



LUNDS
UNIVERSITET

EKONOMIHÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen
FEK 591

Magisteruppsats
September 2002

Differentiering och Kundlojalitet

- En studie för att undersöka samband mellan differentiering och kundlojalitet i livsmedelsbranschen

Handledare:
Sven-Olof Collin
Ulf Johansson

Författare:
Alexandra Fält
Helen Nilson
Anne-Li Westring

ABSTRAKT

- Uppsatsens titel:** Differentiering och Kundlojalitet – En studie för att undersöka samband mellan differentiering och kundlojalitet i livsmedelsbranschen.
- Seminariedatum:** 2002-09-20
- Ämnesområde:** Magisteruppsats i Marknadsföring, september 2002
- Författare:** Alexandra Fält, Helen Nilson och Anne-Li Westring
- Handledare:** Sven-Olof Collin och Ulf Johansson
- Företag:** ICA Maxi, Domus Kristianstad, Hemköp och Konsum Sommarlust.
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka samband mellan företags differentieringsstrategier och kundlojalitet.
- Metod:** Det första metodkapitlet behandlar hur vi har valt en deduktiv ansats. Denna ansats har vi valt eftersom det finns omfattande befintliga teorier inom det valda ämnet. I det andra metodkapitlet redovisas tillvägagångssättet för vår empiriska metod. Den empiriska undersökningen innehåller ett butiksurval, intervjuer och en enkätundersökning.
- Slutsatser:** Slutsatsen av denna uppsats är att det existerar ett samband mellan differentiering och kundlojalitet i de utvalda butikerna. Produktdifferentiering visade samband med lojalitet som kognition, attityd och beteende. Servicedifferentiering påvisade samband med lojalitet som kognition och beteende, medan imagedifferentiering inte påvisade några samband med kundlojalitet. För personaldifferentiering existerade ett samband enbart med lojalitet som beteende.
- Undersökningen gav att differentieringsvariablerna hjälpsam personal, kvalitet, varusortiment och öppettider var de som visade på samband med lojalitet som beteende. Differentieringsvariablerna visade få samband med lojalitetsdimensionerna kognition och attityd. Ett samband påvisades även mellan differentieringsvariablerna kvalitet och öppettider och lojalitet som kognition. Det var endast differentieringsvariabeln kvalitet som hade ett samband med lojalitet som attityd.
- Nyckelord:** Relationsmarknadsföring, differentiering, köpbeslutsprocess, kundlojalitet och livsmedelsbranschen.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND.....	5
1.2 TEORETISK PROBLEMDISKUSSION.....	6
1.3 EMPIRISK PROBLEMDISKUSSION.....	7
1.4 PROBLEMFÖRMULERING.....	8
1.5 SYFTE.....	8
1.7 DISPOSITION.....	8
2. UPPSATSENS METOD	10
2.1 BAKGRUND TILL ÄMNESVAL.....	10
2.2 DEDUKTION OCH INDUKTION.....	10
2.3 VAL AV TEORI.....	11
3. TEORI	13
3.1 TEORETISK REFERENSRAM.....	13
3.2 DIFFERENTIERING.....	13
3.2.1 Produktattribut.....	14
3.2.2 Serviceattribut.....	15
3.2.3 Imageattribut.....	16
3.2.4 Personalattribut.....	17
3.2.5 Sammanfattning.....	18
3.3 KÖPBESLUTSPROCESSEN.....	18
3.3.1 Problemidentifikation.....	19
3.3.2 Sökning.....	19
3.3.3 Utvärdering.....	19
3.3.4 Köpbeslut.....	20
3.3.5 Efterköpsupplevelse.....	20
3.3.6 Sammanfattning.....	20
3.4 KUNDLOJALITET.....	21
3.4.1 Vad innebär kundlojalitet.....	22
3.4.2 Kundlojalitet som kognition.....	24
3.4.3 Kundlojalitet som attityd.....	24
3.4.4 Kundlojalitet som beteende.....	25
3.4.5 Sambandet mellan attityd och beteende.....	26
3.4.5.1 Olika nivåer av lojalitet mellan attityd och beteende.....	26
3.4.5.2 Sann kundlojalitet eller återkommande kund?.....	28
3.4.6 Sambandet mellan kognition, attityd och beteende.....	30
3.5 SAMMANKOPPLING AV TEORIER.....	30
4. EMPIRISK METOD	33
4.1 DATAINSAMLING.....	33
4.1.1 Butiksurval.....	33
4.1.2 Etiskt hänsynstagande.....	34
4.1.3 Intervjuer.....	34
4.1.4 Konsumentundersökning.....	35
4.2 OPERATIONALISERING.....	37
4.2.1 Operationalisering av differentiering.....	37
4.2.1.1 Differentiering genom produktattribut.....	38
4.2.1.2 Differentiering genom serviceattribut.....	38
4.2.1.3 Differentiering genom imageattribut.....	39
4.2.1.4 Differentiering genom personalattribut.....	40
4.2.2 Operationalisering av lojalitet.....	40
4.2.2.1 Lojalitet som kognition.....	40
4.2.2.2 Lojalitet som attityd.....	41
4.2.2.3 Lojalitet som beteende.....	42

4.2.3	Validitet och reliabilitet.....	43
4.3	BEARBETNING AV DATA.....	44
4.3.1	Bearbetning av intervjuer.....	44
4.3.2	Bearbetning av enkätundersökning.....	44
4.4	KÄLLKRITIK AV PRIMÄRDATA.....	48
4.5	METODREFLEKTION.....	48
4.5.1	Intervjuer.....	49
4.5.2	Butiksurval.....	49
4.5.3	Enkätundersökning.....	49
5.	ANALYS.....	50
5.1	INLEDNING.....	50
5.2	ANALYS AV ICA MAXI.....	50
5.2.1	Sammanställning av intervju.....	50
5.2.2	Analys av enkätundersökning.....	51
5.2.2.1	Differentiering korsad med lojalitet som kognition.....	52
5.2.2.1.1	Sammanfattning.....	54
5.2.2.2	Differentiering korsad med lojalitet som attityd.....	54
5.2.2.2.1	Sammanfattning.....	56
5.2.2.3	Differentiering korsad med lojalitet som beteende.....	56
5.2.2.3.1	Sammanfattning.....	58
5.2.2.4	Sammanställning av samband.....	58
5.3	ANALYS AV DOMUS KRISTIANSTAD.....	59
5.3.1	Sammanställning av intervju.....	59
5.3.2	Analys av enkätundersökning.....	61
5.3.2.1	Differentiering korsad med lojalitet som kognition.....	61
5.3.2.1.1	Sammanfattning.....	64
5.3.2.2	Differentiering korsad med lojalitet som attityd.....	64
5.3.2.2.1	Sammanfattning.....	67
5.3.2.3	Differentiering korsad med lojalitet som beteende.....	68
5.3.2.3.1	Sammanfattning.....	71
5.3.2.4	Sammanställning av samband.....	71
5.4	ANALYS AV HEMKÖP.....	72
5.4.1	Sammanställning av intervju.....	72
5.4.2	Analys av enkätundersökning.....	73
5.4.2.1	Differentiering korsad med lojalitet som kognition.....	74
5.4.2.1.1	Sammanfattning.....	75
5.4.2.2	Differentiering korsad med lojalitet som attityd.....	76
5.4.2.2.1	Sammanfattning.....	77
5.4.2.3	Differentiering korsad med lojalitet som beteende.....	78
5.4.2.3.1	Sammanfattning.....	79
5.4.2.4	Sammanställning av samband.....	80
5.5	ANALYS AV KONSUM SOMMARLUST.....	81
5.5.1	Sammanställning av intervju.....	81
5.5.2	Analys av enkätundersökning.....	82
5.5.2.1	Differentiering korsad med lojalitet som kognition.....	82
5.5.2.1.1	Sammanfattning.....	84
5.5.2.2	Differentiering korsad med lojalitet som attityd.....	85
5.5.2.2.1	Sammanfattning.....	86
5.5.2.3	Differentiering korsad med lojalitet som beteende.....	87
5.5.2.3.1	Sammanfattning.....	88
5.5.2.4	Sammanställning av samband.....	89
5.6	SAMMANFATTNING AV DE FYRA BUTIKERNAS SAMBAND.....	90
6.	SLUTSATS.....	92
6.1	SAMMANFATTNING AV UPPSATSEN.....	92
6.1.1	Slutsats av ICA Maxis samband.....	93
6.1.2	Slutsats av Domus Kristianstads samband.....	93
6.1.3	Slutsats av Hemköps samband.....	93
6.1.4	Slutsats av Konsum Sommarlusts samband.....	93

6.2	SAMBAND MELLAN DIFFERENTIERING OCH KUNDLOJALITET	94
6.2.1	Lojalitet som ett mätbart begrepp.....	96
6.3	PRAKTISKA IMPLIKATIONER	97
6.4	VÅRT BIDRAG	97
6.5	FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER	99
REFERENSER.....		100
	BÖCKER	100
	ARTIKLAR	102
	ELEKTRONISKA KÄLLOR	104
	INTERVJUER	104
	ÖVRIGA DOKUMENT	104
	ADRESSER	105
APPENDIX		106
	KONTAKTBREV.....	106
	INTERVJUGUIDE	108
	ENKÄTFORMULÄR.....	109
	BUTIKSURVAL	112
	ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL MODELLEN.....	113
	HOWARD-OSTLUND MODELLEN.....	114
	FÖRDELNING AV KÖN OCH ÅLDER	115

FIGURFÖRTECKNING

Fig. 1:	Teoretisk modell över differentiering, köpbeslutsprocessen, kundlojalitet.	13
Fig. 2:	Engel, Kollat och Blackwells köpbeslutsprocessmodell.....	19
Fig. 3:	Ambivalenta lojalitetsfaktorer.	29
Fig. 4:	Sammankoppling av teorier.....	31
Fig. 5:	Sammankoppling av teorier.....	92
Fig. 6:	Slutsats av samband.....	95
Fig. 7:	The Engel-Kollat-Blackwell model.	113
Fig. 8:	The Howard-Ostlund model.	114

TABELLFÖRTECKNING

Tab. 1:	Sammanställning av definitionerna.	23
Tab. 2:	Fyra kategorier av lojalitet.....	27
Tab. 3:	Korrelation av lojalitet som kognition.	39
Tab. 4:	Korrelation av lojalitet som attityd.	45
Tab. 5:	Korrelation av lojalitet som beteende.	45
Tab. 6:	Korrelation av ICA Maxis lojalitetsfaktorer	47
Tab. 7:	Korrelation av Domus Kristianstads lojalitetsfaktorer.....	47
Tab. 8:	Korrelation av Hemköps lojalitetsfaktorer.....	47
Tab. 9:	Korrelation av Konsum Sommarlusts lojalitetsfaktorer.....	47
Tab. 10:	ICA Maxi: Fråga fjorton korsad med fråga fyra	52
Tab. 11:	ICA Maxi: Fråga fjorton korsad med fråga tolv	54
Tab. 12:	ICA Maxi: Fråga fjorton korsad med fråga åtta.....	57
Tab. 13:	ICA Maxi: Sammanställning av samband	59
Tab. 14:	Domus Kristianstad: Fråga fjorton korsad med fråga fyra.....	62
Tab. 15:	Domus Kristianstad: Fråga fjorton korsad med fråga elva	65
Tab. 16:	Domus Kristianstad: Fråga fjorton korsad med fråga åtta	68
Tab. 17:	Domus Kristianstad: Sammanställning av samband.....	71
Tab. 18:	Hemköp: Fråga fjorton korsad med fråga fyra.....	74
Tab. 19:	Hemköp: Fråga fjorton korsad med fråga elva	76

Tab. 20: Hemköp: Fråga fjorton korsad med fråga åtta	78
Tab. 21: Hemköp: Sammanställning av samband	80
Tab. 22: Konsum Sommarlust: Fråga fjorton korsad med fråga fyra.....	83
Tab. 23: Konsum Sommarlust: Fråga fjorton korsad med fråga elva	85
Tab. 24: Konsum Sommarlust: Fråga fjorton korsad med fråga åtta	87
Tab. 25: Konsum Sommarlust: Sammanställning av samband	89
Tab. 26: Sammanställning av de fyra butikernas differentiering i samband med lojalitet.	90
Tab. 27: Sammanställning av de fyra butikernas differentiering i samband med lojalitet.	96
Tab. 28: Butiksurval.....	112
Tab. 29: Kön korrelerad med Butik	115
Tab. 30: Ålder korrelerad med Butik	115

1. INLEDNING

Detta inledande kapitel innehåller en bakgrund till skapandet av uppsatsen. Bakgrunden beskriver det intressanta med en utveckling inom differentiering och konsumenters köpbeslut och även om det finns samband mellan differentiering och kundlojalitet. Vidare följer en teoretisk- och empirisk problemdiskussion som mynnar ut i uppsatsens problematisering. Dessa avsnitt innehåller varför vi valt livsmedelsbranschen, differentiering och kundlojalitet. Därefter redogör vi för uppsatsens syfte. Kapitlet avslutas med en disposition över alla kapitel.

1.1 BAKGRUND

Utbytet av produkter har blivit större på grund av att företagen importerar fler produkter och det påverkar företag genom att kunderna får fler produkter att välja på. Det innebär att företagen får arbeta hårdare för att skaffa nya kunder, men framför allt så blir det viktigare att behålla existerande kunder och på sått skapa kundlojalitet. I och med det ökade utbudet kan kunderna välja friare och därigenom påverkas konsumenters köpbeslut (Treffner & Gajland, 2001).

”Profits alone are an unreliable measure because it is possible to raise reported short-term earnings by liquidating human capital. Pay cuts and price increases can boost earnings, but they have a negative effect on employee and customer loyalty and so shorten the duration and worth of those assets. Since the only way a business can retain customer and employee loyalty is by delivering superior value, high loyalty is a certain sign of solid value creation” (Reichheld citerad i Mägi, 1999, 1).

Intresset för kundlojalitet har ökat inom marknadsföring och detta citat visar på ett bra sätt hur viktigt det är för dagens företag att fokusera på kundlojalitet (Mägi, 1999). Under 90-talet har företagen börjat tala mer om relationer än transaktioner. Relationsmarknadsföring gör det lättare för kunden att minska sina alternativ av produkter och den ger positiva upplevelser, reducerar risken av att få tag på en dålig produkt och minskar den psykologiska stressen att göra ett dåligt val (Barnes, 1994).

Det intressanta med denna utveckling inom differentiering och konsumenters köpbeslut är att se om det finns samband mellan differentiering och kundlojalitet. Lojala kunder behöver nödvändigtvis inte vara nöjda. Även om en kund handlar regelbundet från ett företag behöver det inte heller betyda att de har en relation. Anledningarna till varför kunden stannar kvar kan vara olika. Det kan vara av ren lathet, men det kan även vara på grund av fysiska kvaliteter t.ex. produkt och personal (Söderlund, 2000).

1.2 TEORETISK PROBLEMDISKUSSION

Leszczyc och Timmermans (1997) har studerat olika kunder och deras val av butik. De kom fram till att kunder tenderar att göra sina inköp i två till fem olika butiker, men de största inköpen görs ofta i en speciell butik. De kunde även se att kunder byter mellan olika butikskedjor och inte bara mellan butiker. När kunder valde alternativa butiker kunde de tydligt se att det fanns faktorer som påverkade lojaliteten. Leszczyc och Timmermans föreslår att en framtida studie kan behandla ett företags marknadsföringsstrategier och hur de influerar lojalitet. De anser att det är ett viktigt område att undersöka.

”While switching, store loyalty, repeat trips, and fill-in trips are partly related to store size, clearly, there are some other factors that have an influence on loyalty, the amount spent, and so on. These differences are expected in part to be due to marketing strategies (such as price specials) used by different stores and in part due to varietyseeking” (Leszczyc och Timmermans, 1997, 7).

När en kund har beslutat sig för att välja ett företag framför ett annat är det de fysiska kvaliteterna som företaget står för som spelar in dvs. olika differentieringskomponenter (produkt, service, image och personal). Det kan vara fysiska kvaliteter som de egenskaper som butikspersonalen står för. Oavsett vilka fysiska kvaliteter det är frågan om så har företaget möjlighet att knyta kunden till sig på ett psykologiskt plan och skapa band och relationer som påverkar konsumenters beteende så att relationen håller under en längre tid (Bloemer, De Ruylers, Wetzels, 1999).

Inom området lojalitet har det forskats mest kring konsumentvaror och varumärken. Det har dock inte undersökts lika mycket om vad lojalitet innebär och hur den skall mätas. Vad som mäts i samband med lojalitet är om och i så fall hur ofta kunden återkommer till ett visst företag. Detta smala sätt att se på lojalitet har kritiserats. Att återkomma till ett företag är ett beteende som är lojalt men attityden hos kunden kan vara illojal (Bloemer, et al., 1999). En anledning till varför lojalitet är svårt att mäta kan enligt Söderlund (2000) vara att det inte finns en enhetlig definition på lojalitet. Detta stämmer då man tittar tillbaka på tidigare forskning eftersom att forskare inte är överens om vad lojalitet innebär. Det hade varit betydligt lättare att mäta lojalitet om det funnits en erkänd definition.

Det har diskuterats om att lojala kunder är nöjda kunder, men så är inte alltid fallet. När en kund har varit i en butik och fått en positiv upplevelse är attityden positiv men det är inte säkert att kunden återkommer eftersom att beteendet inte behöver följa attityden. Många företag som erbjuder liknande sortiment kan ha svårt att få återkommande kunder trots att kunden har en positiv attityd till företaget (Bloemer, et al., 1999).

Uncles och Laurent (i Hart, Smith, Sparks, Tzokas, 1999) säger att många internationella tidsskrifter anser att forskare som använder sig av enbart ett beteendeperspektiv är långt ifrån att förstå om lojalitetsmätningar ger ett konsekvent resultat i likvärdiga situationer eller om lojalitetsmätningarna kommer fram till olika grader eller typer av lojalitet. De forskare som talar fördelaktigt om att man ska se på lojalitet ur ett attitydperspektiv betonar att ett beteendemått inte är tillräckligt eftersom detta endast

förser dem med resultat om varför kunden upprepar sina köp och vad som kan förändras i framtiden. Istället ska man titta på kundens relativa attityd som framkallar lojaliteten även om där finns vissa frågetecken kring attitydernas exakta betydelse för att framkalla lojalitet.

Under senare år har lojalitetsbegreppet kommit att diskuteras mer som en attityd där det fokuseras på kundens inställning till företaget. Detta kan avgöra om kunden är lojal eller inte. När en kund besitter en lojal attityd anser Selnes (citerad i Bloemer, et al., 1999) att denna kund rekommenderar företaget för människorna i sin närhet. I vissa undersökningar som utförts inom begreppet lojalitet har det gjorts ett misstag i form av att anta att tillfredställda kunder blir automatiskt lojala kunder, detta betyder att måttet på tillfredsställelse blivit felaktigt använt som ett mätinstrument för lojalitet. Dick och Basu och Jacoby och Kyner (citerade i O'Malley, Patterson & Evans, 1999) är överens om att det krävs att man undersöker både kundens attityd och beteende för att se om kunden är lojal.

Iverson och Kuruvilla ser på engagemang (som är en del av attityden) och kundlojalitet som utbytbara begrepp medan Samuelson och Sandvik ser på engagemang som en nyckelkomponent för att förstå kundlojalitet (citerade i Hart, et al., 1999). Lee och Zeiss (citerad i Bloemer, et al., 1999) ser inte på kundlojalitet som en attityd eller som ett beteende, de ser på kundlojalitet som ett kognitivt begrepp. Enligt dessa två forskare är kundlojalitet till ett visst företag det företag som man först kommer att tänka på i en köpsituation. Gremler och Brown (1996) och Mägi (1999) anser att för att kunna svara på om en kund är lojal krävs det en inblick i kundens attityd, beteende samt begreppet kognitiv lojalitet.

Vår avsikt är att undersöka samband mellan olika företags differentieringsstrategier och kundlojalitet. Vi kommer även att ta hjälp av teorier inom konsumentens köpbeslutsprocess eftersom företags differentieringsstrategier påverkar konsumenters köpbeslutsprocess och val av företag. Köpbeslutsprocessens sista del påverkas av upplevelser under inköpet och grundar konsumentens lojalitet eller icke-lojalitet.

1.3 EMPIRISK PROBLEMDISKUSSION

Det har varit stora förändringar inom livsmedelsbranschen sedan Sverige gick med i Europeiska Unionen. Dessa förändringar har ökat efterfrågan för företagen att fokusera på deras differentiering. Företagen måste stärka sin position på marknaden genom att differentiera sig på ett unikt sätt och öka fokuseringen på kunderna för att överleva (Livsmedelsverket, 2001).

Många av dagens företag mäter regelbundet sina kunders tillfredsställelse och den kvalitet kunderna upplever. Det har visats att kunderna ofta inte är nöjda med att bara göra sina inköp i en livsmedelsbutik utan majoriteten delar ofta upp sina inköp på olika livsmedelsbutiker, resultatet blir då att butikerna delar samma kunder (Mägi i Söderlund, 2000, Stassen & Mittelstaedt, 1999, Tate i Mägi, 1999). Vår första anledning till varför vi har valt att studera kundlojalitet till en viss butik inom livsmedelsbranschen är därför att kunderna tenderar till att vara mer illojala då de delar upp sina inköp i olika livsmedelsbutiker. Detta är en viktig anledning eftersom att det är svårt att förnimma lojalitet i livsmedelsbranschen. Kunder engagerar sig även mindre i

sina köpbeslut när det gäller dagligvarubutiker, dvs. vilken butik som väljs, än om man jämför med andra sorters butiker. Sortimentet är mycket viktigt i en butik för att en kund ska välja just den butiken och inte en annan. Här finns det alltså en motsägelser, trots att kunden är mindre engagerad i sitt köpbeslut är sortimentet en viktig del vid val av dagligvarubutik. Med detta menas alltså att köpbeslutsprocessen är engagerande om man ser till val av butik efter sortiment (Dickson & Sawyer, 1990, Louviere & Gaeth, 1987). Detta leder till vår andra anledning varför vi valde livsmedelsbranschen. Eftersom att många företag erbjuder liknande sortiment kan det vara svårt att skapa kundlojalitet till en viss butik genom sortimentet. Andra författare nämner andra orsaker förutom sortimentet som påverkar konsumenternas val av butik som därefter kan leda till kundlojalitet. Dessa är bl a priset, parkering, promotion, åktid, kön till kassorna, imagen och de egenskaper som butikspersonalen står för. Dessa ingår inom differentieringskomponenterna image, service och personal (Bloemer, et al., 1999, Leszczyc & Timmermans, 1997).

I och med att många livsmedelsföretag delar samma kunder blir de fyra olika differentieringskomponenterna av allt större vikt för att uppnå konkurrensfördelar. De fyra olika differentieringskomponenterna är produkt, service, image och personal. Genom att undersöka livsmedelsbutikers differentieringsstrategier och knyta samman dessa med konsumenters köpbeslutsprocess, vill vi få fram om differentieringsstrategierna har ett samband med kundlojalitet. Sambandet är intressant eftersom det idag är mycket fördelaktigt med en bra differentiering och lojala kunder för att överleva på en konkurrenskraftig marknad. Då trenden i marknadsföring och konkurrensen bland företag ökar kan många av de differentieringsstrategier som företagen skapar för att vara unika få ett platt fall eftersom att kunden uppfattar de olika strategierna som lika (Jones & Sasser, 1995). Inträffar denna situation betyder det att kundlojaliteten inte påverkas av differentieringsstrategier eftersom kunden uppfattar livsmedelsföretagen på samma sätt. Skulle detta ske medför det att differentieringsstrategierna inte har samband med kundlojaliteten.

1.4 PROBLEMFÖRMULERING

Problematiken i denna uppsats är att påvisa samband mellan olika företags differentieringsstrategier och kundlojalitet.

1.5 SYFTE

Syftet med denna uppsats är att undersöka samband mellan företags differentieringsstrategier och kundlojalitet.

1.7 DISPOSITION

Kapitel 1 Detta inledande kapitel innehåller en bakgrund till skapandet av uppsatsen. Bakgrunden beskriver det intressanta med en utveckling inom differentiering och konsumenters köpbeslut och även om det finns samband mellan differentiering och kundlojalitet. Vidare följer en teoretisk och empirisk problemdiskussion som mynnar ut i uppsatsens problema-

tisering. Dessa avsnitt innehåller varför vi valt livsmedelsbranschen, differentiering och kundlojalitet. Därefter redogör vi för uppsatsens syfte. Kapitlet avslutas med en disposition över alla kapitel.

- Kapitel 2 Detta kapitel innehåller vilken metod vi har valt för uppsatsens tillvägagångssätt. Vi har valt en deduktiv ansats eftersom det finns omfattande befintliga teorier inom det valda ämnet. Kapitlet behandlar hur vi har valt teorier och hur vi har samlat in sekundärdata. Vidare har vi även kritiserat de valda teorierna samt den sekundärdata som vi samlat in.
- Kapitel 3 I detta kapitel presenteras de valda teorierna. För att kunna svara på vår problemformulering kommer vi att beskriva befintliga teorier inom differentiering och dess fyra komponenter, produkt, service, image och personal. Vi kommer även att behandla befintliga teorier inom köpbeslutsprocessen. Den sista teoridelen behandlar kundlojalitet utifrån kognition, attityd och beteende. Avslutningsvis följer en sammankoppling av teorin.
- Kapitel 4 I följande metodkapitel redovisas tillvägagångssättet för hur vi empiriskt ska försöka belägga sambandet mellan differentiering och kundlojalitet. Vi beskriver tillvägagångssättet för vårt butiksurval och hur vi har operationaliserat de teoretiska differentierings- och lojalitetsvariablerna. Vidare beskrivs det hur vi har samlat in primärdata genom intervjuer, enkäter och observationer och hur vi har bearbetat och kritiserat dessa.
- Kapitel 5 I detta kapitel kopplas empiri och teori samman. Vi kommer att analysera våra intervjuer och vår enkätundersökning från de fyra utvalda butikerna. Detta gör vi för att kunna påvisa samband mellan företags differentieringsstrategier och kundlojalitet.
- Kapitel 6 I detta kapitel visas slutsatserna av analysen, teorin och metoden. Det framgår genom analysen att det existerar samband mellan differentiering och kundlojalitet. Befintliga teorier inom dessa områden har kopplats samman och har utrönats till ett teoretiskt samband i form av en modell. Modellen har varit grunden för att kunna svara på syftet med vår uppsats. Detta kapitel avslutas med en beskrivning av vårt bidrag och förslag till vidare studier.

2. UPPSATSENS METOD

Detta kapitel innehåller vilken metod vi har valt för uppsatsens tillvägagångssätt. Vi har valt en deduktiv ansats eftersom det finns omfattande befintliga teorier inom det valda ämnet. Kapitlet behandlar hur vi har valt teorier och hur vi har samlat in sekundärdata. Vidare har vi även kritiserat de valda teorierna samt den sekundärdata som vi samlat in.

2.1 BAKGRUND TILL ÄMNESVAL

Dagens dagligvaruhandel är expansiv med ett ökat utbud av produkter samt ett stort antal konkurrerande företag som ständigt ökar i antal. I samband med denna ökning har vikten av att ha en stark differentieringsstrategi som skiljer sig från mängden kraftigt ökat. En större medvetenhet för konsumenternas köpbeslut har dessutom skapats hos företagen för att kunna påverka huruvida kundlojalitet uppstår (Treffner & Gajland, 2001).

Då vi finner det intressant att undersöka hur lojalitet hos kunderna uppnås och om den har samband med företagets differentiering vill vi i denna uppsats kartlägga om det finns samband mellan differentieringen och kundlojalitet. För att ta reda på om detta finns är en empirisk studie vara nödvändig.

2.2 DEDUKTION OCH INDUKTION

Det finns två helt skilda sätt att se på vetenskaplig forskning. Dessa två sätt kallas för deduktion och induktion. Deduktion innebär att man börjar forskningen med existerande teorier. Teorierna bygger sedan grunden för en problemformulering som därefter testas genom empiriska studier (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1991). Deduktion är baserad på tidigare kunskap med många olika observerade fall (Collin, 2001).

Induktion innebär att man som forskare börjar med empiriska studier för att sedan gå vidare med att söka efter teorier som kan förklara det som har studerats. Den induktiva metoden betyder att empiriska data används som en bas för generella slutsatser (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1991). Induktion är baserad på tidigare erfarenhet där många variabler har blivit undersökta (Collin, 2001).

Anledningen till varför vi har valt en deduktiv ram är för att denna metod baseras oftast på litteraturstudier, tidigare forskningsresultat och även egna erfarenheter inom området som undersöks (Olsson, 2001). Ett alternativ till vårt val hade varit att använda sig av en induktiv ram, men eftersom det finns starka och omfattande teorier och tidigare forskningsresultat inom både differentiering och kundlojalitet, tillåter detta oss att använda oss av en deduktiv ram. Hade vi valt en induktiv ram hade vi inte fått den teoretiska kunskap som var nödvändig för att kunna operationalisera och

undersöka sambandet mellan differentiering och lojalitet. Uppsatsen kommer därmed att grundas på befintliga teorier i form av sekundärkällor.

