



Magisteruppsats i marknadsföring

Vårterminen 2005

EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Varumärkeslojalitet - en studie i icke-lojalitet

Handledare:
Johan Anselmsson

Författare:
Helena Ekberg
Ramin Rastgari

Sammanfattning

Titel:	Varumärkeslojalitet: en studie med fokus på icke-lojalitet.
Ämne:	Magisteruppsats i marknadsföring, 10 poäng
Nyckelord:	Varumärkeslojalitet, varumärkeskapital, icke-lojalitet
Författare:	Helena Ekberg och Ramin Rastgari
Handledare:	Johan Anselmsson
Seminarium:	2005-06-03
Syfte:	En viktig del av vårt syfte är att utveckla en modell och därmed förklara vad som skiljer den lojala kunden ifrån den icke-lojala kunden. För att kunna uppfylla detta syfte har vi dessutom valt att studera den eventuella koppling som finns mellan varumärkeskapital och varumärkeslojalitet. Ytterligare en viktig del av arbetet är att lyfta fram argument för varför mer fokus bör läggas på icke-lojalitet.
Metod:	Med utgångspunkt från en redan operationell modell för konsumentbaserat varumärkeskapital har vi kompletterat modellen. Genom en kvantitativ metod har vi lyckats skapa en ny struktur i varumärkeskapitalsmodellen.
Slutsatser:	Utifrån resultatet av vår studie har vi kunnat urskilja tre stycken tendenser vad gäller icke-lojalitet, nämligen betydelsen av stil/status, förnuft och hänsyn/omtanke. Detta gör att vi har kunnat skapa oss en tydligare bild av vad som ligger bakom den icke-lojala konsumentens attityd och beteende.

Innehåll

1	INLEDNING	1
1.1	Bakgrund och företagsekonomiskt problem	1
1.2	Teoretiskt problem	3
1.3	Syfte	5
1.4	Disposition	5
2	TEORETISK REFERENSRAM	6
2.1	Varumärkeskapital	6
2.1.1	Begreppet varumärkeskapital	6
2.1.2	Konsumentbaserat varumärkeskapital	7
2.2	Lojalitet	9
2.2.1	Tidigare forskning	9
2.2.2	Definition	10
2.2.3	Lojalitetens motiv	11
2.2.3.1	Företagets perspektiv	11
2.2.3.2	Konsumentens perspektiv	13
2.2.4	Lojalitetens mätbarhet	14
2.2.5	Icke-lojalitet	15
2.3	Sambandet mellan varumärke, relationer och lojalitet	19
3	METOD	23
3.1	Övergripande metod	23
3.1.1	Syfte och teori	23
3.1.2	Studieobjekt	24
3.1.3	Perspektiv	26
3.1.4	Modell	26
3.2	Handgriplig metod	27
3.2.1	Val av metod	27
3.2.2	Datainsamling	28
3.2.2.1	Urval och genomförandet	29
3.2.2.2	Intervjuguide/instrument	29
3.3	Metoddiskussion	32
3.3.1	Validitet och reliabilitet	32
4	RESULTAT OCH ANALYS	33
4.1	Deskriptiv statistik	33
4.1.1	Åldersfördelning	33
4.1.2	Könsfördelning	34
4.1.3	Resultat per fråga	34

4.2	Faktoranalys	36
4.2.1	De underliggande dimensionerna	36
4.2.1.1	Faktor 1: känsla	37
4.2.1.2	Faktor 2: förnuft	37
4.2.1.3	Faktor 3: värde/prismässighet	38
4.2.1.4	Faktor 4: hänsyn/omtanke	38
4.2.1.5	Sammanfattning	38
4.3	Diskriminantanalys	41
4.3.1	Fördelningen	41
4.3.2	Diskriminantanalys av de olika dimensionerna	44
4.3.3	Sammanfattning av den icke-lojala konsumenten	46
5	SLUTSATSER	48
5.1	Teoretiskt kunskapsbidrag	48
5.2	Praktiskt kunskapsbidrag	49
5.3	Förslag till vidare forskning	50
6	KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	52
	BILAGA 1	55

1 INLEDNING

Inledningsvis förs en diskussion om bakgrunden till lojalitetsbegreppet främst med fokus på varumärkeslojalitet. Även det företagsekonomiska problemet som icke-lojalitet medför kommer att behandlas i denna del. Vidare följer en presentation av de problem som genom arbetet ska behandlas och därefter introduceras den aktuella frågeställningen. Kapitlet avslutas med en redogörelse för uppsatsens syfte samt en presentation av uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund och företagsekonomiskt problem

Kännetecknade för konsumentmarknaden är att det finns ett stort antal konsumenter samtidigt som utbudet av varumärken och säljare är brett. En förutsättning för att som företag kunna överleva på marknaden är att det ständigt pågår ett aktivt arbete med att behålla kunderna samt att i slutändan göra dem till lojala kunder. Denna fokus på lojalitetsskapande aktiviteter är ett resultat av det paradigmskifte som ägt rum inom marknadsföringen då man gått från transaktionsmarknadsföring till relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföring kan ses som en mer defensiv form av marknadsföring då företagen snarare koncentrerar sig mer på att behålla gamla kunder än att enbart fokusera sig på att värva nya kunder (Gummesson, 1998).

Lojalitet kan beskrivas som resultatet av det starka samband som finns mellan kundernas relativa attityd och deras återkommande stöd för en viss produkt (Dick och Basu, 1994). Det varumärke som konsumenten känner förtroende för kommer han eller hon även att vara lojal mot. Lojalitet byggs upp på tron om att det som erbjuds de facto kommer att uppfyllas. Ur det säljande företags synpunkt finns det som nämnts tidigare all anledning att värna om sina lojala kunder. Resultaten från de många studier som gjorts angående lojalitet pekar på att företag med lojala kundbaser är de mest lönsamma. Gemensamt för de lojala kunderna är att de är mindre känsliga för prisförändringar. Kostnaderna kan hållas nere då mindre måste satsas på skapandet av nya kontakter med okända kunder. Lojalitet kan definieras på ett flertal olika sätt. Vad som dock är viktigt att poängtera är att lojalitet gentemot en leverantör inte nödvändigtvis innebär att det finns en upplevd relation parterna emellan (Rowley och Dawes, 1990).

Konsumenter strävar efter att reducera de ansträngningar som det medför att ta till sig och bearbeta information om de produkter som finns på marknaden. När det gäller produkter som kunden handlar regelbundet är intresset särskilt stort att göra inköpsbesluten så enkla som möjligt. Denna strävan efter enkla beslut är i sig grunden till varför kunder är lojala (Sheth och Parvatiyar, 1995).

Dagens samhälle främjar förändring. Den moderna människan är van vid förändringar såväl inom det sociala livet som inom yrkeslivet. Lojalitet, som i sig är uppbyggt kring begreppet beständighet, går i och med detta emot mycket av det som associeras med det sätt på vilket vi lever idag. Ur konsumtionssynpunkt har det visat sig att konsumenter som är mer mottagliga för förändringar också är mer benägna att acceptera olika typer

av erbjudanden, vare sig det rör sig om rabatter eller nya produkter. Detta är en grupp som ständigt tycks vara på jakt efter en bättre produkt. Å andra sidan finns det många som känner en osäkerhet i dagens samhälle och känner därför ett behov av trygghet. Genom att konsumera produkter som de är vana vid känner de sig i varje fall trygga på detta plan (Rowley och Dawes, 2000).

Grunden till all framgång inom företagsvärlden handlar om att skapa värde. Att bedriva en gynnsam verksamhet handlar med andra ord om att arbeta med en ständigt pågående värdeprocess. Lojalitet i sig är ett tecken på att ett värde har levererats till konsumenten.

Ur företagets perspektiv är varumärkets främsta funktion den att förmedla information om en viss produkt. Varumärket har till uppgift att spegla de värderingar som företaget och deras produkter vill associera sig med. Valet av varumärkesnamn är därmed ett viktigt beslut. Det namn som företaget väljer att sätta på sina produkter kommer att ligga till grund för dess igenkänning och kommersiella värde. Företagets namn ska förmedla rätt associationer vad gäller såväl pris som kvalitet och det ska även skilja företaget från konkurrenterna. Namnet bör vara lätt att känna igen och komma ihåg. Det kan komma att bli en kostsam affär att i efterhand rätta till ett felaktigt beslut rörande valet av namn (Håkansson och Wahlund, 1996). Starka varumärken har kommit att bli en av företagets mest viktiga och mest värdefulla tillgångar. Varumärket har i sig en värdeskapande förmåga. Fler och fler företag har uppmärksammat varumärkets betydande roll som strategiskt konkurrensmedel (Melin, 1999).

Vårt företagsekonomiska problem har att göra med den koppling det finns mellan lojalitet och lönsamhet. Det har gjorts åtskilliga studier där man har studerat de ekonomiska effekterna av lojalitet. Det har tydligt framgått att det går att se ett klart samband mellan lojalitet och lönsamhet. På samma sätt som lojalitet leder till lönsamhet kan man dra slutsatsen att icke-lojalitet innebär en ekonomisk förlust eller snarare en minskad vinst för företaget. Att förlora en kund som tidigare varit företaget och dess produkter trogen är självklart inte önskvärt. Generellt sätt gäller att trogna kunder spenderar mer pengar än tillfälliga kunder. Gemensamt för de trogna kunderna är även att de i större utsträckning köper produkter till fullpris. Med detta menas att de handlar de varor som de önskar oavsett om det finns erbjudanden om reducerade priser. I och med dessa tendenser blir förlusten för företagen större då en lojal kund byter leverantör än då en mindre lojal kund gör det. De trogna kunderna har också visat sig vara en viktig länk mellan företagets effektivitet och kundernas behov och önskemål, det vill säga företagen har varit lyhörda för de krav som denna kategori av kunder har ställt på deras organisation. Vidare är det mer kostsamt att värva nya kunder än att behålla de nuvarande kunderna. Det finns en rad kostnader som tillkommer då nya kundrelationer ska skapas. Dessa kostnader utgörs av allt från kreditupplysningar till skapandet av nya kundkonton. Det har även visat sig att kostnaderna för reklam och promotion som vänder sig till nya kunder kan vara upp till fem gånger så höga som kostnaderna för att bibehålla tidigare kunder (Keaveney, 1995).

Lojalitet leder även till ett antal positiva ekonomiska effekter för företagen. För det första innebär en stor och framförallt trogen kundkrets att intäkterna och marknadsandelarna ökar för företaget. För det andra bidrar kundlojaliteten till en minskning i personalomsättningen vilket i bästa fall leder till en förbättring av kontakten till kunderna i och med att de känner sig mer hemma med personalen. Mer rutinerad

personal leder också det till högre effektivitet. I takt med att kostnaderna sjunker och intäkterna ökar kommer även vinsten att bli högre. Detta gör det möjligt att ytterligare investera i kompetent personal samt att motivera de anställda genom att belöna dem ekonomisk. Reichheld et al., (2000) har studerat sambandet mellan konsumenters trofasthet och företagets lönsamhet. Genom ett antal studier fann man häpnadsväckande nog att en förändring på 5% vad gäller kundlojalitet resulterade i en förändring av vinsten på mellan 25 och 100% (Reichheld et al., 2000).

Sett ur företagets perspektiv är det viktigt att i striden om marknadsandelar ha en så klar bild som möjligt av hur kunden ställer sig till företagets produkter. Genom att endast studera de tecken som tyder på lojalitet och därmed bortse från de icke-lojala tendenserna begränsas bilden av hur det i verkligheten förhåller sig. För att fullt ut förstå icke-lojalitet bör fokus även läggas på att studera denna företeelse separat. Längre fram i detta arbete följer en ingående diskussion av vilka orsakerna till icke-lojalitet kan vara. Däremot kan redan nu konstateras att oavsett vilka skälen är till varför kunden sviker så finns det all anledning att som företag söka efter svaret på varför just vissa av deras kunder väljer att vända företaget ryggen. Då företagen väljer att även studera icke-lojalitet innebär det i praktiken att de bättre kan ta reda på vilka brister och svagheter som de icke-lojala kunderna associerar till företaget och dess produkter. Därefter kan företaget vidta de åtgärder som behövs för att växa sig starkare gentemot konkurrenterna.

Statistik från USA visa att de amerikanska storföretagen vart femte år förlorar i genomsnitt hälften av sina kunder. Detta är en situation som få företag hanterat på rätt sätt. Många företag underskattar helt enkelt styrkan i det starka sambandet som finns mellan kundlojalitet och lönsamhet (Rowley och Dawes, 2000).

1.2 Teoretiskt problem

Intresset för forskning kring icke-lojalitet har länge varit svalt och antalet studier som inriktar sig på icke-lojalitet är synnerligen begränsat. Sett ur ett varumärkeskapitalsperspektiv saknas det ett ramverk för hur man skiljer den lojala konsumenten från den icke-lojala konsumenten. Då utbudet av teoretiskt material är så pass litet är det svårt att föra konstruktiva resonemang kring företeelser som berör icke-lojalitet.

Istället har forskningen varit inriktad på lojalitet med fokus på konsumentmarknaden. Lojalitet är som vi tidigare varit inne på en del av en värdeprocess. Då man väljer att studera lojalitet bör man även lägga fokus på de faktorer som i sig är värdeskapande. Detta leder oss osökt in på begreppet varumärkeskapital. Varumärkeskapital är kopplat till den attityd som den enskilda konsumenten har till ett visst varumärke (Melin, 1999). Då en attityd är något subjektivt och även något abstrakt är det svårt att mäta. Däremot är det en viktig uppgift för företagen att ta sig an. Endast genom att fullt ut förstå de faktorer som påverkar attityden kan man få en komplett bild av vad som ligger bakom konsumenternas beteende (Martin och Brown, 1990).

De kunder som företag förlorar sitter inne med väsentlig information som företagen bör bli bättre på att förvalta. Företagen bör sträva efter att bättre ta till vara på vad de vet om de orsaker som ligger till grund för kundernas bristande förtroende. Det har däremot visat sig vara en svår uppgift att kartlägga de bakomliggande motiven till varför kunderna sviker. Vad man med säkerhet vet är att då kunderna sviker är det ett tydligt mått på att det värde som kunderna tidigare kopplat till företaget och dess produkter på ett eller annat sätt har minskat (Reichheld, 1996). Undersökningar har däremot samtidigt visat att nöjda kunder inte nödvändigtvis betyder lojala kunder. Mellan 60 till 80% av alla nöjda kunder byter förr eller senare leverantör (Reichheld, 1994). Vidare är det främst en tydlig indikation på att företagets kassaflöde kan komma att minska. Detta även om nya kunder på sikt kommer att ersätta de tidigare kunderna. Detta har att göra med de ökade kostnader som förknippas med erhållandet av nya kunder som vi tidigare tagit upp (Reichheld, 1996).

1.3 Syfte

En viktig del av vårt syfte är att utveckla en modell och därmed förklara vad som skiljer den lojala kunden ifrån den icke-lojala kunden. För att kunna uppfylla detta syfte har vi dessutom valt att studera den eventuella koppling som finns mellan varumärkeskapital och varumärkeslojalitet. Ytterligare en viktig del av arbetet är att lyfta fram argument för varför mer fokus bör läggas på icke-lojalitet.

1.4 Disposition

Kapitel 2 I detta kapitel kommer vi att presentera en rad teorier inom såväl varumärke, lojalitet/icke-lojalitet och varumärkeskapital. Detta är de centrala begrepp som utgör den teoretiska utgångspunkten för vår uppsats. Då kapitlet består av befintlig teori innehåller det även uppgifter om tidigare forskning.

Kapitel 3 Detta kapitel har till syfte att förklara det sätt på vilket uppsatsens problemformulering har behandlats och hur vägen har gått från problemdiskussion till slutsatser. I vår diskussion utgår vi till en början ifrån ett övergripande synsätt och därefter försätter vi utifrån ett handgripligt synsätt.

Kapitel 4 I detta kapitel redovisar vi det statistiska resultatet från vår undersökning tillsammans med analysen. Vi anser att då det statistiska resultatet presenteras i anslutning till analysen är det lättare att följa med i resonemangen.

Kapitel 5 I detta avslutande kapitel diskuterar vi vilka slutsatser som kan dras utifrån den analys vi gjort av resultatet från vår undersökning. Vi kommer även att reflektera över vilka kunskapsbidrag som kan lämnas såväl praktiskt som teoretiskt. Vi avslutar med att ge förslag på framtida forskningsfrågor inom ämnet.

2 TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel kommer vi att redogöra för de begrepp kring vilka vi har vår teoretiska utgångspunkt. Inledningsvis presenterar teori rörande varumärkeskapital och därefter går vi vidare med teori rörande lojalitet och icke-lojalitet.

2.1 Varumärkeskapital

Det är sedan länge känt att styrkan i märkesprodukter sträcker sig längre än till att enbart innefattas av den kraft som finns kring funktionaliteten i produkterna. Det slutgiltiga värdet av ett varumärke avgörs av de associationer som kunden har kring ett varumärke. Detta fenomen kallas *varumärkeskapital*. Begreppet kom till under slutet av 1980-talet och i början av 1990-talet då såväl forskare som praktiker började intressera sig alltmer för relationer snarare än transaktioner. Genom att studera varumärkeskapital skapades en ökad förståelse för den relation som finns mellan varumärke och konsument (Melin, 1999).

