behandlar utforskande faktorer som klassificeras som en hedonistisk fördel.
Jag uppskattar möjligheten att få erbjudanden hos företagets samarbetspartners. (Ex. resor, upplevelser)	Tar helt och håller avstånd [1] - Håller helt och hållet med [5].	Hedonistiska fördelar: Utforskande.	Frågan är utformad med grund i Chaabane och Volles (2010) teori som behandlar utforskande faktorer som klassificeras som en hedonistisk fördel.
Det är ett nöje att samla in poäng vid köp.	Tar helt och håller avstånd [1] - Håller helt och hållet med [5].	Hedonistiska fördelar: Underhållande.	Frågan är utformad med grund i Chaabane och Volles (2010) teori som behandlar Underhållande faktorer som klassificeras som en hedonistisk fördel.
Det är ett nöje att lösa in poäng mot rabatter och andra erbjudanden.	Tar helt och håller avstånd [1] - Håller helt och hållet med [5].	Hedonistiska fördelar: Underhållande.	Frågan är utformad med grund i Chaabane och Volles (2010) teori som behandlar Underhållande faktorer som klassificeras som en hedonistisk fördel.
Som medlem skall jag erbjudas bättre service än andra kunder.	Tar helt och håller avstånd [1] - Håller helt och hållet med [5].	Symboliska fördelar: Uppmärksammande.	Frågan är utformad med grund i Chaabane och Volles (2010) teori som behandlar uppmärksammande faktorer som klassificeras som en symbolisk fördel
Att känna samhörighet med andra medlemmar är värdefullt för mig.	Tar helt och håller avstånd [1] - Håller helt och hållet med [5].	Symboliska fördelar: Sociala	Frågan är utformad med grund i Chaabane och Volles (2010) teori som behandlar sociala faktorer som klassificeras som en symbolisk fördel
Jag skulle inte använda programmet om företaget inte delade samma värderingar som mig.	Tar helt och håller avstånd [1] - Håller helt och hållet med [5].	Symboliska fördelar: Sociala	Frågan är utformad med grund i Chaabane och Volles (2010) teori som behandlar sociala faktorer som klassificeras som en symbolisk fördel
Jag handlar mycket ofta hos företaget.	Tar helt och håller avstånd [1] - Håller helt och hållet med [5].	Dick och Basus lojalitetsmodell: Attitydmässig lojalitet	Frågan undersöker attityd relativt till konkurrerande företag som är en av komponenterna i Dick och Basus lojalitetsmodell.
Jag föredrar företaget framför dess konkurrenter.	Tar helt och håller avstånd [1] - Håller helt och hållet med [5].	Dick och Basus lojalitetsmodell: Beteendemässig lojalitet	Frågan undersöker återkommande köpbeteende som är en av komponenterna i Dick och Basus lojalitetsmodell.

Tabell 1. Sammanställning av enkätfrågor.

3.5 Analysmetod

För att analysera och sammanställa insamlad data gjordes kvantitativa analyser med hjälp av statistikprogrammen Excel och SPSS. Förutom frågan gällande val av företag så bestod samtliga svarsalternativ av antingen nominal- eller ordinalskalor. De flesta kontrollfrågor var på nominalskalenivå medan frågorna som behandlade en rad olika påståenden var av typen ordinalskala. Svaren som ämnade att mäta inställning till lojalitetsprogrammet respektive attitydmässig- och beteendemässig lojalitet kodades som 1 (tar helt och hållet avstånd), 2 (tar delvis avstånd), 3 (vet ej/har ingen uppfattning), 4 (håller delvis med) och 5 (håller helt och hållet med).

Ett flertal olika analyser gjordes för att studera det insamlade materialet. För att studera respondenternas svar på frågorna som behandlade inställningen till lojalitetsprogram gjordes univariata analyser där bland annat medelvärden beräknades. Denna deskriptiva statistik togs fram genom att beräkna andelen respondenter som angav respektive alternativ på de olika frågorna. Dessa medelvärden möjliggjorde både jämförelsen mellan de olika påståendena och faciliterade vidare analys.

Multivariata analyser gjordes sedermera för att studera samband och relationer mellan undersökta variabler. Respondenterna angav bland annat till vilken grad de instämde med två påståenden som behandlade attitydmässig- och beteendemässig lojalitet. Dessa svar låg till grund för en indelning av respondenterna enligt Dick och Basus lojalitetsmodell (1994). För att kunna analysera baserat på olika lojalitetstyper så delades respondenterna in i modellens fyra kategorier. Sann lojalitet definierades som svarscombinationen med värdet 4 eller 5 på båda frågor. På motsvarande sätt indelades de som svarat 1 eller 2 på båda frågor under kategorin ingen lojalitet. Latent lojala är de respondenter som angett 4 eller 5 på den attitydmässiga och 1 eller 2 på den andra. Tvärtom definieras falskt lojala som uppfattar den beteendemässiga frågan som 4 eller 5 och komplementfrågan som 1 eller 2. Det innebär att samtliga som angett alternativet 3 på någon av frågorna inte indelades i någon grupp. Därefter utfördes ett test av slaget Mann Whitney U-test för att se huruvida det föreligger någon skillnad mellan kategorierna i uppfattning kring lojalitetsprogrammen. Den icke-parametriska metoden är vanlig i fall då syftet är att undersöka huruvida två stickprov härstammar från samma populationsgrupp (LaMorte, 2017).

Det gjordes dessutom en analys där två frekvent förekommande branscher identifierades bland svaren och jämfördes. De två branscherna som förekom särskilt ofta var livsmedelsföretag och detaljhandelsföretag. Dessa två svarsgrupper jämfördes med avseende på både upplevda fördelar inom ramen för lojalitetsprogram men även hur fördelningen gällande lojalitetskategoriseringen skilde sig eller inte. För att jämföra branscherna och eventuella skillnader i lojalitetstyper användes ett homogenitetstest med syftet att studera huruvida det förekommer skillnader bland kategorisering mellan två subpopulationer (Alm & Britton, 2008).