2.3 VAL AV TEORI

Vid genomförandet av en undersökning, använder ofta undersökaren redan publicerade och kritiserade teorier. Givetvis kan dessa användas på skilda sätt, men det vore fel att helt förlita sig på dem och inte behålla en kritisk inställning gentemot tidigare författare. Forskaren bör vara medveten om denna problematik och som egen undersökare innehar en granskande attityd vad gäller valet av teorier (Eneroth, 1984).

För att förstå differentiering och kundlojalitet används olika teorier. Vilken väg forskare väljer leder forskningen i olika riktningar (Danermark et al., 1997). Vid början av denna uppsats söktes teori och litteratur kring ett ganska brett område inom ämnet marknadsföring. Senare specificerade vi sökandet och kom då fram till vad vi ville skriva om. Teorierna som vi valt att behandla har vi funnit inom området relationsmarknadsföring och marknadsföringsstrategier. Valet av teorier är differentiering, konsumentens köpbeteende och kundlojalitet. De teorier som vi har valt belyser olika delar utifrån olika synsätt.

Differentieringen belyses utifrån fyra olika faktorer, produkt, service, image och personal. Teorier inom detta område är skrivna av erkända författare som bl a Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders och Veronica Wong inom differentiering. Ett alternativ till vårt tillvägagångssätt hade varit att belysa differentiering utifrån andra differentieringsteorier, som t ex Porters differentieringsteori. Porter beskriver differentiering som ett sätt att bli unik genom råmaterial eller andra tillägg i produktionen som kan förändra slutproduktens förmåga eller kapacitet. Andra exempel som tas upp av Porter är hur tekniska aktiviteter kan skapa unik produktdesign, samt hur underhåll och orderhantering kan leda till differentiering. Porters sätt att belysa differentiering valdes inte eftersom det tenderar att betona produktperspektivet av differentiering. De teorier vi har valt att använda utgår från fler perspektiv, vilket ger en bredare beskrivning av differentiering.

Eftersom teorier inom lojalitet saknar en erkänd definition har vi valt att belysa lojalitetsbegreppet utifrån tre olika dimensioner kognition, attityd och beteende. Forskare inom lojalitetsområdet kanske inte använder sig av samma begrepp även om de använder samma ord, i detta fall kundlojalitet, därför kanske de inte observerar samma fenomen. På grund av detta har vi studerat olika forskares definitioner för att vi ska få en enhetlig bild av kundlojalitet för att därefter kunna observera det. Författare som vi använde oss av inom kundlojalitetsdelen var Herman Diller, Fredrich Reichheld och Anne Mägi. Ett alternativ till vårt tillvägagångssätt hade varit att endast använda sig av ett eller två av lojalitetsdimensionerna som forskare tidigare gjort. Detta gjordes inte eftersom en helhetsbild över begreppet lojalitet inte hade kunnat ges enligt oss och de forskare som vi valde att följa.

För att kunna studera sambandet mellan differentiering och kundlojalitet kommer konsumenters köpbeteende studeras eftersom köpbeslutsprocessen kan leda till lojalitet eller icke-lojalitet. Differentieringen påverkar konsumenters köpbeteende som i sin tur leder till kundlojalitet. Avsnittet om köpbeslutsprocessen behandlar teorier

kring konsumentköpbeslutsprocessen utifrån teoretiska modeller. De modeller som vi har valt att resonera kring påvisar de grundläggande stegen i en köpbeslutsprocess på ett överskådligt sätt. De är också grunden i andra modeller om konsumentköpbeslut. Den litteratur som vi använde oss av inom köpbeslutsprocessen var James Engel, David Kollat och Roger Blackwell. Ett alternativ till vårt tillvägagångssätt hade varit att fördjupa studien kring konsumentköpbeslutsprocessen genom att använda andra modeller, som t.ex. Engel, Kollat och Blackwells modell och Howard-Ostlund modellen. Dessa användes inte av anledningen att modellerna är lågt abstrakta och därmed svårare att överskåda. De visas däremot i appendix E och F för att kunna ge läsaren en presentation av vad de innebär.

Andra namn som varit av framträdande betydelse för vårt arbete har varit Porter, Haberberg och Rieple, Jones, Sasser och Dick och Basu. De tidskrifter som varit av framträdande betydelse för vårt arbete har varit Harvard Business Review och Journal of Retailing. Vi använde oss av dessa teorier för att få en förståelse inom de olika ämnena. Efter att vi undersökt teorier samlades empirisk data in genom olika intervjuer med livsmedelsbutikernas butikschefer. Vi gjorde även observationer och en enkätundersökning för att samla in empirisk data (detta beskrivs utförligt i kapitel 4).

3. TEORI

I detta kapitel presenteras de valda teorierna. För att kunna svara på vår problemformulering kommer vi att beskriva befintliga teorier inom differentiering och dess fyra komponenter, produkt, service, image och personal. Vi kommer även att behandla befintliga teorier inom köpbeslutsprocessen. Den sista teoridelen behandlar kundlojalitet utifrån kognition, attityd och beteende. Avslutningsvis följer en sammankoppling av teorin.

3.1 TEORETISK REFERENSRAM

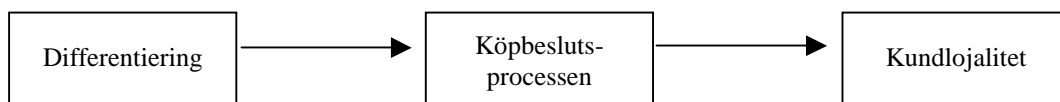


Fig. 1: Teoretisk modell över differentiering, köpbeslutsprocessen, kundlojalitet.

Denna teoretiska modell över differentiering, köpbeslutsprocessen och kundlojalitet förklarar hur vi har byggt upp vårt teorikapitel. Ett företags differentieringsstrategier påverkar konsumenterna genom t.ex. pris, kvalitet, kundservice, öppettider, symboler, helhetsbild och personal. Strategierna påverkar konsumentens köpbeslutsprocess och valet av företag. En konsumentens köpbeslutsprocess beskrivs ofta genom olika steg. Dessa steg omfattar problemidentifikation, sökning, utvärdering, köpbeslut och efterköpsupplevelse. Differentieringsstrategiernas mål är att påverka konsumenten i dess beslutsprocess så att företaget kan skapa en bättre vinst. Efterköpsbeteendet som är den sista delen av köpbeslutsprocessen påverkas av upplevelsorna under själva inköpet och grundar konsumentens lojalitet eller icke-lojalitet.

3.2 DIFFERENTIERING

På en marknad med allt fler homogena produkter krävs det en ständig förnyelse och en väl fungerande differentiering för att kunna behålla kunder så att de inte vänder sig till konkurrenterna (Cavusgil & Zau, 1994).

En differentieringsstrategi innebär att ett företag söker att bli unik i dess industri enligt dimensioner som är högt värderade för köparna. Företaget väljer ett eller flera attribut som många köpare finner viktiga, och därefter positionerar sig själv på ett unikt sätt för att möta kundens behov (Porter, 1985).

Det är viktigt för ett företag att uppnå differentieringsfördelar genom att göra något som kunderna anser är värdefullt. Detta kan vara alltifrån att det är tidsbesparande för kunden, en immateriell fördel, en prestigeprodukt och att produkten ger värde för pengarna. Det går även att differentiera sig genom att ge värde för pengarna genom

att matcha konkurrenternas service och produktattribut till ett lägre pris (Haberberg & Rieple, 2001).

De flesta företag fokuserar sig oftast på komponenten produkt eller service, istället för att fokusera på alla komponenter när de söker efter det bästa sätt att differentiera sig på. När ett företag kommer i kontakt med sina kunder har det möjligheten att differentiera sig efter vad kunden är ute efter och på så sätt utarbeta en konkurrenskraftig differentieringsstrategi (MacMillan & McGrath, 1997). Den slutliga faktorn i en differentieringsstrategi är varaktighet. Differentiering kommer inte att leda till någon fördel på lång sikt om inte dess källa består värdefull för köparen och att det inte kan imiteras av konkurrenter (Porter, 1985). Detta är egentligen det mest väsentliga för ett företag, för om inte differentieringen kan vara varaktig skulle kostnaderna bli alldeles för höga. Det skulle betyda att företaget får ändra sin differentiering oftare än planerat. Det som troddes vara en varaktig differentieringsstrategi, men som blev lätt att imitera, tvingar också företaget till ett kostnads- och tidskrävande byte av strategi. Det är även stor risk att företaget förlorar kunder på vägen.

Ett företag kan differentiera sig genom ett antal olika strategier. Porter (1985) argumenterar för differentiering genom värdekedjeanalys. En värdekedjeanalys innebär att företaget ser över sina värdeskapande aktiviteter, som t.ex. logistik, marknadsföring, försäljning, teknologi och personal, för att se vilken eller vilka aktiviteter som kan skapa en unik prägel. Dessa aktiviteter kan sammanföras inom de fyra områden som Kotler, Armstrong, Saunders och Wong (1999) beskriver differentiering utifrån, dvs. de fyra olika komponenterna: produkt, service, image och personal. Dessa komponenter ingår i företags differentiering och kan kombineras eller var för sig stå för olika differentieringsstrategier. Komponenterna har olika betydelse och innebörd beroende av företagstyp och bransch.

3.2.1 Produktattribut

Enligt Haberberg & Rieple (2001) och Kotler et al. (1999) finns det många olika faktorer att ta hänsyn till när man överväger hur man vill differentiera sina produkter. Det kan göras genom attributen av själva produkten eller utbudet beroende på om man är ett tillverkande företag eller ett säljande företag. Dessa olika faktorer är:

Funktionalitet: Det är när ett företags produkt har en överlägsen funktionalitet som få andra har.

Utseende: Vissa produkter köps endast för de är snygga exempelvis kläder och bilar. Här spelar det ofta ingen roll hur mycket produkten kostar utan det viktiga är utseendet.

Kvalitet och pålitlighet: Detta gäller produkter som når kunden med färre fel än konkurrenternas eller som är mer pålitliga än andra. Denna punkt är den som kunder ofta tycker är viktigast och värdesätter mest. Det kan även innebära att om det är sämre kvalitet än konkurrenternas så byter kunden lättare företag. Kvalitet kan vara att erbjuda olika produkter till olika människor (Ferrell, Hartline, Lucas and Luck, 1998, Kotler et al., 1999).

Pris: En bra prisstrategi kan ha en betydande roll för att förbättra ett företags konkurrensposition och även ett hjälpmedel att få nya vinstmöjligheter (Denes, 1990). Enligt Hollensen (2001) menas prisdifferentiering också att internationella företag kan sätta olika pris på olika marknader för att anpassa sig efter marknadens behov. Det negativa med detta är att det kan vara svårt för huvudkontoret att hålla reda på de olika priser som sätts på de olika marknaderna av olika dotterbolag. Är det stora pris-skillnader kan det även öka importen av dessa produkter från länder där det är mer lönsamt att köpa produkten.

Det är inte alltid den som har billigast produkter som får mest sålt. Viktigast är hur bra man tillgodoser kundens behov genom det man har att erbjuda i relation till hur effektivt konkurrenterna tillgodoser samma kunders behov (Doyle & Broadbridge, 1999).

Sortiment: För ett säljande företag kan även produktsortimentet vara utmärkande. Antingen kan företaget satsa på en nisch, dvs. att ha ett mindre utbud med specialiserade produkter, eller ha ett brett sortiment med ett omfattande utbud av produkter. Företaget kan också välja att satsa på ett stort utbud av vissa typer av produkter, t.ex. ett brett sortiment av lågprisprodukter (Denes, 1990).

Egna Varumärken: Att erbjuda unika varumärken är också ett sätt att utmärka sig på en marknad. Dessa produkter går då endast att få tag igenom detta företag. Exempel på en sådan strategi är ensamrätt på varumärke i ett geografiskt område eller eget producerat varumärke (Setlow, 1997), som t.ex. Åhléns "Å-serie" och Konsums "Blåvitt".

3.2.2 Serviceattribut

Med serviceattribut menas allt som ett företag kan erbjuda utöver den aktuella produkten som ökar värdet på denna produkt för köparen. Ett företag kan ha svårigheter att differentiera sina produkter på en marknad där konkurrenternas produkter i huvudsak har samma kvalitet, kännetecken och fördelar som företagets. Några exempel på differentiering inom service kan vara öppettider, kundcentra, leveranstid, hemleverans etc. Kvaliteten av försäljningsservice kan även vara en värdefull del av företagets differentiering. Det har blivit mer och mer väsentligt i dagens samhälle att ha en god service till sina kunder. Idag är det många företag som anser att det är lika viktigt att utforma en bra service som att utforma en bra produkt (Ferrell, Hartline, Lucas and Luck, 1998, Kotler et al., 1999).

En del företag använder sig av kundklubbar, som också är en typ av service. Genom kundklubbar kan kunderna få specialerbjudanden och diverse andra förmåner. Ett medlemskap i en kundklubb kan även höja servicen för kunden, t.ex. SAS kundklubb som erbjuder innehavare av "guldkort" en ökad check-in flexibilitet.

Syftet med kundklubbar är att skapa lojalitet genom service och få kunden att återvända till samma företag för att samla ihop klubbpoäng för ytterligare erbjudanden (Barnes, 1994). Det enda sättet att bygga upp långsiktig lojalitet i en kundklubb är att skapa en relation till kunden som bygger på tillit, känslor, unikheter och en hög upplevd kvalitet (Butscher, 1998). Mägi (1999) fann i sin studie av dagligvarubutiker i

Sverige att det fanns ett positivt samband mellan kundkortsinnehav och lojalitet, men endast om kunden hade kundkort i endast en kedja.

Servicen behöver alltså inte enbart ha med bara produkten att göra, det kan även vara barnpassning och olika hjälpmedel som företaget erbjuder (Kotler et al, 1999).

3.2.3 Imageattribut

Imagen av en produkt eller en organisation är hela konceptet som företaget imponerar en målgrupp med, positivt eller negativt. När företaget imponerar med sin image måste de tänka på att imagen inkluderar vad de tidigare gjort och vad företaget gör för tillfället, men även vad de har för planer i framtiden (Ferrell et al., 1998). Även när produkterna ser likadana ut så föredrar kunderna olika saker med företaget och deras image.

En image kan bara uppfattas inte skapas (Bernstein, 1985). Specifika symboler kan göra att ett företag kan bli starkare eller så kan man ha ett välkänt produktmärke och en differentierad image (Kotler et al., 1999). Ett exempel på ett företag som har differentierat sig genom en image är Marks and Spencer. De har vidtagit olika aktiviteter för att kunna etablera en image av att vara ett företag som man kan lita på med kvalitetsprodukter. De har använt sig av aktiviteter som t.ex. utbildning av personal, produkt och kvalitetsspecifikationer och kontroll av leverantörer (Johnson & Scholes, 1984).

Ett företags image kan enligt Bernstein (1985) definieras som nettoresultatet av samspillet mellan alla de erfarenheter, intryck, åsikter, känslor och kunskaper personer har om ett företag. Imagen är en anledning till hur en konsument beter sig mot företaget, dvs. den präglar konsumentens uppfattning om företaget och dess butiker. Imagen avgör också konsumenters inställning till företagen och deras benägenhet att köpa företagets produkter. En bra image och rykte gör att konsumenter förmodligen har överseende med små felaktigheter. Om ett företag däremot gör misstag mer än ett fåtal gånger skadas imagen och bilden av företaget blir negativ vilket kan få förödande konsekvenser.

Bernstein menar att image kan byggas in i en produkt, genom förpackning, skyltning och annonsering, medan ett företags image bestäms av verkligheten vilket gör att företaget får mycket liten kontroll. Det som påverkar imagen är i grunden det som företaget presterar. Det är vad företaget gör och tror som avgör hur konsumenterna uppfattar företaget.

Det finns många olika faktorer som påverkar en image. Exempelvis företagets annonsering, butiksjippo, direkta eller indirekta erfarenheter, företagets identitet och alla intryck som skapas av företagets kommunikation (Bernstein, 1985). Även s.k. omgivningsfaktorer har betydelse för imagen. Dessa kan delas in i sociala faktorer, atmosfär och designfaktorer. Med atmosfär menas icke-visuella bakgrundsfaktorer som t.ex. belysning, musik, temperatur och dofter. Sociala faktorer innebär personerna i företagsmiljön, exempelvis antalet, typ och beteende av andra kunder och personal. Designfaktorer är mer visuella i företagsmiljön och kan t.ex. vara butikens layout, bekvämlighet, färg och stil (Baker & Grewall, 1994).

Även företagets namn påverkar dess image. Namnet är en informationsrik källa till butikens image och förmedlar företagets budskap till konsumenten. Ett namn väcker en klar image i konsumentens medvetande. Grewal, Krishnan, Baker och Borin (1998) menar att image är positivt relaterad till företagets namn därför att när namnets styrka ökar så ökar också den uppfattade imagen.

För återförsäljare är produkterna som säljs i butiken väldigt viktiga eftersom de även påverkar butiksimagen. Kvaliteten på de produkter som återförsäljaren erbjuder sina kunder påverkar konsumenternas beteende. Butiker som säljer både dåliga och bra kvalitetsprodukter har svårare att skapa en tydlig image i konsumenters medvetande. Om butiken inte säljer kvalitetsprodukter är det viktigt att företaget väljer att fokusera på andra faktorer som t.ex. atmosfären i butiken, service och prisnivå.

Imagen är även en viktig aspekt i konsumentens beslutsfattande process. I undersökningar gjorda av Grewal et al. (1998) har det visat sig att företagets image har en direkt positiv relation med kundens vilja att köpa, dvs. konsumenternas avsikt att köpa en produkt kan påverkas av det företag eller den butik i vilken produkten är såld.

Image har också en stor påverkan i valet av företag och skapandet av kundlojalitet, vilket betonas av Dickson och MacLachan (i Reardon & Miller, 1995). De menar att image ligger till grund för en konsuments beslut för att handla av ett visst företag. Även Donovan och Rossiter (i Reardon & Miller, 1995) påpekar att image påverkar köparbeteendet och t.ex. vilken butik kunden väljer att vara lojal mot.

För att företagen ska kunna erhålla lojala kunder så är det av stor vikt enligt Reichheld att företaget leds av starka ledare. Det krävs att företagsledningen sitter ner och kommer fram till vad de önskar uppnå men även att de har en klar målsättning och ett kontinuerligt budskap om vad företaget står för dvs. deras image och vad de ska göra för kunden (Reichheld, 1996).

Image är en kraft med stor makt som påverkar attityder som i sin tur påverkar beteende. Det intryck ett företag och dess butiker skapar, kommer medvetet eller omedvetet påverka företagets kunder och därför har företag inte råd att ignorera sin image (Bernstein, 1985).

3.2.4 Personalattribut

I och med att produkterna på marknaden är relativt homogena måste företagen verkligen serva kunderna så att de inte går över till konkurrenternas produkter. Det kan uppnås genom att utveckla en relation mellan företagets personal och dess kunder. Det gör att företaget får tillbaka information om kundens preferenser, initiativ och hur de agerar. En bra kundrelation skapar personlighet mellan företag och kund, vilket gör att företaget kan anpassa sig efter kundens behov. Allt detta gör att det blir lättare för företaget att differentiera sig på ett sådant sätt som de vet att kunderna föredrar och efterfrågar (Sheth & Parvatiyar, 1995).

Via personalen kan företagen erhålla en konkurrensfördel genom att ha tillräckligt antal personal och träna sin personal bättre än vad deras konkurrenter gör. Företagets personal måste vara kompetent och de måste inneha de färdigheter som behövs för

att ständigt kunna serva kunderna på rätt sätt. Det är även viktigt att personalen försöker att förstå vad kundernas preferenser är och vad som är viktigast för dem och har en god kundorientering dvs. är hjälpsamma och tillgängliga för kunderna (Kotler et al., 1999). Om företaget arbetar med att rekrytera och vårda sin personal kan kundlojalitet komma att uppnås enligt Reichheld (i Ström & Wikström, 2000).

3.2.5 Sammanfattning

Genom en differentiering skapad av komponenterna produkt, service, image och personal, kan ett företag skapa en unik prägel. En produktdifferentiering innebär att företaget arbetar med att göra sig unikt genom t.ex. pris och kvalitet, medan en servicedifferentiering innebär en fokusering på t.ex. öppettider, kundservice eller hemleverans. Med image menas t.ex. differentiering genom att skapa en bild av företaget i kundens medvetande. Att företaget för fram en helhetsbild och ett budskap till konsumenten och därigenom utmärker sig på marknaden. Sista komponenten, personal, omfattar t.ex. utbildning av personalen och antal personal i butiken.

Företagets unika prägel syftar till att skapa en föredelaktig position på den marknad som företaget befinner sig i och därigenom få nya och bestående kunder. Differentieringens mål är att få företaget att utmärka sig bland konkurrenterna och genom detta påverka en konsuments köpbeslut så att konsumenten blir uppmärksam på vad företaget erbjuder.

3.3 KÖPBESLUTSPROCESSEN

Köpbeslutsprocessen påverkas av företags differentieringsstrategier vilket tillslut mynnar ut i lojalitet eller icke-lojalitet. Köpbeslutsprocessen kan sägas vara den teori som kopplar samman differentiering och kundlojalitet. En konsuments inköp är i grunden en lösning på ett problem, med syfte att samtidigt få valuta för pengarna. Köpbeslutet styrs av olika restriktioner, många av dessa är personliga, men det finns även två generella restriktioner som nästan alla konsumenter styrs av, dvs. budget och tid. Med budget menas att konsumenter oftast har begränsade resurser att spendera i sitt inköp och det påverkar således köpbeteendet och beslutsprocessen. Tid är också en begränsad resurs och påverkar också ett inköpsbeslut. I t.ex. ett livsmedelsinköp vill konsumenter ofta handla billiga matvaror och samtidigt inte spendera allt för mycket tid i affären, dvs. inköpet styrs av budget- och tidsrestriktioner (Holmberg, 1996).

Konsumenten ställs oftast inför en mängd information vid ett köpbeslut. Det kan t.ex. vara reklamkampanjer, produktsortiment, prissänkningar och butiksservice. Informationen kan även komma från traditioner och umgängeskrets i form av rekommendationer (Holmberg, 1996). Ett inköp influeras alltså av olika faktorer och kan ses som en process med flera olika steg.

Det finns olika teoretiska modeller som redogör för sådana steg och beskriver hur konsumenter beter sig inför ett köp som därmed förklarar varför konsumenten väljer olika butiker. Ett exempel är Engel, Kollat och Blackwells modell. De analyserar köpprocessen som en serie av steg som konsumenten tar vid ett inköp (Chisnall, 1995).

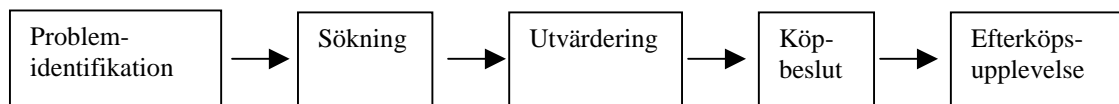


Fig. 2: Engel, Kollat och Blackwells köpb beslutsprocessmodell (citerad i Chisnall 1995)

Engel, Kollat och Blackwell har utvidgat sin köpb beslutsmodell till en större, mer komplicerad och omfattande modell (se appendix E), men kärnan är fortfarande de fem steg som presenterats ovan. Även Howard och Ostlund (i Chisnall, 1995) har tagit fram en större modell (se appendix F) men grundstegen är de samma, dvs. problemidentifikation, sökning, utvärdering, köpb beslut och efterköpsupplevelse.

3.3.1 Problemidentifikation

Denna fas är startpunkten i köpb beslutsprocessen. Det börjar med ett uppkommet behov eller identifikation av ett problem. Behovet av problemet kan också beskrivas som vilja, önskemål och motiv. Problemet kan både vara väl definierat och odefinierat. De odefinierade behoven grundar sig ofta i vaga önskemål och kan därför vara svårare att tillfredsställa (Chisnall, 1995).

Genom köpb beslutsprocessen försöker konsumenterna tillfredsställa behovet eller lösa problemet, vilka också kan ses som slutliga mål för konsumenten. Dessa slutgiltiga mål kan resultera i positivt beteende, dvs. konsumenten väljer en speciell butik, eller ett negativt beteende där konsumenten undviker att handla i en viss butik (Chisnall, 1995).

Kärnan i köpb beslutsprocessen för livsmedel är behovet eller problemet att producera mat. Mat ska produceras och konsumeras två till tre gånger per dag under hela konsumentens livstid. Måltiderna ska tillfredsställa behoven och önskemålen hos alla familjemedlemmar och en utebliven produkt kan förstöra hela måltiden och välbefinnandet hos familjen. Därför är livsmedelsinköpet inte enbart ett rutinmässigt ”måste”, utan en viktig faktor för hela hushållet (Julander citerad i Holmberg, 1996).

3.3.2 Sökning

Potentiella köpare söker efter sätt att reducera spänningen orsakad av det uppkomna behovet eller problemet. Denna sökfase innebär varierande sätt för att leta efter butiker, tjänster, produkter etc. som tillfredsställer konsumentens mål. I vissa fall är sökb processen omfattande, medan den i andra fall är kort, enkel och knappt synlig. Detta kan exemplifieras med husköp som vanligtvis innefattar en lång sökfase medan t.ex. majoriteten av de livsmedel som handlas i en lokal butik oftast innebär en kortare sökning (Chisnall, 1995).

3.3.3 Utvärdering

Det här steget innebär en kritisk utvärdering av de butiker, tjänster, produkter etc. som har kommit fram genom sökfasen. En köpare kan överväga flertalet erbjudanden från konkurrerande företag men ändå vara tveksam till att byta företag. Lojalitet kan också ha en stark påverkan på köparen och göra att konsumenten motvilligt till att byta företag (Chisnall, 1995).

Lojala köpare har ofta byggt upp preferenser, i vissa fall under många år, som formar köpbeslutet och formar en samling av betrodda företag. En sådan samling av tillförlitliga företag förenklar sökfasen och även själva köpbeslutet. Handlar konsumenten från ett nytt företag, så utvärderas och jämförs detta utifrån de traditionella inköpen (Chisnall, 1995).

I utvärderingsfasen tenderar konsumenten att utveckla kriterier som influerar deras urval. Kriterierna påverkas av faktorer som t.ex. perception och andra psykologiska och kulturella fenomen (Chisnall, 1995).

3.3.4 Köpbeslut

Själva köpbeslutet består av flera underliggande beslut som relaterar till specifika produktattribut och andra köpaspekter, t.ex. pris, service, kvantitet, kvalitet, image och inköpsställe. Alla dessa underliggande beslut kräver enskilda utvärderingar innan de leder till det slutgiltiga köpbeslutet (Chisnall, 1995).

En konsument skulle snabbt tröttna om varje inköpsprocess skulle vara kopplad till en omfattande utvärderings- och beslutsprocess. Därför är det vanligt att konsumenter handlar efter redan färdiga ”köpbeslutsmallar”, speciellt vid rutininköp. Sådana ”köpbeslutsmallar” förenklar inköpen. Även igenkännandet av företag grundar sig i tidigare tillfredsställelse, detta kan bygga upp konsumentens minnesbank och få den att känna sig bekväm i sitt handlande (Chisnall, 1995).

3.3.5 Efterköpsupplevelse

Det här steget koncentrerar sig på konsumentens beteende efter ett inköp. Detta beteende kan utvärdera aktuella behov hos konsumenten och även utforma en guide för framtida behov. Det är viktigt eftersom konsumentens liv är dynamiskt och ändras kontinuerligt, vilket leder till ändrade förhållanden för marknadens företag (Chisnall, 1995).

Konsumentens beteende efter inköpet är det som är mest kritiskt för att skapa framgångsrika och långsiktiga marknadsföringsstrategier. Om inte en kund upplever att företaget motsvarar de förväntade fördelarna med inköpet så skapas ett motstånd mot företaget. Detta gör att kunden inte är lika villig att göra ett liknande köpbeslut igen. Det visar också hur viktigt det är med ”after-sales” service för företag som vill få återkommande kunder (Chisnall, 1995).