Då varumärkeskapital är något subjektivt som har att göra med hur kunden upplever ett märke är det svårt att urskilja vilka tendenser som finns kring en specifik produkt. Detta innebär att det är en stor utmaning för företagen att ta reda på hur deras märke och produkter uppfattas av konsumenterna. Däremot är detta en utmaning väl värd att ur företagets perspektiv ta sig an. Att kontinuerligt göra mätningar rörande varumärkeskapital är något som företagen har mycket att vinna på. Genom att mäta sitt varumärkeskapital blir det enklare för företagen att utvärdera sina marknadsföringsprogram. Det ger också en möjlighet att med konsumenternas feedback förbättra ett lågt varumärkeskapital. Konsumenten kan vara till hjälp för att identifiera problem vad gäller produktens prestanda, reklam och positionering samt ge feedback på hur personalen kan vara mer tillmötesgående (Martin och Brown, 1990).

2.1.1 Begreppet varumärkeskapital

Varumärkeskapital är den svenska översättning som Frans Melin har gett upphov till och det har kommit att bli den mest förekommande termen då man talar om det som på engelska kallas *brand equity* (Urde, 1997). Någon vedertagen översättning av begreppet finns däremot inte på svenska (Melin, 1999).

Varumärkeskapital kan definieras som:

”a set of associations and behaviors on the part of a brand’s customers, channel members, and parent corporation that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name

and that gives the brand a strong, sustainable, and differentiated advantage over competitors” (MSI 1988-90 Research Topics, p.6).

Varumärkeskapital ger uttryck för det värde som konsumenten fäster vid ett varumärke framför ett annat konkurrerande varumärke. Konsumenten gör sitt val med utgångspunkt på det mervärde ett visst val resulterar i. De associationer som konsumenten har och som i sig utgör det samlade varumärkeskapitalet består i huvudsak av två komponenter. Den ena är kopplad till den styrka som finns i varumärket och består av de varumärkesassociationer som konsumenten kopplar till ett visst objekt. Den andra komponenten är varumärkets värde och har att göra med nuvarande såväl som framtida vinster på grund av varumärkets styrka (Lassar et al., 1995).

2.1.2 Konsumentbaserat varumärkeskapital

Av tradition finns det två inriktningar vad gäller studier kring varumärkeskapital. Vi kommer enbart att behandla det konsumentbaserade varumärkeskapitalet och bortser därmed helt ifrån det finansiellt baserade varumärkeskapitalet.

Lassar et al., (1995) definierar konsumentbaserat varumärkeskapital som:

”the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand”.

När det gäller empiriska mått som fångar konsumentbaserat varumärkeskapital finns det egentligen bara den modell sammansatt av Martin and Brown (1990) att tillgå. Denna modell är däremot inte så vida spridd. Ofta förekommer indelningen av varumärkeskapital i följande fem dimensioner: upplevd kvalitet, upplevd värde, image, pålitlighet och engagemang. Lassar et al., (1995) har vidareutvecklat Martin och Browns (1990) modell samt gjort en del ändringar. Till exempel fokuserar Lassar et al., (1995) mer på prestanda och har även bytt ut den dimension som behandlade kvalitet. De använder prestanda som en generell term för helheten i produktens förmåga att prestera.

Då Lassar et al., (1995) använde sig av modellen hade de som ambition att mäta upplevda snarare än beteendemässiga dimensioner av varumärkeskapital. Detta innebär att de gjort en distinktion mellan engagemang i form av känslor och engagemang i betydelsen handling. Känslaspekten har endast behandlats som en del av varumärkeskapital då beteendet grundar sig på den styrka som varumärkeskapitalet har. Det ska därmed inte ses som att känslan är den faktor som i sig utgör hela varumärkeskapitalet. Slutligen definieras värde som den upplevda nyttan som finns kopplat till ett visst varumärke i relation till det pris som konsumenten betalar. Det handlar här om att ta hänsyn till vad konsumenten erhåller i förhållande till den uppoffring som valet av ett visst märke innebär.

Den skala över det konsumentbaserade varumärkeskapitalet som Lassar et al., (1995) använder sig av är baserad på fem underliggande dimensioner av varumärkeskapital nämligen: prestanda, värde, social image, pålitlighet och engagemang.

Om ett märke inte presterar det som kunden och företaget förväntar sig kommer märket i fortsättningen att ha en betydligt lägre grad av varumärkeskapital. Då en konsument ställs inför en produkt som han eller hon inte sedan tidigare känner till kan produktens varumärke komma att spela en viktig roll. Om konsumenten tidigare har haft kontakt med andra produkter med samma varumärke faller det sig naturligt att associera tidigare erfarenhet av varumärket till denna okända produkt. På så sätt kan man säga att tankar kring prestanda kring den aktuella produkten redan finns då den kopplas till dess varumärke. Prestanda är en kritisk komponent för alla varumärken och den definieras av Lassar et al., (1995) som:

“a consumer's judgment about a brand's fault-free and long-lasting physical operation and flawlessness in the product's physical construction”.

Värde är den dimension som fångar den bedömning som konsumenten gör utifrån den balans som råder mellan priset på produkten och dess användningsområde. Vissa varumärken har högre varumärkeskapital på grund av sin prisvärdhet. Med prisvärdhet menas prestanda i relation till det pris som konsumenten har betalat.

Vidare har omfånget av den dimension som tog upp image begränsats till att endast innehålla den sociala dimensionen av image begreppet och kallas därför social image. Lassar et al., (1995) definierar social image som:

“the consumer's perception of the esteem in which the consumer's social group holds the brand. It includes the attributions a consumer makes and a consumer thinks that others make to the typical user of the brand”.

Social image ger ökat värde på grund av det sociala ryktet som uppstår vid ägandet och användandet av ett visst varumärke. Till exempel, även om två produkter presterar lika väl, klingar det enda varumärket bättre hos vissa personer. Social image bidrar mer till varumärkeskapital inom produktkategorier som märkeskläder och parfym.

Det förtroende som konsumenten har gentemot ett varumärke ryms inom dimensionen pålitlighet. Att konsumenterna litar på ett märke höjer varumärkeskapital medan ett minskat förtroende leder till påverkar varumärkeskapital negativt.

Engagemang finns med eftersom det har visat sig att konsumenten har en tendens att binda sig till vissa varumärken och utvecklar känslomässiga bindningar till dessa varumärken.

För att nå högsta möjliga varumärkeskapital måste företaget i fråga behärska alla de dimensioner som Lassar et al., (1995) tagit upp. Utifrån den försöksstudie som Lassar et al., (1995) genomförde gick det att dra slutsatsen att de som deltog i studien upplevde

ett tomrum mellan de olika dimensionerna. Detta bör tyda på att om en konsument bedömer att ett varumärkes prestanda är god, förväntar sig konsumenten även ett högt värde och pålitlighet. Om ett varumärke inte uppfyller de krav som konsumenten ställer på en för honom eller henne särskilt viktig dimension kommer detta att påverka konsumentens inställning till även de övriga dimensionerna. Ett exempel på detta är då en konsument är missnöjd med den sociala image som finns kring ett visst varumärke, detta kommer troligen att resultera i att konsumenten även värderar dimensionen prestanda lägre. Denna värdering görs på "falska grunder" i och med att bedömningen görs med den sociala imagen i baktankarna. Om man tar klockor som exempel presterar två klockor av olika märken med stor sannolikhet lika mycket. Däremot kan den ena klockans prestanda värderas högre i och med den sociala imagen upplevs högre.

Utifrån de komponenter som nämndes ovan är det tydligt att varumärkeskapital är summan av de associationer som konsumenten har kring ett varumärke. Lassar et al., (1995) har genom sin modell bevisat att det finns enkla sätt för företagen att göra mätningar vad gäller varumärkeskapital. Deras modell är lämplig på många sätt bland annat eftersom det går att mäta de individuella dimensionerna av varumärkeskapital.

2.2 Lojalitet

2.2.1 Tidigare forskning

Inledningsvis är det värt att poängtera att ämnet marknadsföring ännu befinner sig på ett tidigt skede i sin utveckling i förhållande till andra akademiska ämnen (Reichheld et al., 2000). Däremot inte sagt att det inte har gjorts betydande framsteg inom ämnet.

När det gäller forskning kring lojalitet handlar det i huvudsak om varumärkeslojalitet, det vill säga fokus ligger på varumärket (Rowley och Dawes, 2000). Studier kring varumärkeslojalitet har i princip pågått sedan år 1923, då Copeland i en artikel för första gången definierade begreppet varumärkeslojalitet. Sedan dess har utvecklingen av ämnet gått i olika riktningar. Detta har resulterat i att det finns mer än två hundra olika definitioner av begreppet lojalitet dokumenterade (Knox och Walker, 2001). Intresset för lojalitet och varumärken har varit särskilt omfattande inom konsumentforskningen. Det finns idag en mängd granskningar av begrepp såsom varumärkeslojalitet utifrån konsumenternas perspektiv och det råder inget tvivel om att varumärket är ett strategiskt viktigt verktyg vid skapandet av lojala kunder (Söderlund, 2001).

Inom lojalitetsforskningen skiljer man på två olika typer av lojalitet. Den ena typen av lojalitet är den som finns i den mentala sfären. Denna typ av lojalitet handlar främst om kundens intentioner och attityder till ett visst objekt. Den andra typen av lojalitet finns i den fysiska sfären och har att göra med kundens faktiska beteende i förhållande till objektet (Söderlund, 2001).

Fournier (1998) är en av många som har riktat kritik mot mycket av den forskning som bedrivits inom varumärkeslojalitet. Fournier menar att det under alla de år som begreppet använts egentligen inte har gjorts några nämnvärda framsteg överhuvudtaget utan att man istället ägnat sig åt allt för generella definitioner. Hon menar att dessa

inkonsekventa definitioner får till följd att mätningarna allt för ofta saknar ett diagnostiskt värde. Om så är fallet är detta naturligtvis en stor brist. Ytterligare ett problem som Fournier tagit upp är det faktum att man inte koncentrerat sig på hur lojaliteten utvecklats över tiden (Fournier, 1998). Varumärkesforskningen får vidare kritik för att inte gå utanför sin vetenskap, det vill säga man bortser från att lojalitet även finns på andra områden än mellan kunder och varumärken (Söderlund, 2001).

2.2.2 Definition

Vid definieringen av begreppet lojalitet är det viktigt att göra en distinktion mellan begreppen *lojalitet* och *relation*. Dessa begrepp används allt för ofta felaktigt som om de vore synonymmer. Dessa två begrepp skiljer sig från varandra på en rad punkter och är därmed i sig inte utbytbara. En relation är ett mer övergripande begrepp än lojalitet. Kännetecknande för de allra flesta relationer är den centrala rollen som ömsesidigheten har. Med detta menas att båda parterna har ett inflytande över hur relationen ser ut. När det gäller lojalitet rör det sig däremot enbart om en parts förhållande till ett objekt och inte tvärtom det vill säga ett objekts förhållande till parten (Söderlund, 2001).

Intresset för forskning kring varumärkeslojalitet och kundbeteende har sedan länge varit stort. Trots detta ses varumärkeslojalitet än idag som en komplex företeelse (Melin, 1999). I ett försök att klargöra naturen och karaktäristiken i varumärkeslojalitet har Jacoby och Chestnut gått igenom mer än 200 studier som berör ämnet. I likhet med mycket av den kritik som finns gentemot det sätt på vilket lojalitetsforskning bedrivs kom de fram till att det saknas en enhetlig definition av vad varumärkeslojalitet de facto är. De uttryckte följande:

”the concept of brand loyalty has been defined by most researchers empirically instead of theoretically; a few researchers have stated that the empirical definition is the theoretical definition”.

Även om det stora utbudet av definitionerna ger en bred tolkning av begreppet varumärkeslojalitet ger det en allt för grov bild av verkligheten. Definitionerna ger endast utrymme för två möjliga tolkningar. Antingen uppfyller kunden alla kriterier och sägs då vara lojal eller så uppfylls inte ett eller flera kriterier och kunden kategoriseras som icke-lojal. Detta lämnar en del luckor och frågetecken rörande var gränsen går för lojalitet samt om lojalitet kan variera i styrka (Melin, 1999).

Som vi nämnt tidigare finns det av tradition en rad olika funktioner kopplade till varumärken. Att det finns flera funktioner kan vara en tänkbar förklaring till den förvirring som finns kring vad begreppet egentligen innebär (de Chernatony et al., 1992). Det innebär också att lojalitet är ett brett begrepp som betyder många olika saker (Söderlund, 2001). Oliver (1999) har gett följande definition:

”Lojalitet är ett djupt åtagande att på ett i framtiden konsekvent sätt återköpa en produkt som man föredrar, vilket ger upphov till att samma produkt återköps repetitivt, trots att det sker situationsmässig påverkan

och marknadsföringsaktiviteter som har potential att driva fram ett produkt byte.”

Fournier och Yao (1997) har valt att definiera begreppet varumärkeslojalitet som:

”the consequence of a decided choice process among competing brands-an overt response of commitment driven by the consumer acting as rational being in the optimization of choice alternatives”.

Coulter et al., (2003) ger en något annorlunda definition av begreppet och menar att varumärkeslojalitet är en känslomässig eller psykologisk förbindelse till ett varumärke inom en produktkategori. Jacoby och Chestnut (1978) har definierat varumärkeslojalitet samt angett en rad kriterier för vad lojalitet är. Detta är en definition som förekommer ofta inom litteraturen och den lyder:

“Brand loyalty is (1) the biased, (2) behavioral response, (3) expressed over time, (4) by some decision- making unit, (5) with respect to one or more alternative out of set such brands, and (6) is a function of psychological processes”.

Denna definition gör det möjligt att tydligt urskilja de olika skälen till lojaliteten, antingen om de helt grundar sig på faktorer kopplade till ett märkes egenskaper eller om de har sitt ursprung i ett mer psykologiskt plan.

2.2.3 Lojalitetens motiv

Enligt Fournier och Yao (1997) finns det ännu forskare som anser att det finns oklarheter rörande varumärkeslojalitetens uppkomst och natur. En allmän uppfattning är att lojaliteten gentemot ett varumärke är en konsekvens av en redan tidigare genomförd beslutsprocess, det vill säga som ett resultat av ett tidigare rationellt val. I syfte att ta reda på varför och på vilket sätt varumärkeslojalitet egentligen existerar genomförde Fournier och Yao en studie. De personer som deltog i studien var utvalda eftersom de utifrån Fournier och Yaos egna kriterier ansågs vara märkestrogna konsumenter. Studien visade att det i många fall finns starka band mellan konsumenter och varumärken. Fournier och Yao kunde däremot konstatera att långt ifrån alla lojala märkesrelationer ser likadana ut, vare sig i styrka eller i karaktär. Resultatet visade även att inte alla konsumenter värdesätter sina relationer lika mycket som man utifrån företagets perspektiv skulle kunna tro (Fournier och Yao, 1997).

2.2.3.1 Företagets perspektiv

Så gott som alla marknadsförings strategier går ut på att få kunden att vänja sig vid att ständigt konsumera ett och samma varumärke. Som nämnts tidigare, är anledningen till detta enkel. Det krävs nämligen mindre resurser för att behålla kunder än att rekrytera

nya och det är därmed även ekonomiskt önskvärt. Varumärkeslojalitet kan ses som det främsta måttet på effektiv marknadsföring av ett varumärke och även delvis som ett mått på varumärkeskapital (Knox och Walker, 2001).

Då företagen ägnar sig åt varumärkesuppbyggnad är det främsta syftet att skapa bättre förutsättningar för långvarig varumärkeslojalitet. I detta arbete är kundens behov, köpbeteende och handlingsmönster i fokus. Syftet är att bygga upp en bred bas av märkeslojala kunder. För att nå framgång måste varumärkesinnehavaren ha god insikt i på vilket sätt varumärket kan skapa värde. De måste även finnas en klarhet i hur varumärkets styrka påverkar kundens beslutprocess (Melin, 1999).

De märkesprodukter som företagen erbjuder sina kunder bör vara unika, attraktiva och framförallt ge ett bestående mervärde. Att på detta sätt tillgodose kundernas behov och önskemål är en stor och inte alltid en så lätt uppgift för företagen. Genom att förstå vad det är som skapar detta mervärde och hur det påverkar kundens beslutprocess förbättras förutsättningarna avsevärt (Melin, 1999).

Mycket av forskningen kring konsumentbeteende har fokuserats på vad som ligger bakom återköp. Dessvärre innehåller denna forskning många brister då de grundläggande definitionerna varit otillräckliga och utan förutsättningar till operationalisering. Det finns tre faktorer som bidragit till dessa svårigheter. För det första, krävs det information rörande köpbeteende för att fullt ut förstå varför återköp sker. Denna typ av information kräver stora resurser. Dessutom gäller det att i efterhand kartlägga hur och varför en kund agerat på ett visst sätt. Detta är en utmaning som tyvärr allt för ofta ger en skev bild av förloppet. För det andra, har begreppen *repeat purchase*, *brand commitment* och *brand loyalty* använts som varandes synonymer. Detta har i sin tur lett till att resonemangen blir bristfälliga (Knox och Walker, 2001).