3.6. Validitet och reliabilitet

Att generera hållbara och giltiga resultat är viktigt vid all forskning. För att undersökningsmetoden ska anses uppfylla ett vetenskapligt värde krävs det att kraven för reliabilitet och validitet uppfylls. Validitet innebär enligt Bryman och Bell (2015) i vilken utsträckning ett mätinstrument, exempelvis en enkät, mäter det man avser att mäta. För att en hög validitet i studiens empiriska undersökning ska erhållas har faktorer som bearbetas i teorier använts. Varje påstående i enkäten undersökte faktorer som inspirerats från vetenskapliga artiklar. Reliabilitet kan även benämnas tillförlitlighet, och huruvida resultaten från en undersökning skulle vara likvärdiga om samma undersökning genomfördes igen (Bryman & Bell, 2015). För att stärka undersökningens reliabilitet har alla respondenter fått ta del av samma webbenkät med frågor i exakt samma formulering och ordning. Eftersom frågor lätt kan tolkas på olika sätt av olika personer har dessa försökts formuleras på ett så objektivt sätt som möjligt. Frågorna är även formulerade med en positiv laddning för undvika att respondenterna inte ska ta ställning i frågan eller svara mekaniskt. En annan aspekt som stärker reliabiliteten och validiteten i studien är att en pilotstudie av enkäten genomfördes på ett antal testpersoner innan den delades ut. Detta gav feedback på både språket och layouten men även förebygga eventuella feltolkningar. Eftersom urvalet inte är ett sannolikhetsurval och med den uppnådda svarsfrekvens kan det vara så att urvalet inte är fullt representativt och resultatet svårt att generalisera (Esaiasson et al., 2012). Undersökningens huvudsyfte var dock inte att resultatet skulle gå att generalisera utan snarare att skapa en djupare förståelse om kunders upplevelser av lojalitet.

4. Empiri

I detta avsnitt presenteras resultatet från den insamlade empirin. Detta innefattar enkäten som presenteras i form av ett flertal tabeller och grafer. Inledningsvis kommer bakgrundsinformation om respondenterna att redovisas, exempelvis ålder och könsfördelning. Därefter kommer respondenternas svar angående inställning och uppfattning av lojalitetsprogram och företag att presenteras.

4.1. Respondenter

Totalt insamlades 159 enkätsvar varav 36 var från den fysiska enkäten och 123 från den webbaserade. 16 av de insamlade svaren förklarades ogiltiga av olika anledningar. Den vanligaste anledningen var att respondenten angett att den inte är medlem i något lojalitetsprogram. Nedan presenteras resultatet från de kvarvarande 143 respondenterna. Av dessa var 49 procent män och 51 procent kvinnor. I tabell 2 sammanfattas ålders- och könsfördelning hos de tillfrågade respondenterna. Resultatet visar att flest respondenter, 52 procent, var inom åldersspannet 18-30 år. Den åldersgrupp med lägst svarsfrekvens var respondenter över 65 år vilka representerar ungefär 4 procent av samtliga respondenter.

	18-30	31-45	46-65	Över 65	Totalt
<i>Kvinna</i>	38	17	14	4	73
<i>Man</i>	36	18	14	2	70
Totalt	74	35	28	6	143

Tabell 2. Ålders- och könsfördelning bland respondenter.

Respondenternas utbildningsnivå redogörs för i tabell 3. Den insamlade datan talar om att 4 procent av respondenterna hade högst en påbörjad grundskoleutbildning, 38 procent en gymnasieutbildning och resterande 58 procent minst en högskole- eller universitetsutbildning påbörjad. Det innebär att det finns en överrepresentation av unga, universitetsutbildade respondenter.

Utbildning	Grundskoleutbildning	Gymnasieutbildning	Högskole- eller Universitetsutbildning
<i>Antal</i>	6	54	83

Tabell 3. Respondenternas utbildningsnivå.

Frågan rörande respondenternas hushållssituation visas i tabell 4. Majoriteten, 64 procent, av de tillfrågade bor tillsammans med någon annan. Av dessa sammanboende har en tredjedel barn. De ensamstående respondenterna utgör 33 procent av underlaget. Bland dessa ensamstående har nio procent även barn.

Hushåll	Ensamstående	Ensamstående med barn	Sammanboende	Sammanboende med barn	Övriga
Antal	43	4	61	31	4

Tabell 4. Respondenternas hushållssituation.

I den efterföljande delen skulle respondenten namnge det företag den helst använde. Totalt listades 37 olika företag som har kategoriserats i tre olika branscher. Dessa är matvaruhandel, detaljhandel och övriga. I tabell 5 framgår branschfördelningen hos de angivna företagen. Av dessa opererar hälften av företagen inom livsmedelsbranschen, en tredjedel var detaljhandelsföretag och resterande företag agerar inom andra branscher. De företag som namngetts av respondenterna går att hitta i bilaga 2 tillsammans med dess tilldelade bransch.

Bransch	Matvaruhandel	Detaljhandel	Övriga
Antal	72	47	24

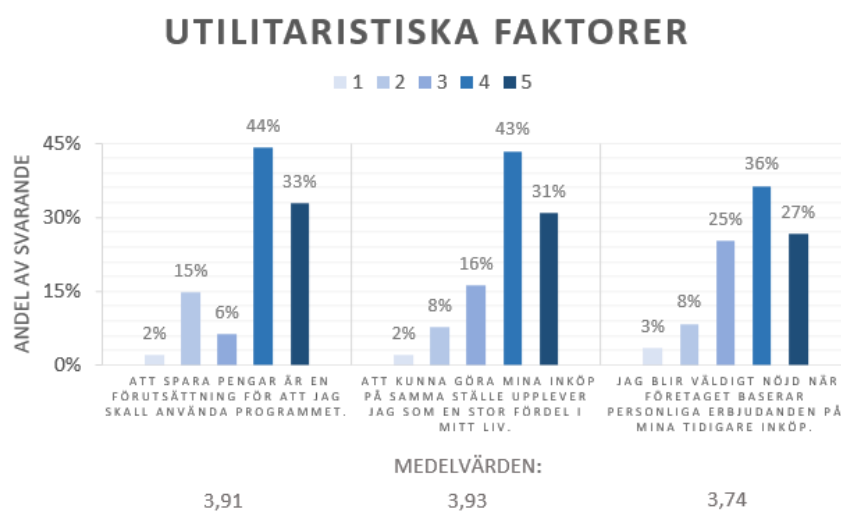
Tabell 5. Branschindelning av insamlad data.

4.2. Kundupplevda fördelar inom lojalitetsprogram

Nedan kommer data presenteras över de tre dimensionerna av kundupplevda fördelar inom lojalitetsprogram som den sista delen av enkäten behandlar. Tio stycken frågor ställdes som berörde dimensionerna utilitaristiska-, hedonistiska- samt symboliska fördelar. Alla frågor var ställda med likertskalor som svarsalternativ där respondenten fick välja det påstående som stämde bäst överens med dennes uppfattning.

4.2.1. Utilitaristiska fördelar

För att mäta de utilitaristiska faktorerna ställdes tre frågor vilka visas i figur 3 nedan tillsammans med respondenternas svar. På frågan ”att spara pengar är en förutsättning för att jag skall använda programmet” svarade flest personer, 44 procent, att de delvis håller med följt av 33 procent som helt och hållet instämmer. Även påståendet “att kunna göra mina inköp på samma ställe upplever jag som en stor fördel i mitt liv” var något respondenterna höll med om då 43 procent delvis höll med och 31 procent helt och hållet instämmer. Den sista frågan “Jag blir väldigt nöjd när företaget baserar personliga erbjudanden på mina tidigare inköp” hade också en liknande fördelning som de två tidigare påståendena men något fler respondenter som svarat att de varken höll med eller tog avstånd. Medelvärdena hos respondenternas inställning till de tre frågorna var 3,91 för det första påståendet, 3,93 för det andra och 3,74 för den sista frågan.