3.3.6 Sammanfattning

Köpbeslutsprocessen påverkas av företags differentieringsstrategier vilket tillslut mynnar ut i lojalitet eller icke-lojalitet. Köpbeslutsprocessen kan sägas vara den teori som kopplar samman differentiering och kundlojalitet. En konsuments inköpsbeslut består således av olika steg, dvs. problemidentifikation, sökning, utvärdering, köpbeslut och efterköpsupplevelse. I det första steget gror ett behov som sedan styr sökningsfasen, i vilken konsumenten söker av marknaden efter tänkbara alternativ. Efter sökfasen samlas informationen ihop och ligger till grund för utvärderingen. Utvärderingssteget innebär att konsumenten värderar de funna alternativen och får fram vil-

ket som är bäst. Den fasen leder sedan till själva köpbeslutet, dvs. när konsumenten gör sitt inköp. Det bästa alternativet från sökfasen styr köpbeslutet. De upplevelser som konsumenten får genom inköpet och sedan styr hur konsumenten beter sig efter köpet, kallas efterköpsupplevelser. Dessa upplevelser kan vara positiva eller negativa och därigenom påverka konsumentens agerande mot företaget och eventuell uppkomst av lojalitet.

Alla konsumenter går igenom en köpbeslutsprocess för att det tillslut ska leda till det verkliga köpet, men även att köpbeslutsprocessen är ganska likartad kan inköpen vara olika. Upplevelserna efter ett inköp kan även påverka kundlojaliteten, då graden av tillfredsställelse är en orsak till hur lojal konsumenten blir. Upplever konsumenten hög tillfredsställelse i köpbeslutet kan det påverka konsumentens lojalitet (Roos, 1998).

3.4 KUNDLOJALITET

Relationsmarknadsföring ligger i tiden för dagens företag eftersom det är ett effektivt sätt att knyta kunden till sig. En relation bygger på att två parter finner varandra och vinner något på att samarbeta. Många företag glömmer bort att det krävs två för att få en fungerande relation som i sin tur kan leda till kundlojalitet (Gummesson, 1998). Enligt Jones och Sasser (1995) är kundlojalitet känslan av bandet till ett företags produkt, service eller personal.

Utvecklingen och bibehållande av kundlojalitet placeras högt upp på företagens marknadsföringsplaner. Speciellt om man undersöker starkt konkurrerade marknader med ökad differentiering (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Dagens konsumenter vill inte ha flera valmöjligheter. De vill ha precis det de vill ha och hur de vill ha det och teknologin idag gör det möjligt att ge det till dem (Pine & Peppers, 1995).

När långvariga relationer byggs upp för att skapa lojalitet mellan kunder och företag kan olika former av relationer skapas. Som tidigare påstås krävs det två parter för att en relation ska fungera. Om ett företag trots detta försöker med en envägskommunikation för att skapa en relation så kommer kunden inte att lita på företaget och någon form av engagemang från kundens sida kommer inte att skapas (Fournier, 1998).

Det är mer kostnadseffektivt att försöka behålla de redan existerande kunderna än att försöka skapa nya kundrelationer. ”Det kostar 5 gånger så mycket att skaffa en ny kund, som att behålla en existerande kund” (Johansen & Monthele, 1992, 26). Existerande kunder är lättare att hantera eftersom man vet vilka behov de har och att de har blivit tillfredsställda genom produkter eller service tidigare. Det tar tid att bygga upp en lojalitet mot en vara eller butik och det gäller att företaget planerar relationen noga annars är det lätt att förlora en kund som vill vara lojal (Stone, Woodcock & Machtynger, 2000). Det viktiga är inte vad en kund tycker om en viss produkt eller butik utan hur kunden utvärderar den i förhållande till konkurrerande erbjudanden (Söderlund, 2000). Ett företag vill inte att kunden ska vara lojal mot någon annan än detta företag, men det är svårt att hindra (Stone, et al., 2000).

3.4.1 Vad innebär kundlojalitet

Det finns oerhört många definitioner på kundlojalitet. Detta innebär att teorierna kanske inte använder sig av samma begrepp även om de använder samma ord, i detta fallet kundlojalitet och därför kanske forskare inte observerar samma fenomen. På grund av detta har vi studerat olika forskares definitioner för att vi ska få en enhetlig bild av kundlojalitet. Söderlund (2000), Timm (2001) Czepiel (citerad i Blomqvist, Haeger & Dahl, 1993), Diller (artikel i Henning-Thurau & Hansen, 2000), Gremler och Brown (1996), Leszczyc och Timmermans (1997), Stone, Woodcock & Machtynger (2000), Mägi (2000) Reichheld (1996) och Fournier (1998) har alla olika definitioner på kundlojalitet. Vi har tagit upp några exempel för att se hur olika de kan vara och för att få en tydlig bild av vad kundlojalitet innebär.

Kundlojalitet är enligt Timm (2001) en kombination av fem olika faktorer. Dessa fem är:

- Hur tillfredsställd kunden är överlag.
- Kundens åtagande att investera i en pågående relation med ett företag.
- Kundens syfte att göra återköp.
- Viljan att rekommendera företaget för andra.
- Motviljan att byta till en konkurrent.

En annan definition på kundlojalitet kommer från Applix Incorporated (2000, 3-4).

”Put simply, ”loyal” customers are those who are so pleased with your organization’s products and services that they do not consider purchasing comparable products elsewhere. Customer loyalty is almost never founded solely on price of goods, and in fact is rarely founded on just a single aspect of your organization, such as just the quality of your products. Instead, a customer’s loyalty is usually founded on his/her satisfaction with the “package” that your organization represents - products, services, and price. You can identify a loyal customer based on three common criteria:

1. The desire to purchase incremental products and/or services from you, often without exploring the comparable products offered by your competition.
2. The willingness either to be a reference for your organization and products, and/or provide frequent word-of-mouth recommendations for your organization and products.
3. The proactive offering of product and/or service improvement suggestions to your organization.”

Czepiel definierar en lojal kund som ”En kund som över tiden anlitar ett företag för att tillfredsställa hela- eller en betydande del av – sitt behov av de tjänster som täcks in av företagets tjänsteutbud” (i Blomqvist, Haeger & Dahl, 1993, 129).

En definition på kundlojalitet är enligt Diller (artikel i Henning-Thurau & Hansen, 2000) att positiva attityder uppstår emot ett företag som är kombinerat med att kunden är villig att utföra ytterligare transaktioner.

Gremler och Brown (1996) anser att för att kunna svara på om en kund är lojal krävs det en inblick i kundens attityd, beteende samt begreppet kognitiv lojalitet. Definitionen på kognitiv lojalitet är "what comes up first in the consumer's mind".

Leszczyc och Timmermans (1997) definierar kundlojalitet genom att ett hushåll gör mer än 50 procent av sina inköp i en och samma butik eller butikskedja. Lojalitet till en viss butik påverkas av företagets marknadsföringsstrategier som t.ex. olika produktkampanjer.

Kunden definierar sig själv som lojal till ett företag genom att skapa känslor och perceptioner av hög tillfredsställelse, genom positiva attityder och genom speciella preferenser som yttrar sig i att kunden är villig att återkomma till ett visst företag (Diller, artikel i Henning-Thurau & Hansen, 2000). De lojala kunderna tror oftast att de får bättre service för att de är lojala och de känner att de blir belönade för sin lojalitet (Stone, Woodcock & Machtynger, 2000).

Det råder delade meningar om vad kundlojalitet innebär. Antingen kan det enbart syfta på kognition, attityd eller beteende. Vissa forskare anser att kognitiv lojalitet är det som den tillfrågade kunden först kommer att tänka på först i en köpsituation. Det kan även beskrivas som kundens förstahandsval i en situation där kunden står inför ett val mellan flera alternativ. Attityddimensionen avser den mentala världen och den sägs även innefatta känslomässig beredskap för olika situationer. Beteendebegreppet uppfattas som en del av kundlojaliteten då man måste studera hur kunden agerar i olika situationer.

Tabellen nedan visar hur de olika forskarna har täckt in de tre olika begreppen i sina definitioner om kundlojalitet.

Kognition	Attityd	Beteende	Forskare
		X	Leszczyc och Timmermans (1997)
	X		Czepiel (i Blomqvist, Haeger & Dahl, 1993)
X			Lee och Zeiss (i Bloemer, et al, 1999)
	X	X	Timm (2001)
	X	X	Applix Incorporated (2000)
	X	X	Diller (artikel i Henning-Thurau & Hansen, 2000)
X	X	X	Gremler och Brown (1996)

Tab. 1: Sammanställning av definitionerna.

Enligt Leszczyc och Timmermans är kundlojalitet endast ett beteende. Czepiel anser att kundlojalitet enbart är en attityd. Lee och Zeiss ser inte på kundlojalitet som ett beteende eller som en attityd, de ser på kundlojalitet endast som ett kognitivt begrepp. Timm anser att det kan vara en kombination av de båda begreppen, men han lägger dock tyngdpunkten på beteendet eftersom att fyra av hans fem variabler är beteende. Attitydvariabeln är hur tillfredsställd kunden är överlag. Definitionen från Applix Incorporated lägger även betoningen på beteendet, men har även med attityden tillfredsställelse som Timm har. Diller menar att både beteende- och attitydbegreppen är av likvärdig vikt. Däremot talar Gremler och Brown för att man ska kunna svara på om en kund är lojal krävs det en inblick i alla tre begreppen kundens kognition, attityd och beteende.

Vi tolkar inte lojalitet som ett begrepp i sig, utan som en konsekvens av tre olika handlanden dvs. kognition, attityd och beteende. På grund av att forskare tagit upp de tre begreppen i sin litteratur som diskuterats ovan kommer vi att studera kundlojalitet genom uppsatsen som en konsekvens av kognition, attityd samt beteende. Vi uppfattar att det är svårt att definiera lojalitet vilket överensstämmer med Söderlund (2000). Varför vi valt alla tre begreppen när inte vissa har gjort det beror på att alla tre handlingar kan vara betydelsefulla för att skapa lojalitet, varför inget begrepp kan försummas. Vi hävdar således att en ensidig betoning av ett eller två handlanden riskerar ge en ofullständig förklaring av begreppet lojalitet.

3.4.2 Kundlojalitet som kognition

Gremler och Brown (1996) definition på kognitiv lojalitet är: "what comes up first in the consumer's mind". Författarna diskuterar dock inte klart varför denna aspekt kan ses som en egen dimension av lojalitet och inte bara en konsekvens av lojalitet. Denna dimension bygger på om en viss produkt eller butik är den första en individ tänker på och reflekterar över då ett behov påträffas.

Solomon et al. (1999) diskuterar kognitionen och definierar den som "The alternatives actively considered during a consumer's choice process are his or her evoked set". "Evoked set" betyder att en kund förknippar en produkt eller företag med det den först kommer att tänka på. Att finnas med i kundens "evoked set" är något som de flesta företag strävar efter.

Lee och Zeiss (i Bloemer, et al, 1999) argumenterar för att lojalitet kan ses som ett kognitivt begrepp. De anser att lojalitet är den produkt eller det företag som den tillfrågade först kommer att tänka på först i en köpsituation. Även Jacoby och Chestnut (1978) reducerar lojalitet till att vara ett mer praktiskt kognitivt köpbeslut. De är väl medvetna om att de missar kundens relation till en viss butik eller produkt dvs. kundens attityd och beteende.

Kognition kan även beskrivas som kundens förstahandsval i en situation där kunden står inför ett val mellan flera alternativ. Detta betyder att kunden har tänkt igenom valet i förväg och utvärderat de andra alternativen, men inte gått så långt som att testa dem, dvs. de möjliga alternativen bedöms inte på samma sätt som förstahandsvalet om kunden är lojal. Lojala kunder söker alltså inte aktivt efter andra företags erbjudanden och tar inte heller hänsyn till dem vid köpbeslutsprocessen (Gremler & Brown, 1996).

Lojalitet som kognition är den mekanism i människan som utlöser tanken på något i första hand vid en köpsituation. Kognitionen kan även betyda det alternativ kunden väljer helst av olika alternativ, dvs. dennes förstahandsval.

3.4.3 Kundlojalitet som attityd

Då attityd uppfattas som en del av kundlojalitet måste man studera olika faktorer som påverkar kundernas attityder. Attityddimensionen avser den mentala världen och den sägs även innefatta känslomässig beredskap för olika situationer. Olika attityder visar i vilken utsträckning en kund kan tänka sig utföra ett beteende i framtiden.

Enligt Mägi (2000) är dessa attitydfaktorer:

Återköpsintentioner: i vilken utsträckning en kund kan tänka sig anlita samma företag som vid tidigare köp.

Inställning: den inställning som kunden har till ett företags image och det företaget står för.

Preferenser: kunden föredrar ett företag framför ett annat.

Förtroende och ansträngning: kunden anser att företaget är pålitligt.

Identifiering: hur kunden identifierar sig med företaget och dess attribut.

Engagemang: hur pass engagerad kunden är vid val av företag.

Kundtillfredsställelse anser Coyne (1989) är den mest betydande delen inom attityd begreppet. Ökar tillfredsställelsen till en viss nivå ökar kundlojaliteten. Om tillfredsställelsen minskar till en viss nivå händer en liknande reaktion på kundlojaliteten, den sjunker. En mindre förändring i kundtillfredsställelsen kan alltså leda till en ökning i kundlojaliteten.

Företagen har kommit en bra bit på vägen mot kundlojalitet när kunderna är tillfredsställda. På marknader där konkurrensen är hård fann Jones och Sasser (1995) en oerhörd stor skillnad mellan nöjda kunder och helt nöjda kunder. Helt nöjda kunder accepterar prishöjningar mer och är mer villiga att betala för de fördelar de får. Information om på vilken nivå kunder är nöjda är ett bra sätt att se hur bra ett företag serverar sina kunder. Denna information kan visa företaget vad det bör göra för att få helt nöjda kunder.

Är en kund lojal mot ett företag så lämnar denna person inte det utan anledning för att gå över till konkurrenten. När det kundupplevda värdet sjunker blir det uppenbart för den lojala kunden att konkurrenten kan erbjuda ett bättre och mer överlägset alternativ och risken blir därmed stor att det ursprungliga företaget förlorar sin kund som då blir icke-lojal (Ström & Wikström, 2000).

Enligt Sirohi, McLaughlin och Wittink (1998) kan en attityd även vara i vilken utsträckning en kund kan tänka sig att rekommendera ett företag till en vän.

Det finns många olika faktorer av attityd. De olika attityderna visar i vilken utsträckning en kund kan tänka sig utföra ett beteende i framtiden. Kundtillfredsställelse är en viktig faktor inom attityden och denna är den mest förekommande i olika teorier, men det betyder inte att de övriga faktorer som diskuterats ovan är mindre viktiga.

3.4.4 Kundlojalitet som beteende

Då beteende uppfattas som en del av kundlojalitet måste man studera olika faktorer som påverkar kundernas agerande. Enligt Mägi (2000) är dessa beteendefaktorer:

Utsträckning: hur länge kunden varit kund.

Frekvens: hur ofta kunden handlar.

Proportion: hur stor del av totala kundens inköp kan bindas till ett visst objekt.

Kundretention: hur stor andel av kunderna som är kvar under en viss period.

Icke-köprelaterade beteende: rekommendera erbjudande, tala positivt och uppmuntra till köp till andra i sin omgivning.

Det finns olika grader av beteendemässig lojalitet. Jacoby och Kyner (i Hart, et al., 1999) anser att om lojalitet vore en följd av ett slumpmässigt förfarande skulle det inte finnas något syfte med att vetenskapligt undersöka fenomenet lojalitet. De anser även att om en konsument säger sig föredra produkt A men som konsekvent köper produkt B är denna person inte lojal. Begreppet lojalitet uttrycker någon form av konsekvens eller uthållighet vilket innebär att handlandet ska upprepas vid X antal separata tillfällen. Jacoby och Kyner (1973) fortsätter sitt resonemang med att poängtera att beslutfattaren inte behöver vara användaren eller inköparen av produkten, även om så ofta är fallet. Den behöver inte heller vara en individ, utan kan vara ett kollektiv av individer. Avslutningsvis anser de att en konsument inte kan vara lojal utan att ha möjligheten till icke-lojalitet och valmöjlighet.

Även att en kund är lojal kan han/hon ändå jämföra olika butiker när den ska besluta sig för större köp. Detta kan vara för att bygga upp en starkare förhandlingsposition, men det kan även resultera i ett köp hos ett konkurrerande företag om det företag kunden är lojal mot inte har rätt produkt eller service. Detta kan vara för att kunden inte vill skapa ett beroende till ett specifikt företag ifall något oförutsett skulle hända (Stone, et al., 2000).

Med beteende menas att man studerar olika faktorer som påverkar kundernas agerande för att skapa kundlojalitet. Mägi (2000) är den forskare som har tagit upp flest begrepp inom lojaliteten som beteende som vi har funnit. Hon tar upp faktorer som t.ex. hur länge en kund varit kund, hur ofta kunden handlar. Det finns även icke-köprelaterade beteenden och det kan vara att kunden talar positivt om butiken till andra eller rekommenderar butiken. Lojalitet som beteende menas med ett upprepat lojalt beteende.

3.4.5 Sambandet mellan attityd och beteende

Enligt forskare finns det ett tydligt samband mellan attityd och beteende eftersom de anser att det inte blir rättvist att mäta kundlojalitet som enbart en attityd eller som ett beteende (Dick & Basu, 1994 och Day, 1969).

Enligt Stauss (1999) måste kunden bli tillfredställd innan den blir lojal. Tillfredställelse skapas genom att kundens upplevelse överensstämmer med kundens förväntningar. En annan komponent som måste finnas för att lojalitet ska skapas är hur pass involverad kunden är i företaget. Desto mer involverad kunden är desto mer entusiastisk är kunden och lojaliteten ökar. En tredje komponent som ska finnas är ett engagemang antingen frivilligt eller ”köpt”. Det kan sägas att desto mer frivilligt engagemang desto mer genuin lojalitet (citerad i Diller, artikel i Henning-Thurau & Hansen, 2000).

3.4.5.1 Olika nivåer av lojalitet mellan attityd och beteende

Dick och Basu anser att det finns fyra olika kategorier av lojalitet.

Kategori	Ingen lojalitet	Falsk lojalitet	Latent lojalitet	Lojalitet
Relativ attityd (relation till företaget)	Låg	Låg	Hög	Hög
Stödjande köpbeteende	Lågt upprepat	Högt upprepat	Lågt upprepat	Högt upprepat
Manifestation	Stödjer inte företaget och vill inte göra det heller.	Stödjer företaget men har inte en hög relativ attityd. Detta kan bero på var företaget är belägget, bekvämlighet och att det finns inget alternativ.	Kunden vill stödja företaget, men Kanske inte har möjlighet att göra det pga. belägenhet, bekvämlighet föredrar och för att den andra märken som inte finns tillgängliga.	Kunden är nöjd med en hög relativ attityd tillsammans med ett högt upprepat stödjande beteende.
Inblandning av företaget.	Ledningen kanske vill försöka framkalla falsk lojalitet.	Kan ej lita på kunden. Kunden är öppen för andra alternativ.	Försöka att fokusera på att ta bort det som förhindrar kunden att skapa ett stödjande beteende.	Lojaliteten måste ständigt underhållas och värdet måste förbli acceptabelt.

Tab. 2: Fyra kategorier av lojalitet (Dick & Basu citerade i O'Malley, et al., 1999).

Figuren ovan beskriver fyra kategorier av lojalitet. Relativ attityd definieras som kundtillfredsställelse, engagemang, förtroende och preferenser till ett visst företag (Hart, et al., 1999). I den första kolumnen finns det ingen lojalitet eftersom att den relativa attityden är låg och det finns inget bevis för gjorda inköp. Företagsledningen kan försöka att framkalla falsk lojalitet genom speciella erbjudanden och butikspromotion. Falsk lojalitet innebär att kunden inte tror på att företagets olika alternativ är av hög differentiering. Dessa kunder handlar enbart på speciella erbjuden eller för att butiken ligger bra beläget mm. De kan även ha blivit influerade av andra personer i sin omgivning (Dick & Basu citerade i O'Malley, et al., 1999). Barnes (1994) överensstämmer med Dick och Basu då han anser att en person kan vara kund till ett visst företag eftersom att det är bekvämt att vara det och inte för att han är lojal. Inom den tredje kategorin så har kunden en hög relativ attityd vilket betyder att kundens relativa attityd står i hög relation med företaget men av vissa skäl så kan kunden inte stödja företaget fast än att den önskar det. Ett av skälen kan vara att personen har blivit påverkad av andra människor i sin omgivning. Den sista kategorin innebär att kunden är lojal, vilket menas att kunden gör sina inköp regelbundet eftersom att den har en hög relativ attityd som stämmer överens med företaget. Företag med lojala kunder bör tänka på att vårda dem och ständigt underhålla dem så att de inte försvinner (Dick & Basu citerade i O'Malley, et al, 1999).

Jones och Sasser (1995) säger att det bara finns två olika typer av lojalitet. De är sann långsiktig lojalitet och falsk lojalitet. Det finns många olika faktorer som kan generera falsk lojalitet. Dessa kan vara statliga regleringar som begränsar konkurrensen, höga alternativkostnader och patentskyddad teknologi. Falsk lojalitet går lätt att bryta

om det skulle komma andra alternativ som t.ex. liknande teknologi. Eftersom denna slags lojalitet egentligen inte är lojalitet utan bara att det inte finns något annat alternativ är den oerhört sårbar. Det betyder att om det kommer in andra alternativ på marknaden kan det företag som nu har alla kunder snabbt förlora en stor del av dem. De som är sant lojala är inte lika mottagliga för konkurrenters marknadsföringsåtgärder som andra kunder eftersom de inte har samma behov av att söka efter det bästa alternativet. De tycker redan att de har det bästa.

3.4.5.2 Sann kundlojalitet eller återkommande kund?

Det är svårt att mäta om det är sann kundlojalitet eller om kunden bara är återkommande, men det går att mäta med både lojalitet som attityd och som beteende. När man talar om en sann lojal kund är inte kunden lika intresserad av andra alternativ då den relation kunden befinner sig i är tillfredställande. Denna kund är även mindre intresserad av konkurrenters marknadsföringsinsatser, medan en återkommande kund alltid är öppen för nya alternativ (Jarvis & Wilcox, 1997).

När företaget har funnit sina lojala kunder så är det inte bara intäkterna som gör kunden lönsam utan även att kunden inte är lika intresserad av konkurrenters alternativ. En lojal kund tar sig tid att återkomma och klaga på felaktiga produkter, medan en illojal kund i samma läge lämnar företaget. Detta betyder att en lojal kund är beredd att ta en kostnad som den illojala kunden inte är beredd att ta (Kandampully, 1998). En lojal kund är även mer villig att svara på enkäter och kanske till och med hjälpa företag att bygga upp lojalitetsprogram (Hansen & Schoenheit och Stauss & Seidel citerade i Diller, 2000, artikel i Henning-Thurau & Hansen, 2000). Enligt Diller (artikel i Henning-Thurau & Hansen, 2000) är lojala kunder mindre priskänsliga och är bereda på att acceptera högre priser i framtiden. Men å andra sidan kan vissa lojala kunder begära bättre priser som ett tack för att de är lojala, så priskänsligheten hos olika lojala kunder kan ifrågasättas.

Om ett företag behåller fem procent fler av sina kunder ökar vinsten i företaget mellan 25 och 125 procent. Detta är en markant ökning som visar hur viktig kundlojaliteten är. Denna ökning av vinsten beror på att kundlojaliteten ökar och då minskar marknadsföringskostnaderna, försäljningen ökar och de operationella kostnaderna minskar. De lojala kunderna byter inte butik på grund av en mindre prishöjning och de gör fler och större inköp än icke-lojala kunder. Lojala kunder hjälper även till med att göra reklam för butiken. De pratar gott om butiken till personer de känner så att de kanske lockas till att också göra sina inköp där. Kunder som är lojala kostar även mindre för företagen att serva. Detta beror på att dessa kunder redan har den kunskap de behöver för att göra sina inköp och de kräver mindre information. Lojala kunder kräver alltså mindre information och de fungerar även som en informationskälla för andra kunder, vilket innebär att man talar positivt om företaget till andra i sin omgivning (Reichheld & Sasser, 1990).

Den ekonomiska fördelen som uppstår vid hög kundlojalitet är stor, och i många fall är detta förklaringen att de olika företagen har olika vinst. När ett företags kundlojalitet ökar så ökar vinsten samtidigt som behovet av att skaffa nya kunder minskar (Reichheld, 1993).

När ett företag höjer priser kraftigt, drar ner på kostnader eller gör något annat som påverkar kunden negativt försvinner de lojala kunderna allt eftersom. De som först försvinner är oftast inte de viktigaste kunderna för företaget, dvs. de som är minst lojala. De icke-lojala försvinner alltså först (Reichheld,1993).

För att kunna definiera intensiteten av lojalitet kan det krävas att man undersöker sex olika ambivalenta faktorer.

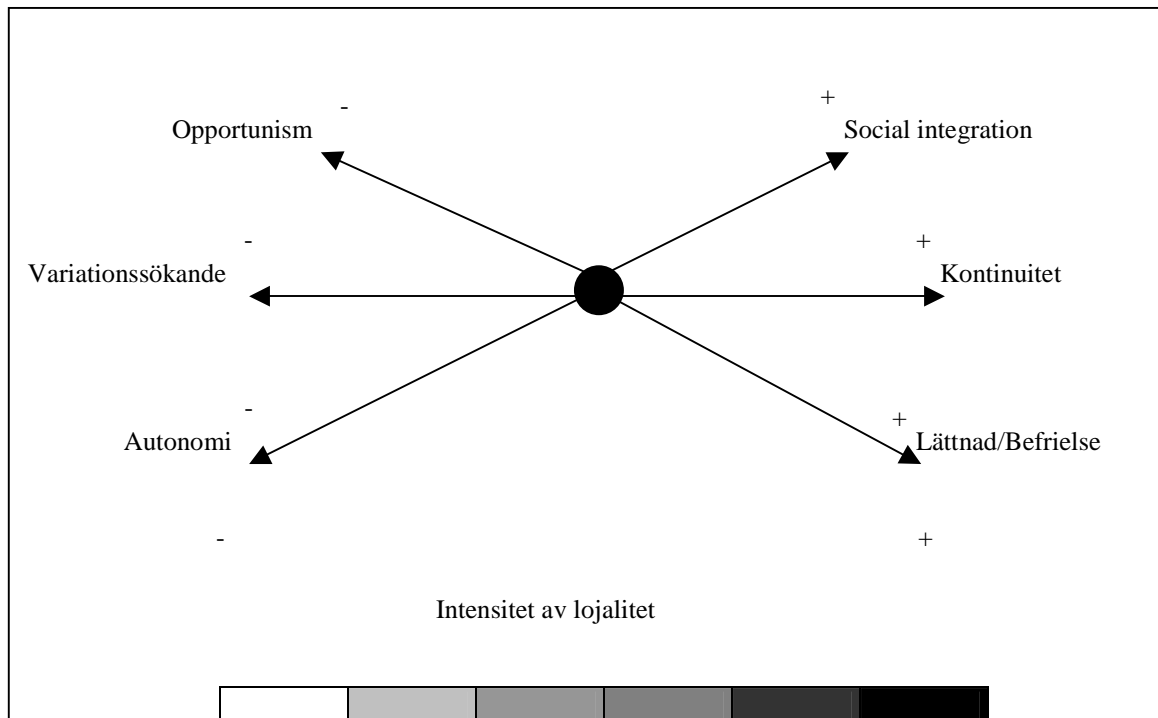


Fig. 3: Ambivalenta lojalitetsfaktorer (Diller, artikel i Henning-Thurau & Hansen, 2000).

Opportunism vs. Lättnad/Befrielse: Den första och kanske starkaste av dem alla är opportunism, vilket innebär kundens villighet att ta initiativet till att få mer värde för pengarna. Detta innebär att kunden är helt flexibel när den handlar och är enbart intresserad av sina personliga fördelar. Denna person kallas oftast enligt Schmalen (i Diller, artikel i Henning-Thurau & Hansen, 2000) för den "smarta shopparen". Den jämför olika priser och väljer alltid det bästa. Opportunism försämrar kundernas känsla av att känna en viss lättnad/befrielse från all ekonomisk press. Den kunden som inte är den "smarta shopparen" känner sig lättad av att vara bunden till ett visst företag som den kan återkomma till gång på gång. Desto mer lättad en kund känner sig desto mer lojal är kunden.

Variation vs. Kontinuitet: Det andra paret av ambivalenta faktorer är variations- och kontinuitetsökande. Dessa båda faktorer är igenkända inom konsumentbeteende teorier. Vissa kunder återvänder inte till samma företag men alla har en favorit som de återkommer till. Människor är nyfikna på nya saker men de har även sina levnadsvanor och de tycker om att veta vad de betalar för. Vissa kunder söker en hög nivå av variation vilket leder till att deras lojalitet blir låg. Andra kunder söker efter

ett kontinuitetshandlande, vilket innebär att handlandet ständigt fortlöper utan att det störs av andra faktorer och detta leder i sin tur till att kunden blir lojal.