Den vanligaste fördelen med hög kundtillfredsställelse är en ökad lojalitet bland de nuvarande kunderna. Fler återköp och minskad priselasticitet är tecken på hög kundtillfredsställelse och en vilja att även i fortsättningen ha en relation till företaget. Denna typ av kunder är mer benägna att vara lojala vid tillfälliga förändringar såsom prishöjningar eller försämrad kvalitet. Risken att kunderna i dessa lägen ska vända sig till konkurrenterna är med andra ord mindre. Nöjda kunder har också en benägenhet att dela med sig av sina positiva erfarenheter till andra. Så kallad *word of mouth* är ett tydligt tecken på lojalitet. Ur företagets perspektiv betyder detta i bästa fall att vinsten ökar samtidigt som inte investeringar behövs göras för att höja kundtillfredsställelsen (Andersson et al., 1994).

Enligt Assel (1995) sker processen med att bygga upp varumärkeslojalitet i flera olika etapper. Det första steget mot en långvarig varumärkeslojalitet går ut på att skapa *engagemang* hos kunden för en viss produkt. För en engagerad kund blir varumärket särskilt viktigt i förhållande till andra märkesprodukter. Av tradition vet man att ett lågt engagemang inte ger upphov till stark och varaktig varumärkeslojalitet (Assel, 1995). Engagemang är ett av nyckelbegreppen då man diskuterar lojalitet. Produktens karaktär och egenskaper spelar stor roll när det gäller graden av engagemang. Man skiljer mellan hög- och lågengagerande produkter. När det de lågengagerande produkterna kännetecknas de av att kunden är nästintill likgiltig inför information om produkten och söker inte själv upp information utan låter istället sig bli uppsökt och informerad.

Kunden är däremot aktiv och sökande när det gäller information rörande höngagerande produkter. En vanlig effekt av ett ökat engagemang är minskad priskänslighet. Vidare leder det ökade engagemanget i bästa fall till att kundens *märkeskänslighet* ökar. Då märkeskänsligheten ökar blir kunden mer medveten om märkesproduktens existens och på så sätt skapas *märkeskänndom*. Varumärket får en viktig roll som informationskälla i kundens köpbeslut.

2.2.3.2 *Konsumentens perspektiv*

När det gäller lojalitet och skapandet av lojala kunder kommer man osökt in på frågor rörande nöjdhet. Det går att urskilja ett tydligt samband mellan nöjdhet och lojalitet. Sambandet är däremot inte linjärt, det vill säga en ökning i graden av nöjdhet innebär inte nödvändigt en lika stor ökning i graden av lojalitet (Rowley och Dawes, 2000). Nöjdhet är i sig en stark och viktig känsla som människan har av att må bra. Det finns en mängd sätt att som företag skänka nöjdhet till sina kunder. Vad som i slutändan leder fram till att kunden blir nöjd har att göra med såväl de interna som externa värderingen av de faktorer som påverkar kunden i valet av produkter. Kvalitet, pris och service är typiska exempel på dessa faktorer (Söderlund, 2001).

När det gäller kundnöjdhet går det att urskilja två typer av nöjdhet. Den första typen är den *ekonomiska nöjdheten* som innebär att kunden har gjort en bedömning utifrån de ekonomiska fördelarna som finns kopplade till en produkt. Desto mindre den ekonomiska uppoffringen är för kunden desto högre blir den totala nöjdheten. Olika typer av bonussystem, där kunden belönas utifrån antalet inköp, fungerar som en metod för att få kunden att känna ekonomisk nöjdhet. Vissa forskare har däremot ifrågasatt betydelsen av bonussystem som ett sätt att skapa lojala kunder detta eftersom kunderna ständigt har möjlighet att ta del av konkurrenternas belöning om dessa skulle visa sig vara mer fördelaktiga.

Den andra typen av kundnöjdhet är den *sociala nöjdheten* som är kopplad till de psykosociala fördelarna som valet av en viss produkt medför. Här spelar sättet på vilket personalen bemöter kunden en viktig roll. I ett lojalitetsskapande företag måste hela organisationen arbeta mot samma mål, nämligen att säkra en utveckling som leder till nöjda, lojala och i slutändan lönsamma kunder. Personalen spelar ofta en avgörande roll då det gäller hur kunden uppfattar företaget och deras produkter. Det finns en mängd olika faktorer som gör personalens bemötande viktigt. Genom att uppträda på ett korrekt sätt och genom att anstränga sig för att tillmötesgå kundens krav känner sig kunden speciell och betydelsefull (Geyskens och Steenkamp, 2000).

Det finns en rad anledningar till varför kunder fortsätter att köpa produkter som de inte är nöjda med. Denna typ av lojalitet grundar sig inte i den mentala sfären utan i den beteendemässiga sfären. Denna typ av kunder är en synnerligen osäker tillgång för företagen då deras köpbeslut inte grundar sig på rationella beslut. Ofta känner sig kunden på ett eller annat sätt uppbunden till konsumtionen av en viss produkt. Kunden är däremot inte alltid medveten om denna bundenhet (Söderlund, 2001).

Genom att individen kopplar samman märkesprodukten med antingen positiva eller negativa värden skapas *märkesassociationer*. Dessa associationer kan vara antingen starka eller svaga och har det gemensamt att de väcker känslor hos individen. I

märkesassociationerna kan individen känna igen sina egna behov. Däremot fattar individen inte alltid rationella beslut och därför kan till exempel produktens förpackning komma att spela en stor roll i skapandet av associationer. En förpackningsdesign som inte tilltalar kunden kan ge upphov till negativa associationer till märkesprodukten. Viktigt att poängtera när det gäller att väcka intresse för ett varumärke är att fokus bör ligga på *vad* varumärket är känt för snarare än *att* det är känt. De positiva märkesassociationerna ger i sin tur upphov till ett *mervärde* då kundens behov tillfredställs. På sikt leder denna process till *varumärkeslojalitet*. Det går att urskilja kunderna som antingen låg- eller hög märkeskänsliga (Melin, 1999).

Studier har visat att kunder som inte upplever att det finns några relevanta skillnader mellan olika märkesprodukter i större utsträckning låter priset styra deras inköpsbeslut. Däremot är det också tydligt att det för vissa kunder är det lägsta priset som leder till den starkaste lojaliteten medan det för andra kunder är kvalitet och märke som är de viktigaste faktorerna (Dhar och Hoch, 1997). När det gäller prissättning finns det också tendenser som tyder på att ett allt för lågt pris till och med kan skada ett företags image och främjar därmed inte lojalitet (Dick et al., 1996).

När det gäller kunder som repetitivt köper samma varor benämner Söderlund dessa som *falska lojala kunder*. Denna typ av kunder har däremot ofta en avgörande betydelse för företagen. Genom att köpa produkter och tjänster bidrar de till skapandet av vinst i företagen (Söderlund, 2001). Det faktum att någon enhetlig definition inte har funnits har lett till att många studier har varit svåra att tolka. Studierna har därmed även kommit att vara fristående i den bemärkelsen att de inte utgått från eller influerats av tidigare gjorda studier. Detta är ett synnerligen ineffektivt sätt att bedriva forskning (Knox och Walker, 2001).

2.2.4 Lojalitetens mätbarhet

Graden av varumärkeslojalitet kan användas som ett mått på hur väl en marknadsföringsstrategi fungerar samt som ett mått på varumärkeskapital. Även om budskapet om vikten av lojalitet tydligt har förmedlats har mycket få framsteg gjorts beträffande mätningen och definieringen av lojalitet (Knox och Walker, 2001). Detta innebär att de säljande företagen fortfarande inte fullt ut behärskar förmågan att mäta och uppskatta lojalitet. Någon enhetligt metod för att mäta lojalitet finns helt enkelt inte. Istället handlar det om att kombinera en rad olika mått och att därigenom skapa sig en mer nyanserad bild av konsumentens grad av lojalitet.

När man talar om begreppet lojal är det värt att poängtera är att en person som är lojal mot en specifik produkt inte nödvändigtvis är lika lojal mot andra produkter. Man skulle kunna uttrycka det som att beteendet inte är statiskt. Detta betyder att man inte kan tala om en konsument som antingen lojal eller icke-lojal utan att det finns olika grader och varianter av lojalitet.

Söderlund (2001) tar upp tre olika mått på lojalitet: *djup*, *kundandel* och *utsträckning*. Då man mäter konsumentens agerande över tiden i förhållande till ett objekt får man fram djupet i lojaliteten. Kundandelar är det vanligaste måttet på lojalitet och avser

delen av en konsuments totala beteende. Utsträckning är det lojalitetsmått som anger hur länge kunden har köpt ett visst varumärke. Detta mått jämför exempelvis hur länge en kund varit kund i en butik i förhållande till hur länge den varit kund i en annan butik. Gemensamt för dessa mått är att de enbart mäter lojaliteten i historisk tid då man studerar hur konsumenten *tidigare* har agerat. Detta innebär att man inte kan dra några egentliga slutsatser om hur den framtida lojaliteten kommer att se ut (Söderlund, 2001).

Jacoby och Chestnut (1978) har identifierat tre grupper vad gäller inställningen till mätningar av varumärkeslojalitet. Den första gruppen lägger fokus på beteende. För att kategoriseras som märkeslojal konsumerar kunden ett varumärke konsekvent. Vidare nämns ett ytterligare kriterium som innebär att utav tre märken som erbjuds vid fyra eller fler inköpstillfällen måste samma märke inhandlas var sjätte vecka för att kunden ska klassas som lojal. Ytterligare ett kriterium är det där kunden anses vara lojal efter tre eller flera inköp efter varandra. Den andra gruppen lägger fokus på psykologiskt engagemang. En kund betraktas som lojal mot det märke som de säger sig föredra. Vidare råder det lojalitet om kunden gör sina inköp utifrån det specifika varumärket och helt bortser från priset (Knox och Walker, 2001).

Chestnut och Jacoby har funnit att det finns mer än femtio mått på varumärkeslojalitet som kommit till användning och detta antyder onekligen på att det finns en splittrad syn på vad lojalitet de facto är. Många av de mått som används är dessutom inte förankrade i något utvecklad teori som ger uttryck för vad det egentligen är man mäter. I motsats till en av vetenskapens grundpelare som säger att man ska ta reda på vad man ska mäta innan man tar itu med själva mätningen. Allt vad gäller reliabilitet och validitet tycks ha fallit bort. Chestnut och Jacoby menar att forskningen med andra ord har varit synnerligen osofistikerad (Söderlund, 2001).

2.2.5 *Icke-lojalitet*

Marknadsförare har av tradition intresserat sig mer för vad det är som gör att kunderna *accepterar* ett erbjudande än varför de väljer att *inte* accepterar ett erbjudande. Söderlund (2001) menar att detta är beklagligt och att mer fokus bör läggas vid att studera varför de väljer att inte acceptera ett erbjudande. Som argument för varför fokus i fortsättningen bör rikta sig mer på icke-lojalitet menar Söderlund (2001) är att:

”Vår förståelse för ett visst fenomen ökar i regel om man tillåter sig att studera motpoler. Vår kunskap om lojalitet torde därmed öka om vi lär oss vad illojalitet är.”

Enligt Rowley och Dawes (2001) går det att urskilja tre generella skäl till varför vissa konsumenter inte är lojala. Ett av skälen kan vara att konsumenten har ett mycket litet eller inget intresse alls för produktkategorin. Ytterligare skäl kan vara att konsumenten av olika anledningar har en negativ inställning till varumärket. Slutligen kan skälet vara att konsumenten har en mer positiv inställning till en konkurrerande varumärke.

Utifrån matrisen nedan (figur 1) kan begreppet icke-lojalitet delas in i fyra olika kategorier.

		Beteende	
		Inaktiv	Negativ
Attityd	Inaktiv	Obunden	Besviken
	Negativ	Störd	Avbruten

Figur 1. Attityd/beteende matris¹

Den första kategorin av konsumenter kallas *obunden*. Kännetecknande för denna grupp är att de inte har för avsikt att inhandla en viss produkt eller varumärke men har ingen direkt erfarenhet eller kunskap om produkten eller varumärket. De är neutrala och ointresserade. Beroende på omständigheterna kan de däremot köpa produkten.

Den andra kategorin går under benämningen *störd* och består av personer som kan tänka sig att i framtiden inhandla en viss produkt eller varumärke som de tidigare konsumerat. Att de för tillfället inte köper produkten kan bero på att de vid senaste inköpet inte varit nöjda med antingen produkten eller servicen. Även om inställningen till produkten för tillfället är negativ har de potential att åter bli kunder.

Den tredje kategorin infattar gruppen som går under benämningen *besviken* och sannolikheten är inte stor att dessa personer i framtiden kommer att inhandla en viss produkt eller varumärke. Denna grupp har tidigare varit lojala konsumenter men har vid flertalet tillfällen blivit besvikna med köpet och köper numera ett konkurrerande märke.

Den sista kategorin går under benämningen *avbruten*. Dessa kunder har inte för avsikt att inhandla en viss produkt eller varumärke i framtiden. De har tidigare varit kunder men anser att produkten i fråga brister på allt för många punkter. De avråder även andra från att köpa produkten.

Slutsatsen som går att dra utifrån denna matris är att i och med att det finns skillnaderna mellan dessa grupper krävs det olika marknadsföringsåtgärder. Utmaningen för marknadsförarna är att utveckla metoder för att kunna nå kunder som befinner på olika faser i sin relation till varumärke. I bästa fall leder det till att kunden förflyttar sig till en annan fas som är mer fördelaktig för företaget (Rowley och Dawes, 2000).

Söderlund (2001) ger två exempel på situationer då det rör sig om nöjda kunder som trots det inte är lojala. Det första exemplet är då kunden är nöjd med produkten och därför inte vill ha förändring. Förutsättningen för att kunden ska fortsätta att vara lojal är att nya produkter inte utvecklas. Om nya produkter däremot ska utvecklas bör det ske utifrån vad man tror att kunden vill ha och inte bara för själva utvecklingens skull som sådan. Många företag gör misstaget att utveckla nya produkter av fel skäl. När det gäller

¹ Rowley och Dawes (2001)

vanans makt och lojalitet hänvisar Söderlund till dessa tendenser. Genom att förändra de fysiska attributen som finns kopplade till en produkt riskerar man att kunden måste förändra sina vanor vilket i sin tur kan leda till att kunden blir mindre lojal.

Det andra exemplet som Söderlund tar upp är att kunden kan känna ett behov av förändring. Om inte företagets utbud förändras i samma riktning eller i samma takt tvingas kunden byta märke eller leverantör för att bättre kunna tillfredsställa dessa nya krav. Detta är naturligtvis en svår situation för företagen att hantera men genom kundlivscykelaktiviteter förbättras förutsättningarna för kunden att fortsätta att vara lojal under de olika faserna som de går igenom (Söderlund, 2001).

På samma sätt som vi tidigare redogjort för hur det går att koppla samman nöjdhet med lojalitet går det att koppla samman den missnöjde kunden och icke-lojalitet. Icke-lojalitet kännetecknas främst av att kunden aktivt väljer att inte befatta sig med ett visst företag och dess produkter (Söderlund, 2001).

Keaveney (1995) genomförde en studie inom servicebranschen i syfte att ta reda på vilka faktorerna är som leder till att kunder byter leverantör. Även om denna undersökning skiljer sig i mångt och mycket från det område vi har valt att studera i och med att den behandlar servicemarknaden finns det många likheter. Utifrån resultatet kunde hon identifiera mer än 800 fall där företagets beteende direkt lett till att kunderna bytt leverantör. Dessa orsaker placerades därefter in i följande kategorier: höga priser, oskäliga väntetider, fel som leverantören orsakade och ovänligt bemötande.

Den första kategorin innefattar priset och var den tredje största kategorin i undersökningen. Av respondenterna angav 9 % att priset var den i särklass mest avgörande faktorn medan 21 % svarade att priset var en av två eller tre orsaker till bytet. Priskategorin innefattar allmänna höga priser och, prishöjningar, orättvisa prissättningar och vilseledande prissättning. Många kunder sa sig tycka att priserna varit för höga och översteg det värde som kunden upplevde sig få tillbaka. De upplevde att de tjänade på att vända sig till konkurrenterna. Prishöjningar var också en vanlig anledning till varför kunderna svek. Vissa tidigare kunder kände sig lurade och upplevde att priset de hade betalat var allt för högt. Ytterligare en grupp kunder kände att de prisuppgifter som företaget lämnat varit vilseledande. Dessa kunder upplevde att slutnotan kommit att bli betydligt högre än vad de hade förväntat sig.

Den andra kategorin innefattar de kunder som slutat köpa en viss tjänst av bekvämlighetsskäl. Exempel på detta kan vara företagets tillgänglighet, öppettider och väntetider. Mer än 20 % av respondenterna angav att deras beslut att inte vara kund delvis grundade sig på bekvämlighetsskäl. Av dessa svarade drygt 22 % att bekvämlighetsaspekterna var det avgörande skälet.