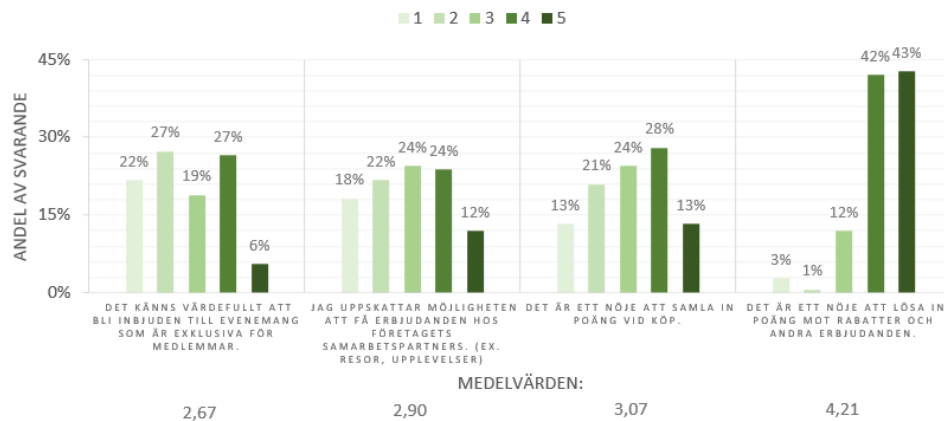


Figur 3. Sammanställning av svarsfördelning för utilitaristiska faktorer.

4.2.2. Hedonistiska fördelar

De hedonistiska faktorerna mättes med hjälp av fyra frågor och svaren är illustrerade i figur 4. De två första frågorna hade en relativt spridd fördelning av svaren med en något större negativ attityd till påståendena. På frågan “det är ett nöje att samla in poäng vid köp” var något respondenterna hade en något högre positiv attityd till. Att lösa in poäng mot rabatter och andra erbjudanden uppfattades av majoriteten som ett nöje då 85 procent svarat att de delvis- eller helt och hållet håller med påståendet. Medelvärdena på varje fråga var 2,67, 2,90, 3,07 respektive 4,21.

HEDONISTISKA FAKTORER

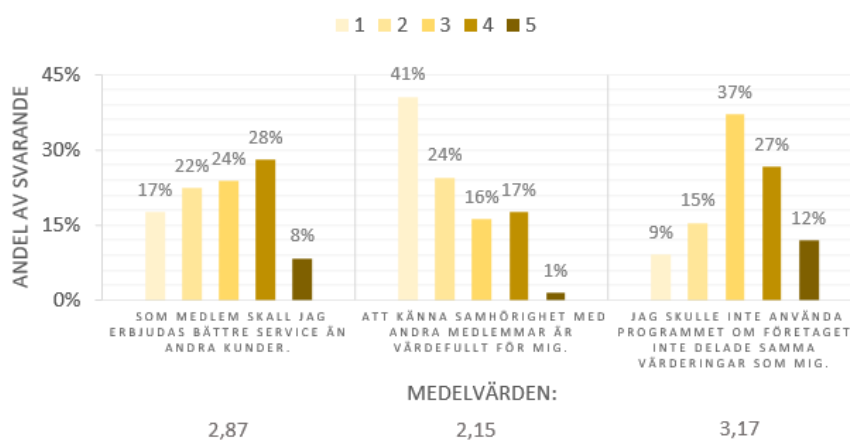


Figur 4. Sammanställning av svarsfördelning för hedonistiska faktorer.

4.2.3. Symboliska fördelar

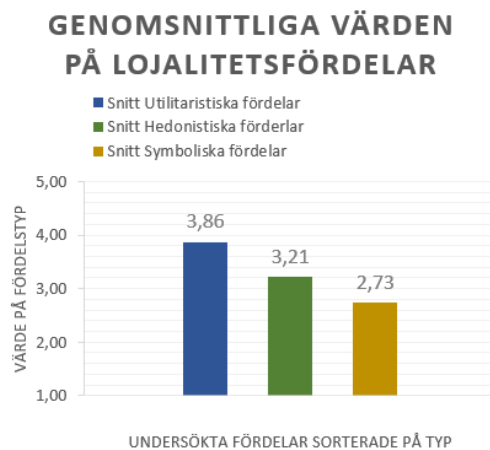
Svaren till frågorna rörande symboliska fördelar visas nedan i figur 5. Frågan “som medlem skall jag erbjudas bättre service än andra kunder” hade relativt spridda svar där 28 procent av respondenterna svarat att de delvis håller med vilket var det alternativ som fått flest svar. Att känna samhörighet med andra medlemmar var något respondenterna inte upplevde som speciellt värdefullt då 41 procent svarat att de helt och hållet tog avstånd till detta påstående. Att företaget skulle dela samma värderingar, det sista påståendet, var något den största delen av respondenterna inte hade någon åsikt om då 37 procent svarat att de håller varken med eller tar avstånd.

SYMBOLISKA FAKTORER



Figur 5. Sammanställning av svarsfördelning för symboliska faktorer.

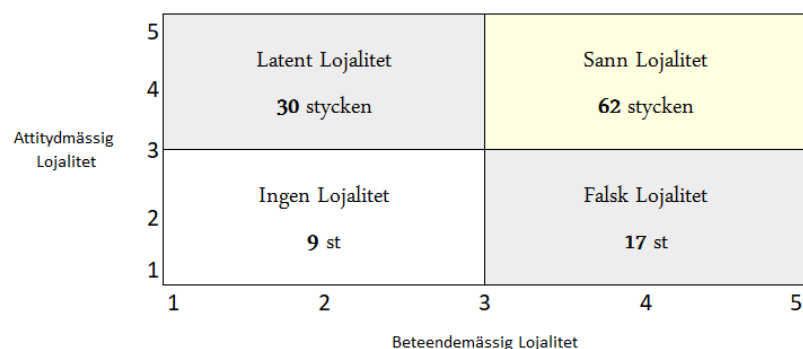
I nedanstående figur 6 visas de genomsnittliga värdena från de tre olika dimensionerna av upplevda fördelar. De angivna värdena är det genomsnittliga värdet som respondenterna angett på frågorna som tillhör respektive kundupplevd fördel. De utilitaristiska fördelarna hade det högsta genomsnittliga värdet vilket var 3,86. De hedonistiska fördelarna hade ett något lägre genomsnitt på 3,21 och lägst hade de symboliska fördelarna med 2,73.