Autonomi vs. Social integration: Detta är det tredje paret av de faktorer som vi tar upp i modellen. Autonomi är ett annat ord för självbestämmanderätt som innebär att kunden är fri från andras synpunkter och gör oberoende sina beslut. Vissa kunder är väldigt känsliga för att företag ska ta ifrån dem detta om de binder upp sig med ett visst företag som därigenom minskar deras frihet. Denna kund vill vara oberoende och inte känna samhörighet till ett företag. Den lojala kunden blir däremot tillfredsställd genom att känna en social samhörighet till ett visst företag (Diller, artikel i Henning-Thurau & Hansen, 2000).

3.4.6 Sambandet mellan kognition, attityd och beteende

Enligt vissa forskare finns det ett samband mellan kognition, attityd och beteende, eftersom man inte kan betrakta kundlojalitet som enbart en kognition, en attityd eller som ett beteende (Gremler & Brown, 1996 och Fournier, 1998).

Gremler och Brown (1996) anser att för att kunna svara på om en kund är lojal krävs det en inblick i kundens kognition, attityd samt beteende.

Fournier (1998) föreslår sex olika faktorer som påverkar lojalitet. Hennes resultat av att få fram dessa sex faktorer baseras likaväl på en empirisk studie som från teorier inom relationer. Dessa sex faktorer ingår inom begreppen kognition, attityd och beteende och de är: "love/passion and self-connection (sociomotive attachments), interdependence and commitment (behavioral ties), and intimacy and brand partner quality (supportive cognitive beliefs)" (Fournier citerad i Mägi, 2000, 16). Hon anser att alla dessa faktorer är viktiga att ta med när man mäter lojalitet för att få en rättvisande bild.

Vi tolkar inte lojalitet som ett begrepp i sig, utan som en konsekvens av tre olika handlanden dvs. kognition, attityd och beteende. Varför vi valt alla tre begreppen när inte vissa har gjort det beror på att alla tre handlingar kan vara betydelsefulla för att skapa lojalitet, varför inget begrepp kan försummas. Vi hävdar således att en ensidig betoning av ett eller två handlanden riskerar ge en ofullständig förklaring av begreppet lojalitet.

3.5 SAMMANKOPPLING AV TEORIER

Modellen nedan innefattar differentiering, köpbeslutsprocessen och de tre dimensionerna av lojalitet. Dessa teorier som modellen bygger på är hämtade från befintliga teorier. Dessa tre teorier kopplas samman till en modell för att urskilja samband mellan differentiering och kundlojalitet.

En differentieringsstrategi innebär ett sätt att göra företaget unikt eller utmärkande på en marknad. Denna strategi kan vara formulerad på många olika sätt, men grundar sig oftast i de fyra komponenterna produkt, service, image och personal. Antingen kan företaget differentiera sig genom en fokusering på någon av komponenterna eller genom att kombinera alla av dem.

Ett företags differentieringsstrategier påverkar konsumenterna genom t.ex. pris, kvalitet, kundservice, öppettider, symboler, helhetsbild och personal. Dessa strategier påverkar konsumentens köpbeslutsprocess och valet av företag eller produkt. Detta behöver inte betyda att det bara är ett företags differentieringsstrategi som påverkar köpbeslutsprocessen, det kan således vara fler företags strategier som influerar konsumenten. Köpbeslutsprocessen består av olika steg och upplevelser. Dessa kan sedan leda till lojalitet eller icke-lojalitet.

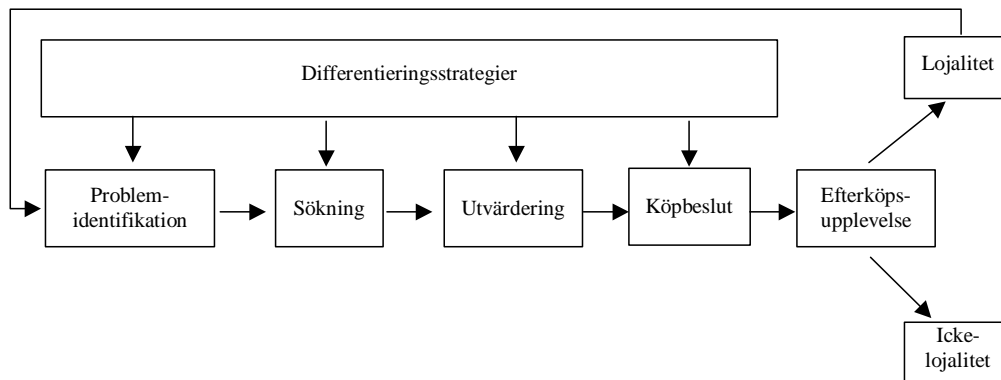


Fig. 4: Sammankoppling av teorier

Problemet eller behovet vid val av t.ex. livsmedelsbutik grundar sig i behovet av mat, individens eller familjens matpreferenser, tid- och budgetrestriktioner. Ett eller flera företags differentieringsstrategier kan influera en konsuments problemidentifikation. Det innebär att konsumenten kan styras i sitt behov eller problem utifrån hur ett företag utmärker sig på ett unikt sätt. Behovet av att inhandla livsmedel gör att konsumenten söker efter tillgängliga butiker. Denna sökning påverkas av informationen som tas in av konsumenten, t.ex. symboler, budskap, öppettider, kvalitet och priser. Informationen grundar sig således i företagets differentieringsstrategier, dvs. hur företaget utmärker sig. Utvärderingen påverkas av företags differentieringsstrategier genom att informationen från dessa strategier utvärderas och grundar beslutet för vart konsumenten gör sina inköp. Differentieringsstrategierna kan även påverka konsumenten i själva inköpet genom t.ex. kundservice, butikens personal och varusortimentet. Efterköpsupplevelsen påverkas av upplevelserna konsumenten fått genom hela köpprocessen och kan leda till lojalitet eller icke-lojalitet.

Efter det att konsumenten har gått igenom alla steg i köpbeslutsprocessen kan det sedan studeras och få fram om konsekvensen av deras handlade utmynnar i lojalitet eller icke-lojalitet. Vi definierar inte lojalitet som ett begrepp i sig utan, som en konsekvens av tre olika handlanden dvs. kognition, attityd och beteende. För att kunna mäta lojaliteten rättvist bör inget av dessa begrepp försummas. Denna definition är grundad på vad tidigare forskare har påvisat inom ämnet.

För att kunna se om kunden är lojal eller icke-lojal har vi använt oss av vår definition på lojalitet. Dimensionen kognition används för att kunna studera konsumenternas mentala tillstånd inför ett köpbeslut. Nästa mentala dimension är att studera olika faktorer som påverkar konsumenternas attityder. Konsumentens olika attityder kan

visa i vilken utsträckning en kund kan tänka sig utföra ett beteende i framtiden. Från det mentala tillståndet studeras det vidare om olika beteendefaktorer som påverkar konsumentens verkliga agerande, vilket är den sista dimensionen. När svar på alla dessa tre dimensioner av lojalitet samlats in analyseras dessa för att urskilja om kunden är lojal eller icke-lojal.

De konsumenter som sedan visar sig vara lojala undersöks närmare för att kunna urskilja orsaken till deras köpbeslut. Det intressanta är då om de lojala konsumenternas köpbeslutsprocess har blivit påverkad av differentiering från olika företag. Om den lojala konsumenten har fattat sina köpbeslut utifrån hur företaget differentierat sig pekar det på att konsumenten har blivit påverkad av deras differentieringsstrategi. Om så är fallet finns det ett samband mellan differentiering och kundlojalitet. Den lojala kunden som sedan har blivit påverkad av företagets differentieringsstrategier kommer sedan att grunda sin nästa köpbeslutsprocess på upplevelserna som lojal kund. Detta innebär att köpbeslutsprocess förändras t.ex. genom att sökningen begränsas och utvärderingen och köpbesluten underlättas, eftersom konsumenten påverkas av den lojalitet som den känner för ett visst företag. De konsumenter som är icke-lojala känner ingen lojalitet och därmed påverkas inte deras köpbeslutsprocess på samma sätt som för den lojala kunden.

De olika dimensionerna av lojalitet, dvs. kognition, attityd och beteende, kan tänkas påverka olika delar av köpbeslutsprocessen. Lojalitet som kognition och attityd kan påverka de första tre delarna i köpbeslutsprocessen. Dessa delar är problemlöslösning, sökning och utvärdering. De två lojalitetsdimensionerna kan påverka de tre delarna i köpbeslutsprocessen. Det är inom dessa delar kunden tänker och känner inför det verkliga köpbeslutet och därför kan påverkas av de två lojalitetsdimensionerna. Sedan tar lojalitet som beteende vid och påverkar kundens köpbeslut, som är den näst sista delen inom köpbeslutsprocessen. Det är här kunden utför sitt verkliga agerande och gör sitt val. I köpbeslutsprocessens avslutande del, som är efterköpsupplevelse, återfinns ingen uppdelning av lojalitetsdimensionerna. Detta pga. att det är i denna del som alla dimensionerna samlas och bildar antingen lojalitet eller icke-lojalitet.

4. EMPIRISK METOD

I följande metodkapitel redovisas tillvägagångssättet för hur vi empiriskt ska försöka belägga sambandet mellan differentiering och kundlojalitet. Vi beskriver tillvägagångssättet för vårt butiksurval och hur vi har operationaliserat de teoretiska differentierings- och lojalitetsvariablerna. Vidare beskrivs det hur vi har samlat in primärdata genom intervjuer, enkäter och observationer och hur vi har bearbetat och kritiserat dessa.

4.1 DATAINSAMLING

Eftersom sekundärdatainsamlingen inte var tillräcklig för vår uppsats var det nödvändigt att samla in information från andra källor som intervjuer, observationer och enkätundersökningar (Dahmström, 1996). Undersökningen är baserad på ett butiksurval i två steg, sedan intervjuer med dess butikschefer och en enkätundersökning med butikernas kunder. Undersökningens ändamål är att empiriskt försöka belägga sambandet mellan differentiering och kundlojalitet.

4.1.1 Butiksurval

Undersökningen baseras på livsmedelsbutiker belägna i Kristianstad stad. Detta urval grundar sig i ett s k icke sannolikhetsurval. Inom ett icke sannolikhetsurval ligger inga statistiska metoder till grund för valet av studieobjekt. Efter en egen bedömning vid val av stad, kan vi som undersökare själv välja ut studieobjektet, vilket vi gjorde vid valet av Kristianstad stad. Å andra sidan är representativitet inte lika högt garanterad som vid ett sannolikhetsurval då det gäller ett eget utformat urval. Denna typ av urval har vi använt oss av i samband med vår empiriska del vilket främst kan hänförs till tidsmässiga, ekonomiska och praktiska skäl.

Ett sannolikhetsurval innebär att undersökaren med viss exakthet kan uttala sig om mätfel i resultaten och även öka möjligheterna att generalisera. Nackdelen är att det här urvalet kräver kunskap om val av stad, samt en hel del förarbeten och insikt om urvalets egenskaper (Johansson-Lindfors, 1993).

Urvalet av livsmedelsbutiker gjordes från tre telefonkataloger. Samtliga butiker i telefonkatalogen valdes ut p g a att inte förbise någon butik. I dessa butiker utförde vi observationer för att utifrån våra kriterier undersöka vad som utmärkte butiken eller inte. Kriterierna fick vi fram genom att analysera differentieringsteorierna och utifrån dessa valdes tjugo kriterier ut (se appendix D). Observationerna i de olika butikerna utförde vi individuellt genom att alla tre antecknade, men vi var där samtidigt. Sedan sammanställde vi våra observationer och vid de fall då de var olika tog vi beslut om detta genom att välja de åsikter som var majoritet.

Sedan togs den butik med flest plustecken fram (ett plus för varje utmärkande kriterium) för respektive differentieringsstrategi (se appendix D). Varför vi valde de ex-

trema fallen var för att de skulle representera de fyra olika komponenterna (produkt, service, image och personal) på ett distinkt sätt, d v s fyra butiker. Differentieringskomponenterna med dess variabler omfattar både våra kriterier och operationalisering.

Resultatet blev att fyra olika livsmedelsbutiker som motsvarade våra kriterier för produkt-, service-, image- och personaldifferentiering, dvs. en butik per strategi, kunde väljas ut. Dessa butiker var Hemköp (produktdifferentiering), ICA Maxi (servicedifferentiering), Domus Kristianstad (imagedifferentiering) och Konsum Sommarlust (personaldifferentiering).

4.1.2 Etiskt hänsynstagande

Det är viktigt att informera butikscheferna vad undersökningens syfte är och detta gjorde vi i det brev vi skickade ut innan, detta för att undvika missförstånd om vad undersökningen handlar om (Kvale 1997). Vi bedömer inte att butikscheferna behöver vara anonyma i undersökningen, då vi inte anser att resultatet kan påverka livsmedelsbutikerna negativt.

4.1.3 Intervjuer

För att kontrollera om våra differentieringsobservationer stämde utifrån hur butiken är differentierad, intervjuade vi butikscheferna på de utvalda butikerna. Genom intervjuerna kunde vi kontrollera vårt urval av livsmedelsbutiker.

Valet av intervjupersoner har grundat sig på dels vårt omdöme angående vem som är lämplig att intervjuas och dels på butikspersonalens möjlighet att medverka i studien. De utvalda intervjupersonerna innehar alla chefspositioner, dvs. butikschef och livsmedelschef, och var därför lämpliga för att ge oss en bild av butikernas differentieringsarbete. Beslutet att välja just dessa butikschefer grundade sig i resultatet av vårt butiksurval, där vi fick fram fyra representativa livsmedelsbutiker för de fyra olika differentieringsstrategierna. De valda intervjupersonerna representerar de för vår studie utvalda livsmedelsbutikerna. Innan intervjuerna skickade vi ut ett kontaktbrev och en intervjuguide (se appendix A och B) för underlätta för intervjupersonen.

Den första intervjun, med Hemköps butikschef Ted Berggren, genomfördes via telefon. Intervjun gjordes via högtalartelefon för att möjliggöra allas medverkan och den spelades in på band. Att intervjuas på telefon är det snabbaste sättet att samla in data och det kan även bli relativt billigt jämförelsevis med personlig intervju (Dahmström, 1996). Anledningen till en telefonintervju var främst pga. butikschefens begränsade tid, vilket gjorde att han inte hade möjlighet att genomföra en personlig intervju.

De tre andra intervjuerna, dvs. med Richard Bengtsson (butikschef) på ICA Maxi, Hans Olsson (varuhuschef) och Åke Månsson (livsmedelschef) på Domus Kristianstad och Jonas Olsson (butikschef) på Konsum Sommarlust, genomfördes personligen i butiken. En personlig intervju kan kategoriseras som en dyr metod, men som i vissa fall är nödvändig för att få svar på detaljerade frågor av hög kvalitet. En fördel med personliga intervjuer är att det som undersökare går att ställa mer komplicerade och fler frågor till intervjupersonen. En nackdel är att det tar långt tid (Dahmström,

1996). Anledningen till att vi valde personliga intervjuer i stället för telefon eller brevintervju är för att vi behövde föra en diskussion och ställa eventuella följdfrågor. Ytterligare en anledning var att vi alla tre kunde närvara och vara delaktiga i diskussion utan att det blir missuppfattning. De fyra intervjuerna utfördes gemensamt av oss som en diskussion kring differentieringsstrategier som vi hade i en intervjuguide och den aktuella livsmedelsbutiken. Vi använde även bandspelare för att inte riskera att missa värdefull information.

Intervjuerna var semistrukturerade (se appendix B). Anledningen var att vi genom intervjuerna ville få en bild av butikens differentieringsarbete. Semistrukturerade intervjuer är mer rikare där forskaren ser processen i att forska som en kommunikationsrelation än om det jämförs med ett hårt strukturerat enkätformulär (Andersen, 1994). Resultatet av intervjuerna gav en bild av hur de fyra butikerna differentierar sig.

Syftet med denna intervju var att få fram en bild av hur företagen arbetar med differentiering, dvs. hur de utmärker sig från andra livsmedelsbutiker inom produktattribut, serviceattribut, imageattribut och personalattribut. Eftersom vi inte ville ha specifika svar inom en viss komponent utan mer en generell bild behövde inga specifika frågor ställas. Vi var intresserade att få fram de faktorer som är unika för ett företag och varför de valt dem.

Resultatet av intervjuerna blev att en strategi per butik för produkt-, service-, image- och personaldifferentiering kunde väljas ut. För ICA Maxi blev det produktdifferentiering, Domus Kristianstad, imagedifferentiering, Hemköp, servicedifferentiering och Konsum Sommarlust, personaldifferentiering.

4.1.4 Konsumentundersökning

För att försöka påvisa ett samband mellan differentieringsstrategier och kundlojalitet gjorde vi en enkätundersökning genom en besöksenkät bland livsmedelskonsumenter (se appendix C). Anledningen till att vi valde besöksenkäter istället för postenkäter eller gruppenkäter beror på att postenkäter är mycket kostsamma och det kan även dröja länge innan svaren kommer in och bortfallet kan bli stort. Gruppenkäter används inte i denna undersökning eftersom vi vill veta den enskilda individens åsikt utan påverkan av gruppledaren samt vad de övriga i gruppen svarat. Denna undersökning genomfördes i anslutning till de utvalda livsmedelsbutikerna. Syftet var att fånga kundernas motiv, kognition, attityd och beteende relaterat till livsmedelsbutiken och livsmedelsinköp. Enkäten delades ut till 100 konsumenter vid varje utvald butik, vilket innebar en totalsumma på 400 enkäter. Antalet begränsades av tid- och kostnadsskäl. Enkätundersökningen utfördes utanför de fyra butikerna och samtliga deltog vid de fyra enkätundersökningarna.

En enkätundersökning är väldigt starkt strukturerad och standardiserad. Den är lätt att administrera och den kräver få medarbetare. Nackdelarna med enkätundersökning är att man inte vet om det är den utvalda respondenten är den representativa för alla konsumenter (Andersen, 1994).

Enkäten bestod av femton frågor, varav fyra öppna (nummer 3,4,6 och 15) och resterande som slutna frågor. En kort inledning presenterade undersökningen och dess syfte, samtidigt som den försäkrade att svaren behandlades konfidentiellt.

De öppna frågorna behandlade förstatanke och förstaval av butik, hur länge konsumenten varit kund i butiken samt övriga kommentarer. Frågorna kring förstatanke och förstaval var öppna eftersom det var svårt att ge alternativ på vad en konsument kan komma att tänka på eller välja. Det var också viktigt för undersökningen att inte styra konsumenten i frågan för att fånga kognitionen. Detta undveks genom att lämna frågan öppen. Frågan om hur länge konsumenten varit kund lämnades öppen pga. problemet att passa in år, månader, dagar eller antal gånger som svarsalternativ. En öppen fråga ger utrymme för konsumenten att själva skriva hur länge den varit kund oavsett om det är år, månader, dagar eller gånger.

Enligt Kumar, Aaker och Day (1999) är öppna frågor intressanta för undersökaren eftersom det ger många varierande svar och inte heller förekommer några förutspecifierade frågekategorier. Sådana frågor lämpar sig för undersökningar som önskar en djupare förståelse av ett problem. Motsatsen, dvs. slutna frågor, underlättar ofta för respondenten genom att det finns redan givna alternativ. Det underlättar även bearbetningen av datainsamlingen för undersökaren. En kombination av öppna och slutna frågor är oftast att rekommendera om undersökaren vill ha mer information eller en ökad förståelse av svaren och kring detta resonemang skapades vårt frågeformulär. De slutna frågorna var formulerade med olika kryssalternativ och motsvarade vår operationalisering av begreppen differentiering och kundlojalitet.

De två första frågorna omfattade variablerna kön och ålder. Dessa variabler hade betydelse för att kunna reflektera över kundurvalet. Resultatet visade dock att ingen markant skillnad var påträffbar mellan kön och ålder med samtliga fyra butiker (se appendix G). Andra variabler, som t.ex. utbildning och storlek på hushåll, valdes bort eftersom dessa inte var av större betydelse för att undersöka differentiering och lojalitet.

För att mäta attityd- och beteendevariabler till kundlojalitet utformades fyra frågor med svarsalternativet Instämmer helt till Tar helt avstånd och respondenten hade även möjlighet att svara Vet ej. Med ett sådant svarsalternativ kan ytterligheterna undvikas och kunden har möjlighet att uppge ett svar mellan ytterligheterna, dvs. kunden behöver inte ta klar positiv eller negativ ställning. Svarsalternativet innehöll sju kryssrutor för att möjliggöra en spridning av svaren. Alternativet hade varit att använda fem kryssrutor, men eftersom konsumenter i allmänhet frånhåller sig att kryssa i ytterligheter hade troligtvis majoriteten kryssat i andra och fjärde rutan. De som väljer att vara neutrala (Varken eller) väljer att kryssa i mitten. Med sju kryssrutor kan detta undvikas i större utsträckning.

Enligt Dahmström (1996) är det i frågor gällande attityder eller åsikter om någon faktisk eller hypotetisk situation, nödvändigt att inkludera ett svarsalternativ som avser Vet ej, Ej tagit ställning eller Ingen åsikt, alltför att underlätta för osäkra respondenter. Ifall ett sådant alternativ inte skulle finnas med, riskerar frågan både ett ökat bortfall och en okänd andel personer som gett ett i grunden felaktigt svar.

Vi har i enlighet med Dahmström (1996) och Levall och Wahlbin (1993) förkodat de slutna frågorna och efterkodat de öppna frågorna för att underlätta inmatningen i SPSS. Enligt Dahmström (1996) kan svarsalternativen antingen vara enbart på nominalskala eller uttrycka en rangordning mellan alternativen. Om en rangordning eller värdeskala förekommer, placeras alternativen i stegrad följd och kan kodas i samma ordning, dvs. Instämmer helt kan kodas som 1, Instämmer delvis som 2, Instämmer knappt som 3, Varken eller som 4 osv., till Tar helt avstånd som 7 och Vet ej som 99.

Sista frågan var övriga kommentarer, som vi dock inte valde att ta med. Detta gjordes eftersom svaren inte gav något för studien.

I enkätundersökningen använde vi oss av en kvantitativ metod för att se hur differentieringsstrategier och kundlojalitet upplevs av respondenterna. I en kvantitativ undersökning presenteras resultatet numeriskt. I denna typ av undersökning uppfattar forskaren sitt forskningsfält som ett objekt, som ett föremål vilket undersöks i avseende på en eller flera variabler (Andersen 1994).

Den kvantitativa metoden är inriktad på att ha en precision vid datainsamlingen för att kunna göra detta mätbart. För att kunna belysa viktiga aspekter i samhället är den kvantitativa metoden ett användbart verktyg (Andersen, 1994).

4.2 OPERATIONALISERING

”Att ”översätta” teoretiska begrepp till empiriskt mätbara storheter kallas för operationalisering. Det är en mycket central aktivitet i den analytiska kunskapsprocessen. Ett empiriskt begrepp som har operationaliserats kallas för en variabel” (Andersen, 1998, 80).

Först när ett teoretiskt begrepp gjorts mätbart (operationaliserat den) kan det testas empiriskt (Widersheim-Paul & Eriksson, 1997).

För att göra teorierna inom differentiering och kundlojalitet empiriskt mätbara har vi valt att dela in de teoretiska begreppen i 32 operationaliseringsvariabler. De första 19 representerar differentieringen (produkt, service, image och personal) och de kommande 13 representerar kundlojalitet (kognition, attityd och beteende). För varje variabel ges en beskrivning varför vi valt den och hur den skall mätas. Vi har valt variablerna för att de är applicerbara i vår empiriska studie.

4.2.1 Operationalisering av differentiering

I vår undersökning återfinns de olika differentieringsvariablerna i intervjuguiden riktad till livsmedelsbutikerna. Variablerna återfinns även i enkätundersökningen som svarsalternativ i fråga fjorton: Av vilken/vilka orsaker väljer Du denna butik?

I enlighet med Mägis (1999) undersökning om faktorer som påverkar en konsuments inköp, mäts differentieringsvariablerna som en fråga med flervalsalternativ. Utifrån differentieringsfrågan mäts det hur butikens differentiering når fram till konsumenten och vilken betydelse differentieringen har för konsumentens val av butik och inköp.

Det görs genom att titta på orsaken till varför konsumenten valt den aktuella butiken. Frågan följs av tjugo svarsalternativ som representerar de olika differentieringsvariablerna valda för vår undersökning. Konsumenten ombads kryssa det eller de svarsalternativ som är orsaken till vald butik. Det svarsalternativ som kunden väljer indikerar på att detta är en orsak till varför de handlar i denna butik. Överensstämmer dessa svarsalternativ med de alternativ butiken utmärker sig med har således differentieringen nått fram till kunden och därmed påverkat kundens val av butik. Detta innebär att ju fler svarsalternativ som stämmer överens med företagets differentiering desto tydligare är sambandet mellan kundens uppfattning och företagets differentiering.

Nedan följer en beskrivning av de svarsalternativ som motsvarar olika differentieringsvariablerna i vår undersökning:

4.2.1.1 Differentiering genom produktattribut

Egna varumärken: Att som säljande företag skapa egna varumärken är ett sätt att locka och även behålla kunder, dvs. ett sätt att göra sig unik (Kotler et al, 1999). Även Setlow (1997) anser att differentiering genom olika varumärken kan påverka kunden i sitt inköp och valdes därför som en variabel till vår undersökning.

Kvalitet: Att utmärka sig genom kvalitet på produkter eller tjänster är en erkänd differentieringsstrategi enligt Kotler et al. Variabeln har också använts av Birtwistle, Clarke och Freathy (1998) som determinant för vad som påverkar en konsuments inköp och därför använder vi den som faktor.

Pris: Med differentiering genom pris menas att ett företag utmärker sig med en viss prisnivå, t.ex. lågprisvaruhus, och är en variabel inom produktdifferentiering. Denna variabel har även Birtwistle, Clarke och Freathy (1998) uttrötat som en faktor som styr konsumenters inköp. Även Mägi (1999) använde pris som en variabel i sin studie kring inköp och lojalitet och därför används den i vår undersökning.

Varusortiment: Ett företag kan också utmärka sig genom varusortimentet, t.ex. med ett brett eller djupt sortiment. Denna variabel använde Mägi (1999) för att undersöka inköp och lojalitet, vilket grundade vårt beslut att använda den.

4.2.1.2 Differentiering genom serviceattribut

Hemleverans: I vår undersökning blir det relevant att undersöka denna variabel eftersom livsmedel ofta är föremål för hemleverans, speciellt till speciella boenden och barnverksamhet. Även Kotler et al (1999) har det som variabel för att utvärdera service-differentiering och därför använder vi oss av den.

Kundcentra: För företag är det mycket fördelaktigt att ha ett kundcentra, dvs. någon typ av kundtjänst eller information, där kunderna kan få hjälp med eventuella frågor (Kotler et al, 1999). I denna undersökningen är kundcentra variabeln av betydelse då det ofta finns någon typ av kundtjänst i livsmedelsbutiker vilket kan vara en del i en servicedifferentiering.

Kundklubb: Att erbjuda medlemskap i en kundklubb och speciella klubbkampanjer ger också en utökad service till kunderna, även denna variabel har Mägi (1999) inkluderat i sin egen undersökning, därför är det också en variabel i vår undersökning.

Kundservice, t.ex. barnpassning, handikaphjälpmedel och taxitelefön: Även denna variabel mäter hur företagen utmärker sig bland konkurrenterna genom att erbjuda utökad service (Kotler et al, 1999). Att erbjuda t.ex. barnpassning och handikaphjälpmedel kan underlätta för kundernas inköp och är därför en påverkande faktor i vår studie.

Öppettider: En servicedifferentiering innebär att utmärka sig genom att erbjuda utökad service (Ferrell, Hartline, Lucas och Luck, 1998). Att som butik erbjuda generösa öppettider är ett sätt att utmärka sig genom service. Mägi (1999) anser också denna variabel som användbar i undersökningar angående butiker och konsumentinköp, vilket gjorde att vi tog med variabeln i undersökningen.

4.2.1.3 Differentiering genom imageattribut

Butiksjiippo: Ett företag kan även skapa en imagedifferentiering genom att skapa eller sponsra olika events (Kotler et al 1999), s k "jiippon". Sådana events har ofta som mål att locka till sig potentiella köpare. Det kan även ses som en marknadsföringsaktivitet som i sin tur kan påverka en konsuments köpbeslut och är därför vald som en faktor.

Butiksutformning: Vissa företag arbetar med att utmärka sig genom att utforma butiken på ett speciellt sätt, vilket också kan vara genomgående för alla butiker i det fall då de ingår i en kedja. Butiksutformningen kan utgöras av speciella designfaktorer kan vara t.ex. bekvämlighet, färg och stil (Baker & Grewall, 1994). Mägi (1999) har i en enkät variabler som t.ex. "rymlig layout", vilket även det inkluderas under butiksutformning och kan vara en orsak till varför kunden gör sina inköp i butiken. Detta är också skälet till att vi valt att ta med variabeln.