Den tredje kategorin innefattar de kunder som bytt leverantör på grund av missnöje med den kärntjänst de erhållit. Hela 44 % av respondenterna angav detta som ett av skälen till deras byte av leverantör och detta var den största kategorin och av dessa angav 11 % att missnöjdheten med utförandet var den i särklass avgörande faktorn medan 33 % svarade att det var en av två eller tre orsaker till bytet. Missnöjdheten berodde på rena misstag, felfaktureringar eller tekniska problem kring utförandet av tjänsten.

Den fjärde kategorin innefattar de kunder som bytt leverantör på grund av brister i den personliga interaktionen och bemötandet mellan kunden och företagets personal. Kunderna upplevde att företagets personal var oengagerande, otrevliga, likgiltiga och obildade. Detta var den näst största kategorin. Av respondenterna svarade 34 % att detta var ett av skälen till deras byte av leverantör och dessa angav 9 % att dessa brister var den i särklass avgörande faktorn medan 25 % svarade att det var en av två eller tre orsaker till bytet.

Den femte kategorin innefattar de kunder som bytt leverantör på grund av personalens bemötande i samband med missar i servicen. Denna kategori innefattar kunder som då en tjänst skulle förmedlas till dem stött på problem som lett till att tjänsten inte utförts på ett korrekt sätt. Häri ligger inte anledningen att kunden bytt leverantör utan istället grundar det sig i personalens hantering av den uppkomna situationen. Drygt 17 % av respondenterna angav detta som skäl till sitt byte. Bristerna kunde bero på att personalen visade negativt eller motvilligt bemötande till kundens reklamation eller att de helt enkelt inte reagerade alls.

Den sjätte kategorin innefattar de kunder som bytt till en konkurrerande leverantör snarare utifrån vad de bättre kunnat erbjuda och inte utifrån ett missnöje med en tidigare leverantör. Drygt 10 % av kunderna angav detta som skäl till sitt byte och menade att de lockades av mer personlighet, mer pålitlighet och högre kvalitet. Många kunder sade sig ha bytt till en dyrare och mindre lätt tillgänglig leverantör.

Den sjunde och näst sista kategorin innefattar de kunder som bytt leverantör på grund av etiska skäl. Över 7 % av respondenterna angav brister gällande lag, moral, säkerhet och hälsa som skäl till varför de bytt leverantör.

Den sista och åttonde kategorin innefattar de kunder som bytt leverantör på grund av faktorer som de inte själva har kunnat styra över. Det kan röra sig om företag som flyttat sin verksamhet eller att kunden själv har flyttat. Endast 7 % av respondenterna angav detta som skäl. Ytterligare skäl fanns som ett fåtal kunder nämnde. Vissa svar hade förväntats men dök bara upp vid ett fåtal tillfällen. Som exempel kan nämnas köbildning och problem med övriga kunder. Av respondenterna sade sig 45 % ha bytt leverantör utifrån en enda faktor/beteende oftast rörande pris, kärntjänst misstag och service bemötande (Keaveney, 1995).

Utifrån en studie gjord av Van Trijp et al., (1996) har man kunnat ta fasta på att det finns en rad olika anledningar utöver missnöje som gör att kunder väljer att byta varumärke. Undersökningen bland ett antal holländska konsumenter hade till syfte att studerade såväl intensiteten som de bakomliggande motiven till bytena av märke. Utifrån resultatet av denna undersökning går det att konstatera att vårt behov av variation är en stor anledning till varför vi väljer att byta varumärke. Behovet av variation är ett område som fått mycket uppmärksamhet inom konsumentforskningen och det har visat sig vara ett av de främsta skälen till icke-lojalitet. Med detta som utgångspunkt är det viktigt för företagen att göra sina varumärken bredare. Med bredd menas att konsumenten istället för att byta till ett annat varumärke har möjlighet att byta till en liknande produkt inom samma varumärke, till exempel till en annan smak eller doft.

Kännetecknande för vårt behov av variation är att det delvis är ändamålslost, det vill säga det grundar sig på ett syfte som i sig är hedoniskt och kopplat till en känsla snarare än rationella. Detta behov av variation har kännetecknats som en av de grundläggande anledningarna till byte av varumärke.

Van Trijp et al., (1996) definierar vårt variationsbehov som:

“the biased behavioral response by some decision making unit to a specific item relative to previous responses within the same behavioral category, due to the utility inherent in variation per se, independent of the instrumental or functional value of the alternatives or items”.

När det gäller variationsbehovet skiljer Van Trijp et al., (1996) tydligt på *variety switches* och *derived switches*. Denna typ av distinktioner är inte vanliga och Van Trijp et al., menar att detta är en av anledningarna till varför resultaten av många empiriska undersökningar är missvisande. *Variety switches* motiveras av reella faktorer såsom ett behov av variation medan *derived switches* motiveras av rent yttre faktorer och funktionella värden såsom att en vara säljs till ett reducerat pris. Vidare menar de att beteendet att söka variation är en funktion av det individuella behovet av variation samt karaktäristiken av en viss produkt kategori.

2.3 Sambandet mellan varumärke, relationer och lojalitet

En viktig faktor för skapandet och bibehållandet av en relation är *förtroende*. Morgan och Hunt (1994) definierar förtroende som *något som uppstår då en part har tillit till en partners pålitlighet och hederlighet*. Vanligtvis definieras förtroende snarare som en vilja att lita på en partner inför framtiden, vilket innebär en benägenhet att acceptera utsatthet och sårbarhet. Ur ett kommersiellt perspektiv yttrar sig förtroende som en ovilja att byta produkt eller leverantör. Förtroende kan också komma att upplevas som ett hinder för konsumenten. Ett förtroende som redan uppbyggt gör att kunderna får svårigheter att byta produkt då det kan upplevas som en onödigt stor risk (Hammarkvist et al., 1982).

För att en relation i längden ska vara lönsam och fungerande måste kunden bli medveten om det stora antalet fördelar som är förenade med ett visst köpbeslut samtidigt som kundens arbetsinsats i samband med köpet inte är allt för stort. Allt eftersom relationen utvecklas i en positiv riktning uppstår det hos kunden ett förtroende för företaget som i sig är något värdeskapande och tillfredställande (Ravald och Grönroos, 1996).

En av dem som har intresserat sig särskilt för att studera konsumentrelationer är Barnes (2003). Enligt Barnes skiljer sig konsumentrelationen på många sätt ifrån andra relationer. I de allra flesta fall är konsumentrelationen känslomässigt uppbyggd och innefattas i regel av mycket mer än bara kvarhållandet och återköp. Som vi tidigare varit inne på ser relationen mellan konsumenten och ett företags varumärke olika ut beroende på ur vilket perspektiv man har. Då Barnes tillhör dem som anser att företagen bör bli bättre på att ta tillvara på relationerna till konsumenterna har han gett riktlinjer för hur företagen bör agera. Felet som många företag gör enligt Barnes är att de tror sig ha

utvecklat en relation till en kund enbart genom att kunden gjort ett återköp. Återköp baserar sig ofta på faktorer som pris, bekvämlighet eller andra icke-känslomässiga faktorer. Då återköpet bygger på denna typ av icke-känslomässiga faktorer är sannolikheten stor att konsumenten har liknande relationer till konkurrerande företags varumärken.

Då relationen mellan konsument och varumärke istället grundar sig på känslomässiga faktorer kan den vara väldigt snarlik den relations som konsumenten har till sina medmänniskor. Många företag underskattar styrkan i denna starka relation som kan finnas mellan konsumenten och varumärket. Viktigt som att åtanke är att det är konsumenten, och inte företaget, som bestämmer om till exempel märket ska få en central plats i deras liv samt om företaget är att lita på.

När det gäller att skapa dessa emotionella värden menar Barnes att många företag är bättre att skapa funktionella värden såsom effektivitet, kvalitet och pris. För att skapa emotionella värdena handlar det enligt Barnes om att till exempel att de anställda ska få kunden att känna sig speciell, respekterad och uppskattad. Det värde som på så sätt skapas är av central betydelse för om relationen till företaget och dess varumärke skapas eller inte. Styrkan i den relation som finns grundar sig därmed på såväl de funktionella som de emotionella värdena som företaget lyckas skapa och erbjuda konsumenten (Barnes, 2003).

En annan som har intresserat sig för hur konsumenten formar sina relationer till de varumärken som de känner till och använder är Fournier (1998). Till skillnad från Barnes (2003) ser Fournier relationen till märket endast ur konsumentens perspektiv. Fournier beskriver relationen som det som uppstår genom en interaktion mellan två parter som är bekanta med varandra, det vill säga något som mer eller mindre uppstår individer emellan. En viktig faktor för att en relation verkligen ska existera är med andra ord att det finns ett slags ömsesidigt beroende mellan två parter. Då man på detta sätt definierar en relation och lägger fokus på ömsesidigheten kan det skapa förvirring då det rör sig om den relation som en individ har till ett varumärke. Ett varumärke är trots allt ett icke-existerande ting och därför skulle det enligt den normala definitionen inte vara möjligt att överhuvudtaget ha en relation till ett varumärke.

Fournier menar däremot att dock att detta inte stämmer när det gäller relationen mellan varumärken och konsumenterna. Enligt Fournier upplever inte konsumenten varumärket som något abstrakt då det finns en image kring varumärket. Imagen består i sin tur av summan av de uppfattningar som konsumenten har i sitt medvetande. Visserligen kan ett varumärke inte tänka, agera eller känna något, förutom genom de funktioner som de fyller. Fournier jämför de relationer som konsumenten har till varumärken med de relationer som de har till exempelvis filmstjärnor och andra kända personer. Det handlar främst om att en relation finns då konsumenten gör varumärket till en viktig och integrerad del av vardagen (Fournier, 1998).

För att en relation ska existera mellan två eller fler parter är det viktigt att det finns ett engagemang och en vilja att ha en förbindelse (Morgan och Hunt, 1994). Att företagen önskar ha en relation och förbindelse till sina konsumenter råder det ingen tvekan om däremot kan det vara svårare att motivera vilka konsumentens skäl är. Som Barnes

(2003) varit inne på är det däremot viktigt att företagen känner till skälen till varför även konsumenten finner en mening med att utveckla en relation till ett varumärke.

Endast varumärken som betyder något, eller har en innebörd för konsumenten, har en plats i konsumentens liv. Ett varumärke som betyder något positivt känner konsumenten en starkare bindning till. Barnes (2003) menar att det finns tre sätt att skapa denna mening.

För det första handlar det om *kommunikation*. Med detta menas att kunden måste förstå den avsedda meningen i budskapet som varumärket signalerar. Varumärket måste först skapa ett medvetande hos konsumenten, etablera sina karaktäristika och sina attribut, skapa en image och sedan en personlighet innan varumärkeslojalitet eller en emotionell relation kan skapas. Denna typ av effektiv kommunikation är en viktig förutsättning för att en relation ska kunna utvecklas.

Det andra sättet att skapa mening har att göra med den *kulturella mening* som kommuniceras genom varumärkesinnehavaren. Bland annat handlar det enligt Barnes om varumärkets innehåll och vad det står för samt vilka värden det har. Barnes framhåller däremot att värdet är något som skapas hos konsumenten och det enda företaget kan göra är att ha klart för sig vad de anser att deras varumärke betyder för dem själva.

Det tredje och sista sättet att skapa mening och innebörd är genom den *speciella betydelse* ett varumärke har för en kund. Denna betydelse är enligt Barnes inte något som finns i varumärket eller företaget självt. Istället är det en betydelse och ett värde som skapas hos konsumenten och är något mycket personligt och individuellt. Innebörden som varumärket utgår ifrån det sätt på vilket det hjälper konsumenten att definiera sig själv. Detta innebär i förlängningen att varumärket blir en del av hur man definierar sig själv.

När det gäller kommunikationen och den kulturella meningen menar Barnes att varumärkesinnehavarna har minst svårigheter med dessa villkor. Däremot är det svårare att som företag att uppfylla det sista villkoret. Även om konsumenten förstår meddelandet och även ser en tydlig och klar image innebär inte det varumärket eller företaget betyder något för konsumenten. Om varumärket inte betyder något är det inte relevant och blir inte heller en del av konsumentens liv (Barnes, 2003).

Fournier (1998) har genom ett mindre antal djupintervjuer med olika kvinnor gällande de varumärken de använder kommit fram till att de relationer som konsumenter har till varumärken ser olika ut. Bland annat kom Fournier fram till att vissa varumärken har en alldeles speciell funktion när det gäller att identifiera sig själv. Gemensamt för alla de personer som deltog i undersökningen var att de alla hade någon form av stark relation till något varumärke. Relationen var i vissa fall så stark att personen kände att de till och med var en del av varumärket. För dessa personer hade varumärken en central roll inom individens identitet. Fournier (1998) beskriver denna studie om relation mellan varumärke och konsument som ett alternativ till de studier som finns gällande varumärkeslojalitet. Fournier menar att själva kvaliteten i de relationerna till varumärken hon fann i sin studie liknar varumärkeslojalitet, eftersom båda dessa konstruktioner försöker fånga styrkan i relationen som skapas mellan konsumenten och

märket. Kvaliteten i en relation till varumärken ger dock enligt Fournier en mer rikare beskrivning av relationens karaktär än vad varumärkeslojalitet gör. Fournier menar, att även om det kan verka tvetydigt att påstå att djupt rotade identitetsfrågor kan reflekteras i något så trivialt som i vilka varumärken som används i det vardagliga livet, så är det trots allt på denna nivå av vanliga upplevelser som man hittar mycket av det centrala för bildandet av en mening i livet (Fournier, 1998).

Då det finns en meningsfull relation mellan konsumenten och varumärket menar Barnes (2003) att det är ett tecken på att det finns en hög nivå av emotionella värden. De kvinnor som deltog i Fourniers (1998) undersökning visade tydliga tecken på att de utvecklat just den högre nivå av emotionella värden som Barnes hänvisar till. Vidare menar Barnes att dessa emotionella värden innehåller mer än bara de funktionella värdena och att de bland annat består av att konsumenten värderingar, intressen och åsikter som konsumenten delar med varumärkesinnehavaren. Dessa gemensamma värderingar, intressen och åsikter är goda förutsättningar för att skapa starka relationer. Den verkliga meningen för konsumenten skapas enligt Barnes då varumärket tar en speciell plats i konsumentens liv. I och med detta ses varumärket som en pålitlig partner istället för enbart en effektiv leverantör. För att komma så här långt krävs det dock att företagen vet en hel del om konsumenten (Barnes, 2003).

3 METOD

Syftet med detta metodkapitel är att ge en djupare förståelse för det sätt på vilket uppsatsens problemformulering har angripits och hur vägen har gått från problemdiskussion till slutsatser. Vi har valt att utgå ifrån ett övergripande synsätt och därefter ett handgripligt synsätt.

3.1 Övergripande metod

Wiedersheim- Paul och Eriksson (1991) definierar den övergripande metoden som ”sätt att se” i en undersökning. Den övergripande metoden kan uttryckas i termer av syfte, teori, studieobjektobjekt, perspektiv och modell. Utgångspunkten för arbetet med undersökningen är den problemställning man väljer att behandla. Under arbetets gång är naturligt att problemställningen påverkas av det angreppssätt man har valt och vice versa. Angreppssättet utgörs till allra största delen av den referensram som individen har i form av värderingar, normer, fördomar, handlingsregler och kunskap. Enligt Christensen et. al., (2001) har ens referensramar en stor betydelse för förståelsen av det praktiska marknadsföringsproblemet och det mer specifika undersökningsproblemet.

3.1.1 Syfte och teori

Då man tar sig an uppgiften att beskriva ett fenomen är det viktigt att redan på ett tidigt stadium ha klart för sig i vilket syfte som denna beskrivning ska göras. Syftet kan givetvis vara av varierande karaktär. Wiedersheim- Paul och Eriksson (1991) har identifierat fem stycken olika syften. Det *beskrivande* (deskriptiva) syftet är grundläggande då man vill förklara, förstå, föreställa eller besluta rörande en företeelse. Ett exempel på ett sådant syfte är då man väljer att kartlägga och identifiera en företeelse utan att se till de bakomliggande faktorerna. Det *förklarande* (explorativa) syftet fokuserar uteslutande på att studera och analysera orsaker och samband. Alla undersökningar har till viss del explorativa inslag i och med att det i grunden handlar om att man söker svar på någonting. Då en undersökning är rent explorativ har den till syfte att ge en övergripande bild samt att ringa in och begränsa problemområdet. Även om många marknadsundersökningar i praktiken har ett explorativt syfte har de allra flesta till huvudsak en ambition att beskriva en företeelse (Christensen et al., 2001). Utgångspunkten är naturligtvis inte alltid den samma då uppgiften består i att förklara något. Därför kan man heller inte använda sig av någon generell modell utan istället måste modeller anpassas för att på bästa sättet stämma överens med uppgiftens karaktär. Syftet kan även vara att *förstå* ett fenomen bättre. I ett sådant fall handlar det om att tolka materialet utifrån en given referensram. Ytterligare ett syfte går ut på att *förutsäga* någonting. Det rör sig i sådana fall om att studera och beräkna hur variablers värde eventuellt kan komma att förändras över tiden. Slutligen kan ett syfte ha till uppgift att styrka ett *beslut*, det vill säga utvärdera olika alternativ samt identifiera det som bästa uppfyller de givna kraven (Wiedersheim- Paul och Eriksson, 1991).