Figur 6. Sammanställning av genomsnittliga värden inom respektive fördelskategori.

4.3. Lojalitetstyper

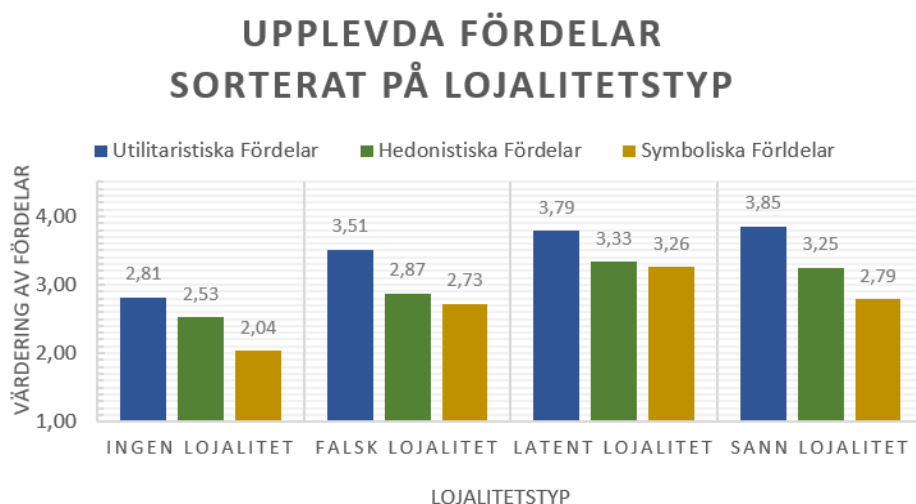
Utifrån Dick och Basus teori mättes även vilken typ av lojalitet respondenterna uppvisade. Denna indelning baseras på de två sista frågorna i enkäten. Frågan “Jag handlar mycket ofta hos företaget” undersöker attityd relativt till konkurrerande företag som är en av komponenterna i Dick och Basus lojalitetsmodell. Den sista frågan “Jag föredrar företaget framför dess konkurrenter” undersöker återkommande köpbeteende som är den andra komponenten i Dick och Basus lojalitetsmodell. De medlemmar som angav svarsalternativ 4 eller 5 på båda dessa frågor kategoriserades som sant lojala. De som svarar 1 eller 2 på båda frågor faller inom kategorin som inte uppvisar någon lojalitet. Respondenterna som anger 4 eller 5 på en av frågorna och 1 eller 2 på den andra kategoriserades som antingen latent- eller falskt lojala enligt figur 7 nedan. En högre grad av samstämmighet på den attitydmässiga frågan placerar respondenten högre upp på y-axeln medan en hög grad av samstämmighet på den beteendemässiga flyttar respondenten åt höger i planet. De respondenter som angett alternativ 3 och svarat att de “håller varken med eller tar avstånd” på någon av de två frågorna placerades inte in i någon av de fyra grupperna. Resultatet kan ses i figur 7 där 30 respondenter var latent lojala, 62 stycken visade på sann lojalitet, 17 stycken var falskt lojala och 9 personer visade ingen lojalitet.



Figur 7. Sammanställning av fördelningen gällande lojalitetstyp.

4.3.1. Upplevda skillnader mellan lojalitetstyper

Indelningen av deltagarna gör det möjligt att studera inställningen till lojalitetsprogrammets faktorer sorterat på lojalitetstyp. De olika lojalitetstypernas genomsnittliga inställning till de olika faktorerna illustreras i figur 8. De respondenter som inte är lojalt bundna till företaget har en lägre grad av samstämmighet till de presenterade påståendena. De latent- och sant lojala tenderar att värdera hedonistiska- och symboliska fördelar högre än vad falskt lojala kunder gör. Samtliga lojalitetstyper tenderar att värdera de utilitaristiska påståenden högst.



Figur 8. Sammanställning av genomsnittliga värden på upplevda fördelar. Sorterat på lojalitetstyper.

För att säkerställa om det föreligger någon skillnad av uppfattningen av de olika fördelarna mellan lojalitetstyperna används metoden Mann Whitney U-test. Undersökningen behandlar en nollhypotes om att det inte föreligger någon skillnad mellan hur de olika lojalitetstyperna

uppfattar fördelarna. Den kan presenteras på följande sätt och förändras med avseende på vilken fördel och lojalitetstyp som studeras. Samtliga sex hypotesprövningar görs på konfidensnivån 0,05.

H₀: Det är ingen skillnad i hur [falskt; latent] och sant lojala kunder uppfattar lojalitetsprogrammets [utilitaristiska; hedonistiska; symboliska] fördelar.

H₁: Det finns en skillnad i uppfattning.

De sex olika resulterande p-värdena för hypotestesterna finns presenterade i tabell 6. Där anges det huruvida nollhypotesen kan förkastas eller ej beroende på det beräknade p-värdet.

	<i>Utilitaristiska</i>	<i>Hedonistiska</i>	<i>Symboliska</i>
<i>Falsk Lojalitet</i>	0,000 Förkasta nollhypotes	0,016 Förkasta nollhypotes	0,971 Förkasta ej nollhypotes
<i>Latent Lojalitet</i>	0,013 Förkasta nollhypotes	0,613 Förkasta ej nollhypotes	0,000 Förkasta nollhypotes

Tabell 6. Beräknade p-värden för respektive hypotetest med tillhörande slutsats.

Mann Whitney U-testet påvisar en statistiskt säkerställd skillnad mellan hur falskt- och sant lojala respondenter uppfattar utilitaristiska och hedonistiska fördelar. Det finns däremot ingen anledning att anta att de uppfattar symboliska fördelar på olika sätt. Vid jämförelse av latent lojala respondenter mot sant lojala respondenter påvisar undersökningen att de uppfattar utilitaristiska- och symboliska fördelar olika. Det finns inte underlag att anta att dessa två grupper uppfattar hedonistiska fördelar olika.