Distinkt budskap: Genom ett distinkt och enkelt budskap kan företaget förmedla sin image till kunderna (Bernstein, 1985). Ett specifikt budskap kan locka kunder till inköp och på så sätt påverka en konsuments köpbeslut, vilket också är skälet till att variabeln är med i studien.

Helhetsbild: Den övergripande bilden av en butik, som kan inkludera många olika faktorer, kan ofta sammanfattas till butiksimage. Ett företag kan utmärka sig genom att arbeta specifikt med att skapa helhetskänsla för kunden och på det sättet skapa butiksimage. Mägi (1999) använder begreppet helhetsbild för att mäta övergripande butiksimage, det är även med i vår undersökning för att utvärdera imagedifferentiering.

Utmärkande atmosfär: Ett sätt för företag att skapa image är att ha en utmärkande atmosfär som är speciell för företaget och känns igen av kunderna, t.ex. belysning, musik, temperatur och dofter. Upplevelserna som konsumenten får under inköpet påverkas av sådana exempel och därför är variabeln med i undersökningen.

Välkänd symbol/logo: Även en utmärkande och välkänd logo kan påverka en konsuments inköp. Genom att skapa en symbol eller logo som lätt kan bli igenkänd kan

kunderna lockas till företaget för att göra sina inköp (Bernstein, 1985). En välkänd symbol eller logo blir således en variabel i vår undersökning.

4.2.1.4 Differentiering genom personalattribut

Anpassning till kundens önskemål: Ett ytterligare sätt att utmärka sig via personalen är att genom dem ha förmågan att uppnå personlighet i butiken. Utifrån en sådan relation kan företaget uppfatta kunders önskemål och anpassa sig efter dem. Denna variabel kan vara till hjälp för att utröna en personaldifferentieringsstrategi och även påverka ett inköpsbeslut.

Kompetent specialpersonal: En annan policy som ett företag kan arbeta med är att ha kompetent specialpersonal som kan erbjuda kunderna något utöver det vanliga utbudet (Kotler et al, 1999), t.ex. charkpersonal eller delikatesspersonal som tillverkar specialvaror. Specifika kunskaper hos personalen kan underlätta köpbeslutet för konsumenten och alltså vara en påverkande faktor för konsumentens val av butik.

Utbildning av personal: Ett företag kan arbeta med att nå ut till sina kunder med hjälp av välutbildad personal. Det kan t.ex. vara utbildning i kundorientering, allergiutbildning och miljöutbildning. Genom en att ha en speciellt utbildad personal kan kunderna känna trygghet i sina inköp och utifrån det välja butik. Detta kan påverka en konsuments inköp och vilket gör det till en faktor i vår undersökning.

Tillgänglig personal: Ett sätt för företag att utmärka sig kan vara att arbeta med att alltid ha tillgänglig personal, dvs att ha ett tillräckligt antal med personal i t.ex. butiken. Även denna variabel använde Mägi (1999) för att undersöka konsumenters inköp och lojalitet, därför är den en variabel i vår undersökning.

4.2.2 Operationalisering av lojalitet

Operationaliseringen av begreppet lojalitet är uppdelad genom de tre dimensionerna, kognition, attityd och beteende.

4.2.2.1 Lojalitet som kognition

Förstatanke: Med förstatanke menas det den tillfrågade först kommer att tänka på i en situation. Vi fann endast några författare som har tagit upp denna variabel som en del av lojaliteten, t.ex. Lee och Zeiss (citerade i Bloemer, et al, 1999). Anledningen till att denna variabel har valts ut beror på att den är en bidragande faktor till lojalitet. Denna fanns med i vår enkätundersökning som fråga tre: När vi säger ordet livsmedelsbutik, vilken butik tänker Du på då? Vi mäter denna variabel genom att jämföra om respondenten tänker på samma butik som de befinner sig i och om respondenten gör det betraktas den som lojal.

Förstaval: Vi valde även att undersöka kognition på ytterligare ett sätt som föreslagits av Gremler och Brown (1996). Nämligen att undersöka konsumenters förstaval. Med förstaval menas kundens förstahandsval i en situation där kunden står inför ett val mellan flera alternativ. Detta tas upp som nummer fyra i enkäten och är: Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik? Anledningen till att vi ställer denna fråga är för att

den är en bidragande faktor till lojalitet. Vi mäter denna variabel genom att jämföra om respondentens förstaval av butik är den samma som den befinner sig i och om dessa två stämmer överens betraktas respondenten som lojal.

4.2.2.2 Lojalitet som attityd

Återköpsintentioner: För att undersöka kundens attityd till i vilken utsträckning en kund kan tänka sig anlita samma företag som vid tidigare köp formulerades fråga tolv som: Kan Du tänka Dig att handla i denna butik igen? Respondenten fick kryssa i på en skala från instämmer helt till tar helt avstånd. Vet ej fanns också som alternativ eftersom det alltid måste finnas vid en attitydfråga. Vårt motiv med att undersöka denna variabel var att den är en del i att få fram lojaliteten enligt Mägi (2000). Denna variabel mäts genom att betrakta respondenten som lojal om den kan tänka sig att handla i butiken igen. Om respondenten kan tänka sig att handla i denna butik igen har den valt något av ”instämmer” alternativet och betraktas då som lojal.

Preferenser: Enligt Mägi (2000) är ett sätt att undersöka kundens preferenser ett mått på lojalitet. Mägi argumenterar för att ta reda på om kunden föredrar ett företag framför ett annat. Fråga elva formulerades utifrån detta, Föredrar Du en annan butik framför denna butik? Respondenten fick fylla i enkäten på samma sätt som på föregående variabel. Svaret på denna fråga visar på en skala hur lojal en kund tenderar att vara. Variabeln mäts genom att urskilja om respondenten inte föredrar en annan butik vilket då yttrar sig i lojalitet. Om respondenten inte föredrar en annan butik har den valt något av ”tar avtånd” alternativet och betraktas då som lojal.

Pålitlighet: Denna variabel och de två kommande variabler är alla under samma fråga. Frågan är: Vad har Du för attityd till denna butik? och den har nummer tio. Enligt Mägi (2000) menas pålitlighet om kunden anser att företaget är pålitligt eller inte och hon anser att det är en faktor som ska vara med när man undersöker begreppet lojalitet. Denna variabel mäts genom att undersöka om respondenten anser att butiken är pålitlig betraktas respondenten som en lojal kund.

Samhörighet: Med samhörighet menar Mägi (2000) hur kunden identifierar sig med företaget och dess attribut och hon anser att den är väsentlig att ha med när man undersöker lojalitet därför har vi valt att ta med den som en operationaliseringsvariabel. Denna variabel mäts genom att undersöka om respondenten känner samhörighet till butiken. Om respondenten känner samhörighet betraktas den som en lojal kund.

Nöjdhet: Ett annat ord för nöjdhet är kundtillfredsställelse och denna variabel är vanligt förekommande när man undersöker lojalitet. Enligt Stauss (1999) skapas tillfredsställelse genom att kundens upplevelse överensstämmer med kundens förväntningar. Med denna variabel menas alltså hur nöjd eller tillfredsställd en kund är. Enligt Coyne har företagen kommit en bra bit på vägen mot kundlojalitet när kunderna är tillfredsställda. På grund av bl a ovanstående författarens argumenteringar är denna variabel viktig att ha med i vår undersökning. Denna variabel mäts genom att undersöka om respondenten känner nöjdhet till butiken. Om respondenten känner nöjdhet betraktas den som en lojal kund.

Priskänslighet: Enligt Diller (artikel i Henning-Thurau & Hansen, 2000) är lojala kunder mindre priskänsliga och är bereda på att acceptera högre priser i framtiden.

Detta påstående skapade fråga tretton som följer, Väljer du en annan butik om denna butik höjer priset i framtiden? Denna fråga visar på en skala om en kund tenderar att vara lojal eller inte. Variabeln priskänslighet mäts genom att undersöka om respondenter byter butik om butiken höjer sina priser. Byter inte respondenten butik pga. prishöjningen betraktas den som lojal. Om respondenten är mindre priskänslig har den valt något av ”tar avtånd” alternativen och betraktas då som lojal.

4.2.2.3 Lojalitet som beteende

Frekvens: Då beteende uppfattas som en del av kundlojalitet måste man studera olika faktorer som påverkar kundernas agerande och frekvens är ett beteende. Ordet frekvens beskrivs av Mägi (2000) som hur ofta en kund handlar. Mägi argumenterar för att man ska undersöka detta i samband med lojalitet därför valde vi att ta med denna variabel. Mägi (1999) har undersökt denna variabel empiriskt i sin undersökning genom att undersöka hur ofta kunder handlar oavsett butik. Leszczyc och Timmermans (1997) mäter även dem frekvens i sin studie om konsumenters val av butik. Dessa två forskare har empiriskt mätt frekvens genom att undersöka hur ofta konsumenter gör sina livsmedelsinköp i en och samma butik. Frekvens påträffas i fråga fem som lyder, Hur ofta handlar Du i en livsmedelsbutik?

Utsträckning: Med utsträckning menar Mägi (2000) hur länge en kund har varit kund. Varför vi valde denna variabel beror på att den enligt Mägi ingår inom begreppet lojalitet. Denna variabel återges i enkäten som fråga sex som är: Hur länge har Du varit kund i denna butik? Detta är en öppen fråga eftersom vi inte vet hur kunden kommer att svara, i gånger, veckor, månader eller år.

Proportion: Enligt Mägi (2000) Proportion innebär hur stor del av totala kundens inköp som kan bindas till ett visst objekt. Mägi anser att proportionen av kundens inköp i en viss livsmedelsbutik är en påverkande faktor på lojalitet. Leszczyc och Timmermans (1997) definierar kundlojalitet genom att ett hushåll gör mer än 50 procent av sina inköp i en och samma butik eller butikskedja. Dessa forskare påvisar att detta är en viktig variabel då man studerar lojalitet. De inkluderar denna variabel i deras studie om konsumenters val av butik och mäter den empiriskt genom att ta reda på andel inköp i procent i en och samma butik. Genom denna fråga kan man urskilja kundlojalitet till en viss butik. Fråga nummer sju är följande, Hur stor andel i procent av dina totala livsmedelsinköp gör Du i denna butik? Denna variabel mäts på samma sätt som Leszczyc och Timmermans gjorde i sin studie, alltså genom att få fram de lojala kunderna som handlar mer än 50 procent i den butiken som respondenten blev tillfrågad i.

Icke-köprelaterade beteende: Fråga nummer åtta lyder som följer, Om Du någon gång gör något av följande alternativ, vilket/vilka i så fall? Genom denna fråga kan man urskilja om kunden gör icke-köprelaterade beteende som utmynnar i kundlojalitet. Enligt Mägi (2000) är denna variabel en viktig beteendefaktor till lojalitet. En lojal kund har ett icke-köprelaterat beteende som innebär att de gör något som inte leder till ett köp t.ex. rekommenderar erbjudande, tala positivt och uppmuntra till köp till andra i sin omgivning. Denna fråga är uppbyggd med fem olika svarsalternativ. Dessa är: rekommenderar butiken till andra, tala positivt om butiken till andra, uppmuntrar andra till att göra sina inköp i butiken, klaga på felaktiga produkter. Denna variabel mäts genom att undersöka om respondenten gör något eller några av de

ovanstående alternativen. Om respondenten gör det betraktas den som en lojal kund. För att betraktas som lojal räcker det att ett av alternativen är valda.

Sökande efter bästa alternativ. Enligt Jones och Sasser (1995) är de som är sant lojala inte lika mottagliga för konkurrenters marknadsföringsåtgärder som andra kunder eftersom de inte har samma behov av att söka efter det bästa alternativet. De tycker redan att de har det bästa. Detta har vi formulerat till fråga nio i enkäten som lyder: Söker Du efter bättre erbjudanden än vad denna butik kan erbjuda Dig? Eftersom Jones och Sasser tar upp detta som ett mått på lojalitet har vi valt att ta med det i vår enkätundersökning. Variabeln mäts genom att se om kunden söker efter bättre alternativ än vad den butik som de befinner sig i vid undersökningen kan erbjuda dem. Om respondenten är tillfredsställd och inte söker efter andra alternativ har den valt något av ”tar avstånd” alternativen och betraktas då som lojal.

4.2.3 Validitet och reliabilitet

Det finns två begrepp inom operationalisering, dvs. validitet och reliabilitet. Validitet är ett mätinstruments förmåga att mäta det som avses att mäta. Vidare kan validitet beskrivas utifrån två aspekter, nämligen inre och yttre validitet. Inre validitet innebär den överensstämmelse som finns mellan en teoris begrepp och de mätbara definitionerna av begreppen. Med yttre validitet avses att de resultat man kommer fram till stämmer överens med verkligheten.

För att motverka problem med låg validitet och reliabilitet har vi försökt minimera detta med en omfattande operationalisering av de teoretiska begrepp vi undersökt.

Ett vanligt validitetsproblem i samband med empiriska studier är om undersökningsresultatet kan överföras till andra företag än de man valt att studera. Ytterligare ett validitetsproblem föreligger beträffande respondenternas ovilja att dela med sig. Ett företag som har bra differentieringsstrategi kan t.ex. vara rädda för att affärshemligheter ska läcka ut till konkurrerande företag. Ett sista validitetsproblem som bör nämnas har att göra med i vilken utsträckning vi som intervjuare kan lita på respondentens svar. Detta gäller både intervjuerna och enkätundersökningen. Inom enkätundersökningen kan detta vara att respondenten tror sig vara mer lojal än vad den egentligen är till den butik som enkätundersökning utförs vid. För att öka validiteten vid intervjuerna, observationerna och enkätundersökningarna var vi alla tre med varje gång. Vi använde oss även av en bandspelare vid intervjuerna för att undvika missförstånd och ifall vi skulle missa relevant information.

Reliabilitet är också ett mätinstrument som ska ge tillförlitliga och stabila resultat (Widersheim-Paul & Eriksson, 1997). Våra mätinstrument för denna undersökning är observationer av butiker, intervjuer med butikschefer, och en enkätundersökning med 400 enkäter, dvs. 100 enkäter per butik. Vi valde att dela ut enkäterna direkt till butikens kunder istället för postenkäter. Bortfallet minskas eftersom insamlingen sker direkt efter ifyllandet av enkäten (Andersen, 1998). Vi valde även att göra standardiserade frågeformulär, detta anser vi öka sannolikheten för att en ny mätning ska ge liknande resultat.

4.3 BEARBETNING AV DATA

När insamlat datamaterial bearbetas är det viktigt att vara uppmärksam på de bearbetningsfel som kan uppstå. Att fel slutsatser dras i samband med bearbetning kan bero på hanterings- och analysfel. Hanteringsfel innebär att fel uppstår i samband med överföring från frågeformulär till bearbetningsbar data. Med analysfel menas felräkningar, feltolkningar eller olämpliga analysmetoder. För att undvika feltolkningar har naturligtvis samtliga gruppmedlemmar varit närvarande vid sammanställningen av våra intervjuer, observationer och enkätundersökningar. (Widersheim-Paul & Eriksson, 1997).

4.3.1 Bearbetning av intervjuer

Informationen som samlades in genom intervjuer sammanställdes för att ge en bild av de olika butikernas differentieringsarbete. Syftet med intervjuerna var att få fram vilka differentieringsvariabler som varje butik arbetade med. Dessa variabler användes sedan i jämförelse med lojalitetsvariablerna och svaren från enkätundersökningen.

Ur intervjusammanställningen togs de differentieringsvariabler fram som respektive butik arbetade med. De valda differentieringsvariablerna är de variabler som framkommit genom intervjuerna, dvs. de variabler som respektive butikschef ansett vara utmärkande för sin butik. Detta resulterade i följande differentieringsvariabler:

ICA Maxi:	kvalitet, pris, varusortiment och öppettider.
Domus Kristianstad:	butiksjippo, egna varumärken, kompetent specialpersonal, kundservice, kvalitet, utbildning av personal och varusortiment.
Hemköp:	hjälpssam personal, kvalitet, varusortiment och öppettider.
Konsum Sommarlust:	hjälpssam personal, kompetent specialpersonal, kundservice och öppettider.

Anledningen till att Domus Kristianstad har sju differentieringsvariabler till skillnad från de övriga butikerna som har fyra, är att Domus Kristianstad utmärker sig genom image. Målet är att skapa en helhetsbild och därför differentierar de sig genom flera olika variabler, vilket resulterar i ett större antal variabler i den empiriska undersökningen.

4.3.2 Bearbetning av enkätundersökning

För att kunna bearbeta det insamlade datamaterialet som vi erhållit genom enkätundersökningen valde vi att använda oss av programmet SPSS. Alla gruppmedlemmar var närvarande vid sammanställningen av datamaterialet för att förhindra felräkningar, feltolkningar och andra hanteringsfel. Undersökningen bestod både av differentierings- och lojalitetsfrågor för att utröna ett eventuellt samband mellan differentiering och kundlojalitet.

Vi valde att korrelera alla lojalitetsfrågor med varandra i SPSS för att kunna analysera det insamlade materialet. Detta gjorde vi för att få ut de frågor som bäst representerar lojalitet.

Butikerna differentierar sig olika för att attrahera en viss kundgrupp till inköp. Det är kanske inte samma kategori av människor som handlar i dessa butiker. Butikernas kunder kan reagera olika på differentieringen och detta kan vara en bidragande orsak till varför olika frågor kan bli signifikanta. Nedan visas de korrelationer som fick bäst signifikansvärde.

Lojalitet som kognition

ICA Maxi	Förstatanke	
Förstaval		0,000
Domus Kristianstad	Förstatanke	
Förstaval		0,000
Hemköp	Förstatanke	
Förstaval		0,000
Konsum Sommarlust	Förstatanke	
Förstaval		0,000

Tab. 3: Korrelation av lojalitet som kognition.

Lojalitet som attityd

ICA Maxi	Kan Du tänka	
Väljer Du en		0,000
Domus Kristianstad	Föredrar Du	
Väljer Du en		0,005
Hemköp	Föredrar Du	
Väljer Du en		0,000
Konsum Sommarlust	Föredrar Du	
Väljer Du en		0,001

Tab. 4: Korrelation av lojalitet som attityd.

Lojalitet som beteende

ICA Maxi	Uppmuntrar	
Klagar på felaktiga		0,000
Domus Kristianstad	Talar positivt	Rekommenderar
Hur stor andel		0,000
Talar positivt		0,000
Uppmuntrar		0,000
Hemköp	Uppmuntrar	Rekommenderar
Hur stor andel		0,000
Talar positivt		0,000
Uppmuntrar		0,000
Konsum Sommarlust	Uppmuntrar	
Rekommenderar		0,000

Tab. 5: Korrelation av lojalitet som beteende.

För samtliga butiker var det kognitionsfrågan nummer fyra: Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik? tillsammans med nummer tre: När vi säger ordet livsmedelsbutik, vilken butik tänker Du på då? som hade högst signifikans (0,000) och pga. detta valde vi nummer fyra eftersom den var bäst formulerad och det var även ett flertal

respondenter som hade missuppfattat och därmed svarat fel på fråga nummer tre. Nummer fyra representerar alltså lojalitet som kognition för alla butikerna.

För ICA Maxi blev resultatet beteendefråga nummer åtta: Om Du någon gång gör något av följande alternativ, vilket/vilka i så fall? med svarsalternativ tre: Uppmuntrar andra till att göra sina inköp i butiken, som bäst representerar attitydmässig lojalitet. Detta eftersom nummer åtta med svarsalternativ tre tillsammans med nummer åtta med svarsalternativ fyra: Klaga på felaktiga produkter hade en signifikans på 0,000. Varför vi valde nummer åtta med svarsalternativ tre och inte nummer åtta med svarsalternativ fyra var för att den var mest återkommande i de andra korrelationerna mellan attitydfrågorna. Fråga nummer tolv: Kan Du tänka Dig att handla i denna butik igen? blev den som representerade lojalitet som beteende på bästa sätt, eftersom den förekom flest gånger i de korrelationer med en signifikans på 0,000. Dessa tre frågor korsades och Chi-2 testades med ICA Maxis fyra utvalda differentieringsvariabler.

Domus Kristianstads bästa beteendefråga att mäta lojalitet med var nummer åtta med svarsalternativ ett: Rekommenderar butiken till andra. Denna fråga var den som var mest korrelerad bland de korrelationer som hade en signifikans på 0,000 eftersom den fanns med i tre korrelationer. Lojalitet som attityd representerades bäst genom fråga elva: Föredrar Du en annan butik framför denna butik? Den var korrelerad med fråga tretton: Väljer du en annan butik om denna butik höjer priset i framtiden? med en signifikans på 0,005 och för att sedan se vilken av dessa två som var det bästa mätinstrumentet för att mäta attityden tittade vi även på den andra korrelationen som vi fick fram. I denna fråga fanns nummer elva med, men inte nummer tretton. Därför är fråga nummer elva den som bäst mäter attityden. Dessa tre frågor korsades och Chi-2 testades med Domus Kristianstads sju utvalda differentieringsvariabler.

Hemköps resultat av lojalitet som beteende återfinns i fråga åtta med svarsalternativ tre: Uppmuntrar andra till att göra sina inköp i butiken. Anledningen till varför vi valde denna fråga var eftersom den var mest förekommande bland de signifikanta korrelationerna med ett värde på 0,000. Den förekom i tre av de fyra 0,000 signifikanta korrelationerna. För att sedan välja ut en attitydfråga som bäst skulle representera lojalitet som attityd tittade vi först på den som var mest signifikant. Vi fann då att det var fråga elva i korrelation med fråga tretton. Varför vi valde nummer elva var för att den även var korrelerad med en till fråga som var signifikant, vilket inte nummer tretton var. Även dessa tre frågor korsades och Chi-2 testades med Hemköps fyra utvalda differentieringsvariabler.

Konsum Sommarlusts resultat bland beteendefrågorna blev att nummer åtta med svarsalternativ ett: Rekommenderar butiken till andra, var den som bäst mäter lojalitet. Detta grundas först på att den korrelerades med att nummer åtta med svarsalternativ tre, här var signifikansen 0,000. Sedan för att se vilken som var det bästa mätinstrumentet för beteende såg vi att nummer åtta med svarsalternativ ett förekom vid bättre korrelationer än nummer åtta med svarsalternativ tre. Lojalitet som attityd representerades bäst av fråga elva. Denna korrelerades med fråga tretton: Väljer du en annan butik om denna butik höjer priset i framtiden? Denna korrelation hade en signifikans på 0,001. Varför vi valde fråga elva och inte fråga tretton även att båda frågorna fanns med i två korrelationer beror på att den hade ett bättre signifikansvärde i

de båda korrelationerna än fråga tretton. Dessa tre frågor korsades och Chi-2 testades med Konsum Sommarlusts fyra utvalda differentieringsvariabler.

I nästa steg korrelerades de tre utvalda frågorna för vardera butik med varandra. Detta för att se om svaren på frågorna betar sig likartat, vilket skulle innebära att endast en fråga skulle kunna användas för att mäta lojalitet istället för alla tre.

		Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik?	Uppmuntrar	Kan Du tänka Dig att handla i denna butik igen?
Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik?	Pearson Correlation	1,000	-0,200	0,144
	Significance(2-tailed)	,	0,053	0,164
	N	97	95	95
Uppmuntrar	Pearson Correlation	-0,200	1,000	0,067
	Significance(2-tailed)	0,053	,	0,514
	N	95	99	98
Kan Du tänka Dig att handla i denna butik igen?	Pearson Correlation	0,144	0,067	1,000
	Significance(2-tailed)	0,164	0,514	,
	N	95	98	99

Tab. 6: Korrelation av ICA Maxis lojalitetsfaktorer

		Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik?	Rekommenderar	Föredrar Du en annan butik framför denna butik?
Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik?	Pearson Correlation	1,000	-0,006	0,202
	Significance(2-tailed)	,	0,958	0,063
	N	90	83	86
Rekommenderar	Pearson Correlation	-0,006	1,000	-0,025
	Significance(2-tailed)	0,958	,	0,811
	N	83	92	92
Föredrar Du en annan butik framför denna butik?	Pearson Correlation	0,202	-0,025	1,000
	Significance(2-tailed)	0,063	0,811	,
	N	86	92	95

Tab. 7: Korrelation av Domus Kristianstads lojalitetsfaktorer

		Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik?	Uppmuntrar	Föredrar Du en annan butik framför denna butik?
Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik?	Pearson Correlation	1,000	0,325*	0,294*
	Significance(2-tailed)	,	0,023	0,038
	N	50	49	50
Uppmuntrar	Pearson Correlation	0,325*	1,000	0,151
	Significance(2-tailed)	0,023	,	0,292
	N	49	51	51
Föredrar Du en annan butik framför denna butik?	Pearson Correlation	0,294*	0,151	1,000
	Significance(2-tailed)	0,038	0,292	,
	N	50	51	52

Tab. 8: Korrelation av Hemköps lojalitetsfaktorer

		Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik?	Rekommenderar	Föredrar Du en annan butik framför denna butik?
Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik?	Pearson Correlation	1,000	0,061	0,124
	Significance(2-tailed)	,	0,575	0,243
	N	93	88	90
Rekommenderar	Pearson Correlation	0,061	1,000	0,035
	Significance(2-tailed)	0,575	,	0,741
	N	88	95	92
Föredrar Du en annan butik framför denna butik?	Pearson Correlation	0,124	0,035	1,000
	Significance(2-tailed)	0,243	0,741	,
	N	90	92	96

Tab. 9: Korrelation av Konsum Sommarlusts lojalitetsfaktorer

För tre av butikerna visade denna korrelation att ingen av de utvalda frågorna var signifikanta. Det betyder att frågorna inte betar sig på samma sätt och det inte finns enbart en fråga som kan mäta lojalitet. Hemköp var den enda av de fyra butikerna som fick två signifikanta av tre korrelerade frågor. Eftersom alla tre frågorna måste korrelera med varandra för att frågorna ska vara utbytbara, resulterade detta i att kundlojalitet måste mätas genom alla tre frågorna inom kognition, attityd och beteende.

Dessa lojalitetsvariabler korsades i SPSS med de utvalda differentieringsvariabler för att se andelen lojala och icke-lojala kunder i förhållande till varje differentieringsvariabel. Resultatet av dessa korstabeller gav oss fördelningen lojala och icke-lojala kunder, och även vad de båda grupperna angett som orsak till vald butik.

4.4 KÄLLKRITIK AV PRIMÄRDATA

Det empiriska materialet innehåller data som samlats in genom observationer, intervjuer och en enkätundersökning. Denna data kan vara svår att utvärdera eftersom mycket av denna information kan bli påverkad av andra.

Ett problem är att företag vid intervjuer vill lämna en så god bild som möjligt av sina strategier och att den intervjuade håller tillbaka relevant information. Enligt Andersen (1998) när man intervjuar personer i ledande position kan de tala till fördel för företaget.

Vid analys av våra intervjuer har vi föresatt oss att ha en kritisk inställning och ifrågasätta svaren i de fall där det varit nödvändigt samt beakta de faktorer som kan ha påverkat resultatet. Eftersom vi även genomförde observationer inom dessa butiker på deras strategier inom differentiering var det lättare att märka om intervjupersonerna svävade ut i sina svar. Ett problem när vi gjort en observation är att vi kanske inte registrerat allt som var viktigt. Enligt Andersen (1998) kallas detta för selektiv perception.

Lantz (1998) säger att en professionell utformad intervju skall resultera i information som även är pålitlig och meningsfull nog för att vara användbar för andra. Eftersom vår uppsats till viss grad är uppbyggd på intervjuer, observationer och enkätundersökningar kan detta leda till en låg reliabilitet och validitet. Detta problem har vi försökt minimera med en omfattande operationalisering av de begrepp vi undersökt.

4.5 METODREFLEKTION

I detta avsnitt reflekteras det över undersökningens tillvägagångssätt. Det innehåller de svårigheter och problem som uppkommit under de olika delarna av undersökningen och anledningen till att de uppkom.

4.5.1 Intervjuer

De intervjuer som gjordes genomfördes med en intervjuguide. Denna guide presenterade olika differentieringsvariabler tagna ur differentieringsteorier som butiksheferna själva fick resonera kring. Intervjuerna genomfördes utan svårigheter.

4.5.2 Butiksurval

Butiksurvalet skedde i två steg, allt för att göra ett så rättvist urval som möjligt. Det första steget fortskred utan svårigheter. Det andra steget grundade sig i det första stegets undersökning. Detta steg bestod av en undersökning med fastlagda teoretiska differentieringsvariabler. Svårigheterna med denna undersökning var att applicera dessa på livsmedelsbutikerna, dock hanterades detta problem genom en utarbetad operationalisering. Genom denna operationalisering gick det att översätta de teoretiska variablerna till empiriskt anpassade och mätbara variabler.