Som vi tidigare nämnt har vårt syfte bland annat varit att förklara och definiera den icke-lojala kunden ur ett varumärkeskapitalperspektiv. Med hänsyn till detta syfte valde vi att genomföra en empirisk studie för att ta reda på om det finns någon eventuell koppling mellan varumärkeskapital och varumärkeslojalitet samt att urskilja de tendenser som finns vad gäller icke-lojalitet. Med utgångspunkt av det vi nämnt ovan vad gäller olika typer av syften kan vi dra slutsatsen att vi haft ett beskrivande (deskriptivt) syfte i och med att vi valt att försöka beskriva den icke-lojala kunden i förhållande till den lojala kunden. Som vi nämnde ovan har alla undersökningar förklarande inslag. I vårt fall kan vi även i viss mån säga oss ha haft ett förklarande (explorativt) syfte i och med att vi har inriktat oss på att studera ett samband och därefter analysera de tendenser som finns vad gäller icke-lojalitet.

Om vi istället för att utgår ifrån vad vi vet om det rådande kunskapsläget finner vi ytterligare skäl till varför vi kan sägas ha ett deskriptivt syfte. I vårt fall kan vi med klarhet säga att det i dagsläget inte råder en brist på en begreppsmodell rörande icke-lojalitet och lojalitet. Istället rör det sig om en brist på data kring begreppet. Denna brist på data har en avgörande betydelse för vårt val av det deskriptiva syftet (Lundahl och Skärvad, 1999).

Då man angriper ett problem söker man efter empiri som styrker den redan befintliga teorin. Det resultat som man i slutändan kommer fram till beror på hur man väljer att koppla samman det teoretiska materialet med det empiriska materialet. En förutsättning för att kunna göra framsteg är att man vågar ta sig an uppgiften att studera det okända. Samtidigt är det viktigt att stödja sig på den mer etablerade kunskapen. Man kan uttrycka det som att det är nödvändigt att ha den enda foten i det kända vattnet och den andra i det okända vattnet. (Christensen et al., 2001).

En teoretisk referensram gör det möjligt att förstå det praktiskt orienterade marknadsföringsproblemet och det mer specifika undersökningsproblemet. De begränsningar som görs vid valet av teori utgör den teoretiska referensramen och därmed även de kunskapsmässiga begränsningarna. Dessa begränsningar vad gäller valet av teori kommer att sätta sin prägel på analysen och de eventuella begränsningar som finns (Christensen et al., 2001).

Då vi formulerat vår frågeställning har vi valt att utgå ifrån redan befintlig teori rörande varumärkeskapital, lojalitet och icke-lojalitet. Detta gör att vårt angreppssätt är av *deduktiv* karaktär. Deduktion definieras som bevisets väg och är det angreppssätt där man utgår ifrån en teori och därefter formar hypoteser. Hypoteser kan definieras som testbara påståenden om verkligheten (Wiedersheim- Paul och Eriksson, 1991). Med utgångspunkt från vår frågeställning kommer vi senare att dra logiska slutsatser utifrån den information som vår empiriska undersökning gett upphov till.

3.1.2 Studieobjekt

Då vi genom vår empiriska undersökning har haft som mål att söka svar på om det finns en koppling mellan varumärkeskapital och varumärkeslojalitet samt identifiera skillnaderna mellan de lojala och icke-lojala konsumenterna efterlyste vi en

produktkategori kring vilken konsumenten kan tänkas engagera sig mer i än i förhållande till andra produktkategorier. Vi valde att inrikta oss på kapitalvaror då detta är en kategori som uppfyller de krav som vi ställt vad gäller främst engagemang. Att vi därefter valde att inrikta oss enbart på mobiltelefoner föll sig naturligt. Mobiltelefoner skiljer sig i viss del ifrån mer traditionella kapitalvaror. De främsta skillnaderna är att mobiltelefoner i förhållande till många andra kapitalvaror kostar mindre och att de dessutom byts ut betydligt mer ofta än till exempel en tv-apparat.

Ytterligare faktorer som lett fram till vårt val av produktkategori är att vi hade föreställningen om att mobiltelefoner är en produkt som konsumenterna har en hög grad av lojalitet gentemot. Det finns flera anledningar till varför vi misstänker att konsumenterna har en hög grad av lojalitet gentemot en viss mobiltelefon tillverkare. Bland annat tror vi att detta har att göra med de operativsystem som är kopplade till en tillverkarens mobiltelefoner. En inbiten Nokia-användare som byter till en Sony Ericsson upplever det troligtvis till en början som en rejäl utmaning att komponera textmeddelande då programvarorna som telefonerna innehåller skiljer sig åt. Det finns med andra ord troligen en viss bekvämlighetsaspekt med i bilden. Vi tror dessutom att denna typ av motvilja till förändring är särskilt stor inom viss åldersgrupper och att den grundar sig på en rädsla över att inte behärska tekniken.

När det gäller valet av de fyra varumärken som innefattas av undersökningen utgick vi ifrån de fem mest sålda mobiltelefonmärkena i Sverige. Vi tog kontakt med ett antal mobiltelefonåterförsäljare och fick därigenom uppgifter rörande försäljningsstatistik. Vi kunde dessutom få dessa uppgifter bekräftade genom en rapport av försäljningsstatistik som IDG publicerat (Executive Report, 31 mars 2003).

Genom att studera flera olika produktkategorier hade naturligtvis tyngden ökat i våra argument och vår analys. Detta är dock den typen av avgränsningar som vi tvingats göra på grund av att såväl tiden som utrymmet har varit begränsat.



Figur 2. De mobiltelefonmärken som ingår i undersökningen

3.1.3 *Perspektiv*

Oavsett vad det är man väljer att beskriva är det viktigt att ha klart för sig ur vems perspektiv som en beskrivning ska göras. Perspektiv kan ses som en del av begreppet angreppssätt. Angreppssättet är mer omfattande än perspektivet vars största effekt har att göra med vad man ser och vad man inte ser. Beroende på ur vems perspektiv ett problem eller en frågeställning angrips kommer skillnader att kunna urskiljas. Perspektivet kan förklaras som det sätt på vilket man väljer att studera sitt valda studieobjekt (Wiedersheim- Paul och Eriksson, 1991).

Med vår empiriska undersökning har vi valt att begränsar oss till att enbart studera konsumenternas attityd. Även om vi i och med detta har valt att anamma ett kundperspektiv har vi trots allt haft som ambition att få fram sådan information som sist och slutligen ska komma att kunna gynna företagets intressen. Genom att göra företagen uppmärksamma på att även de icke-lojala kunderna spelar en betydande roll kan företagsekonomiska förbättringar göras.

3.1.4 *Modell*

Genom den teoretiska referensramen och den insamlade empirin går det att urskilja det som Christensen et al., (2001) benämner som de konceptuella kategorierna. Dessa kategorier ligger i sin tur till grund för en ny konceptuell modell som har till uppgift att

beskriva det objekt vi valt att studera. Det relevanta är inte vad dessa kategorier kallas. Det viktiga är snarare vad de beskriver och förklarar.

Den modell man väljer att använda är till för att ge styrka åt teorin och framförallt göra den tillgänglig för praktiskt användande. Vi har utgått ifrån den modell som vidareutvecklats av Lassar et al., (1995).

Eftersom vi har haft som ambition att studera den eventuella kopplingen mellan varumärkeskapital och lojalitet har vi kompletterat den modell utformad av Lassar et al., med frågor som mäter graden av lojalitet. Som tidigare nämnts finns det ingen egentlig operationell modell vad gäller mätning av lojalitet. Detta är sedan tidigare känt och gör naturligtvis uppgiften mer komplicerad. Syftet med vår studie har främst varit att ta fram en modell som gör det möjligt att urskilja den lojala kunden ifrån den icke-lojala kunden.

Då vi konstruerade våra frågor valde vi att utgått ifrån de tre olika mått på lojalitet som bland annat Söderlund (2001) har angett. Dessa mått är: djup, kundandel och utsträckning. Som tidigare nämnts syftar lojalitetens djup till konsumentens agerande över tiden i förhållande till ett objekt. Kundandelar är det mått som avser delen av en konsuments totala beteende. Utsträckningen syftar till hur länge kunden har varit kund (Söderlund, 2001).

3.2 Handgriplig metod

Handgriplig metod definieras som ”sättet att samla in material” till en undersökning. Det material som samlas in kan komma från antingen människor eller dokument. Nedan följer en beskrivning samt en motivering av det material som vi samlat in och hur vi har gått tillväga för att samla in detta material (Wiedersheim- Paul och Eriksson, 1991).

3.2.1 Val av metod

Då vi ägnade oss åt vår litteraturstudie fann vi att mycket lite forskning finns kring det specifika begreppet icke-lojalitet. Att det inte har funnits ett intresse för denna typ av studier har för oss varit svårt att förstå med tanke på att så många studier har koncentrerat sig på det faktiska samband som finns mellan lojalitet och lönsamhet. Utifrån detta borde det gå att dra en ytterligare slutsats, nämligen att icke-lojalitet leder till minskad lönsamhet. Vår inställning är som vi nämnt tidigare att genom att även studera icke-lojalitet får man en ökad förståelse för lojalitetsbegreppet och dess innebörd.

Utgångspunkten för vår empiriska undersökning har varit att använda oss av en sedan tidigare befintlig modell för att mäta varumärkeskapital. Kopplar man därefter samman detta resultat med de frågor som har till uppgift att mäta lojalitet kan man urskilja om

det finns ett samband mellan varumärkeskapital och lojalitet. Ytterligare en viktig del av undersökningen har varit att identifiera skillnaderna mellan den lojala och icke-lojala kunden.

Vi har valt att uteslutande använda oss av en kvantitativ metod. Enligt Christensen et al., (2001) studerar den kvantitativa undersökningen det specifika i ett samband eller endast delarna av en helhet. Den kvantitativa undersökningen utgår ifrån hypoteser som på förhand är definierade. Vidare har den kvantitativa metoden en rad fördelar framför den kvalitativa metoden. En styrka är att det går att undvika den så kallade *respons- och intervju-effekten*. Detta är en effekt som har att göra med den ibland alltför starka viljan som vissa respondenter har att vara intervjuaren till lags. Intervjuarens kan i sin tur antingen medvetet eller omedvetet leda respondenten i en viss riktning för att genom de svar som respondenten lämnar kunna bekräfta förutbestämda hypoteser (Bell, 1995).

3.2.2 *Datainsamling*

Sekundärdata är information som sedan tidigare finns dokumenterad om en viss företeelse. Denna information är redan insamlad och sammanställd då den har tagits fram vid en specifik studie (Lundahl och Skärvad, 1999). Sekundärdata kan även definieras som en tolkning av en företeelse som redan har skett (Bell, 1995).

I vårt arbete utgörs våra sekundärdata av den befintliga teori som vi använt oss av. Vi har i första hand använt oss av vetenskapliga artiklar inom områdena varumärkeskapital och lojalitet. När det gäller den mer generella litteraturen kring exempelvis metodlära har vi istället använt oss av böcker som inte är specifikt anpassade för ämnet företagsekonomi. Till viss del har vi även hämtat information från Internet.

Som nämnts tidigare har det gjorts mycket forskning kring varumärkeskapital och lojalitet. Därmed är även utbudet av litteratur inom dessa områden enormt. Som ofta är fallet då mycket information finns innebär det mycket arbete enbart att sälla bland denna uppsjö av information. Det är även viktigt att ha ett kritiskt förhållningssätt till den information som finns.

Primärdata är sådan information som man på egen hand samlar in för ens specifika ändamål. Det finns i huvudsak två tillvägagångssätt då denna typ av information ska samlas in nämligen antingen genom enkäter eller genom intervjuer. Den metod man väljer bör grunda sig på problemets särdrag, antalet nödvändiga observationer samt vilka resurser som finns (Wiedersheim- Paul och Eriksson, 1991). Våra primärdata utgörs följaktligen av den information som vi fått fram genom vår enkätundersökning.

3.2.2.1 Urval och genomförandet

Den typ av undersökning som vi genomförde brukar kallas surveyundersökning. Då man väljer att genomföra en surveyundersökning är det viktigt att urvalet representerar en så stor del av populationen som möjligt. Detta kriterium är däremot inte alltid så lätt att uppfylla. Ett allt för snävt urval påverkar analysens och slutsatsernas värde på ett negativt sätt (Bell, 1995). Alla respondenter som deltar i en surveyundersökning måste dessutom ges samma frågor. Enbart då frågorna är identiska leder det fram till att informationen är standardiserad. Endast utifrån ett standardiserat material kan generaliseringar göras (Lundahl och Skärvad, 1999).

Då vi genomförde vår surveyundersökning valde vi att uteslutande använda oss av enkäter. Vi anser att detta är den metod som enligt oss lämpar sig bäst för att nå fram till den information vi sökte rörande konsumenters attityder.

I undersökningen deltog totalt 100 stycken respondenter. Vid urvalet av respondenterna satte vi enbart upp två kriterier. Det första kriteriet var att enbart studenter fick delta i undersökningen. Vi anser att studenter är en viktig målgrupp vad gäller denna typ av produkt. Mobiltelefoner är en förhållandevis ung produktkategori, och vi tror att särskilt unga människor är mer engagerade och roade av mobiltelefoner. Naturligtvis medför detta även att vårt resultat är begränsat till detta demografiska segment. Det andra kriteriet var att respondenten själva var ägare till en mobiltelefon. Det faktum att alla våra respondenter uppfyllde detta sista krav stärker i viss mån vårt argument vad gäller engagemanget kring mobiltelefoner bland unga.

I vår jakt på respondenter sökte vi efter lämpliga platser där vi kunde genomföra vår undersökning. Vi fick tillåtelse att dela ut våra enkäter i anslutning till två föreläsningar på Lunds Tekniska Högskola. Detta visade sig vara ett synnerligen effektivt sätt att få våra enkäter besvarade. För de studenter som var närvarande i salen poängterade vi särskilt att det var viktigt att de fyllde i *alla* frågorna i enkäten och att de *inte* lämnade några frågor obesvarade. Medan studenterna fyllde i enkäten fanns vi ständigt tillgängliga för att besvara eventuella frågor. Studenterna tog vår uppmaning på allvar och detta resulterade i att vi på ett snabbt och enkelt sätt fick in våra 100 enkäter utan ett endaste bortfall.

3.2.2.2 Intervjuguide/instrument

I följande tabell (tabell 1) presenterar vi den intervjuguide och det instrument som vi använt oss av då vi genomfört vår empiriska undersökning. Som tidigare nämnts har det frågeformulär som vi använt oss av delvis sin bakgrund i den modell som Lassar et al., (1995) har vidareutvecklat. Denna modell har till uppgift att mäta konsumentbaserat varumärkeskapital och är i sin en modifiering av den ursprungliga modell som konstruerades av Martin och Brown (1990). Förhållandet mellan dessa två modeller har vi redogjort för i tidigare kapitel.

Modellen innefattas av dimensionerna: prestation, värde, social image, trovärdighet, produktlojalitet och lojalitet. De fem första dimensionerna har kommit att användas regelbundet då de visat sig vara komponenter som på ett bra sätt representerar konsumenters attityder gentemot varumärke. Vi ansåg att detta var den modell som bäst passade för vår undersökning främst på grund av att den sedan tidigare är beprövad. Modellen är också enkel att tillämpa då den endast innehåller ett litet antal mätpunkter.

Det första steget bestod i att översätta modellen från engelska till svenska. Då vi valde att ha ett annat studieobjekt än det Lassar et al., (1995) använde sig av behövde vi dessutom anpassa modellen för att gälla för vårt specifika studieobjekt. Dessa förändringar har däremot inte varit särskilt stora utan det har mest rört sig om förtydliganden. I likhet med Lassar et al., har vi använt oss av modellen för att studera kapitalvaror. Däremot inriktade vi oss på mobiltelefoner istället för tv- apparater och armbandsur.

I den ursprungliga modellen fanns det sju svarsalternativ för respondenten att välja mellan. För enkelhetens skull valde vi att minska ner antalet svarsalternativ till att istället innefatta följande fem svarsalternativ: 1 ”*stämmer inte alls*”, 2 ”*stämmer ganska dåligt*”, 3 ”*varken eller*”, 4 ”*stämmer ganska bra*” och 5 ”*stämmer helst och hållet*”.

De tre sista frågorna i formuläret har vi valt att lägga under rubriken *lojalitet*. Detta är de frågor som vi själva konstruerat med stöd av teori gällande mätning av lojalitet. Dessa frågor skiljer sig på en väsentlig punkt ifrån de frågor som ligger under rubriken produktlojalitet då de har till uppgift att mäta lojalitet ur ett historiskt perspektiv. Som vi tidigare varit inne på är detta en vanlig företeelse eller snarare en begränsning då lojalitet ska mätas.

Prestanda

1. Jag kan förvänta mig överlägsen prestanda från detta mobilmärke.
2. Det är inte troligt att en mobiltelefon av detta märke går sönder när jag köpt den.
3. Detta mobilmärke kommer att fungera felfritt då jag köper det.
4. Detta mobilmärke kommer att fungera utmärkt.

Social image

1. Detta mobilmärke passar min personlighet.
2. Jag skulle vara stolt att äga en mobiltelefon av detta märke.
3. Detta mobilmärke kommer att ha ett gott anseende bland mina vänner.
4. Med hänsyn till status och stil, passar detta mobilmärke min personlighet.