4.4. Branscheffekter på attitydmässig- och beteendemässig lojalitet

De två branscher som tydligast kunde identifieras bland den insamlade datan var livsmedelsföretag och detaljhandelsföretag. Av dessa tillhör 72 stycken matvaruhandeln medan 47 stycken tillhör detaljhandeln. Det förekom även 24 fall av företag inom andra branscher, men dessa skiljer sig åt så pass att de inte utgör ett meningsfullt analysunderlag. Synen på utilitaristiska-, hedonistiska- och symboliska fördelar inom ramen för lojalitetsprogram skiljer sig inte åt mellan matvaruhandeln och detaljhandeln. Det har validerats med en serie Mann Whitney U-test. Vid analys av datan som behandlar attitydmässig- och beteendemässig lojalitet synliggörs skillnader i dessa dimensioner. Främst den beteendemässiga lojaliteten skiljer sig mellan de två branscherna. I tabell 7 ser vi att den genomsnittliga graderingen inom matvaruhandeln var 4,28 medan densamma inom detaljhandeln var 2,70. Den attitydmässiga

lojaliteten är jämnare fördelad där snitten ligger på 3,65 respektive 3,91. För att säkerställa huruvida dessa skillnader är statistiskt säkerställda görs två stycken Mann Whitney U-test på konfidensnivån 0,05. Skillnaden i beteendemässig lojalitet visar sig vara signifikant på mycket låga konfidensnivåer medan det inte finns skäl att anta skillnader i den attitydmässiga då detta testet gav p-värdet 0,14.

	<i>Attitydmässig Lojalitet</i>	<i>Beteendemässig Lojalitet</i>	<i>Sant Lojala</i>	<i>Falskt Lojala</i>	<i>Latent Lojala</i>	<i>Ingen Lojalitet</i>
<i>Matvaruhandel</i>	3,65	4,28	43	10	1	3
<i>Detaljhandel</i>	3,91	2,70	9	4	22	4

Tabell 7. Sammanställning av attitydmässig- och beteendemässig lojalitet med tillhörande fördelning av lojalitetstyp. Sorterat på bransch.

Skillnaden i de två lojalitetsdimensionerna gör att det finns anledning att misstänka att fördelningen i Dick och Basus lojalitetsmatris även förändras. Tabell 7 visar även hur de olika respondenterna placeras i denna matris baserat på angivna svar. Kunder inom matvaruhandeln definieras oftare som sant lojala medan kunderna inom detaljhandeln befinner sig inom den latent lojala kvadranten. För att bekräfta huruvida denna skillnad i fördelning är statistiskt säkerställd används ett homogenitetstest där de observerade utfallen jämförs med det förväntade utfallet under antagandet att det inte finns någon skillnad mellan branscherna. Detta test påvisar en signifikant skillnad där p-värdet ligger på $3,59 \cdot 10^{-9}$. Det är således säkerställt att undersökningen påvisar en skillnad mellan branscherna när det gäller indelningen i lojalitetstyper. Denna självupplevda köpfrekvens kan även jämföras med angiven köpfrekvens i frågan "Hur ofta skulle du uppskatta att du handlar av företaget" där samtliga kunder hos livsmedelsföretagen sade sig handla flertalet gånger i månaden eller oftare. Hos detaljhandelsföretagen angav 32 procent av kunderna att de handlade hos företaget flera gånger i månaden eller oftare.

5. Analys

I detta avsnitt kommer en analys av det insamlade materialet att presenteras. Analysen bottnar i teoretiska begrepp där insamlad data används för att undersöka avsett syfte.

5.1. Utilitaristiska fördelar

Utifrån Chaabane och Volles (2010) teori om utilitaristiska fördelar vilka behandlar monetära besparingar och funktionella faktorer fick respondenterna inom detta område svara på tre olika frågor. Dessa faktorer var något respondenterna värderade högt vilka fick det högsta totala medelvärdet (3,86) jämfört med de hedonistiska och symboliska faktorerna. Detta kan förmodligen förklaras av att kunden går med i programmet med en förväntan av finansiella- och bekvämliga fördelar (Chaabane och Volles, 2010). Det visade sig tydligt att de instämde i detta i frågan huruvida respondenten tyckte det var viktigt att lojalitetsprogrammet bidrog till att spara pengar vid köp som hade ett medelvärde på 3,91.

Utöver de finansiella besparingarna nämner Chaabane och Volles (2010) även hur värde skapas för kunden då lojalitetsprogrammen minskar utvärderingsbehovet av olika alternativ vid inköp. På frågan om att kunna göra sina inköp på ett och samma ställe hade respondenterna även här en hög positiv attityd till detta påstående. Chaabane & Volle (2010) lyfter fram att bekvämligheten att återkomma till samma butik, vilket minskar utvärderingsbehovet, är en viktig faktor vid lojalitet och skulle kunna förklara resultatet.

Den sista frågan inom utilitaristiska fördelar handlade om respondenternas inställning till att få personliga erbjudanden baserat på tidigare köp. Detta är något Chaabane & Volle (2010) anser vara viktigt för att öka bekvämligheten för kunderna samtidigt som flera forskare, däribland Evans, Jamal och Foxall (2008), talar om hur en del kunder kan ha en negativ syn till detta då det också kan upplevas som integritetskränkande. Trots detta har respondenterna svarat att de tycker att påståendet är viktigt med ett medelvärde på 3,74.

5.2. Hedonistiska fördelar

De hedonistiska faktorerna som kan kopplas till den emotionella lojaliteten och innebär att kunden erbjuds personliga erbjudanden och möjligheten att utforska nya produkter mättes med fyra olika frågor. Dessa faktorer hade respondenterna en ganska spridd uppfattning om. Att bli

inbjuden till evenemang, vilket var den första frågan, menar Chaabane & Volle (2010) ska stimulera medlemmarnas nöjesbehov och möjliggöra händelser som kunden inte testat på annat. Detta var något respondenterna inte hade en speciellt positiv inställning till då hälften delvis- eller helt och hållet tog avstånd till påståendet. Ett liknande resultat visade sig i frågan om inställningen till att få erbjudanden hos företagets samarbetspartners där medelvärdet var 2,67. De hedonistiska faktorerna med en utforskande funktion för kunden tycks därför inte vara en speciellt viktig faktor vid utformandet av ett lojalitetsprogram.

Frågan "det är ett nöje att samla in poäng vid köp" är kopplad till att de hedonistiska faktorerna som innebär att lojalitetsprogram attraherar kunder på grund av nöjet i samband med insamling och inlösen av poäng. Påståendet fick ett medelvärde på 3,07.

Även att lösa in poäng mot rabatter och andra erbjudanden hör till de hedonistiska faktorerna och var något majoriteten av respondenterna uppskattade vilket hade det högsta medelvärdet av alla frågor (4,21). Arnold & Reynolds (2003) menar att de hedonistiska fördelarna både har en utforskande och en nöjesskapande funktion. Att detta påstående fått ett så högt värde kan möjligen förklaras av att respondenterna kopplar detta påstående till något roligt som skapar en positiv känsla men även bidrar till ekonomiska fördelar.