4.5.3 Enkätundersökning

Begreppet lojalitet visade sig inte vara problemfritt att mäta. Utformningen av två enkätfrågor resulterade i att de blev oanvändbara, medan en fråga uppfattades som svår att besvara av konsumenterna. Den svårbesvarade frågan, som gav utrymme för feltolkningar hos konsumenterna, var fråga nummer nio: Söker Du efter bättre erbjudanden än vad denna butik kan erbjuda Dig? Denna fråga hade kunnat formuleras tydligare för att underlätta för respondenten och för att få ett tillförlitligt svar.

Undersökningen genomfördes med de operationaliserade variablerna. Trots en omfattande operationalisering blev en fråga felformulerad. Följden blev att den var oanvändbar för vår undersökning. Denna fråga var nummer fem: Hur ofta handlar Du i en livsmedelsbutik? Frågan kan inte urskilja lojaliteten hos respondenten och var därför meningslös för syftet med vår undersökning. Istället skulle frågan ha varit formulerad som, Hur ofta handlar Du i *denna* butik? för att få fram lojalitet som beteende. Detta misstag uppmärksammades tyvärr inte förrän efter enkäten var tryckt och undersökningen påbörjad, misstaget kunde därför inte åtgärdas.

Ett fel som påträffades i operationaliseringen av begreppet utsträckning ledde till att även fråga nr sex: Hur länge har Du varit kund i denna butik? inte var användbar i undersökningen. Denna fråga kunde inte användas i analysen för att operationaliseringen inte beskrev hur svaret, t.ex. antal år, skulle kopplas till lojalitet eller icke-lojalitet. Operationaliseringen skulle för denna variabel ha beskrivit hur vi ämnat mäta begreppet lojalitet. Trots försök att reda ut problemet, fick vi till slut exkludera frågan.

Vi är medvetna om dessa misstag, men anser inte att det haft någon större betydelse för vår undersökning eftersom vi i enkäten hade flertalet andra frågor som mätte samma typ av lojalitet. I övrigt genomfördes enkätundersökningen utan problem.

5. ANALYS

I detta kapitel kopplas empiri och teori samman. Vi kommer att analysera våra intervjuer och vår enkätundersökning från de fyra utvalda butikerna. Detta gör vi för att kunna påvisa samband mellan företags differentieringsstrategier och kundlojalitet.

5.1 INLEDNING

Detta kapitel undersöker samband empiriskt mellan företags differentieringsstrategier och kundlojalitet. Differentieringsstrategierna är de strategier de fyra butikerna utmärker sig med. Kundlojaliteten är uppdelad i enlighet med teorin i tre dimensioner, dvs. kognition, attityd och beteende.

Nedan redogörs resultatet av våra intervjuer och en enkätundersökning i de fyra olika butikerna ICA Maxi, Domus Kristianstad, Hemköp och Konsum Sommarlust. Analysen är uppdelad i fyra olika avsnitt efter de fyra olika butikerna där vi redogör resultatet för varje butik. Avsnitten börjar med en sammanställning av intervjuerna. Syftet med intervjuerna var att få en bild av hur de utvalda livsmedelsbutikerna arbetar för att utmärka sig mot konkurrenterna i Kristianstad och vilka faktorer som de anser är unika för dem. Sedan följer resultatet av enkätundersökningen där vi analyserar respondenternas svar. Resultatet av enkätundersökningen är uppdelad på de tre lojalitetsdimensionerna korsade med den utvalda butikens differentieringsstrategi. Efter analysen av varje lojalitetsdimension korsad med butikens differentieringsvariabler finns en sammanfattning att tillgå. I slutet av varje analys av en butik finns även en sammanställning av samband som påträffats.

5.2 ANALYS AV ICA MAXI

För att få fram eventuellt samband mellan ICA Maxis differentiering och kundlojalitet genomfördes en intervju och en enkätundersökning. Den information som kom genom detta bildar det material som antingen påvisar eller motsäger ett samband. En urvalsprocess för de lojalitetsfrågor (beskriven i avsnitt 4.2 bearbetning av data) som använts i enkätundersökningen fick fram tre frågor som var för sig representerar de olika dimensionerna av lojalitet. ICA Maxis differentieringsvariabler framkom genom en intervju med dess butikschef.

5.2.1 Sammanställning av intervju

ICA Maxi arbetar för att ha bra kvalitet genom hela sortimentet och har kvalitetsklass 1 på sina varor. Sortimentet erbjuder även kvalitetsklass 2 för de kunder som efterfrågar ett lägre pris. Sortimentet är brett och djupt och de har s.k. A-, B- och C-varor för kunderna. A-varorna representerar de märkesledande varorna med hög kvalitet

och ett högre pris, medan B-varorna är kvalitetsvaror till ett lägre pris. C-varorna är lågprisalternativen och är till för kunder som önskar ett billigare alternativ.

Mottot som butiken arbetar efter är ”lite mer för pengarna”. ICA Maxi vill genom butiken förenkla vardagen för familjers hushållsinköp. Den stora målgruppen för butiken är familjer.

Richard Bengtsson anser att servicen ofta är dålig i många stormarknader och att det därför är viktigt att rikta in sig på att bli bättre på kundservice. Inom service arbetar ICA Maxi med hemleverans av varor mot en avgift på 150 kr. Tidigare hade de även hemleverans genom Internethandel, men den är nedlagd i väntan på en generell omorganisering av området hemleverans. Butiken har även en kundtjänst där kunderna får hjälp med diverse frågor, denna är i dagsläget inte optimal som den skulle kunna vara och ska därför byggas om för att förbättra kundservicen. ICA Maxi erbjuder barnpassning för kunders barn i åldrarna 3-8 år. De ordnar även barnkalas i barnpassningslokalen. Butiken är handikappanpassad med breda gångar genom hela butiken och genom alla kassor. De har även speciella kundvagnar anpassade för rullstolar, vilket gör det lättare för rullstolsburna personer att göra sina inköp där. ICA Maxi har även en speciell butiksutformning med breda gångar och röd inredning. ICA Maxi utmärker sig även genom öppettider, vilka är mån-fre 8-21 och lör-sön 9-19, där de anser att de utmärker sig starkt.

Butiken arbetar med kundlojalitet genom kundklubben ICA kundkort som kan skapa lojala kunder. Genom kortet kan kunden få personliga erbjudanden som baserats på hur mycket kunden handlat på ICA och registrerat på kortet. Är det en kund som handlat väldigt mycket kan företaget erbjuda t.ex. en gratis kokbok, för de som handlar lite mindre innebär erbjudandena oftast olika grader av rabatter på varor i butiken.

Butiksjipton förekommer genom ”Maxiköket” som demonstrerar matlagning varje torsdag och fredag, förutom de demonstrationer som leverantörerna står för själva i butiken.

Personalen på ICA Maxi får utbildning centralt genom ICA, bl a har de särskild utbildning för kassapersonal som ger ICA Maxis kassacertifikat. Internt har även ICA Maxi satsat mycket på personalen genom friskvårdsaktiviteter och förebyggande hälsovård som t.ex. massage.

Enligt butikschef Richard Bengtsson utmärker sig ICA Maxi främst genom kvalitet, pris, varusortiment och öppettider. Enligt b la Denes (1990) ingår priset och sortimentet under differentieringskomponenten produkt. Kvaliteten ingår även denna under differentieringskomponenten produkt enligt Kotler (1999). Öppettider ingår enligt b la Kotler et al. (1999) inom servicedifferentiering.

Slutsatsen av intervjun resulterade därmed i fyra differentieringsvariabler som utmärker ICA Maxi. Dessa är: kvalitet, pris, varusortiment och öppettider.

5.2.2 Analys av enkätundersökning

Analysen av enkätundersökningen på ICA Maxi är uppbyggd genom att först analysera differentieringsvariablernas samband med lojalitet som kognition, därefter lojali-

tet som attityd, sedan lojalitet som beteende. Varje del avslutas även med en sammanfattning. En sammanställning av samband finns i slutet av analysen av ICA Maxi.

Endast en fråga på enkäten inom varje dimension av lojaliteten finns med. Fråga fjorton på enkäten är den enda frågan som berör differentieringen och därmed den fråga som korsas med de tre lojalitetsdimensionerna. Alla differentieringsvariabler som finns med i enkäten korsades dock inte med lojalitet som kognition, attityd och beteende. Endast de differentieringsvariabler som ICA Maxi utmärker sig genom mot sina konkurrenter korsades med lojaliteten. Dessa är kvalitet, pris, varusortiment och öppettider. Resultatet av de korsade frågorna är nödvändigt för att eventuellt kunna påvisa ett signifikant samband mellan dessa.

För varje del visas en tabell som sammanfattar det statistiska test som genomförts. Där korsades ICA Maxis differentieringsvariabler med de olika lojalitetsdimensionerna. Den visar även fördelningen mellan lojala och icke-lojala kunder för de aktuella differentieringsvariablerna och även Pearsons Chi-Square för de korsade variablerna.

Ett signifikant värde, under 0,005 innebär att det finns en statistisk påvisbar skillnad i svarsfördelningen. Med detta menas att fler respondenter har uppgivit samma svar. En sådan skillnad kan påvisa ett samband, då det genom skillnaden går att urskilja att en majoritet av respondenterna uppgivit samma svar. För att påvisa ett samband krävs det att det är fler lojala kunder som angivit differentieringsvariabeln jämfört med de lojala kunder som inte gjort det. Det ska även vara fler lojala kunder som valt differentieringsvariabeln än icke-lojala kunder som valt samma variabel. Om så är fallet och detta styrks av en signifikant skillnad är ett samband statistiskt påvisbart.

5.2.2.1 Differentiering korsad med lojalitet som kognition

I detta avsnitt undersöks ICA Maxis fyra differentieringsvariabler i samband med lojalitet som kognition. Urvalet av lojalitetsfrågorna resulterade i fråga fyra som är: Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik? Denna fråga representerar lojalitetsvariabeln kognition på bästa sätt. Fråga fjorton: Av vilken/vilka orsaker väljer Du denna butik? har korsats med den utvalda lojalitetsfrågan för att kunna påvisa ett eventuellt samband mellan ICA Maxis differentieringsvariabler och lojalitet som kognition. Nedan visas en tabell över detta.

	Lojala kunder			Icke- lojala kunder			Totalt		Pearson F-värde	Chi-Square Signifikans
	Antal	% av Lojala	% av Totalt	Antal	% av Icke-lojala	% av Totalt	Antal	% av Totalt		
Kvalitet	28	40,6	29,2	9	33,3	9,3	37	38,5		
Ej kvalitet	41	59,4	42,7	18	66,7	18,8	59	61,5		
Totalt	69	100,0	71,9	27	100,0	28,1	96	100,0	0,430	0,512
Pris	45	65,2	46,9	14	51,9	14,6	59	61,5		
Ej pris	24	34,8	25	13	48,1	13,5	37	38,5		
Totalt	69	100,0	71,9	27	100,0	28,1	96	100,0	1,464	0,226
Varusortiment	40	58,0	41,7	17	63,0	17,7	57	59,4		
Ej varusortiment	29	42,0	30,2	10	37,0	10,4	39	40,6		
Totalt	69	100,0	71,9	27	100,0	28,1	96	100,0	0,200	0,654
Öppettider	47	68,1	49	18	66,7	18,7	65	67,7		
Ej öppettider	22	31,9	22,9	9	33,3	9,4	31	32,3		
Totalt	69	100,0	71,9	27	100,0	28,1	96	100,0	0,019	0,891

Tab. 10: ICA Maxi: Fråga fjorton korsad med fråga fyra

De lojala kunderna är de som valt ICA Maxi som första val av livsmedelsbutik, medan de icke-lojala kunderna är de som valt en annan livsmedelsbutik som förstaval. Ur denna tabell kan det utläsas att 71,9 % av respondenterna har valt ICA Maxi vid första val av butik. De övriga 28,1 % har alltså valt en annan butik och är därmed inte lojala till denna butik. Differentieringsvariablerna är uppdelade på de som har valt t.ex. kvalitet som orsak och de som inte har det för att se hur fördelningen ligger mellan dem och även i förhållande till de lojala och icke-lojala kunderna. Nedan presenteras ICA Maxis differentieringsvariabler och deras eventuella samband med lojalitet som kognition.

Kvalitet: Av de lojala kunderna som valt ICA Maxi som första val har ungefär lika många valt kvalitet som orsak till varför de handlar där som de som inte valt kvalitet som orsak. Det finns dock en liten skillnad då de lojala kunderna som väljer en annan orsak till att handla på ICA Maxi är något fler. De icke-lojala beter sig på ett likartat sätt då de som väljer att handla på ICA Maxi pga. en annan orsak än kvalitet är fler än de som handlar pga. kvaliteten. Det kan då påpekas att det är fler procentuellt sett överlag som väljer att handla på ICA Maxi av en annan orsak än kvaliteten.

Detta visar att det inte finns ett samband här mellan differentieringsvariabeln kvalitet och lojalitet som kognition. Fördelningen indikerar på att vara jämn över de korsade variablerna. Det styrks även av att de korsade variablerna är statistiskt testade, dvs. sambandet är inte påvisbart. Slutsatsen är att ett samband inte är påvisbart.

Pris: I denna korsning mellan pris och lojalitet visar det en större andel lojala som handlar pga. den differentieringsvariabel som ICA Maxi valt att utmärka sig genom än de som inte gör det. Det är nästan dubbelt så många av de som valt ICA Maxi som förstaval som handlar där med pris som orsak, än de lojala kunderna som inte har pris som orsak till varför de handlar där. Av de icke-lojala kunderna har ungefär lika stor andel kunder valt pris som orsak som inte har valt pris som orsak. Det är alltså relativt jämnt fördelat över de icke-lojala.

Eftersom skillnaden är ganska stor mellan de lojala som handlar på ICA Maxi av prisskäl och de som inte gör det kan det här ses att ett samband skulle kunna finnas mellan variabeln pris och lojalitet, men det kan inte styrkas med den statistiska testen. Slutsatsen är alltså att det inte finns ett samband mellan differentieringsvariabeln pris och lojalitet som kognition.

Varusortiment: Här kan tydligt ses att kunderna beter sig på ett likartat sätt över alla kategorierna både när det gäller de lojala kunderna i förhållande till priset och de icke-lojala i förhållande till priset. Det är dock fler kunder totalt som är lojala av alla. Både bland de lojala och bland de icke-lojala är det fler som valt varusortiment som en orsak till att handla på ICA Maxi än de som inte har det.

Resultatet visar att ett samband inte finns mellan differentieringsvariabeln varusortiment och de lojala, även att 58 % av de lojala valt varusortiment, eftersom fördelningen är relativt jämn. Det kan även styrkas med att denna korsning av differentiering genom varusortiment och lojalitet som kognition är statistiskt testad och ger inte en signifikant skillnad. Konsekvensen av detta är att ett samband inte är påvisbart.

Öppettider: Den sista variabeln inom denna korsning har en ojämn fördelning över de som valt differentieringsvariabeln som orsak till att handla på ICA Maxi och de som inte har det. Genom att närmare undersöka de som valt öppettider som orsak är det ingen stor skillnad över fördelningen mellan de lojala och de icke-lojala, inte heller genom att undersöka dem som valt ICA Maxi av en annan anledning än öppettider. Här kan alltså ses att vare sig kunden är lojal eller icke-lojal beter sig fördelningen mellan öppettider och ej öppettider på ett likartat sätt. Det är dock en större andel lojala än icke-lojala totalt sett.

Det som skulle kunna vara ett samband mellan öppettider och lojalitet som kognition är att nästan hälften av alla väljer detta, men genom att se på hur fördelningen är mellan alla fyra olika alternativen är det ingen som utmärker sig markant. Detta är även statistiskt testat och visar ingen signifikant skillnad, därför går det inte att påvisa ett samband mellan differentieringsvariabeln öppettider och lojalitet som kognition.

5.2.2.1.1 Sammanfattning

ICA Maxis fyra differentieringsvariabler korsades med lojalitet som kognition för att se om det fanns något samband mellan dessa. Det påvisades inga samband mellan dessa.

Kvaliteten är den variabel som beter sig olikt jämförelsevis med de andra tre differentieringsvariablerna. Det är fler kunder som handlar av en annan orsak än kvalitet både över de lojala och icke-lojala, medan det på de övriga differentieringsvariablerna kopplat med lojalitet som kognition är det fler som väljer att handla på ICA Maxi pga. differentieringen. Dock kan noteras att de lojala och de icke-lojala i förhållande med variablerna pris, varusortiment, och öppettider beter sig på ett likartat sätt.

5.2.2.2 Differentiering korsad med lojalitet som attityd

I detta avsnitt undersöks ICA Maxis fyra differentieringsvariabler i samband med lojalitet som attityd. Urvalet av lojalitetsfrågorna resulterade i fråga tolv som är: Kan Du tänka Dig handla i denna butik igen? Denna fråga representerar lojalitetsvariabeln attityd på bästa sätt. Fråga fjorton: Av vilken/vilka orsaker väljer Du denna butik? korsades med attitydfrågan för att kunna påvisa ett eventuellt samband mellan ICA Maxis differentieringsvariabler och lojalitet som attityd. Här nedan visas en tabell över korrelationen.

	Lojala kunder			Icke-lojala kunder			Totalt		Pearson Chi-Square	
	Antal	% av Lojala	% av Totalt	Antal	% av Icke-lojala	% av Totalt	Antal	% av Totalt	F-värde	Signifikans
Kvalitet	29	38,7	32,6	8	57,1	9,0	37	41,6		
Ej kvalitet	46	61,3	51,7	6	42,9	6,7	52	58,4		
Totalt	75	100,0	84,3	14	100,0	15,7	89	100,0	1,658	0,198
Pris	47	62,7	52,8	10	71,4	11,2	57	64,0		
Ej pris	28	37,3	31,5	4	28,6	4,5	32	36,0		
Totalt	75	100,0	84,3	14	100,0	15,7	89	100,0	0,393	0,531
Varusortiment	45	60,0	50,6	10	71,4	11,2	55	61,8		
Ej varusortiment	30	40,0	33,7	4	28,6	4,5	34	38,2		
Totalt	75	100,0	84,3	14	100,0	15,7	89	100,0	0,653	0,419
Öppettider	52	69,3	58,4	8	57,1	9,0	60	67,4		
Ej öppettider	23	30,7	25,8	6	42,9	6,7	29	32,5		
Totalt	75	100,0	84,2	14	100,0	15,7	89	99,9	0,798	0,372

Tab. 11: ICA Maxi: Fråga fjorton korsad med fråga tolv

I fråga tolv kunde respondenterna ange något av åtta svarsalternativ. De första sju var på en skala från instämmer helt till tar helt avstånd. Respondenterna hade även möjlighet att svara Vet ej, men denna tas inte med i analysen eftersom vi inte vet om de är icke-lojala eller lojala. Varken eller tas inte heller upp i analysen eftersom vi inte vet om de är lojala eller inte. De lojala har delats upp som de som instämmer på något sätt och de som tar avstånd på något sätt som de icke-lojala. Den totala siffran menas således de lojala och icke-lojala kunderna och inte de som svarat varken eller och vet ej.

Överlag kan sägas att kunderna kan tänka sig att handla på ICA Maxi igen, eftersom det är 84,3 % av de totala som kan det medan 15,7 % inte kan tänka sig handla i denna butik igen. Detta är en hög procent som visar att ICA Maxi har en stor andel lojala kunder när det gäller attitydmässig lojalitet. Nedan presenteras ICA Maxis differentieringsvariabler och deras eventuella samband med lojalitet som attityd.

Kvalitet: Majoriteten av de lojala kunderna, dvs. de som kan tänka sig att handla i denna butik igen, har valt att handla på ICA Maxi av en annan orsak än kvalitet. Här kan då ses att de flesta av de lojala kunderna inte väljer att handla på ICA Maxi pga. kvalitet. De som inte kan tänka sig att handla igen är jämnt fördelade över kvalitet och ej kvalitet. Detta betyder att de icke-lojala inte påverkas speciellt starkt av ICA Maxis differentiering genom kvalitet.

Med ovanstående diskussion menas att trots majoriteten är lojala kunder finns det inget samband mellan differentieringsvariabeln kvalitet och attitydmässig lojalitet, eftersom det är fler av de lojala som väljer ICA Maxi av en annan orsak än kvalitet. Resultatet genom det statistiska testet visar att ett samband inte existerar. Slutsatsen är att det inte finns något samband mellan differentieringsvariabeln kvalitet och den attitydmässiga lojaliteten.

Pris: I denna variabel är det inte en tydlig skillnad mellan de lojala och de icke-lojala eftersom de följer varandra. Med detta menas att det är ungefär lika många procentuellt sett som väljer pris som orsak av de lojala och icke-lojala och samma gäller de som väljer en annan orsak till att handla på ICA Maxi. Dock kan majoriteten av ICA Maxis kunder tänka sig att handla där igen. Detta visar att de lojala är flest, men om de sedan jämförs med differentieringen har de inte någon markant skillnad om de jämförs med de icke-lojala.

Resultatet visar således att det inte finns ett samband mellan priset och de lojala kunderna, eftersom de icke-lojala kunderna påverkas lika mycket av differentieringen genom priset som de lojala kunderna. Slutsatsen är att ett samband inte är påvisbart.

Varusortiment: Här har 60 % av de lojala kunderna valt varusortiment som orsak till varför de handlar i denna butik, medan 40 % av de lojala har valt en annan orsak till varför de handlar här. För att vidare studera de icke-lojala är fördelningen nästan exakt som de lojala mellan pris och ej pris. Det menas att differentieringen påverkar både de lojala och de icke-lojala kunderna. Fortfarande är de lojala kunderna majoritet och om dessa bara studeras utan att ta hänsyn till de icke-lojala skulle det vara ett svagt samband mellan lojalitet som attityd och differentieringsvariabeln varusortiment.

Resultatet påvisar att ett samband inte existerar mellan de som väljer varusortiment som orsak till att handla på ICA Maxi och lojala kunderna. Detta kan även styrkas med att varusortiment korsat med lojalitet som attityd är statistiskt testat. Slutsatsen är således att inget samband kan påvisas mellan differentieringsvariabeln varusortiment och lojalitet som attityd.

Öppettider: I denna korsning mellan öppettider och lojalitet som attityd visas att fördelningen ligger mest på öppettider både bland de kunder som är lojala och de som inte är det. Bland de icke-lojala är dock skillnaden mindre. Med detta kan sägas att differentieringen påverkar kunderna, men att det inte är någon skillnad om kunderna är lojala eller inte. Skillnaden mellan öppettider/ej öppettider och de kunder som är icke-lojala är inte markant. Dock är det fler som väljer öppettider som orsak till att handla på ICA Maxi.

Trots en större skillnad mellan orsaken till varför de lojala kunderna handlar på ICA Maxi finns det inte ett signifikant samband i denna variabel. Detta kan bero på att fördelningen är relativt lika mellan de lojals orsak till att handla på ICA Maxi som de icke-lojals orsak. De beter sig alltså på ett likartat sätt. Slutsatsen av detta resulterar i att det inte kan påvisas ett samband eftersom det inte är en signifikant skillnad.

5.2.2.2.1 Sammanfattning

ICA Maxis fyra differentieringsvariabler korsades med lojalitet som attityd för att kunna påvisa eventuella samband. Resultatet visar att ingen av ICA Maxis differentieringsvariabler har ett samband med lojalitet som attityd.

Kvaliteten beter sig olikt jämförelsevis med de andra tre differentieringsvariablerna som den även gjorde i lojalitet som kognition. Den beter sig på ett annorlunda sätt än som vid lojalitet som kognition. Här är det fler lojala kunder som väljer en annan orsak än kvalitet än de som väljer kvalitet. Bland de icke-lojala är det tvärtom, där är det fler som handlar pga. kvalitet än de som inte gör det. I de övriga differentieringsvariablerna kopplat med lojalitet som attityd är det fler kunder som väljer att handla på ICA Maxi pga. differentieringen. Detta gäller både över de lojala och icke-lojala.

5.2.2.3 Differentiering korsad med lojalitet som beteende

I detta avsnitt undersöks ICA Maxis fyra differentieringsvariabler i samband med lojalitet som beteende. Urvalet av lojalitetsfrågorna resulterade i fråga åtta med svarsalternativ tre som är: Om Du någon gång gör något av följande alternativ, vilket/vilka i så fall? Denna fråga representerar lojalitetsvariabeln beteende bäst. Fråga fjorton korsades med beteendefrågan för att kunna påvisa ett eventuellt samband mellan ICA Maxis differentieringsvariabler och lojalitet som beteende. Nedan visas en tabell över korrelationen.

	Lojala kunder			Icke-lojala kunder			Totalt		Pearson Chi-Square	
	Antal	% av Lojala	% av Totalt	Antal	% av Icke-lojala	% av Totalt	Antal	% av Totalt	F-värde	Signifikans
Kvalitet	13	48,1	13,3	26	36,6	26,5	39	39,8		
Ej kvalitet	14	51,9	14,3	45	63,4	45,9	59	60,2		
Totalt	27	100,0	27,6	71	100,0	72,4	98	100,0	1,085	0,298
Pris	19	70,4	19,4	41	57,7	41,8	60	61,2		
Ej pris	8	29,6	8,2	30	42,3	30,6	38	38,8		
Totalt	27	100,0	27,6	71	100,0	72,4	98	100,0	1,313	0,252
Varusortiment	21	77,8	21,4	39	54,9	39,8	60	61,2		
Ej varusortiment	6	22,2	6,1	32	45,1	32,7	38	38,8		
Totalt	27	100,0	27,5	71	100,0	72,5	98	100,0	4,301	0,038
Öppettider	21	77,8	21,4	44	62,0	44,9	65	66,3		
Ej öppettider	6	22,2	6,1	27	38,0	27,6	33	33,7		
Totalt	27	100,0	27,5	71	100,0	72,5	98	100,0	2,188	0,139

Tab. 12: ICA Maxi: Fråga fjorton korsad med fråga åtta

Genom urvalet kunde det urskiljas att fråga åtta med svarsalternativ tre är den mest lämpade att mäta lojalitet som beteende på ICA Maxi. Denna fråga har fem olika svarsalternativ och det bästa svarsalternativet att mäta beteendefrågan på ICA Maxi är: Uppmuntrar andra till att göra sina inköp i butiken som alltså är svarsalternativ tre.

Totalt uppmuntrar 27,6 % andra till att göra sina inköp i denna butik, medan 72,4 % inte gör det. Detta betyder att majoriteten av kunderna inte är speciellt lojala genom variabeln beteende. Nedan presenteras ICA Maxis differentieringsvariabler och deras eventuella samband med lojalitet som beteende.

Kvalitet: Som tabellen visar ovan kan här ses att det nästan är lika många av de lojala kunderna som uppmuntrar andra till köp samtidigt som de väljer att handla på ICA Maxi pga. kvalitet som de lojala som uppmuntrar, men inte väljer att handla av orsaken kvalitet. Eftersom dessa är nästan lika stora betyder det att nästan lika många handlar pga. kvalitet av de lojala som inte gör det. För att sedan gå över till att studera de icke-lojala kunderna kan här ses att nästan dubbelt så många handlar av någon annan anledning än kvalitet.

Med detta menas att det inte existerar något samband mellan differentieringsvariabeln kvalitet och lojalitet som beteende. Det styrks också av att de korsade variablerna är statistiskt testade, vilket visar att sambandet inte är påvisbart. Denna variabel är den som betar sig på ett olikartat sätt jämfört med de andra variablerna i resultatet. Här är det fler kunder som väljer ICA Maxi av en annan anledning än differentieringen genom kvalitet än om det jämförs med de andra tre variablerna. Slutsatsen av detta är att ett samband mellan differentieringsvariabeln kvalitet och lojalitet som beteende inte är påvisbart.

Pris: Här visas hur många av dem som uppmuntrar andra till att göra sina inköp i butiken även väljer pris som orsak till att handla på ICA Maxi. Det är stor skillnad mellan de lojala som väljer pris och de som inte gör det. Det är 70,4 % av de lojala som väljer pris. Av de icke-lojala är det inte stor skillnad mellan de som handlar på ICA Maxi på grund av pris och de som inte gör det. Fördelningen mellan alla är relativt jämn.

Slutsatsen är att det inte finns ett påvisbart samband mellan differentieringsvariabeln pris och beteendemässig lojalitet. Detta visas genom att skillnaden inte är signifikant.

Varusortiment: När frågan Uppmuntrar till andra korsas med varusortiment kan det ses att 77,8 % av de lojala som uppmuntrar även väljer varusortimentet som orsak att handla på ICA Maxi. Dessa respondenter är alltså den del av de lojala som väljer butiken efter varusortiment som är en del av ICA Maxis differentieringsstrategi. Minoriteten av de lojala väljer ICA Maxi av någon annan orsak än varusortiment. För att sedan se på de icke-lojala är skillnaden inte stor mellan de som har valt varusortiment som orsak än de som inte har det.