Värde

1. Mobiltelefoner av detta märke håller en rimlig prisnivå.
2. Jag får valuta när jag köper mobiltelefoner av detta varumärke.
3. Jag anser att detta mobilmärke är prisvärt.

Trovärdighet

1. Jag anser att företaget och de anställda bakom dessa produkter är trovärdiga.
2. Detta företag verkar ta hänsyn till konsumentens intressen.
3. Jag tror inte att detta företag utnyttjar konsumenter.

Produktlojalitet

1. Det är troligt att efter att ha ägt detta mobilmärke blir jag förtjust i det.
2. Jag har positiva känslor till detta mobilmärke.
3. Med tiden kommer jag att utveckla en varm känsla till detta mobilmärke.

Lojalitet

1. Jag köper många olika produkter ur mobilmärkets sortiment, ex. handsfree m.m.
2. Av alla mina mobiltelefoninköp brukar de flesta vara av detta märke.
3. Jag har köpt mobiltelefoner av detta märke i många år.

Tabell 1. *Intervjuguide-instrument.*

3.3 Metoddiskussion

3.3.1 Validitet och reliabilitet

Då värdet i en kvantitativ undersökning ska bedömas utgår man vanligtvis ifrån termerna *validitet* och *reliabilitet*.

Validitet är ett uttryck för den förmåga som ett mätinstrument har att faktiskt undersöka det man avser att undersöka (Wiedersheim- Paul och Eriksson, 1991). Det går att skilja mellan yttre och inre validitet.

Det råder inre validitet när exempelvis det frågeformulär man använder sig av mäter vad det avser att mäta. Den yttre validiteten har i sin att göra med hur väl resultatet från mätning man gjort stämmer överens med verkligheten. Endast då hög yttre validitet råder går det att göra trovärdiga generaliseringar om verkligheten (Lundahl och Skärvad, 1999). Vi anser att vi bör ha lyckats uppnå en relativt hög grad av såväl inre som yttre validitet i och med att vi delvis använt oss av en modell som redan är beprövad då vi konstruerat vår enkät. Däremot är det värt att poängtera att det är väldigt ovanligt att man lyckas uppnå full validitet.

Reliabilitet är ett mått som anger i vilken utsträckning ett undersökningsresultat kan upprepas förutsatt att man använder sig av identiska tillvägagångssätt. Även när det gäller reliabiliteten anser vi att vi kan hänvisa till det faktum att vi delvis använt av en redan beprövad modell. Genom att en modell på detta vis används vid ett flertal olika studier bör det vara ett tydligt tecken på att hög reliabilitet råder (Wiedersheim- Paul och Eriksson, 1991).

4 RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel kommer vi att redovisa det statistiska resultatet från vår empiriska undersökning. Vidare i kapitlet kommer vi att presenterar den analys som vi sammanställt utifrån det statistiska materialet.

4.1 Deskriptiv statistik

4.1.1 Åldersfördelning

Då vi valde att genomföra vår empiriska undersökning bland studenter är det inte förvånande att vi fått en så pass snäv spridning var gäller åldrarna. Tabellen nedan (tabell 2) beskriver åldersfördelningen på de respondenter som besvarade vår enkät.

Vi misstänker att det kan finnas en koppling mellan den åldersfördelning som vi fått och det uteblivna bortfallet. Vi tror att detta kan ha att göra med att de flesta universitetsstudenterna är relativt unga. Yngre personer är troligen mer benägna att delta i en undersökning om mobiltelefoner än lite äldre personer. Detta då mobiltelefoner är något som många säkerligen är roade av. Något som säkerligen också gynnat oss är att studenter kan känna en sympati gentemot andra studenter och att de därför ställer upp och deltar i undersökningar.

Ålder	> 19	20-21	22-23	24-25	26-27	28-29	> 30	Totalt
%	4	38	34	20	6	2	6	100

Tabell 2. Åldersfördelning

4.1.2 Könsfördelning

Diagrammet nedan (diagram 1) beskriver könsfördelningen bland de respondenter som besvarade vår enkät. Utifrån detta diagram ser man tydligt att vår könsfördelning är en aning skev. Förklaringen till detta ligger troligtvis i vårt beslut att dela ut enkäterna bland studenter på Lunds Tekniska högskola. Av tradition är män överrepresenterade på de tekniska utbildningarna. Vi anser ändå att könsfördelningen är godtagbar och att det inte försämrar styrkan av vårt resultat.

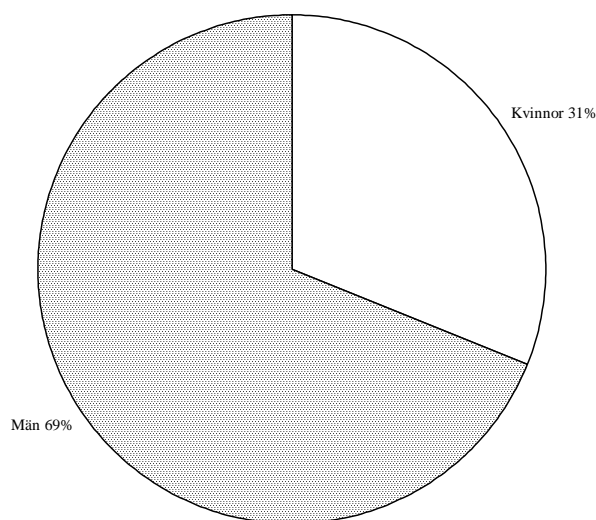


Diagram 1. Könsfördelning

4.1.3 Resultat per fråga

I tabell som följer (tabell 3) presenteras medelvärde och standardavvikelse för var och en av de 20 påståendena samt varje mobilmärke. Medelvärdet är summan av de observerade värdena dividerat med antalet observationer. Standardavvikelsen har en viktig uppgift vid statistisk slutledning då det fungerar som ett mått på de enskilda observationernas spridning kring sitt gemensamma medelvärde (Körner och Wahlgren, 1996). Vi har tagit fram dessa värden och alla de övriga värdena som tas upp i detta arbete med hjälp av SPSS som är ett datorprogram för bearbetning av statistik.

		Sony Ericsson		Nokia		Samsung		Motorola	
		Medel	St. av	Medel	St. av	Medel	St. av	Medel	St. av
F1	Jag kan förvänta mig överlägen prestanda från detta mobilmarke	3,72	0,866	3,59	0,854	3,00	0,778	2,81	0,734
F2	Det är inte troligt att detta en mobiltelefon av detta marke går sönder om jag köper den	3,21	1,047	3,01	1,010	2,86	0,829	2,74	0,719
F3	Detta mobilmarke kommer att fungera felfritt om jag köper det	3,16	1,012	3,24	1,016	2,85	0,936	2,80	0,778
F4	Detta marke kommer att fungera utmärkt	3,51	0,904	3,53	0,846	3,02	0,681	2,88	0,671
F5	Detta mobilmarke passar min personlighet	3,93	1,112	3,36	1,150	3,05	1,104	2,71	0,946
F6	Jag skulle vara stolt av att äga en mobiltelefon av detta marke	3,65	1,242	3,31	1,228	2,93	1,057	2,77	0,930
F7	Detta mobilmarke kommer att ha ett gott anseende bland mina vänner	3,82	0,845	3,68	0,863	3,25	0,903	3,00	0,636
F8	Med hänsyn till status och stil, passar detta marke min personlighet	3,67	1,016	3,25	0,989	3,15	0,833	2,90	0,759
F9	Telefoner av detta marke håller en rimlig prisnivå	3,17	0,954	2,98	0,876	2,96	0,909	3,03	0,834
F10	Jag får valuta när jag köper telefoner av detta varumärke	3,57	1,066	3,30	0,959	3,17	0,933	3,12	0,756
F11	Jag anser att detta mobilmarke är prisvärt	3,40	0,964	3,06	0,908	3,05	0,809	2,93	0,640
F12	Jag anser företaget och de anställda bakom dessa produkter vara trovärdiga	3,89	0,815	3,69	0,895	3,34	0,855	3,23	0,737
F13	Detta företag verkar ta hänsyn till konsumentens intressen	3,77	0,908	3,60	0,899	3,50	0,835	3,38	0,736
F14	Jag tror inte att detta företag utnyttjar konsumenter	2,57	1,157	2,54	1,058	2,56	1,028	2,60	1,035
F15	Det är troligt att efter att ha ägt detta mobilmarke blir jag förtjust i det	3,71	1,028	3,40	1,073	3,25	0,914	2,95	0,989
F16	Jag har positiva känslor till detta mobilmarke	3,95	0,999	3,34	1,208	3,19	0,907	2,73	0,962
F17	Med tiden kommer jag att utveckla en varm känsla till detta mobilmarke	3,60	1,015	3,20	0,921	3,02	0,804	2,88	0,700
F18	Jag köper många olika produkter ur mobilmärkets sortiment, ex. handsfree m.m.	2,33	1,386	2,06	1,179	1,91	1,026	1,89	1,004
F19	Nästa gång jag köper mobiltelefon blir det sannolikt en ...	3,90	1,259	2,90	1,418	2,44	1,234	2,07	1,157
F20	Jag har köpt mobiltelefoner av detta marke	4,11	1,435	3,97	1,592	1,69	1,376	2,00	1,614

Tabell 3. Medelvärden och standardavvikelse per variabel

4.2 Faktoranalys

Då man har till uppgift att analysera ett statistiskt material finns det en mängd olika tillvägagångssätt. Valet av analysmetod bör grunda sig på det syfte som undersökningen har. Då man har till syfte att analysera flera variabler samtidigt är det lämpligt att genomföra en så kallad *faktoranalys*. Faktoranalysen är tillämpbar då man studerat de faktorer eller dimensioner som påverkar exempelvis ett förlopp. Resultat från en analys av detta slag visar på i vilken utsträckning som de olika faktorerna påverkar förloppet samt hur de olika variablerna förhåller sig till varandra (Kumar et al., 1999). Det huvudsakliga syftet med en faktoranalys är också den att reducera mängden användbart material i den bemärkelsen att man får ett mer lätthanterligt material att arbeta vidare med. Ur det resterande materialet tar man därefter fram de underliggande faktorerna (Lekvall och Wahlbin, 2001).

Utgångspunkten för vår empiriska undersökning var att studera den eventuella koppling som finns mellan varumärkeskapital och varumärkeslojalitet och därefter urskilja den icke-lojala kunden från den lojala kunden. För ett syfte av en sådan karaktär lämpar sig därmed en faktoranalys särskilt väl eftersom det handlar om att studera hur var och en av de olika dimensionerna av varumärkeskapital och varumärkeslojalitet förhåller sig till varandra.

Med utgångspunkt från de 17 påståendena som fanns med i den ursprungliga modellen och utifrån de svar som respondenterna lämnat har vi ställt samman en faktoranalys. Denna faktoranalys redogör vi för i tabellen som följer (tabell 4).

4.2.1 De underliggande dimensionerna

De värden som finns redovisade i de fyra kolumnerna i tabellen som följer (tabell 4) visar det eventuella sambandet som vi har kunnat påvisa. Dessa värden kallas *Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*. Vanligtvis hänvisar man till dessa värden som KMO eller K-värde. Detta är ett index som används för att ange riktigheten i en faktoranalys. En hög grad av riktighet är det samma som ett påvisat starkt samband. Ett värde som ligger inom intervallet 0,5 till 1,0 tyder på att faktoranalysen visar ett samband. Desto närmare 1,0 detta värde ligger desto starkare är sambandet. Av tabellen framgår det att vårt genomsnittliga KMO värde ligger på 0,901. Detta är ett så pass högt värde och vi därför kan dra slutsatsen att vår faktoranalys visar på ett starkt samband mellan varumärkeskapital och varumärkeslojalitet (Malhotra och Birks, 2003).

Utöver själva konstaterandet att det går att påvisa ett samband har faktoranalysen ytterligare en viktig funktion. Som vi nämnt tidigare gör även faktoranalysen det möjligt att urskilja de underliggande dimensionerna av respondenternas svar.

Vi har i tabellen markerat de värden som har de relativt sett högsta värdena. Gränsen mellan högt och lågt ligger vid 0,5. Som framgår av tabellen är det ett stort antal värden som ligger över 0,5. Det stora antalet höga värden är naturligtvis något positivt då det styrker vår teori att det finns ett samband mellan varumärkeskapital och

varumärkeslojalitet. Samtidigt gör det stora antalet värden att vi har ett stort antal variabler att ta hänsyn till då vi försöker urskilja de underliggande dimensionerna. Det blir därmed svårt att peka på endast ett fåtal faktorer som varnades de mest inflytelserika.

Genom att sammanställa de värdena som är markerade i tabellen under rubrikerna faktor 1 till och med 4 har vi tagit fram nya rubriker. Dessa rubriker har till syfte att bättre urskilja de underliggande dimensionerna.

4.2.1.1 *Faktor 1: känsla*

Gemensamt för de påståenden som fått de högsta värdena under faktor 1 är att fokus ligger på den *känsla* som respondenten har gentemot ett visst mobiltelefonmärke. Detta tyder på att vi har kunnat påvisa det starkaste sambandet mellan respondentens attityd och lojalitet inom de påståenden som berör de känslor som respondenten knyter till ett visst varumärke. Detta innebär att vi då vi sätter nya rubriker på faktorerna väljer att ge faktor 1 rubriken *känsla*.

Det påstående som fick det högsta värdet under faktor 1 och som därmed har visat på det högsta sambandet i sin kategori är som framgår ur tabellen det påstående som lyder: *Med hänsyn till status och stil, passar detta märke min personlighet*. Då man studerar de övriga värdena utifrån alla faktorerna ser man att detta är det påstående som gett det näst högsta värdet. Att ett påstående som berör status och stil genererar höga värden i detta sammanhang förvånade oss inte. I studier kring varumärkeskapital visar sig status och stil ofta ha en utmärkande roll för konsumentens beteende.

Ytterligare ett påstående som gett ett högt värde är det påstående som lyder: *Jag har positiva känslor till detta mobilmärke*. Detta är också ett påstående som tydligt representerar den attityd och lojalitet som respondenterna har gentemot ett mobiltelefonvarumärke.

4.2.1.2 *Faktor 2: förnuft*

Det som förenar de påståenden som fått de högsta värdena under faktor 2 är att de har fokus på *förnuft*. Detta innebär att det går att urskilja tydliga samband mellan respondentens vilja och känsla av att agera rationellt och graden av lojalitet. Utifrån innehållet i påståendena anser vi att *förnuft* är passande rubrik att ge faktor 2.

Det påstående som visar på det högsta sambandet i sin kategori och som därmed gett det högsta värdet under faktor 2 är som framgår ur tabellen det påstående som lyder: *Detta mobilmärke kommer att fungera felfritt om jag köper det*.

Det påstående under faktor 2 som gett det näst högsta värdet är det påstående som lyder: *Detta märke kommer att fungera utmärkt*.

Då dessa påståenden som är kopplade till förnuft får så pass höga värden drar vi slutsatsen att funktionen har en synnerligen betydelsefull roll vid värderingen av

varumärkeskapitalet. Utifrån detta resultat kan man inte annat än att till viss del ställa sig frågande till den definition av som beskriver varumärkeskapitalet som det sammanlagda värde som ett varumärke har *utöver* själva funktionen. Det vi har kunna påvisa här är att funktionen trots allt har en mycket framträdande roll i värdet av varumärkeskapitalet.

4.2.1.3 Faktor 3: värde/prismässighet

Av de påstående som under faktor 3 fått de högsta värdena finns det egentligen bara ett påstående som särskilt utmärker sig. Detta påstående lyder: *Telefoner av detta märke håller en rimlig prisnivå.* Det påstående som uppmätt det näst högsta värdet ligger en bit ifrån det högsta värdet men det kan ändå anses som relevant att ta upp. Detta påstående lyder: *Jag anser att detta mobilmärke är prisvärt.* Att priset har betydelse för lojaliteten har vi tidigare varit inne på med hänvisning till Geyskens och Steenkamp (2000) och den så kallade ekonomiska nöjdheten.

Då påståendena inom faktor 3 tydligt har att göra med sambandet mellan värde och prismässighet och lojalitet väljer vi att ge denna faktor rubriken *värde/prismässighet.*

4.2.1.4 Faktor 4: hänsyn/omtanke

Den gemensamma nämnaren för de påståenden som fått de högsta värdena under faktor 4 är betoningen på hänsyn och omtanke. Det påstående som fått det högsta värdet lyder: *Detta företag verkar ta hänsyn till konsumentens intressen.* Det påstående som har erhållit det näst högsta värdet lyder i sin tur: *Jag anser företaget och de anställda bakom dessa produkter vara trovärdiga.*

Då påståendena som har de högsta värdena inom faktor 4 visar på ett tydligt samband mellan den hänsyn och omtanke som respondenterna känner att varumärkesinnehavaren besitter och graden av lojalitet hos respondenterna väljer vi att ge denna faktor rubriken *hänsyn/omtanke.*

Att faktorer av denna karaktär spelar en stor betydelse för konsumenterna har vi tidigare varit inne på bland annat då vi diskuterat den roll företagets personal har i processen att skapa lojala kunder.