5.3. Symboliska fördelar

Enligt Chaabane & Volle (2010) saknar de symboliska fördelarna reellt värde och är ofta immateriella saker som inte är direkt relaterade till produkten som företaget erbjuder. De symboliska fördelarna kan liksom de hedonistiska kopplas till den emotionella lojaliteten. Att det var viktigt att känna en samhörighet mellan medlemmarna i lojalitetsprogrammet var något respondenterna inte alls tyckte var speciellt viktigt och hade det lägsta medelvärdet (2,15) bland de symboliska faktorerna. En möjlig förklaring till detta skulle kunna vara att kunderna förväntar sig ett visst värde och nytta av att ingå i lojalitetsprogrammet, vilket Pandit & Vilches-Montero (2016) påpekar är viktigt, framför känslan av samhörighet och att kunna associera sig med företaget (Chaabane & Volle, 2010). På frågan om hur viktigt det var att företaget och kunderna delade samma värderingar var det många som inte hade någon åsikt och svarat att de varken håller med eller tar avstånd. Frågan hade ett medelvärde på 3,17.

Resultatet från undersökningen visar att de symboliska fördelarna hade det lägsta medelvärdet. Detta påvisar att kunderna inte upplevde det som speciellt värdefullt med känslan om differentiering och särbehandling gentemot icke-medlemmar. En anledning till resultatet skulle kunna vara att majoriteten av företagen i undersökningen är livsmedelsbutiker eller detaljhandelsföretag. Inom dessa branscher föredrar kunderna i större utsträckning priserbjudanden och rabatter framför de sociala fördelarna jämfört med exempelvis lojalitetsprogram inom flygbranschen (Butcher, 2002).

5.4. Lojalitetstypers uppfattning av upplevda fördelar

De faktorer som visade sig vara viktigast för respondenterna i ett lojalitetsprogram var de utilitaristiska fördelarna. Dessa hör till den kognitiva lojaliteten och innefattar faktorer grundade på kundens uppfattning om kvaliteten och priset på produkten och hur bekväm upplevelsen vid ett köp är (Bolton, Lemon & Verhoef, 2004). En förklaring till detta skulle kunna vara att de utilitaristiska fördelarna uppfattas lättare av konsumenterna och att kunden går med i programmet med en förväntan av finansiella- och bekvämliga fördelar (Chaabane & Volle, 2010). De hedonistiska och symboliska faktorerna hör till den emotionella lojaliteten och visar sig inte lika tydligt då det ofta är de icke-finansiella belöningarna som är viktiga för konsumenternas emotionella lojalitet (Butcher, 2008).

Resultatet visar att inom de olika lojalitetstyperna konsumenterna kan befinna sig i uppfattas olika faktorer som viktiga i ett lojalitetsprogram. De respondenter som inte är lojalt bundna till företaget har en lägre grad av samstämmighet till de presenterade påståendena. Samtliga lojalitetskategorier tenderar att värdera de utilitaristiska påståendena högst. Resultatet visar även att de sant lojala konsumenterna tenderar att värdera utilitaristiska- och hedonistiska fördelar högre än de falskt lojala. Då den falskt lojala kunden ofta inte känner någon emotionell koppling till varumärket utan drar nytta av de rationella fördelarna går detta i linje med Dick och Basus (1994) lojalitetsmodell. Att dessa faktorer inte värdesätts lika högt visar på att den falskt lojala kunden inte är lika emotionellt bunden till företaget som den sant lojala kunden. Som Beck och Smith (2006) förklarar är ett lojalitetsprogram med oengagerade medlemmar inget att föredra utan kunden måste beröras på ett emotionellt plan vilken med de hedonistiska fördelarna kan uppnås genom en utforskande sida hos kunden. Däremot finns det ingen statistiskt säkerställd anledning att anta att de uppfattar de symboliska fördelar på olika sätt.

Resultatet visar även att de latent lojala respondenterna gentemot sant lojala respondenter uppfattar utilitaristiska- och symboliska fördelar olika. Den latent typen av lojalitet innebär att kunden har en stark attityd till ett varumärke men benägenheten att göra ett köp är mycket begränsad eller finns inte alls, det vill säga ett lågt repetitivt köpbeteende. Detta skulle kunna förklara skillnaden i de utilitaristiska fördelarna som bygger på att spara pengar och bekvämligheten att kunna göra köp på ett och samma ställe inte är lika viktiga för den latent lojala kunden som sprider ut sina köp hos konkurrenter. Anmärkningsvärt är att den latent lojala kunden värdesätter de symboliska faktorerna högre än den sant lojala kunden. Det kan vara så att de latent lojala kunderna uppskattar ett gott bemötande och har möjlighet att utvärdera sina alternativ noggrannare baserad på emotionella faktorer i och med den lägre köpfrekvensen. Butscher (2002) är en av personerna som påpekat den växande tendensen att utvärdera dessa faktorer vid mer omfattande köp som görs mer sällan.

5.5. Lojalitetsskillnader mellan branscher

Analysen av insamlad data påvisar ingen säkerställd skillnad med avseende på hur de två undersökta branscherna upplever de tre dimensionerna av upplevda fördelar inom lojalitetsprogram. Detta trots att Härtel och Bennett (2010) argumenterar att det kan finnas skillnader i hur emotionella och kognitiva faktorer uppfattas inom olika branscher. Företag inom olika branscher brukar bejaka det genom att basera lojalitetsprogrammen på olika saker för att möta sin målgrupps intressen. Det finns en rad olika påståenden som genomgående tenderade att värderas högt av både kunder inom matvaruhandeln och detaljhandeln. Det verkar främst vara de utilitaristiska fördelarna tillsammans med möjligheten att lösa in poäng mot olika förmåner. Livsmedelsföretagen är en delgrupp inom detaljhandeln och har en rad likheter med övriga detaljhandelsföretag. En skillnad är däremot att de tillhandahåller varor som kunder använder på daglig basis och det kan således tänkas krävas en lägre grad av emotionell övertygelse att införskaffa dessa. Istället är det i dessa fall viktigare att tillhandahålla produktrelaterade fördelar, rabatter och andra typer av bekvämligheter.

De företag som ingår i detaljhandeln är svårare att värdera då de köps mer sällan och även förekommer frekvent i form av onlinebutiker. Det är således inte en lika homogen grupp som matvaruhandelns aktörer. Trots detta påvisar även detaljhandeln en starkt positiv inställning till de kognitivt bundna fördelarna och dess kunder ser ut att primärt föredra utilitaristiska komponenter. Eftersom att det inte finns skäl att tro att kundgrupperna uppfattar

lojalitetsprogrammen olika så är det inte lojalitetsprogrammen som leder till att kunderna placeras olika i Dick och Basus lojalitetsmodell. Det kan helt enkelt vara så att inköp inom detaljhandelssegmentet sker mer sällan och att respondenterna därmed är mer benägna till att hålla med påståendet som behandlar den beteendemässiga dimensionen. Smith och Sparks (2009) talar om hur detaljhandel försöker att uppmuntra till återkommande köpbeteende genom olika åtgärder. Undersökningen visar att kunder i hög utsträckning är attitydmässigt bundna till dessa företag och att det finns utrymme att öka köpbenägenheten via dessa åtgärder. Företag kan alltså sägas ämna att flytta de vilande latent lojala längre ut på den beteendemässiga skalan för att dra nytta av det ackumulerade attitydmässiga kapitalet. Det görs genom att införa poängsystem som undersöktes inom ramarna för hedonistiska fördelar. Dick och Basu (1994) betonar att denna metod är fungerande då det faktiskt uppmuntrar till återkommande köp.