Undersökningens resultat påvisar således ett samband, eftersom de beteendemässigt lojala kunderna som handlar på ICA Maxi pga. varusortimentet utmärker sig väl. Här ses alltså en signifikant skillnad som betyder att det finns ett samband mellan differentieringsvariabeln varusortiment och lojalitet som beteende. Resultatet är att ett samband är påvisbart eftersom det finns en signifikant skillnad.

Öppettider: Här är de som väljer öppettider och är lojala lika många som valde varusortiment, dvs. 77,8 % av de lojala. Majoriteten av de lojala handlar alltså på ICA Maxi beroende av deras öppettider. De icke-lojala följer samma mönster som de lojala, dvs. därmed handlar alltså de flesta kunderna på ICA Maxi pga. öppettider, både de lojala och icke-lojala kunderna.

Trots en större skillnad mellan orsaken till varför de lojala kunderna handlar på ICA Maxi finns det inte ett samband i denna variabel. Detta kan bero på att fördelningen är lika mellan de lojals orsak till att handla på ICA Maxi som de icke-lojals orsak. Slutsatsen är att ett samband inte är statistiskt påvisbart.

5.2.2.3.1 Sammanfattning

ICA Maxis fyra differentieringsvariabler korsades med lojalitet som beteende för att kunna påvisa eventuella samband. Resultatet visar att en av ICA Maxis differentieringsvariabler har ett samband med lojalitet som beteende.

Sambandet som existerar mellan varusortiment och lojalitet som beteende visas genom en signifikant skillnad i svarsfördelningen mellan differentieringsvariabeln varusortiment och ej varusortiment och de lojala och de icke-lojala. Sambandet påvisas genom att majoriteten av de lojala kunderna väljer att handla på ICA Maxi för dess varusortiment.

Kvaliteten beter sig olikt jämförelsevis med de andra tre differentieringsvariablerna som den även gjorde i lojalitet som kognition och i lojalitet som attityd, men här är fördelningen på ett annat sätt. Det är alltså fler kunder som handlar av någon annan anledning än kvalitet både över de lojala och icke-lojala, medan det på de övriga differentieringsvariablerna kopplat med lojalitet som beteende är det fler som väljer att handla på ICA Maxi pga. differentieringen.

5.2.2.4 Sammanställning av samband

Om ICA Maxis differentieringsvariabler kopplas samman med de tre olika dimensionerna av lojalitet (kognition, attityd och beteende) visar det att samband endast

existerar mellan variabeln varusortiment och dimensionen lojalitet som beteende. Detta beror på en signifikant skillnad i svarsfördelningen mellan differentieringsvariabeln varusortiment och ej varusortiment och de lojala och de icke-lojala.

ICA Maxis differentieringsvariabler påvisade inget samband med de andra dimensionerna, kognition och attityd,. Detta beror på att fördelningen mellan de olika svarsalternativen var jämn.

Kvalitet var den variabel som betedde sig olikt jämförelsevis med de andra tre differentieringsvariablerna.

Tabellen nedan visar sammanställningen över ICA Maxis fyra differentieringsvariabler med alla tre lojalitetsdimensioner. Den visar var samband existerar mellan dessa.

Diff. Variabler \	Lojalitet	Kognition	Attityd	Beteende
Kvalitet				
Pris				
Varusortiment				X
Öppettider				
Totalt				1

Tab. 13: ICA Maxi: Sammanställning av samband

Fördelningen mellan andelen lojala och icke-lojala kunder i alla tre dimensioner av lojalitet tenderar att vara olika eftersom de skiljer sig från varandra. Flest lojala kunder finns det i lojalitet som kognition och lojalitet som attityd, här är ungefär 70 % lojala. Den som skiljer sig åt är lojalitet som beteende där ungefär 30 % är lojala och 70 % icke-lojala. Slutligen kan sägas att ett samband existerar mellan differentieringsvariabeln varusortiment och lojalitet som beteende. Ingen av de andra differentieringsvariablerna korsad med lojalitet som beteende påvisade ett samband och inte heller inom lojalitet som kognition och lojalitet som attityd.

5.3 ANALYS AV DOMUS KRISTIANSTAD

För att få fram eventuellt samband mellan Domus Kristianstads differentiering och kundlojalitet genomfördes en intervju och en enkätundersökning för denna butik. Den information som samlades in genom detta bildar det material som antingen påvisar eller motsäger ett samband. En urvalsprocess för de lojalitetsfrågor (beskriven i avsnitt 4.2 bearbetning av data) som använts i enkätundersökningen fick fram tre frågor som var för sig representerar de olika dimensionerna av lojalitet. Domus Kristianstads differentieringsvariabler framkom genom en intervju med butikens varuhuschef och livsmedelschef.

5.3.1 Sammanställning av intervju

Domus Kristianstad arbetar med att skapa en helhetskänsla för kunden. Enligt varuhuschefen Hans Olsson och livsmedelschefen Åke Månsson arbetar Domus Kristianstad med att erbjuda det kunden efterfrågar inte bara inom livsmedel utan också via upplevelserna kring dessa inköp och även genom andra varor inom t.ex. mode, ljud

och bild. Domus Kristianstad utmärker sig genom att vara en bred servicebutik med många verksamheter.

Inom livsmedel är färskvarusortimentet, frukt och grönt avdelningen, chark- och delikatessdisken de områden som utmärker sig mest. Domus Kristianstad har egna varumärken, dvs. Signum, Blåvitt och Änglamark, där Signum är det starkaste märket. Dessa varumärken är ett billigare alternativ till de märkesledande produkterna. De egna varumärkena är enligt varuhus- och livsmedelscheferna, oslagbara i prisnivå. Dessa produkter ger kvalitet till ett lägre pris än de märkesledande varorna. Priset är i sig inget konkurrensmedel för Domus Kristianstads verksamhet, istället arbetar butiken med att erbjuda ett bra sortiment, bra kvalitet och service.

Butiken har ett aktivitetsprogram där alla verksamheter medverkar. Det innebär flygblad, annonseringar i tidningar och stora butiksjipton där butiken har olika aktiviteter både inomhus och utomhus under en vecka på våren och en på hösten. Det ges även dans i restaurangen med jämna mellanrum för kunderna. Domus Kristianstad har även demonstrationer med en s.k. matvärd varje torsdag och fredag. Denna matvärd tillagar då olika recept baserat på utbudet i butiken och kunderna får provsmaka och även receptet till maträtten. Matvärden är kontaktbar alla dagar i veckan för rådgivning och hjälp till kunderna. Utbudet av livsmedel matchas också efter tv-kocken Tinans matprogram och det som tillagas där. Domus Kristianstad får information om vad som kommer att användas i tv-programmet och kan anpassa utbudet efter detta.

Domus Kristianstad eftersträvar att vara en servicebutik som är handikappvänlig med hög skötselnivå. De har post och en barnanpassad restaurang som ses som ytterligare service. Butiken är anslutna till en rikstäckande kundklubb där kunderna kan samla poäng och få erbjudanden genom ett kundkort kallat medmera-kortet. Domus Kristianstads arbete med kundlojalitet motsvaras av dess kundklubb och uppföljningen av butikens arbete bedrivs främst genom försäljningsutvecklingsstatistik. Domus Kristianstad har en manuell chark- och delikatessdisk som förhöjer servicen för kunderna genom att t.ex. produkternas storlek kan anpassas efter vad kunden önskar.

Butiken arbetar mycket med KRAV-märkta produkter och utbildningar i miljö och ekologisk produktion för personalen.

Ett motto som Domus Kristianstad arbetar efter är upplevelsehandel. Motsatsen är behovshandel, som kännetecknas av stora varuhus utanför centrum dit familjer åker för att storhandla men inte upplever som något extra. Domus Kristianstad arbetar med att utmärka sig genom upplevelsehandel, dvs. de vill erbjuda kunden speciella upplevelser, så att inköpen inte bara upplevs som ett måste. Detta görs genom service, personal, kvalitetsvaror, trivsam miljö, ständig förnyelse, aktivitetsprogram och att erbjuda allt under ett tak, vilket skapar helhetskänsla. Målet för Domus Kristianstad är att få kunden att känna förtroende och trivsel och kunna skapa en personlig relation mellan butiken och dess kunder.

Enligt varuhuschefen Hans Olsson och livsmedelschefen Åke Månsson arbetar Domus Kristianstad främst genom att utmärka sig genom en helhetsbild. De differentieringsvariabler som ingår i helhetsbilden är för Domus Kristianstad: butiksjipto, egna varumärken, kompetent specialpersonal, kundservice, kvalitet, utbildning av personal och varusortiment. Helhetsbilden ingår enligt Ferrell et al. (1998) i imagedifferentie-

ring. Imagen av en produkt eller en organisation är hela konceptet som företaget imponerar en målgrupp med.

Slutsatsen av intervjun resulterade därmed i fyra differentieringsvariabler som utmärker ICA Maxi. Dessa är: kvalitet, pris, varusortiment och öppettider.

Sammanställningen av intervjun på Domus Kristianstad resulterade i sju differentieringsvariabler som butiken utmärker sig genom i sin helhetsbild. Dessa är: butiksjippo, egna varumärken, kompetent specialpersonal, kundservice, kvalitet, utbildning av personal och varusortiment.

5.3.2 Analys av enkätundersökning

Analysen av Domus Kristianstads enkätundersökning är uppbyggd genom att först analysera differentieringsvariablernas eventuella samband med lojalitet som kognition, därefter med lojalitet som attityd och sedan med lojalitet som beteende. Varje del avslutas även med en sammanfattning. En sammanställning av samband finns i slutet av analysen av Domus Kristianstad.

I analysen diskuteras det om korsningen mellan Domus Kristianstads sju differentieringsvariabler och de tre lojalitetsdimensionerna. De sju differentieringsvariablerna är butiksjippo, egna varumärken, kompetent specialpersonal, kundservice, kvalitet, utbildning av personal och varusortiment. Endast de differentieringsvariabler som Domus Kristianstad utmärker sig genom mot sina konkurrenter korsades med lojaliteten. Dessa differentieringsvariabler korsades enbart med en fråga inom varje lojalitetsdimension för att kunna påvisa eventuellt samband.

För varje del visas en tabell som sammanfattar det statistiska test som genomfördes. Där korsas Domus Kristianstads sju differentieringsvariabler med de olika lojalitetsdimensionerna. Den visar även fördelningen mellan de lojala och icke-lojala kunderna i förhållande till de aktuella differentieringsvariablerna och även Pearsons Chi-Square för de korrelerade variablerna.

Ett signifikant värde, under 0,005 innebär att det finns en statistisk påvisbar skillnad i svarsfördelningen. Detta menas att flera av respondenterna har uppgivit samma svar. En sådan skillnad kan påvisa ett samband, genom denna skillnaden går att urskilja att en majoritet av respondenterna uppgivit samma svar.

För att påvisa samband krävs det att det är fler lojala kunder som angivit differentieringsvariabeln jämfört med de lojala kunder som inte har angivit det. Det ska även vara fler lojala kunder som valt differentieringsvariabeln än icke-lojala kunder som valt samma variabel. Om så är fallet och detta styrks med en signifikant skillnad kan ett samband bli statistiskt påvisbart.

5.3.2.1 Differentiering korsad med lojalitet som kognition

I detta avsnitt undersöks Domus Kristianstad sju differentieringsvariabler i samband med lojalitet som kognition. Urvalet av lojalitetsfrågorna resulterade i fråga fyra som är, Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik? Denna fråga representerar lojalitetsvariabeln för kognition på bästa sätt. Fråga fjorton: Av vilken/vilka orsaker väljer Du

denna butik? korsades med den utvald lojalitets frågan för att kunna påvisa eventuellt samband mellan Domus Kristianstad differentieringsvariabler och lojalitet som kognition.

	Lojala kunder			Icke-lojala kunder			Totalt		Pearson	Chi-Square
	Antal	% av Lojala	% av Totalt	Antal	% av Icke-lojala	% av Totalt	Antal	% av Totalt	F-värde	Signifikans
Butiksjiippo	3	11,5	3,5	2	3,3	2,3	5	5,8		
Ej butiksjiippo	23	88,5	26,7	58	96,7	67,5	81	94,2		
Totalt	26	100,0	30,2	60	100,0	69,8	86	100,0	2,230	0,135
Egna varumärken	6	23,1	7,0	3	5,0	3,5	9	10,5		
Ej egna varumärken	20	76,9	23,3	57	95,0	66,2	77	89,5		
Totalt	26	100,0	30,3	60	100,0	69,7	86	100,0	6,326	0,012
Kompetent specialpe.	9	34,6	10,5	6	10,0	6,9	15	17,4		
Ej kompetent specialpe.	17	65,4	19,8	54	90,0	62,8	71	82,6		
Totalt	26	100,0	30,3	60	100,0	69,7	86	100,0	7,633	0,006
Kundservice	5	19,2	5,8	11	18,3	12,8	16	18,6		
Ej kundservice	21	80,8	24,4	49	81,7	57,0	70	81,4		
Totalt	26	100,0	30,2	60	100,0	69,8	86	100,0	0,010	0,922
Kvalitet	19	73,1	22,1	22	36,7	25,7	41	47,8		
Ej kalitet	7	26,9	8,1	38	63,3	44,2	45	52,3		
Totalt	26	100,0	30,2	60	100,0	69,9	86	100,1	9,640	0,002
Utbildning av personal	3	11,5	3,5	2	3,3	2,3	5	5,8		
Ej utbildning av personal	23	88,5	26,7	58	96,7	67,5	81	94,2		
Totalt	26	100,0	30,2	60	100,0	69,8	86	100,0	2,230	0,135
Varusortiment	13	50,0	15,1	12	20,0	14,0	25	29,1		
Ej varusortiment	13	50,0	15,1	48	80,0	55,8	61	70,9		
Totalt	26	100,0	30,2	60	100,0	69,8	86	100,0	7,918	0,005

Tab. 14: Domus Kristianstad: Fråga fjorton korsad med fråga fyra

Om kunders förstaval stämmer överens med den butik som den befinner sig i vid undersökningen betraktas kunden som lojal. Tabellen visar fördelningen mellan de kunders förstaval som överensstämmer respektive inte överensstämmer med den butik som de blev tillfrågade i, dvs. lojala och icke-lojala kunder. Av Domus Kristianstads kunder var 30,2 % lojala medan 69,8 % icke-lojala. Nedan presenteras Domus Kristianstads differentieringsvariabler och deras eventuella samband med lojalitet som kognition.

Butiksjiippo: Undersöks sambandet mellan differentieringsvariabeln butiksjiippo och lojalitet som kognition kan det urskiljas att av de icke-lojala har majoriteten av dem inte valt butiksjiippo. Majoriteten av de lojala har även de inte valt butiksjiippo. Jämförs de lojala med de icke-lojala kan det tydligt ses att båda kundkategorierna inte blir påverkade av differentieringsvariabel.

Genom denna variabel kan det inte påvisas en signifikant skillnad eftersom de lojala och icke-lojala kunderna betar sig på ett likartat sätt. Resultatet av detta resonemang är att det inte går att påvisa något samband.

Egna varumärken: Analyseras variabeln egna varumärken kan det urskiljas att av de icke-lojala kunderna har nästa samtliga inte valt egna varumärken som en orsak till varför de handlar i denna butik medan endast 5 % anser att de handlar där pga. denna variabel. Av de lojala kunderna har majoriteten inte valt variabeln som en orsak medan endast 23,1 % har det. Resultat indikerar på att denna variabel inte påverkar kunderna eftersom att flertalet av båda kundkategorierna inte valt egna varumärken som en orsak.

Utifrån detta kan det utläsas att denna variabel inte heller kan påvisa ett samband med kundlojalitet även att sambandet visar en signifikant skillnad. Denna skillnad beror på att nästa samtliga av de icke-lojala kunderna inte väljer variabeln egna va-

rumärken som en orsak till varför de handlar i denna butik. Slutsatsen är att genom den statistiska testen är inget samband är påvisbart.

Kompetent specialpersonal: Nästa variabel som har undersökts är kompetent specialpersonal. Här visar det sig att majoriteten av de icke-lojala kunderna inte valt variabeln medan endast 10 % har valt den. Jämförs dessa siffror mellan de lojala som valt och inte valt visar det på att 34,6 % valt medan de resterande inte valt. Genom detta kan det ses att det är fler lojala än icke-lojala kunder som handlar i butiken pga. kompetent specialpersonal. Detta tyder på att de lojala kunderna påverkas av variabeln.

Det finns dock inget påvisbart samband mellan differentieringsvariabeln och lojalitet som kognition trots att fördelningen mellan de lojala och icke-lojala visar en signifikant skillnad. Detta beror på att merparten av de icke-lojala kunder inte har valt variabel som en orsak till varför de handlar i denna butik och därmed är kunderna ojämnt fördelade. Slutsatsen resulterar i att det inte finns ett påvisbart samband.

Kundservice: Vidare följer en analys av differentieringsvariabeln kundservice som är Domus Kristianstads fjärde variabel. Här går det att urskilja att de icke-lojala kunderna inte väljer butiken pga. deras kundservice eftersom att 18,3 % har valt den och den resterande majoriteten inte valt den. Undersöks de lojala kunderna har det visat sig att majoriteten av dessa inte heller väljer butiken pga. kundservicen medan 19,2 % av de lojala kunderna gör det.

Även denna variabel kan inte påvisa ett samband mellan differentieringsvariabeln och lojalitet som kognition eftersom att det inte finns en signifikant skillnad. Fördelningen mellan de lojala och icke-lojala kunderna avviker inte från varandra eftersom att de reagerar likartat på differentieringsvariabeln. Detta resulterar i att inget samband kan påträffas.

Kvalitet: Domus Kristianstad utmärker sig även genom kvaliteten på sina produkter. Av de icke-lojala kunderna så har 63,3 % inte valt kvalitet som en orsak till varför de handlar i denna butik medan resterande har valt det. Av de lojala kunderna så har endast lite mer än en tredje del inte valt variabeln medan knappt två tredje delar har valt den.

Resonemanget ovan indikerar på att ett samband mellan kvalitet och kognitivlojalitet existerar. Detta beror på att majoriteten av de lojala kunderna blir påverkade av differentieringsvariabeln kvalitet. Sambandet visar en signifikant skillnad eftersom de lojala kunderna tenderar att välja kvalitet som orsak till att handla på Domus Kristianstad. Medan de icke-lojal har en fördelning som pekar på motsatsen eftersom att de inte väljer kvalitet som en variabel till varför de handlar i denna butik. Slutsatsen av detta är att ett samband är påvisbart.

Utbildning av personal: Domus Kristianstads femte variabel är utbildning av personal och där går det att urskilja att nästa alla av de icke-lojala kunderna inte har valt variabeln som en orsak medan endast 3,0 % har gjort det. Majoriteten av de lojala kunderna har inte heller valt utbildning av personal som en orsak. Endast 11,5 % av de lojala har valt denna variabel.

Ett samband mellan denna variabel och kognitivlojalitet är inte påvisbart precis som på de övriga variablerna förutom kvalitet. Detta beror på att det finns en jämn fördelning mellan kunderna eftersom merparten av båda kundgrupperna inte har angivit denna variabel som en orsak till deras inköp i denna butik. Detta innebär att någon signifikant skillnad inte är funnen mellan kunderna och variabeln utbildning av personal. Resultatet visar på att det inte finns ett påvisbart samband.

Varusortiment: Av Domus Kristianstads lojala kunder har exakt lika många valt respektive inte valt varusortiment. Här kan det ses att det inte finns en skillnad mellan de lojala kunderna som valt och inte valt. Detta innebär att det inte kan påvisas en skillnad mellan fördelningen av de lojala kunderna. Undersöks de icke-lojala kunderna yttrar sig dessa till variabeln då den visar att majoriteten av de icke-lojala inte valt denna variabel samtidigt som de resterande 20 % valt den. Detta pekar på att majoriteten av de icke-lojala inte handlar där pga. denna variabel och blir därmed inte påverkade. Eftersom de lojala kunderna gör hälften vardera kan det urskiljas att denna variabel inte påverkar lojalitet men dock påverkas de lojala kunderna mer än de icke-lojala gör.

Detta innebär att ett samband inte kan påvisas eftersom att de lojala kunderna inte tenderar att bli påverkade av variabeln på ett sätt som visar på ett samband. Fördelningen av de icke-lojala kunderna visar på en ojämn fördelning eftersom flertalet av de icke-lojala inte blir påverkade av Domus Kristianstad varusortiment. Det finns en signifikant skillnad mellan kunderna, men denna skillnad ligger i att majoriteten av de icke-lojala inte har valt denna variabel som en orsak. Slutsatsen av detta är att det inte finns ett samband som även kan styrkas med den statistiska testen.

5.3.2.1.1 Sammanfattning

Domus Kristianstads sju differentieringsvariabler korsades med lojalitet som kognition för att eventuellt kunna påvisa samband. Genom detta kunde enbart ett samband påvisas. Det existerande sambandet var mellan differentieringsvariabeln kvalitet och lojalitet som kognition.

Majoriteten av de lojala kunderna blev påverkade av denna variabel eftersom att de lojala tenderar att välja kvalitet som en orsak till varför de gör sina inköp i denna butik. De icke-lojala betar sig tvärtom de tenderar att inte välja kvalitet som en orsak. Det påvisade sambandet styrks med att det finns en signifikant skillnad mellan kunderna. Genom de övriga sex variablerna kunde inget samband påträffas. Ur fem av dessa sex variabler kan det urskiljas ett mönster där majoriteten av kunderna inte väljer dessa variabler som en orsak till deras inköp i denna butik.

5.3.2.2 Differentiering korsad med lojalitet som attityd

I detta avsnitt undersöks Domus Kristianstad sju differentieringsvariabler i samband med lojalitet som attityd. För att kunna mäta lojalitet som attityd valdes (fråga elva), Föredrar Du en annan butik framför denna butik? ut. Denna fråga innehåller åtta svarsalternativ. För att kunna påvisa ett eventuellt samband mellan differentiering

och lojalitet som attityd korsades fråga fjorton: Av vilken/vilka orsaker väljer Du denna butik? med den utvalda lojalitetsfrågan.

	Lojala kunder			Icke-lojala kunder			Totalt		Pearson	Chi-Square
	Antal	% av Lojala	% av totalt	Antal	% av Icke-lojala	% av totalt	Antal	% av totalt	F-värde	Signifikans
Butiksjippo	3	13,0	4,5	2	4,7	3,0	5	7,5		
Ej butiksjippo	20	87,0	30,3	41	95,3	62,1	61	92,4		
Totalt	23	100,0	34,8	43	100,0	65,1	66	99,9	1,507	0,220
Egna varumärken	6	26,1	9,1	2	4,7	3,0	8	12,1		
Ej egna varumärken	17	73,9	25,8	41	95,3	62,1	58	87,9		
Totalt	23	100,0	34,9	43	100,0	65,1	66	100,0	6,464	0,011
Kompetent specialpe.	6	26,1	9,1	7	16,3	10,6	13	19,7		
Ej kompetent . specialpe	17	73,9	25,8	36	83,7	54,5	53	80,3		
Totalt	23	100,0	34,9	43	100,0	65,1	66	100,0	0,911	0,34
Kundservice	4	17,4	6,1	8	18,6	12,1	12	18,2		
Ej kundservice	19	82,6	28,8	35	81,4	53,0	54	81,8		
Totalt	23	100,0	34,9	43	100,0	65,1	66	100,0	0,015	0,903
Kvalitet	15	65,2	22,7	8	34,9	22,7	23	45,4		
Ej kvalitet	8	34,8	12,1	35	65,1	42,4	43	54,5		
Totalt	23	100,0	34,8	43	100,0	65,1	66	99,9	5,561	0,018
Utbildning av personal	2	8,7	3,0	3	7,0	4,5	5	7,5		
Ej utbildning av personal	21	91,3	31,8	40	93,0	60,6	61	92,4		
Totalt	23	100,0	34,8	43	100,0	65,1	66	99,9	0,063	0,801
Varusortiment	9	39,1	13,6	13	30,2	19,7	22	33,3		
Ej varusortiment	14	60,9	21,2	30	69,8	45,5	44	66,7		
Totalt	23	100,0	34,8	43	100	65,2	66	100,0	0,534	0,465

Tab. 15: Domus Kristianstad: Fråga fjorton korsad med fråga elva

De åtta svarsalternativen är mellan Instämmer helt och Tar helt avstånd och i mitten av dessa två finns svarsalternativet Varken eller. Det finns även ett Vet ej alternativ. Varken eller kunderna är varken lojala eller icke-lojala, dessa kunder tar ingen ställning. Alla kunder som har valt något av tar avstånds alternativen definieras som lojala kunder och de som har valt instämmer alternativen som icke-lojala kunder. Tabellen visar fördelningen mellan de som valt tar avstånds alternativen, och de som valt instämmer alternativen valt, dvs. lojala och icke-lojala kunder. Generellt sätt kan det sägas att lite mer än hälften av alla kunder är icke-lojala eftersom att de föredrar en annan butik framför denna då de valt ett av instämmer alternativen. Procentsiffran 65,2 % visar de icke-lojala kunderna medan 34,8 % visar de lojala kunderna. Nedan presenteras Domus Kristianstads differentieringsvariabler och deras eventuella samband med lojalitet som attityd.

Butiksjippo: Den första variabeln är butiksjippo och efter att analyserat denna har det framkommit att sambandet mellan denna variabel och lojalitet som attityd inte existerar eftersom att enbart 13 % av de lojala kunderna valt butiksjippo som en orsak medan de resterande som har en betydligt större siffra inte valt denna variabel. Av de icke-lojala kunderna så har nästa alla inte valt butiksjippo medan enbart 4,7 % valt det.

Det kan inte påvisas att det finns ett samband mellan denna variabel eftersom att det inte finns en signifikant skillnad. Detta beror på att fördelningen mellan de lojal och icke-lojala inte skiljer sig från varandra då majoriteten av båda kundkategorierna inte väljer variabeln. Det kan även urskiljas att variabel inte kan sammankopplas med

kundlojalitet eftersom endast en minoritet av de lojala kunderna blir påverkade av Domus Kristianstad differentieringsvariabel butiksjippo. Slutsatsen av detta är att ett samband inte är påvisbart.

Egna varumärken: Analyseras det vidare kan det urskiljas att andelen av de lojala kunderna som valt egna varumärken är en minoritet. Av de resterande lojala kunderna har 73,9 % inte valt variabeln som en orsak till varför de handlar i denna butik. Av de icke-lojala kunderna har nästan samtliga inte valt egna varumärken som en orsak till sina inköp i denna butik jämförelsevis med de resterande på 4,5 % som har valt det. Här kan det tydligt urskiljas en spridning som innebär att de icke-lojala kunderna inte handla på Domus Kristianstad för deras egna varumärken.

En signifikant skillnad kan påvisas eftersom att fördelningen mellan kunderna utmärker sig då nästan samtliga av de icke-lojala inte valt egna varumärken. Majoriteten av de lojala har inte valt egna varumärken som en orsak till deras inköp i denna butik. Detta visar en tendens att denna variabel inte kan sammankopplas med lojalitet som attityd eftersom endast en fjärdedel av de lojala blivit påverkade medan nästan alla av de icke-lojala inte blivit påverkade av differentieringsvariabeln. Slutsatsen av detta resonemang påvisar att det inte finns något samband mellan egna varumärken och lojalitet som attityd.

Kompetent specialpersonal: Undersöks denna differentieringsvariabel i förhållande till lojalitet som attityd kan det inte urskiljas ett samband eftersom att en tredjedel av de lojala valt variabeln jämförelsevis med de resterande två tredjedelarna som inte valt den. Av de icke-lojala kunderna kan det utrönas att 16,3 % av dessa har valt kompetent specialpersonal fast majoriteten har dock inte valt det. Det är fler icke-lojala än lojala kunder som har valt variabeln som en orsak för deras inköp och pga. detta kan det urskiljas att Domus Kristianstad inte lyckats med att påverka de lojala kunderna med hjälp av denna differentieringsvariabel.

Ett samband är inte påvisbart eftersom att det inte finns en signifikant skillnad då fördelningen mellan de lojala och icke-lojala beter sig på ett likartat sätt. Detta kan urskiljas eftersom inom båda kategorierna av kunder tenderar majoriteten att inte välja denna variabel medan minoriteten väljer den. Konsekvensen av detta är att ett samband mellan kompetent specialpersonal och lojalitet som attityd inte är påvisbart.

Kundservice: Nästa variabel som Domus Kristianstad utmärker sig genom är kundservice. Det går inte att påvisa att de lojala kunderna påverkas av denna variabel eftersom att 17,4 % av de lojala kunderna endast har valt variabeln medan majoriteten inte har gjort det. Görs det en jämförelse mellan de icke-lojala kunderna har majoriteten inte heller valt denna variabel medan enbart 18,6 % valt den.

Det kan inte påvisas någon signifikant skillnad eftersom att fördelningen mellan kundkategorierna nästan är identisk. De lojala och icke-lojala kunderna beter sig likartat eftersom att båda har en majoritet på över 80 % som inte väljer denna variabel. Följden av detta är att inget samband kan påvisas.