4.2.1.5 Sammanfattning

Utifrån de nya rubriker som vi gett faktorerna går det att dra en del slutsatser om hur resultatet från vår undersökning förhåller sig till den struktur som fanns i den modell som Lassar et al., (1995) använde sig av. Som vi tidigare redogjort för är detta en modell som har sin utgångspunkt i den modell som Martin och Brown (1990) var först med att använda. Denna modell har haft stark genomslagskraft i och med att den bevisat att det finns enkla sätt för företagen att göra mätningar vad gäller varumärkeskapital.

Då Lassar et al., (1995) tog sig an uppgiften att utveckla ett bättre sätt att mäta konsumentbaserat varumärkeskapital resulterade det i en modell med fem stycken

dimensioner. Dimensionerna var: *prestanda*, *värde*, *social image*, *pålitlighet* och *engagemang*. Dessa dimensioner symboliserar de associationer som konsumenten har kring ett varumärke. Helheten av dessa associationer utgör i sin tur det sammanlagda varumärkeskapitalet.

Vi har i föregående stycken gått igenom de underliggande dimensioner som vi kunnat identifiera utifrån resultat av vår undersökning. Dessa fyra dimensioner är: *känsla*, *förnuft*, *värde/prismässighet* och *hänsyn/omtanke*. Genom vår studie har vi kunnat identifiera dessa dimensioner som en betydande faktor i det förhållande som finns mellan de associationer som konsumenten har gentemot ett varumärke och i vilken utsträckning detta leder till lojalitet.

Den främsta skillnaden mellan vår modell och den modell som Lassar et al., (1995) använt sig av är att vår modell inte enbart har haft till syfte att studera varumärkeskapital. I och med att vi kompletterat modellen för att även kunna mäta lojalitet har vi dessutom kunnat studera vad som skiljer den lojala och den icke-lojala kunden åt.

		Faktorer				
		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Communal.
F1	Jag kan förvänta mig överlägen prestanda från detta mobilmärke	0,597	0,475			0,613
F2	Det är inte troligt att detta en mobiltelefon av detta märke går sönder om jag köper den		0,762			0,626
F3	Detta mobilmärke kommer att fungera felfritt om jag köper det		0,785			0,757
F4	Detta märke kommer att fungera utmärkt	0,412	0,783			0,802
F5	Detta mobilmärke passar min personlighet	0,756				0,655
F6	Jag skulle vara stolt av att äga en mobiltelefon av detta märke	0,691				0,532
F7	Detta mobilmärke kommer att ha ett gott anseende bland mina vänner	0,588	0,416			0,573
F8	Med hänsyn till status och stil, passar detta märke min personlighet	0,810				0,703
F9	Telefoner av detta märke håller en rimlig prisnivå			0,878		0,785
F10	Jag får valuta när jag köper telefoner av detta varumärke	0,557		0,492		0,645
F11	Jag anser att detta mobilmärke är prisvärt	0,579		0,597		0,718
F12	Jag anser företaget och de anställda bakom dessa produkter vara trovärdiga				0,659	0,614
F13	Detta företag verkar ta hänsyn till konsumentens intressen				0,739	0,649
F14	Jag tror inte att detta företag utnyttjar konsumenter			0,574	0,476	0,610
F15	Det är troligt att efter att ha ägt detta mobilmärke blir jag förtjust i det	0,700				0,674
F16	Jag har positiva känslor till detta mobilmärke	0,793				0,732
F17	Med tiden kommer jag att utveckla en varm känsla till detta mobilmärke	0,723				0,632

Eigenvalue	5,210	2,639	1,880	1,592
% of variance	30,645	15,526	11,058	9,367
Cumulative %	30,645	46,171	57,228	66,596

KMO

Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

0,901

Tabell 4. *Faktoranalys*

4.3 Diskriminantanalys

Ytterligare en statistisk teknik som lämpar sig väl för det syfte vi haft med vår undersökning är den så kallade *diskriminantanalysen*. Detta är en analysmetod som ur det statistiska materialet skapar nya variabler utifrån vilket man därefter kan dela upp personer eller objekt i olika grupper (Lekvall och Wahlbin, 2001).

Diskriminantanalysen har även en viktig funktion i och med att den gör det möjligt att identifiera skillnader mellan två specifika grupper. I vårt fall har diskriminantanalysen kommit särskilt väl till pass då vi har haft som syfte att särskilja lojala och icke-lojala kunder. Genom att sammanställa en diskriminantanalys fick vi material som lade grunden för vår fortsatta analys.

De 20 påståenden som enkäten bestod av hade vi på förhand delat in i 6 stycken dimensioner. De frågor som haft till uppgift att studera och mäta varumärkeskapitalet är som vi tidigare nämnt utvecklade med utgångspunkt från den modell som Lassar et al., (1995) vidareutvecklat. Dessa påståenden var indelade i kategorierna: *prestation, social image, värde, trovärdighet och produktlojalitet*. De påståenden som haft till uppgift att mäta varumärkeslojalitet har vi själva konstruerat utifrån den befintliga teori vi tagit del av. Dessa påståenden samlade vi sist i enkäten inom en kategori med rubriken *lojalitet*.

Utifrån det statistiska material som respondenternas svar resulterat har vi kunnat dra en del slutsatser rörande lojalitet respektive icke-lojalitet. Med hjälp av diskriminantanalysen går det att ta reda på i vilken utsträckning var och en av del olika dimensionerna har en diskriminerande förmåga. Enkelt uttryckt handlar det om att ta reda på hur pass viktig en dimension är då det gäller att särskilja respondenternas svar som antingen lojala eller icke-lojala. Detta är en viktig förutsättning när det gäller att skapa sig en tydlig bild hur till exempel en icke-lojal konsument resonerar.

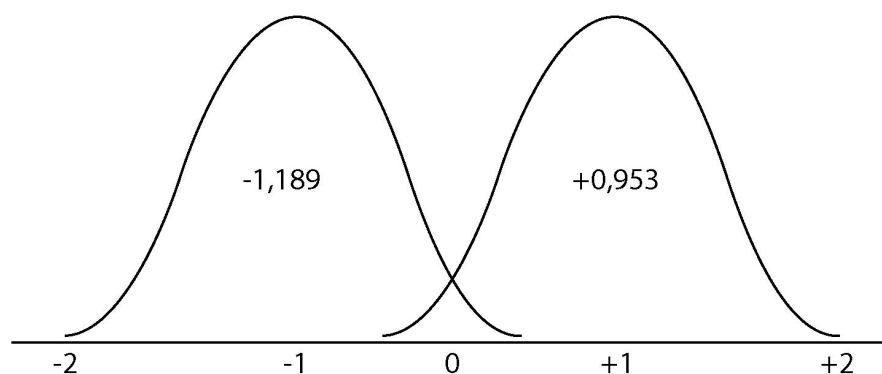
4.3.1 Fördelningen

Normalfördelningskurvan som följer nedan (figur 2) har till syfte att illustrera den sannolika fördelningen av respondenternas svar. Den fördelning vi hänvisar till syftar till grupperingarna som vi gjort i kategorierna icke-lojala och lojala. Gemensamt för kurvorna är att de är symmetriska kring de båda kategoriernas medelvärde. Som framgår av figuren nedan är sannolikheten större att återfinna en respondents svar nära medelvärdet än långt från medelvärdet. Det genomsnittliga värdet för de icke-lojala är -1,189 och för de lojala 0,953.

Figuren illustrerar vidare att de två kurvorna går ihop. Inom det område som kurvorna går ihop rymms de påståenden som vi inte med säkerhet kan dra några tydliga slutsatser om även om de faller inom ramen för en viss kategori. Detta kallas *överlappning* och är ett vanligt förekommande fenomen då man ägnar sig åt grupperingar. Det är därför brukligt att utgå ifrån en 10 procentig överlappning (Körner, 2001).

Det finns ett par möjliga skäl till varför ett påstående som befinner sig inom detta område inte tydligt går att definiera. Detta har att göra med de svarsalternativ som angavs i enkäten. Då respondenterna fyllde i enkäten kunde de välja mellan följande fem svarsalternativ: 1 "stämmer inte alls", 2 "stämmer ganska dåligt", 3 "varken eller", 4 "stämmer ganska bra" och 5 "stämmer helst och hållet". Siffrorna 1 till och med 5 är en del av den kodning vi gjort av svarsalternativen. Då vårt material ursprungligen bestått utan ord gör kodningen det möjligt för oss att presentera resultatet i termer av siffror.

Om respondenten då han eller hon tog ställning till ett påstående valde att kryssa för det svar som motsvarade 1 ("stämmer inte alls") går det klart och tydligt att dra slutsatsen att detta tyder på icke-lojalitet. Lika tydligt att det rör sig om lojalitet är det i fallet då respondenten kryssar för det alternativ som motsvarade 5 ("stämmer helst och hållet"). Vad som däremot är mindre självklart är hur de alternativ som motsvarar 2, 3 och 4 ska hanteras. I vårt fall kan svaret som motsvarar 3 ses som ett slags *icke-svar* då det står för sig själv inte går att dra några slutsatser beträffande graden av lojalitet. Därmed inte sagt att svaret "varken eller" inte leder till ett ställningstagande då det ingår som en variabel i det sammanlagda resultatet.



Figur 2. Normalfördelningskurva: lojala respektive icke-lojala

Utifrån tabellen nedan (tabell 5) går det att tolka den fördelning som vi fått fram mellan de olika kategorierna. Kolumnen med rubriken *prior* redogör för de förutsättningar som varje kategori har. Med detta menas att svaret från varje påstående har 50 procents chans att klassas antingen som ett icke-lojalt eller ett lojalt svar. Prior anger med andra ord det man vet även innan materialet finns tillgängligt. De övriga kolumnerna i tabell redogör för det faktiska utfallet, det vill säga den fördelningen som vi med hjälp av SPSS kunnat göra.

Tabellen visar att majoriteten av de svar vi fått in tyder på att respondenterna har en lojal inställning till våra påståenden. Som framgår av tabellen är summan av de analyserade fallen 245. Om vi istället med säkerhet hade kunnat kategorisera alla respondenterna hade detta värdet blivit 400. Detta eftersom värdet är ett resultat av det totala antalet respondenter (100 stycken) och antalet underliggande dimensioner (4 stycken).

	Prior	Cases used analysis	
		Unweighted	Weighted
Icke-lojala	0,5	109,0	109,0
Lojala	0,5	136,0	136,0
Totalt	1,0	245,0	245,0

Tabell 5. *Fördelningen mellan kategorierna*

Till skillnad från tabell 5 som vi hänvisat till i det föregående stycket framgår det ur tabellen nedan (tabell 6) hur fördelningen mellan kategorierna ser ut om man tar hänsyn till överlappningen. I tabellen ryms överlappningen inom kategorin kallad *ungrouped cases*. Om man ser till värdena i procent framgår det att vi mycket riktigt har en överlappning på drygt 10 procent (9,6 respektive 10,1). Med andra ord innebär detta att av de 109 fallen som visat på icke-lojalitet har 11 av fallen haft så pass starka inslag av lojalitet av vi inte med säkerhet kan kategorisera mer än 98 stycken fall som varandes icke-lojala. På samma gång visar tabellen att vi utifrån de 136 fallen som visat på lojalitet har 13 av fallen haft så pass starka inslag av icke-lojalitet av vi inte med säkerhet kan kategorisera mer än 123 stycken fall som varandes lojala.

Utifrån denna tabell och då vi bortser ifrån överlappningen framgår det att vi enbart med all säkerhet har kunnat kategorisera 221 av fallen. Detta innebär att 90,2 procent är rätt kvalificerade. Om man utgår ifrån de ursprungliga 50 procenten i tabell 5 innebär det att styrkan i vårt resultat har ökat med drygt 40 procent.

			Predicted group membership		Total
			Icke-lojal	Lojal	
Original	Count	Icke-lojal	98	11	109
		Lojal	13	123	136
		Ungrouped cases	104	51	155
	%	Icke-lojal	89,9	10,1	100,0
		Lojal	9,6	90,4	100,0
		Ungrouped cases	67,1	32,9	100,0

Tabell 6. *Fördelningen mellan kategorierna med hänsyn till överlappning*

4.3.2 *Diskriminantanalys av de olika dimensionerna*

I följande tabell (tabell 7) har vi samlat de dimensioner ur vilka vi kunnat påvisa diskriminans. Det högst diskriminerande värdet har vi uppnått inom den dimension som har rubriken *känsla*. Detta innebär att utifrån svaren på de påståenden som har att göra med de känslor som respondenten har gentemot ett varumärke enklast har kunnat se skillnader mellan hur de lojala respektive icke-lojala resonerar. Med känslor menas som vi tidigare varit inne på de associationer vad gäller status och stil som respondenten har gentemot ett visst varumärke.

Det näst högst diskriminerande värdet har vi uppnått inom den dimension som har rubriken *förnuft*. Detta betyder att utifrån svaren på de påståenden som har att göra med den vilja och känsla respondenten har av att agera rationellt har en betydande roll i valet att antingen vara lojal eller icke-lojal gentemot ett varumärke. När det gäller att fatta rationella beslut ligger fokus ofta på de funktioner som är kopplade till ett visst varumärke.

Det tredje högst diskriminerande värdet har uppnåtts inom den dimension som har rubriken *hänsyn/omtanke*. Detta är ett tecken på att utifrån svaren på påståenden som har att göra med den hänsyn och omtanke som respondenten associerar med varumärket. Styrkan i dessa associationer har därmed en stor betydelse för hur pass lojal respondenten är.

Anledningen till att värdet för dimensionen med rubriken värde/prismässighet inte presenteras i tabellen är vi inom denna dimension inte kunnat urskilja diskriminans. Vi kunnat dra dessa slutsatser eftersom det värde som uppmäts inom dimensionen har varit så pass lågt att det därmed inte går att tala om någon diskriminans överhuvudtaget. Gemensamt för värden som inte bidrar till diskriminansen är att värdena antingen är noll eller ligger mycket nära noll.

Dimension	Funktion 1
Känsla	0,991
Förnuft	0,322
Hänsyn/omtanke	0,209

Tabell 7. *Diskriminantanalys: dimension*

I tabellen nedan (tabell 8) har vi sammanställt de påståenden ur varje dimension som varit de mest diskriminerande. Med detta menas att dessa påståenden är de som utmärkt sig mest i sin dimension då det gällde att kategorisera respondenterna i grupperna lojala och icke-lojala. Värt att poängtera är att de värden som anges i tabell inte bör jämföras sinsemellan. Jämförelser är endast korrekta om de görs inom de enskilda dimensionerna.

Dimension	Påstående	Funktion 1
Känsla	<i>Jag skulle vara stolt av att äga en mobiltelefon av detta märke.</i>	0,207
Förnuft	<i>Jag kan förvänta mig överlägsen prestanda från detta mobilmärke.</i>	0,543
Hänsyn/omtanke	<i>Jag tror inte att detta företag utnyttjar konsumenterna.</i>	-0,293

Tabell 8. *Diskriminantanalys: mest framträdande påståenden per dimension*

4.3.3 *Sammanfattning av den icke-lojala konsumenten*

Då vi sammanställt resultatet från diskriminantanalysen har vi kunnat urskilja tre stycken tendenser vad gäller icke-lojalitet. Detta gör att vi har kunnat skapa oss en tydligare bild av vad som ligger bakom den icke-lojala konsumentens attityd och beteende.

En tydlig tendens som vi har kunnat se är att om en potentiell köpare ställs inför valet att inhandla en produkt av ett visst varumärke spelar de associationer som individen har vad gäller känslan gentemot varumärket en betydande roll. Till begreppet känsla tar vi exempelvis med tankar kring status och stil. Detta innebär bland annat att då varumärket *inte* anses uppfylla de krav vad gäller status och stil som kunden ställer på varumärket väljer kunden bort detta köpalternativet. Inom dimensionen med rubriken känsla ryms även den allmänna positiva eller negativa känslan som kunden har gentemot varumärket. Gemensamt för de icke-lojala kunderna är att de av olika anledningar har övervägande *negativa associationer* till varumärket.

Ytterligare en tendens som vi kunnat se är att de icke-lojala konsumenterna värderar *funktionen* i produkterna av ett visst varumärke relativt *lågt*. Funktionen har en viktig roll inom den dimension som vi gett rubriken förnuft. Detta innebär att den potentiella kunden väljer bort de köpalternativ som inte uppfyller de krav som han eller hon har vad gäller funktionalitet.

Slutligen har vi kunnat konstatera att en viktig tendens bland icke-lojala konsumenter är de associationer som de har gentemot ett visst varumärke grundar sig på de tankar de har kring den *hänsyn* och *omtanke* som genomsyrar företaget bakom varumärket. Inom

dimensionen med rubriken hänsyn och omtanke ryms bland annat företagets behandling av såväl sina kunder som sin personal. Detta innebär att då den potentiella kunden upplever att företaget behandlar sina anställda och sina kunder utan respekt så väljer kunden helt enkelt att inte köpa produkter från detta företag.

5 SLUTSATSER

I detta avslutande kapitel presentera vi de slutsatser som vi kan dra utifrån den analys vi gjort av det statistiska materialet som vår empiriska undersökning gav oss. Genom att diskutera våra slutsatser utifrån ett större perspektiv kan vi lägga fram både vårt teoretiska och praktiska kunskapsbidrag. Vi avslutar med att ge förslag till vidare forskning.