Det saknas ett tillräckligt stort underlag för att undersöka företag inom branscher som tillhandahåller tjänster istället för fysiska varor. Exempel på dessa kan vara flyg- och hotellbolag. Butscher (2002) lyfter fram att symboliska fördelar spelar en större roll i dessa lojalitetsprogram. Känslor och icke-materiella fördelar kan här spela en större roll då produkten som säljs inte är av den fysiska slaget. En känsla av bättre service kan då vara av värde för kunden. Det är något som ligger i linje med vad Chaabane och Volle (2010) föreslår då de menar att en strävan att uppnå högre status och självuppfyllelse står i centrum för de symboliska fördelarna. Symboliska fördelar bejakar i denna bemärkelse känslan av att uppnå en högre social status då det ofta märks tydligare att du som kund blir positivt behandlad med bland annat finare rum eller flygstolar. Dessutom är dessa tjänster oftare en dyrare och längre upplevelse som gör nyttan och den positiva känslan utdragen över flertalet timmar eller dygn. Således kan den uppfattade belöningen mottas som än mer behaglig och åtråvärd.

6. Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka inställningen till kundupplevda fördelar hos medlemmar i lojalitetsprogram och om huruvida skillnader finns i hur kunder inom olika lojalitetstyper uppfattar dessa fördelar. Studiens resultat tyder på att de faktorer som visade sig vara viktigast för respondenterna i ett lojalitetsprogram var de utilitaristiska fördelarna. Dessa hör till den kognitiva lojaliteten och innefattar faktorer grundade på kundens uppfattning om monetära besparingar och hur bekväm upplevelsen vid ett köp är. En förklaring till resultatet skulle kunna vara att de hedonistiska och symboliska faktorerna hör till den emotionella lojaliteten. Denna innefattar oftast icke-finansiella belöningar vilka inte visar sig lika tydligt som de utilitaristiska fördelarna. Majoriteten av företagen i undersökningen var även livsmedelsbutiker eller detaljhandelsföretag. Inom dessa branscher föredrar konsumenterna i större utsträckning priserbjudanden och rabatter framför de känslomässiga fördelarna jämfört med exempelvis lojalitetsprogram inom flygbranschen.

Resultatet visar även att inom de olika lojalitetstyperna konsumenterna kan befinna sig i uppfattas olika faktorer som viktiga i ett lojalitetsprogram. De respondenter som inte är lojalt bundna till företaget har en lägre grad av samstämmighet till de presenterade påståendena. Resultatet visar även att de sant lojala konsumenterna tenderar att värdera utilitaristiska- och hedonistiska fördelar högre än de falskt lojala. Detta skulle kunna förklaras av att den falskt lojala kunden ofta inte känner någon emotionell koppling till varumärket utan drar nytta av de rationella fördelarna. Resultatet visar även att de latent lojala respondenterna gentemot sant lojala respondenter uppfattar utilitaristiska- och symboliska fördelar olika. De utilitaristiska fördelarna värderades högre av de sant lojala samtidigt som de symboliska värderades högre av de latent lojala kunderna.

Även hur den attitydmässiga- och beteendemässiga lojaliteten skiljde sig åt inom olika branscher undersöktes. Analysen av insamlad data påvisar ingen säkerställd skillnad med avseende på hur de två undersökta branscherna, livsmedelsbutiker och detaljhandelsföretag, upplever de tre dimensionerna av upplevda fördelar inom lojalitetsprogram. Däremot tenderar de att placera sig olika inom ramen för Dick och Basus lojalitetsmodell. Anledningen till denna fördelningsförändring kan tillskrivas ett skifte i den beteendemässiga lojaliteten som förflyttar många kunder mot den latent kategorin.

6.1. Framtida studier

Denna studie har haft ett flertal begränsningar i ett antal avseenden. En av dessa är en utebliven tidsaspekt och följaktligen den naturliga lojalitetsförändringen över tid. För tillfället studeras olika kundgrupper för att kartlägga hur dessa uppfattar lojalitetsprogram. Det går däremot inte att dra några slutsatser huruvida effekterna av lojalitetsprogrammet kommer att leda till en ökning i uppfattad attitydmässig- och beteendemässig lojalitet. För att ta reda på denna eventuella förändring skulle en grupp behöva studeras under längre tid med kontroll över hur de använder programmet.

En annan aspekt som hade varit önskvärd är en bredare representation av branscher bland respondenterna. I nuläget var det primärt matvaru- och detaljhandelsföretag som dominerade analysmaterialet. Eftersom att dessa branscher är relativt likartade till sin natur är det möjligt att större skillnader skulle kunna observeras mellan andra branscher. Ett sätt att studera det är att göra ett medvetet urval där ett antal kunder inom utvalda branscher tillfrågas för att på ett rättvist och meningsfullt sätt kunna analysera skillnader i dessa utvalda branscher.

7. Referenser

Alexander J, Hill N, 2006, The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement [3rd Ed], Gowler, England.

Alm, Sven Erick & Britton, Tom. (2008) Stokastik : Sannolighetsteori och statistikteori med tillämpningar. Liber.

Amine, Abdelmajid. (1998) Consumers true brand loyalty: the central role of commitment. Journal of strategic marketing. 305-319. DOI: 10.1080/096525498346577

Andersen, I. (2008). Den uppenbara verkligheten: Om kunskapsproduktion i samhällsvetenskaperna. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing, 79(2), 77-95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Ball, D., Coelho, P.S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. European Journal of Marketing. 38(10), 1272-1293.

Beck, Todd & Smith, Anne. (2006) The four keys to customer loyalty. The Catalyst. 17-22.

Bendapudi N, Berry L.L, 1997, Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, Journal of Retailing, Vol. 73, No.1 Sid. 11-27.

Bernazzani, Sophia. (2017) Customer Loyalty: The Ultimate Guide. Hubspot.com <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>. (Hämtad 2018-04-04)

Bolton, R., Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2004). The theoretical underspinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), 271-292.