5.1 Teoretiskt kunskapsbidrag

Då vi nu i slutet av detta arbete reflekterar över det teoretiska kunskapsbidrag vi åstadkommit vill vi gärna påminna om det vi tidigare nämnt på vad gäller studier som inriktar sig på att studera motpoler. Vi har tidigare citerat Söderlund (2001) som menar att man genom att studera motpoler kan öka den allmänna förståelsen för en viss företeelse. Detta sätt att resonera har idag en viktig del inom mycket av den forskning som bedrivs. Detta är också den tanke vi genomgående har haft då vi valt att titta närmare på icke-lojalitet då vårt yttersta mål har varit att skapa en ökad förståelse för lojalitet.

Lojalitet är ett tecken på att ett värde har levererats till konsumenten medan varumärkeskapitalet anger det värde som konsumenten fäster vid ett visst varumärke i förhållande till ett konkurrerande varumärke (Söderlund, 2001). Utifrån dessa definitioner intresserade vi oss för att ta reda på vad det är som bidrar till att konsumenten är antingen lojal eller illojal gentemot ett varumärke.

Även om intresset för forskning kring lojalitet sedan länge varit stort tycks intresset fortfarande vara svalt för forskning med fokus på icke-lojalitet. Antalet studier som inriktar sig på icke-lojalitet är därmed väldigt begränsat. I och med att utbudet av den befintliga teorin är så pass begränsat är det svårt att på ett konstruktivt sätt föra ett resonemang kring just icke-lojalitet (Söderlund, 2001). Även forskningen som specifikt inriktar sig på att mäta varumärkeskapital befinner sig ännu på ett tidig stadiet i sin utveckling.

Genom att utgå ifrån och komplettera den ursprungliga operationella modell som Lassar et al., (1995) vidareutvecklat har vi haft som ambition att studera hur varumärkeskapital förhåller sig till varumärkeslojalitet. Detta arbete har resulterat i att vi kunnat identifiera en ny struktur vad gäller varumärkeskapitalsmodellen. Vi har lyckats urskilja de underliggande dimensioner som i vår undersökning haft en särskilt framträdande roll i förhållandet mellan den lojala och den icke-lojala kunden. Detta utgör en viktig del av vårt teoretiska bidrag.

Utifrån resultatet av vår studie har vi kunnat urskilja tre stycken tendenser vad gäller icke-lojalitet. Detta gör att vi har kunnat skapa oss en tydligare bild av vad som ligger bakom den icke-lojala konsumentens attityd och beteende.

Kännetecknande för den icke-lojala kunden är att han eller hon av olika anledningar har övervägande negativa associationer till ett visst varumärke eller företag. Dessa negativa associationer har sin grund i den känslan vad gäller stil och status som personen ifråga kopplar till ett varumärke eller ett företag.

Ytterligare kännetecknande för den icke-lojala kunden är att han eller hon har en tendens att värdera funktionen i produkterna av ett visst varumärke relativt lågt. Förnuft är således det som ligger till grund för den icke-lojala kundens köpbeteende.

Den icke-lojala konsumenten lägger stor vikt vid de associationer som de har gentemot ett visst varumärke vad gäller de tankar de har kring den hänsyn och omtanke som genomsyrar företaget bakom varumärket. Ett företag som behandlar såväl sin personal som sina kunder på ett bristfälligt vis ger i sin tur upphov till icke-lojala kunder.

Som vi tidigare varit inne på då vi redogjort för den metod vi använt anser vi att vår studie bör ha hög reliabilitet. Om så även är fallet borde vår modell och den struktur som vi utvecklat vara användbar även för andra studier och därmed utgöra ett bidrag till den samlade teorin inom området (Wiedersheim- Paul och Eriksson, 1991).

5.2 Praktiskt kunskapsbidrag

Vi har vid ett flertal tillfällen genom detta arbete återkommit till det paradigmskifte som ägt rum inom marknadsföringen. Genom att numera fokusera på relationer snarare än på transaktioner ställs nya krav på varumärkesinnehavarna. Den relation som företaget har till sina kunder har visat sig ha en avgörande roll i processen att skapa lojala kunder.

När det gäller det praktiska kunskapsbidraget har vi ett antal rekommendationer och förslag på hur mobiltelefonbranschen kan ta till vara på resultatet från vår studie. Vårt att poängtera är att vår studie vände sig uteslutande till studenter. Detta innebär att våra rekommendationer därför syftar till marknadsföringsåtgärder som riktar sig till detta specifika segment.

Utifrån vad vi tidigare nämnt vad gäller kopplingen mellan icke-lojalitet och negativa associationer kring status och stil anser vi att mobiltelefonföretagen bör bli mer lyhörda till vilka associationerna kring deras produkter är. Då vi genom vår studie har kunnat påvisa att det finns ett samband mellan varumärkeskapital och lojalitet bör vi betona det vi tidigare varit inne på angående företagen och deras inställning till mätningar av varumärkeskapital. Företagen bör regelbundet mäta sitt varumärkeskapital för att kunna utvärdera och utveckla sina marknadsföringsprogram.

När det gäller mobiltelefoner och dess egenskap som kapitalvara anser vi att det är en fördel om företagen fortsätter att utveckla och ta fram nya modeller som anspelar på att mobiltelefoner är en produkt som signalerar både status och stil. Detta anser vi kan vara av särskild betydelse då studenter är målgruppen eftersom detta segment ännu associerar mobiltelefonen som något relativt exklusivt. I och med att personer födda på slutet av 1970 talet och under 1980 talet är tillräckligt gamla för att ha upplevt

mobiltelefonens genombrott finns sannolikt en del av inställningen kvar att mobiltelefonen är en exklusiv produkt som ger uttryck för hög status. Om marknadsförarna bygger vidare på dessa associationer då de vänder sig till studenter tror vi att det kan vara gynnsamt.

Vad gäller den icke-lojala kundens fokus på förnuft och krav på kvalitén på mobiltelefonerna anser vi att det är viktigt att marknadsförarna inte glömmer bort att mobiltelefonen trots den snabba utvecklingen är en kapitalvara. Detta innebär att köpet av denna typ av produkter kräver högre engagemang då mer pengar läggs på produkten. För mobiltelefonbranschen innebär detta att de bör sträva efter att hålla en standard som i hög grad överensstämmer med det pris konsumenten betalar.

Unga människor, såsom studenter, har en stor roll i etablerandet och spridandet av trender. De yngre segmenten anammar trender tidigare och därefter förökar sig trenderna till övriga segment. Utifrån mobiltelefonbranschens perspektiv kan det därför finnas all anledning att rikta sig till yngre segment då de kommunicera ett nytt budskap till marknaden. På sikt kan detta budskap sedan spridas till övriga segment och få en bredare genomslagskraft.

Vi är övertygade om att studenter i likhet med andra unga segment kan uppleva att de på grund av sin ålder blir bemötta med mindre respekt och med mindre servicevilja än äldre och mer köpstarka segment. Självklart gynnar inte denna typ av negativa relationer mellan kund och företag någon av parterna.

Då mycket av industrin som tillverkar mobiltelefoner idag finns i låglöneländer anser vi att företagen bör vara synnerligen lyhörda på vilken skada dålig publicitet kring till exempelvis arbetsförhållandena kan ha för företagen.

Sammanfattningsvis anser vi att företagen i allmänhet har mycket att vinna på genom att öka sin kunskap om vad som ligger bakom icke-lojalitet. Ännu viktigare är det att känna till vad som ligger bakom de egna kundernas svikande förtroende. Däremot har det visat sig vara en svår uppgift att kartlägga de bakomliggande motiven till varför kunderna sviker. Vi har utifrån resultatet från vår empiriska studie kunnat peka på de tendenser som finns vad gäller icke-lojalitet inom vårt specifika område. Genom att göra liknande studier kring den egna produktkategorin finns det mycket att lära. Dessa förlorade kunder sitter inne med värdefull information som det specifika företaget borde ha allt intresse av att ta del av.

5.3 Förslag till vidare forskning

Oberoende av vad det är man väljer att studera tvingas man av olika skäl att göra vissa avgränsningar. Ett vanligt skäl är till exempel att det på förhand har beslutats om hur mycket utrymme en studie bör ha. Ofta är även tiden som är avsatt för en viss studie en bidragande orsak till varför avgränsningar måste göras.

I och med att avgränsningar är svåra att undvika är det vanligt att man i slutet av en studie redogör för en del av dessa avgränsningar. Syftet med att på detta sätt presentera

de avgränsningar man gjort är att man skapar förutsättningar för andra att bygga vidare på forskningen inom ämnet.

Vi har genom arbetets gång vid ett flertal tillfällen reflekterat över ytterligare aspekter som vi i mån av tid och utrymme hade valt att fördjupa oss i. Här nedan följer vissa av de tankar som fötts fram allt eftersom vi arbetat med denna uppsats.

Då vi enbart valt att studera mobiltelefoner i egenskap av kapitalvaror hade en naturlig fortsättning på vår studie varit att ta med fler produktkategorier. Genom att på detta sätt utöka studien hade vår trovärdighet stärkts. Vi tror dessutom att det hade varit intressant att välja en produktkategori inom vilken väldigt lite lojalitet råder och därifrån dra slutsatser och paralleller till vår nuvarande studie.

Även om intresset för forskning kring varumärke och lojalitet sedan länge har varit stort är vi övertygade om att det ännu finns många studier som kan tillföra varumärkesforskningen mycket. Som ett komplement till den forskning som finns vad gäller sambandet mellan lojalitet och lönsamhet tror vi att det kan vara givande att även studera varumärke med fokus på kopplingen mellan *bevarandet*, *övergången* och *återtagandet*. Då vi funderat mycket kring vad det är som gör att konsumenter är illojala har vi även diskuterat huruvida detta är ett permanent beteende. Det hade med andra ord varit intressant att studera i vilken utsträckning en tidigare illojal kund på nytt blir lojal. Till exempel hade det varit intressant att ta utveckla särskilda strategier för att locka tillbaka tidigare kunder.

6 Käll- och litteraturförteckning

- Andersson, E., Fornell, C., och Lehmann, D., (1994), *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*, Journal of Marketing, Juli-September
- Assel, H., (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, MA: Kent Publishing, Boston
- Barnes, J., (2003), *Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers*. Managing service quality, Volym 13, Nr 3
- Bell, J., (1995), *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund
- Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C., och Haglund, L., (2001), *Marknadsundersökning- en handbok*, Studentlitteratur, Lund
- Coulter, R., Price, L., och Feick, L., (2003), *Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from postsocialist central Europe*, Journal of consumer research, September
- de Chernatony, L., och McDonald, M., (1992), *Creating Powerful Brands*, Oxford, Butterworth-Heinemann, England
- Dhar, S., och Hoch, S., (1997), *Why store penetration varies by retailers*, Marketing Science, Volym 16, Nr 3
- Dick, A. och Basu, K. (1994), *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volym 22, Nr. 2
- Dick, A., Jain, A., och Richardson, P., (1996), *How consumers evaluate store brands*, Journal of Product & Brand Management, Volym 5, Nr. 2
- Fournier, S., (1998), *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, Volym 24, March
- Fournier, S., och Yao, J., (1997), *Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer research- brand relationships*, International Journal of Research in Marketing
- Geyskens, I., och Steenkamp, E., (2000), *Economic and Social Satisfaction: Measurement and relevance to Marketing channel Relationship*, Journal of Retailing, Volym 76, Nr. 1

- Gummesson, E. (1998), *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, Liber AB
- Hammarkvist, K., Håkansson, H., och Mattson, L., (1982), *Marknadsföring för konkurrenskraft*, Liber-Hermods, Kristianstad
- Håkansson, P., och Wahlund, R., (1996), *Varumärken: Från teori till praktik*, Fonden för Handels- och Distributionsforskning
- International Data Group, *Executive Report*, 14:e årgången, 31 mars 2003
- Keaveney, S., (1995), *Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study*, Journal of Marketing, April-June
- Knox, S., och Walker, D., (2001), *Measuring and managing brand loyalty*, Journal of Strategic Marketing, Volym 9
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. och Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, andra upplagan
- Kumar, V., Aaker, D., och Day, G., (1999), *Essentials of Marketing Research*, John Wiley & Sons
- Körner, S., (2001), *Statistisk slutledning*, Studentlitteratur, Lund
- Körner, S., och Wahlgren, L., (1996), *Praktisk statistik*, Studentlitteratur, Lund
- Lassar, W., Mittal, B., och Sharma, A., (1995), *Measuring customer-based brand equity*, Journal of consumer marketing, December
- Lekvall, P., och Wahlbin, C., (2001), *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM Business School Publishing, Göteborg
- Lundahl, U., och Skärvad, P-H., (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund
- Malhotra, N., och Birks, D., (2003), *Marketing Research: an applied approach*, Pearson Education, New York
- Marketing Science Institute Research Topics, (1988-90), Cambridge, *Marketing Science Institute*
- Martin, G., och Brown, T., (1991), *In search of brand equity: the conceptualization and Operationalization of the Brand Impression Construct*, American Marketing Association

- Melin, F., (1999), *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*, Liber Ekonomi, Malmö
- Morgan, R., och Hunt, S., (1994), *The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Juli, Volym 58
- Oliver, R., (1999), *Whence consumer loyalty?*, Journal of Marketing, October 2
- PRV's hemsida om varumärke, <http://www.prv.se/varumarke/start.html>, 20050204 14:18
- Ravald, A., och Grönroos, C., (1996), *The value concept and relationship marketing*, European Journal of Marketing, Volym 30, Nr. 2
- Reichheld, F., (1994), *Loyalty and the renaissance of marketing*, Marketing Management, Mars
- Reichheld, F., (1996), *Learning from customer defections*, Harvard Business Review, Mars
- Reichheld, F., Markey, R., och Hopton, C., (2000), *The loyalty effect- the relationship between loyalty and profits*, European Business Journal, 12, 3
- Rowley, J., och Dawes, J., (2000), *Disloyalty: a closer look at non-loyals*, Journal of consumer marketing, Volym 17, Nr 6
- Sheth, J., och Parvatiyar, A., (1995), *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volym 23, Nr 4.
- Söderlund, M., (2001), *Den lojala kunden*, Liber AB, Malmö
- Urde, M., (1997), *Märkesorientering: utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*, Lund University Press, Lund
- Van Trijp, H., Hoyer, W., och Inman, J., (1996), *Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behaviour*, Journal of Marketing Research, August
- Wiedersheim- Paul, F., och Eriksson, L., (1991), *Att utreda, forska och rapportera*, Liber-Hermods AB, Malmö

BILAGA 1

Nedan följer ett antal påstående om mobiltelefoner. Vi ber dig markera i vilken utsträckning du tycker att dessa påstående bäst stämmer in på respektive mobiltelefon.

Endast ett svar per rad ska fyllas i. Om du inte kan svaret på ett påstående, lämna raden tom!

		Stämmer inte alls	Stämmer dåligt	Stämmer ganska bra	Stämmer varken bra eller dåligt	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och helt
Prestation		1	2	3	4	5	
1. Jag kan förvänta mig överlägen prestanda från detta mobilmärke	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Det är inte troligt att detta mobilmärke går sönder	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Detta mobilmärke är gjord för att fungera felfritt	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Detta märke kommer att fungera utmärkt	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

		Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Stämmer varken bra	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och Stämmer ganska bra
		1	2	3	4	5
Social image						
5. Detta mobilmärke passar min personlighet	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Jag skulle vara stolt av att äga en mobiltelefon av detta märke	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Detta mobilmärke kommer att ha ett gott anseende bland mina vänner	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Med hänsyn till status och stil, passar detta märke min personlighet	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		Stämmer inte alls	Stämmer dåligt	Stämmer ganska bra	Stämmer varken bra eller dåligt	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och ganska bra	Stämmer helt och ganska bra
		1	2	3	4	5	4	5
Värde								
9. Detta märke har ett bra pris	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Med hänsyn till det pris jag betalar för detta mobilmerke, får jag valuta för pengarna	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Jag anser att detta mobilmerke är prisvärt med tanke på fördelarna som det medför	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trovärdighet								
12. Jag anser företaget och de anställda bakom dessa produkter vara trovärdiga.	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		1	2	3	4	5
		Stämmer inte alls	Stämmer dåligt	Stämmer ganska bra	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och ganska bra
13. Detta företag verkar ta hänsyn till konsumentens intressen	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Jag tror inte att detta företag utnyttjar konsumenter	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktlojalitet						
15. Det är troligt att efter att ha sett detta mobilmarke blir jag förtjust i det	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Jag har positiva, personliga känslor för detta mobilmarke	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		Stämmer helt och hållet	Stämmer ganska bra	Stämmer varken bra eller dåligt	Stämmer ganska dåligt	Stämmer inte allt
		5	4	3	2	1
17. Med tiden kommer jag att utveckla en varm känsla till detta mobilmarke	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lojalitet						
18. Jag köper många olika produkter ur mobilmärkets sortiment, ex. handsfree m.m.	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Av alla mina mobiltelefon inköp brukar de flesta vara av detta marke	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Jag har köpt mobiltelefoner av detta marke i många år	SonyEricsson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Motorola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>