- Bond Brand Loyalty. (2017) The Loyalty Report 2017: The battle for love & loyalty.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). Business Research Methods. Oxford: Oxford University Press.
- Butscher, S. (2002). Customer Clubs and Loyalty Programmes: A Practical Guide (2nd ed.). Gower: Oxford.
- Chaabane, A.M., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63, 32-37. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.008
- Cheng, S. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning: En handbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Dahlén, M. (2002). *Marknadsföring i nya media - marknadsföring i kubik*. Malmö: Liber.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2). 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
- Dorotic, M., T. H. A. Bijmolt, and P. C. Verhoef (2012), 'Loyalty Programmes: Current knowledge and research directions'. *International Journal of Management Reviews*. Forthcoming
- Ejlertsson, Göran. 1996. *Enkäten i praktiken : en handbok i enkätmetodik*.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2012) *Metodpraktikan*. 4 uppl. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2008). *Kundbeteende*. Kristianstad: Liber.

Gómez, B.G., Arranz, A.G., & Cillán, J.G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396. doi: 10.1108/07363760610712920

Gummesson, E. (2006) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber

Hallberg, G. (2003). Is your loyalty program really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 231-241.

Harris, L.C., & Goode, M.M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.002

Holbrook, M.B. (1996). Special Session Summary Customer Value C a Framework For Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.

Holme, I.M., & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Hyken, Shep. (2017) "The best loyalty programs go beyond rewards". *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/03/25/the-best-loyalty-programs-gobeyond-rewards/#7384c2025039> (Hämtad 2018-03-04)

Härtel, C.E.J., & Bennett, R. (2010). Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 18, 1-7. doi: 10.1016/j.ausmj.2009.10.003

Liu, Yuping. (2007) The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*. 19-35.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

LaMorte, Wayne W. (4 maj 2017) "Mann Whitney U Test (Wilcoxon Rank Sum Test)". Boston University of Public Health.

http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mphmodules/bs/bs704_nonparametric/BS704_Nonparametric4.html (Hämtad: 2018-05-20)

Louden, D.L., & Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. New York: McGraw Hill.

Malhotra, N.K & Peterson, M (2001) *Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends*, MCB university press. Vol. 19 No.4, ss. 216-235.

McCall, Michael & Voorhees, Clay. (2010) *The drivers of loyalty program success*. Cornell University. 35-52.

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63, 33-44

Pandit, Ameet & Vilches-Montero, Sonia. (2016) *Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty*. Newcastle Business School. 355-360. DOI: 10.1016/j.jretconser. 2016.05.001

Sharp B, Sharp B, 1997, *Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns*, *International journal of research in marketing*, vol 13.

Smith, A. & Sparks, L. (2009). "It's nice to get a wee treat back if you've had a bad week": *Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption*. *Journal of Business Research*, 62(5), 542-547.

Spector, Elin & Svensson Petter. (2008) *Lojalitetsprogram - en kritisk litteraturstudie*. Uppsala Universitet.

Szczepańska, K. & Gawron, P.P. (2011). *Changes in Approach to Customer Loyalty*. *Contemporary Economics*, 5(1), ss.60-69

Theng So, Jing. Danaher, Tracy & Gupta, Samir. (2015) *What do customers get and give in return for loyalty program membership?* Monash University. 196-206

Uncles, M.D., Dowling, G.R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. doi: 10.1108/07363760310483676

Vetenskapsrådet. (2002) *Forskningsetiska Principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Elanders Gotab. ISBN:91-7307-008-4

Zeithaml, Valarie, A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI: 10.2307/1251446.

8. Bilagor

Bilaga 1: Enkäten

Den här enkäten handlar om lojalitetsprogram och ligger till grund för den kandidatuppsats i företagsekonomi som vi skriver vid Uppsala Universitet. Samtliga svar är helt anonyma och behandlas konfidentiellt.

Tack på förhand!

Hugo Karlén & Emil Sundman

Vilket åldersspann befinner du dig i?

- Under 18 år.
- 18-30 år.
- 31-45 år.
- 46-65 år.
- Över 65 år.

Vilken är din könsidentitet?


- Man.
- Kvinna.
- Annan.

Vilken är din högst påbörjade- eller slutförda utbildning?

- Grundskoleutbildning.
- Gymnasieutbildning.
- Högskole- eller universitetsutbildning.

Hur ser din hushållssituation ut?

- Ensamstående.
- Ensamstående med barn.
- Sammanboende.
- Sammanboende med barn.
- Annan: _____

Lojalitetsprogram, även kallat kundklubbar, är ett medlemskap som tilldelar kunder poäng vid upprepade köp. 

Dessa poäng kan senare omvandlas till rabatter eller andra former av belöningar.

Är du medlem i ett eller flera lojalitetsprogram?

- Ja.
- Nej.
- Vet ej / Vill ej uppge.

Vänligen vänd blad. →

Var vänlig och ange det företag vars lojalitetsprogram du helst använder.

Följande avsnitt behandlar **det lojalitetsprogram som du valt i föregående fråga.**



Hur ofta skulle du uppskatta att du handlar av företaget?

- Flera gånger i veckan
- Någon gång i månaden.
- Några gånger per halvår.
- Ett fåtal gånger om året.
- Mer sällan.

Sätt ett kryss för det alternativ som stämmer bäst överens med vardera påstående. Använd ett svarsalternativ per fråga.



Vilket alternativ stämmer bäst överens med din uppfattning om vardera påstående?

	Tar helt och hållet avstånd 1	Tar delvis avstånd 2	Håller varken med eller tar avstånd 3	Håller delvis med 4	Håller helt och hållet med 5
Att spara pengar är en förutsättning för att jag skall använda programmet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att kunna göra mina inköp på samma ställe upplever jag som en stor fördel i mitt liv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag blir väldigt nöjd när företaget baserar personliga erbjudanden på mina tidigare inköp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det känns värdefullt att bli inbjuden till evenemang som är exklusiva för medlemmar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag uppskattar möjligheten att få erbjudanden hos företagets samarbetspartners. (Ex. resor, upplevelser)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det är ett nöje att samla in poäng vid köp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det är ett nöje att lösa in poäng mot rabatter och andra erbjudanden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Som medlem skall jag erbjudas bättre service än andra kunder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att känna samhörighet med andra medlemmar är värdefullt för mig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag skulle inte använda programmet om företaget inte delade mina värderingar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag handlar mycket ofta hos företaget.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag föredrar företaget framför dess konkurrenter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tack för din medverkan!

Bilaga 2: Företagsrepresentation bland insamlade enkätsvar.

Matvaruhandel:

ICA
Hemköp
Willys
Coop
Citygross

Detaljhandel:

Cervera
Clas Ohlsson
Cubus
Dressman
Guldfynd
H&M
Hööks
IKEA
Intersport
Jotex
Jula
Kappahl
Kicks
MQ
NK
Stadium
Webhallen
XXL
Zalando
Åhlens

Övriga företag:

Apoteket
Bilklubben
Circle K
Hotels.com
Norweigan
Preem
SAS
Skincity