Kvalitet: Följaktligen talar Domus för att de utmärker sig genom kvaliteten på sina produkter. Inom denna variabel kan det påvisas ett samband eftersom att 65,2 % av de lojala har valt denna variabel som en orsak medan resterande inte valt det. Av de

icke-lojala har ungefär en tredje del av dessa valt kvalitet som en orsaksvariabel medan resterande av dem inte gjort det.

Denna variabel kan påvisa ett existerande samband mellan kvalitet och lojalitet som attityd. Sambandet är grundat på att det finns en signifikant skillnad. Fördelningen mellan de lojala och icke-lojala är ojämnt fördelad eftersom att dessa kundgrupper tenderar att välja precis tvärtom. Det kan tydligt urskiljas att pga. detta tenderar variabeln att påverka de lojala kunderna, eftersom majoriteten av de lojala valt variabeln. Däremot har majoriteten av de icke-lojala inte valt variabeln vilket pekar på att de inte blir påverkade av denna differentieringsvariabel. Slutsatsen av detta är att pga. den signifikanta skillnaden kan ett samband påvisas mellan kvalitet och lojalitet som attityd.

Utbildning av personal: Vidare analyseras Domus Kristianstads näst sista differentieringsvariabel och denna analys resulterar i att det kan urskiljas att enbart 8,7 % av de lojala kunderna har valt denna variabel medan den resterande majoriteten inte valt den. Av de icke-lojala kunderna väljer majoriteten inte utbildning av personal medan endast 7 % väljer den som en orsak till deras inköp i denna butik.

Denna variabel kan inte påvisa ett existerande samband eftersom att det inte finns en signifikant skillnad i fördelningen mellan de olika kunderna. Fördelningen mellan de lojala och icke-lojala är jämnt fördelad eftersom dessa kunder tenderar att bete sig på ett likartat sätt. Både de lojala och icke-lojala kunderna väljer inte denna variabel som en orsak och detta pekar på att denna variabel inte påverkar någon av kundgrupperna. Slutsatsen av detta resulterar i att det inte kan påvisas ett samband eftersom att det saknas en signifikant skillnad.

Varusortiment: Detta är den sista variabeln som Domus Kristianstad utmärker sig genom. Här kan det utrönas att knappt hälften av de lojala kunderna har valt varusortiment medan de resterande inte valt det. Fördelningen mellan de lojala kunderna som valt och inte valt varusortiment är inte speciellt sprid. Av de icke-lojala kunderna kan det urskiljas att nästan en tredje del har valt varusortiment medan 69,8 % inte valt det.

Denna variabel kan inte påvisa ett existerande samband eftersom att det inte finns en signifikant skillnad i fördelningen mellan de olika kunderna. Fördelningen mellan de lojala och icke-lojala är jämnt fördelad eftersom dessa kunder tenderar att bete sig på ett likartat sätt. Nästan två tredjedelar av både de lojala och icke-lojala kunderna väljer inte denna variabel som en orsak medan ungefär en tredjedel av båda kundgrupperna väljer variabel som en orsak till varför de gör sina inköp i denna butik. Detta pekar på att denna variabel inte påverkar någon av kundgrupperna att handla i denna butik pga. Domus Kristianstads varusortiment. Slutsatsen av detta resulterar i att det inte kan påvisas ett samband eftersom att det saknas en signifikant skillnad.

5.3.2.2.1 Sammanfattning

Lojalitet som attityd korsades med Domus Kristianstads sju differentieringsvariabler för att eventuellt kunna påvisa samband. Genom detta kunde enbart ett samband påvisas mellan variabeln kvalitet och lojalitet som attityd.

Sambandet mellan variabeln kvalitet och lojalitet som attityd är grundat på att det finns en signifikant skillnad. Fördelningen mellan de lojala och icke-lojala kunderna är ojämnt fördelad eftersom att dessa kundgrupper tenderar att välja precis tvärtom. Majoriteten av de lojala kunderna har valt variabeln kvalitet. De övriga sex variablerna påvisar inga samband med lojalitet som attityd. Genom dessa sex variabler kan det urskiljas ett mönster där majoriteten av båda kundkategorierna inte väljer dessa variabler som en orsak till varför de handlar i denna butik.

5.3.2.3 Differentiering korsad med lojalitet som beteende

I detta avsnitt undersöks Domus Kristianstad sju differentieringsvariabler i samband med lojalitet som beteende. För att kunna mäta lojalitet som ett beteende valdes fråga åtta: Om du gör något av följande alternativ vilket/vilka i så fall? med svarsalternativ nummer ett ut. För att se om det kan påvisas ett samband mellan differentiering och lojalitet som beteende korsades fråga fjorton: Av vilken/vilka orsaker väljer Du denna butik? med den utvalda lojalitetsfrågan.

	Lojala kunder			Icke-lojala kunder			Totalt		Pearson	Chi-Square
	Antal	% av Lojala	% av Totalt	Antal	% av Icke-lojala	% av Totalt	Antal	% av Totalt	F-värde	Signifikans
Butiksjippo	3	11,5	3,3	2	3,0	2,2	5	5,5		
Ej butiksjippo	23	88,5	25,0	64	97,0	69,6	87	94,6		
Totalt	26	100,0	28,3	66	100,0	71,8	92	100,1	2,627	0,105
Egna varumärken	5	19,2	5,4	5	7,6	5,4	10	10,8		
Ej egna varumärken	21	80,8	22,8	61	92,4	66,3	82	89,1		
Totalt	26	100,0	28,2	66	100,0	71,7	92	99,9	2,615	0,106
Kompetent specialpe.	10	38,5	10,9	8	12,1	8,7	18	19,6		
Ej kompetent specialpe.	16	61,5	17,4	58	87,9	63,0	74	80,4		
Totalt	26	100,0	28,3	66	100,0	71,7	92	100,0	8,223	0,004
Kundservice	7	26,9	7,6	11	16,7	12,0	18	19,6		
Ej kundservice	19	73,1	20,7	55	83,3	59,8	74	80,5		
Totalt	26	100,0	28,3	66	100,0	71,8	92	100,1	1,247	0,264
Kvalitet	17	65,4	18,5	27	40,9	29,3	44	47,8		
Ej kvalitet	9	34,6	9,8	39	59,1	42,4	48	52,2		
Totalt	26	100,0	28,3	66	100,0	71,7	92	100,0	4,478	0,034
Utbildning av personal	3	11,5	3,3	3	4,5	3,3	6	6,6		
Ej utbildning av personal	23	88,5	25,0	63	95,4	68,5	86	93,5		
Totalt	26	100,0	28,3	66	99,9	71,8	92	100,1	1,496	0,221
Varusortiment	13	50,0	14,1	16	24,2	17,4	29	31,5		
Ej varusortiment	13	50,0	14,1	50	75,8	54,3	63	68,4		
Totalt	26	100,0	28,2	66	100,0	71,7	92	99,9	5,733	0,017

Tab. 16: Domus Kristianstad: Fråga fjorton korsad med fråga åtta

Om kunden rekommenderar andra till att handla i butiken betraktas den enligt lojalitet som beteende som en lojal kund. Tabellen visar fördelningen mellan de som valt alternativet rekommenderar butiken till andra, och de respondenter som inte valt detta alternativ, dvs. lojala och icke-lojala kunder. Fördelningen mellan de lojala och icke-lojala kunderna är sprid eftersom 71,7 % är icke-lojala medan endast 28,3 % är lojala. Nedan presenteras Domus Kristianstads differentieringsvariabler och deras eventuella samband med lojalitet som beteende.

Butiksjippo: Genom att undersöka variabeln butiksjippo har 11,5 % av de lojala kunderna valt butiksjippo som en orsak till varför de handlar i denna butik. De resterande lojala kunderna har däremot inte valt denna variabel. Av de icke-lojala kunderna har nästa samtliga inte valt butiksjippo medan endast 3 % valt det. Detta pekar på att denna variabel inte har ett samband till lojalitet som beteende eftersom att merparten inte blir påverkade av denna differentiering.

Detta påvisar att det inte finns ett samband mellan variabeln och lojalitet som beteende eftersom att fördelningen inte visar en signifikant skillnad då båda kundkategorierna är relativt jämnt fördelade på att inte välja butiksjippo. Slutsatsen av detta är att inget samband kan påvisas.

Egna varumärken: Genom att undersöka nästa variabel kan det inte urskiljas något samband mellan differentieringsvariabeln och lojalitet som beteende eftersom endast 19,2 % av de lojala kunderna valt det som en orsak medan den resterande majoriteten inte valt variabeln. Även 7,6 % av de icke-lojala kunderna har valt variabeln som en orsak följaktligen har de resterande inte valt denna variabel. Detta visar på att det finns nästan ingen skillnad mellan de lojala och icke-lojala kunderna när det gäller att anse att egna varumärken är en orsak till varför de handlar i denna butik. Procentsiffran för de icke-lojal kunderna som inte valt den är utmärkande, den ligger på hela 92,4% som visar att det finns en majoritet som inte anser att varumärken är en orsak.

Utifrån detta resonemang kan det urskiljas att denna variabel inte kan kopplas samman med lojalitet som beteende eftersom att kunderna inte påverkas av Domus Kristianstads egna varumärken. Det kan inte påvisas samband eftersom att det inte finns en signifikant skillnad. Det finns ingen signifikant skillnad eftersom kunderna är jämnt fördelade då majoriteten av både de icke-lojala och lojala kunderna inte väljer egna varumärken och därmed kan inte ett samband styrkas. Slutsatsen av detta medför att ett samband inte kan påvisas.

Kompetent specialpersonal: Vidare följer variabel nummer tre som även den inte kan påvisa ett samband mellan denna variabel och lojalitet som beteende. Efter att analyserat fram antalet lojala och icke-lojala kunder går det att urskilja att 38,5 % av de lojala kunderna har valt variabel medan nästa dubbelt så många inte har gjort det. Eftersom denna siffra nästan är dubbelt så stor innebär det att majoriteten av de lojala kunderna inte handlar på Domus Kristianstad för deras kompetenta specialpersonal. De icke-lojala är överens med de lojala eftersom även en minoritet på 12,1 % har valt medan majoriteten inte valt kompetent specialpersonal som en viktig variabel.

Denna variabel kan inte påvisa något samband trots att fördelningen visar en signifikant skillnad. Detta beror på att merparten av de icke-lojala kunder inte har valt variabeln som en orsak till varför de handlar i denna butik och därmed är kunderna ojämnt fördelade. De lojala kunderna skiljer sig inte heller markant. Slutsatsen kan sammanfattas till att ett samband inte är påvisbart.

Kundservice: Undersöks det eventuella sambandet mellan Domus Kristianstads differentieringsvariabel kundservice och om kunderna är lojala eller inte kan det tydligt ses att majoriteten av de lojala kunderna inte valt och knappt hälften valt denna vari-

abel. Av de icke-lojala kunderna har det framkommit att 83,3 % inte väljer kundservice som en orsak medan resterande väljer variabeln.

Genom denna variabel kan inte något samband påvisas eftersom fördelningen inte visar en signifikant skillnad då den är relativt jämt fördelad. Båda kundkategorierna beter sig på ett likartat sätt eftersom flertalet av kunderna inte valt denna variabel som en orsak till varför de gör sina inköp i denna butik. Slutsatsen av detta är att samband inte är påvisbart.

Kvalitet: Differentieringsvariabeln kvalitet påvisar ett samband med lojalitet som beteende eftersom merparten av de lojala kunderna väljer att handla på Domus Kristianstad för kvalitén på deras produkter. Däremot är det 34,6 % som inte har valt kvalitet. Detta tyder på att majoriteten av de lojala kunderna anser att kvalitet är en orsak som är viktig. För att urskilja de icke-lojala kunderna och studera deras val av orsak går det att erfara att även de anser att kvalitet är viktigt eftersom 40,9 % valt det, men det är dock inte övertygande viktigt eftersom 59,1 % av de resterande icke-lojala kunderna inte valt kvalitet som en orsak.

Fördelningen mellan kunderna visar på en signifikant skillnad eftersom de båda kundgrupperna tenderar att välja precis tvärtom. Kunderna är ojämnt fördelade eftersom endast minoriteten av de lojala inte väljer denna variabel. Det kan tydligt urskiljas att denna variabel har en sammankoppling med lojalitet som beteende eftersom merparten av de lojala valt variabel medan merparten av de icke-lojala inte valt den. Resultatet av detta är att ett samband kan påvisas eftersom att det finns en signifikant skillnad. Detta styrks även genom det statistiska testet.

Utbildning av personal: Den näst sista variabel är utbildning av personal. Med hjälp av denna variabel går det inte heller att påvisa ett samband. Detta pga. att endast en minoritet av de lojala kunderna har valt denna variabel som en orsak till varför de handlar på Domus Kristianstad. Att det inte finns ett samband kan bero på att kunderna inte har uppfattat om Domus Kristianstads personal är utbildade eller inte eftersom det inte visas lika tydligt som andra variabler. Den resterande majoriteten av de lojala kunderna på 88,5 % har inte valt utbildning av personal. Av de icke-lojala kunderna har det analyserats fram att även minoriteten av dessa har valt Domus Kristianstad pga. deras utbildade personal utan nästa alla av de icke-lojala har inte valt denna variabel.

Det finns ingen signifikant skillnad eftersom att båda kundkategorierna beter sig på ett likartat sätt då de inte väljer denna variabel som en orsak. Fördelningen mellan de lojala och icke-lojala kunderna som valt Domus Kristianstad pga. utbildad personal är nästan lika stora. Slutsatsen är att ett samband inte går att påvisa.

Varusortiment: Av de lojala kunderna som handlar där pga. detta kan det visas en procent på 50 %. Denna siffra gäller även för dem som inte handlar där pga. deras varusortiment. Procentsiffran är nämligen exakt samma för de lojala kunder som valt och inte valt varusortiment som en orsak. Detta innebär att det inte kan påvisas en skillnad mellan fördelningen av de lojala kunderna. Bland de icke-lojala kunderna tenderade majoriteten att inte välja varusortiment som en orsak medan resterande har valt varusortiment. Detta pekar på att majoriteten av de icke-lojala inte handlar där pga. denna variabel och blir därmed inte heller påverkade av den. Eftersom att de

lojala kunderna gör hälften vardera kan det urskiljas att denna variabel inte påverkar lojalitet men dock påverkas de mer än de icke-lojala kunderna gör.

Fördelningen visar en signifikant skillnad, men ett samband kan inte påvisas eftersom att ojämnheten ligger i att merparten är icke-lojala och inte väljer varusortiment som en variabel. Resultatet av denna variabel är att det inte finns ett påvisbart samband med lojalitet som beteende.

5.3.2.3.1 Sammanfattning

Domus Kristianstads sju differentieringsvariabler korsades med lojalitet som beteende för att eventuellt kunna påvisa samband. Genom detta kunde enbart ett samband påvisas som var mellan variabeln kvalitet och lojalitet som beteende.

Sambandet påvisas genom att majoriteten av de lojala kunderna väljer att handla på Domus Kristianstad för kvaliteten på deras produkter. Detta samband styrks med att det finns en signifikant skillnad i kundernas svarsfördelning. De övriga sex variablerna påvisade inga samband med denna lojalitet. Genom fem av dessa sex variabler kan det urskiljas ett mönster där majoriteten av båda kundkategorierna inte väljer Domus Kristianstads variabler som en orsak till varför de gör sina inköp i denna butik.

5.3.2.4 Sammanställning av samband

Genom undersökningen kan det urskiljas att lojalitet som kognition, attityd och beteende, vilka är de tre sätten att mäta lojalitet tenderar alla bete sig likartat. Detta beror på att de alla har mätt fram samma differentieringsvariabler till att ha ett existerande samband med de tre dimensionerna av lojalitet. Den variabel som påvisar ett existerande samband är kvalitet. Detta har kunnat styrkas med en signifikant skillnad i fördelningen av kunderna. För de resterande sex variablerna kunde inget samband påvisas. Detta eftersom att majoriteten av båda kundgrupperna inte valde dessa variabler som en orsak till deras inköp i denna butik.

Tabellen nedan visar slutsatsen av samband mellan differentieringsvariablerna och lojalitet som kognition, attityd och beteende.

Diff. Variabler \	Lojalitet	Kognition	Attityd	Beteende
Butiksjippo				
Egna varumärken				
Kompetent specialpe.				
Kundservice				
Kvalitet		X	X	X
Utbildning av personal				
Varusortiment				
Totalt		1	1	1

Tab. 17: Domus Kristianstad: Sammanställning av samband

Det har även visat sig att fördelningen mellan andelen lojala och icke-lojala kunder i alla de tre dimensionerna av lojalitet tenderar att vara likartade eftersom de inte skiljer sig från varandra på ett markant sätt. Fördelningen mellan lojala och icke-lojala ligger på 30 % respektive 70 % överlag för alla tre dimensioner. Slutsatsen blir att samband mellan Domus Kristianstads differentiering och lojalitet existerar mellan variabeln kvalitet och alla tre dimensionerna av lojalitet.

5.4 ANALYS AV HEMKÖP

För att påvisa ett eventuellt samband mellan Hemköps differentiering och kundlojalitet genomfördes en intervju och en enkätundersökning. Den information som kom genom detta bildar det material som antingen påvisar eller motsäger ett samband. Genom en urvalsprocess för de lojalitetsfrågor (beskriven i avsnitt 4.2 bearbetning av data) som använts i enkätundersökningen framkom tre frågor som var för sig representerar de olika dimensionerna av lojalitet. Hemköps differentieringsvariabler framkom genom en intervju med Hemköps butikschef.

5.4.1 Sammanställning av intervju

Kvalitet är en viktig ledstjärna för Hemköp och en del av butikens differentieringsarbete. Hemköp har egna gårdar som levererar till butiken för att få bästa möjliga kvalitet på deras varor och dessa gårdar kontrolleras även kontinuerligt för att få vara kvar som leverantör till Hemköp. Butiken säljer dessutom endast svenskt kött (sedan 1993), vilket också är ett sätt att utmärka sig bland de andra livsmedelsbutikerna. De har också bara ägg från frigående höns (sedan 1997) som även det är ett led i differentieringsstrategin och ett ställningstagande från Hemköps sida där kvalitet går före pris. Överlag arbetar Hemköp mycket fokuserat kring dess produkter. Hemköps egna varumärke kallas ”Vårt Eget” och sträcker sig över många produktkategorier som ett alternativ till de märkesledande varumärkena.

Inom service betonades öppetiderna som sedan en månad har utökats till att vara 8-22 alla dagar. Det är ett ytterligare led i att differentieringsarbetet gentemot konkurrenterna i Kristianstad stad. Hemköp har däremot inte någon uttalad kundklubb med poäng eller kundklubbserbjudanden, utan endast ett Hemköpskort som fungerar endast som ett betalkort. Tidigare fanns även ett klubbkort där kunden där kunden kunde få erbjudanden genom att använda kortet i automater i butiken. Detta lades ned när Hemköp istället satsade på att få ned priserna för alla och ha erbjudanden genom reklamutskick. Enligt Ted Berggren har Hemköp även en delikatessdisk som framhävs som en ytterligare service.

I butiken finns även en allergiinformation och kostombud som hjälp för kunderna. Allergi och hälsa är även områden som personalen får utbildning i för att öka servicen till dess kunder. Miljö är ett annat ledord inom Hemköp som också betonas i butikens arbete, leverantörer och produkter. För att kunna följakundernas efterfrågan kan Hemköp anpassa sig efter kundens önskemål.

Hemköps image utgörs av kvalitet, miljö och hälsa, både genom dess personal och genom produkter. Imagen förstärks även genom en välkänd symbol, som är en variabel inom imagedifferentiering. Hemköp arbetar efter mottot ”bara mat”, dvs. butiken

erbjuder inte andra produkter som inte förknippas med mat. De utmärker sig genom hög kvalitet på produkterna, bl a på kött och charkvaror, kunskap om produkterna och personlighet i butiken. Prisnivån anses av kunderna vara hög och Hemköp har därför fått en s.k. ”dyr stämpel”. Detta grundar sig i Hemköps genuina arbete med kvalitet och egna gårdar, vilket ger ett något högre pris. Stämpeln ska nu tvättas bort genom att successivt sänka priserna i butiken och de hoppas att denna åtgärd får fler att upptäcka fördelarna med butiken.

Enligt Hemköps butikschef Ted Berggren arbetar Hemköp främst med att differentiera sig genom kvalitet på produkter, ett brett sortiment, butikens personal och öppettider. Allt arbete sker utifrån kundens önskemål och målet är att uppnå personlighet i butiken. Enligt bl a Kotler et al., (1999) är kvalitet en del av produktdifferentiering. Varusortiment ingår också som en variabel i produktdifferentiering (Denes, 1990), medan öppettider betraktas enligt differentieringsteorin som en variabel inom servicedifferentiering. Butikens personal, dvs. hjälpsam personal, ingår i personaldifferentiering (Kotler et al., 1999).

Sammanställningen av intervjun med Hemköp resulterade i följande differentieringsvariabler: hjälpsam personal, kvalitet, varusortiment och öppettider.

5.4.2 Analys av enkätundersökning

Analysen av Hemköp är uppbyggd av tre delar. Först analyseras differentieringsvariablernas samband med lojalitet som kognition, därefter lojalitet som attityd, sedan lojalitet som beteende. Varje del har en tillhörande sammanfattning och hela analysen av Hemköp avslutas med en sammanställning av eventuella samband.

I analysen används endast en fråga för varje dimension av lojalitet. Alla nitton differentieringsvariabler som fanns med som svarsalternativ i enkätundersökningen korsades inte med de tre lojalitetsdimensionerna. Det var endast de differentieringsvariabler som Hemköp arbetar med, som korsades med de utvalda lojalitetsfrågorna. Hemköps differentieringsvariabler är hjälpsam personal, kvalitet, varusortiment och öppettider. Korsningarna var nödvändiga för att få fram ett resultat som eventuellt kunde påvisa ett signifikant samband.

För varje del visas en tabell som sammanfattar det statistiska test som genomförts. Där är Hemköps fyra differentieringsvariabler korsade med lojalitetsdimensionerna. Den visar även fördelningen mellan lojala och icke-lojala kunder för de aktuella differentieringsvariablerna och även Pearsons Chi-Square för de korsade variablerna.

Ett signifikant värde under 0,005 innebär att det finns en statistisk påvisbar skillnad i svarsfördelningen. Detta innebär att fler respondenter har uppgivit samma svar. En signifikant skillnad kan påvisa ett samband, eftersom det genom skillnaden går att urskilja att en majoritet av respondenterna svarat lika.

I denna studie krävs det att fler lojala kunder angivit differentieringsvariabeln jämfört med de lojala kunder som inte gjort det. Det ska även vara fler lojala kunder som valt differentieringsvariabeln än icke-lojala kunder som valt samma variabel. Om resultatet visar detta och samtidigt styrks av en signifikant skillnad, kan ett samband bli statistiskt påvisbart.

5.4.2.1 Differentiering korsad med lojalitet som kognition

Avsnittet undersöker Hemköps fyra differentieringsvariabler i samband med lojalitet som kognition. Urvalet av lojalitetsfrågorna resulterade i fråga fyra som är, Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik? Denna fråga representerar lojalitetsvariabeln kognition. Frågan fjorton: Av vilken/vilka orsaker väljer du Du denna butik? har korsats med den utvalda lojalitetsfrågan för att kunna påvisa ett eventuellt samband mellan Hemköps differentieringsvariabler och lojalitet som kognition. Resultatet av korrelationen visas i tabellen.

	Lojala kunder			Icke-lojala kunder			Totalt		Pearson Chi-square	
	Antal	% av Lojala	% av Totalt	Antal	% av Icke-lojala	% av Totalt	Antal	% av Totalt	F-värde	Signifikans
Hjälpsam personal	19	51,4	20,7	5	9,1	5,4	24	26,1		
Ej hjälpsam personal	18	48,6	19,6	50	90,9	54,3	68	73,9		
Totalt	37	100,0	40,3	55	100,0	59,7	92	100,0	20,488	0,000
Kvalitet	26	70,3	28,3	25	45,5	27,1	51	55,4		
Ej kvalitet	11	29,7	12,0	30	54,5	32,6	41	44,6		
Totalt	37	100,0	40,3	55	100,0	59,7	92	100,0	5,514	0,019
Varusortiment	13	35,1	14,1	14	25,5	15,2	27	29,3		
Ej varusortiment	24	64,9	26,1	41	74,5	44,6	65	70,7		
Totalt	37	100,0	40,2	55	100,0	59,8	92	100,0	1,000	0,317
Öppettider	25	67,6	27,2	17	30,9	18,5	42	45,7		
Ej öppettider	12	32,4	13,0	38	69,1	41,3	50	54,3		
Total	37	100,0	40,2	55	100,0	59,8	92	100,0	11,981	0,001

Tab. 18: Hemköp: Fråga fjorton korsad med fråga fyra

Lojaliteten mäts utifrån det svar respondenten lämnat. De kunder som svarat samma butik som de befann sig i under enkätundersökningen, dvs. Hemköp, definieras enligt kognitiv lojalitet som lojala kunder.

Enkätundersökningen gav att var det 40,3 % som valde Hemköp som första val av butik, dessa betraktas då som lojala kunder enligt lojalitet som kognition. De icke-lojala kunderna, dvs. de som valt en annan butik som förstaval, motsvarade 59,7 %. Det ger att mer än hälften av Hemköps kunder inte kan betraktas som lojala. Nedan presenteras Hemköps differentieringsvariabler och deras eventuella samband till lojalitet som kognition.

Hjälpsam personal: Av de lojala kunderna var det hälften som angivit differentieringsvariabeln hjälpsam personal som orsak till inköp på Hemköp. Den andra hälften valde en annan differentieringsvariabel som orsak. Det var alltså en jämn fördelning mellan de som valt hjälpsam personal och de som inte gjorde det bland de lojala kunderna. En sådan jämn fördelning återfinns inte i den icke-lojala kundgruppen, vilket innebär att de icke-lojala kunderna beter sig annorlunda jämfört med de lojala kunderna. Av de icke-lojala kunderna var det endast få (9,1 %) som angivit hjälpsam personal som orsak till vald butik, majoriteten (90,9 %) av dessa kunder valde att uppge en annan differentieringsvariabel. Skillnaden i svarsfördelningen mellan de lojala och icke-lojala kunderna och variabeln hjälpsam personal ger en signifikant skillnad. Hade denna skillnad visat att fler (en majoritet) lojala kunder jämfört med de icke-lojala kunderna valt hjälpsam personal som orsak, hade ett samband existerat.

I detta fall återfinns den signifikanta skillnaden i den icke-lojala kundgruppen jämfört med en jämn svarsfördelning i den lojala kundgruppen. Detta innebär att det inte

finns ett samband även fast det finns en signifikant skillnad i svarsfördelningen. Slutsatsen blir att det inte existerar ett samband mellan Hemköps differentieringsvariabel hjälpsam personal och lojalitet som kognition.

Kvalitet: Majoriteten av de lojala kunderna angav kvalitet som orsak till vald butik. Däremot var fördelningen i den icke-lojala kundgruppen jämn. En jämförelse mellan andelen lojala kunder som angivit kvalitet och de icke-lojala kunder som också angivit kvalitet visar att det är fler lojala som handlar pga. Hemköps kvalitet (70,3 % jämfört med 45,5 %).

Resultatet visar en signifikant skillnad i svarsfördelningen som styrker sambandet mellan den kognitiva lojaliteten och differentieringsvariabeln kvalitet. Skillnaden uppkommer då fler lojala kunder, jämfört med en jämn fördelning bland de icke-lojala, valt kvalitet som orsak. Resultatet ger att de lojala kunderna väljer Hemköp för butikens kvalitet i större utsträckning än de icke-lojala kunderna. Differentieringsvariabeln kvalitet påvisar således ett samband till lojalitet som kognition.

Varusortiment: Differentieringsvariabeln varusortiment påvisar inte ett lika starkt samband mellan lojalitet och differentiering som variabeln kvalitet. Av de lojala kunderna var det mindre än hälften som angivit varusortiment som orsak till vald butik, och resterande 64,9 % valde alltså något annat som anledning till deras inköp på Hemköp. Även majoriteten av de icke-lojala kunderna angav annan differentieringsvariabel än varusortiment.

Detta visar att det inte finns ett påvisbart samband mellan differentieringsvariabeln och kognitiv lojalitet. Det styrks också av att det statistiska testet, där resultatet visar att svarsfördelningen inte skiljer sig åt mellan den lojala, den icke-lojala gruppen och differentieringsvariabeln. Det ger att sambandet inte är statistiskt påvisbart.

Öppettider: Enkätundersökningen gav att majoriteten av de lojala kunderna angivit öppettider som anledning till varför de handlar på Hemköp. Motsatsen visas i den icke-lojala kundgruppen, där en minoritet valt differentieringsvariabeln öppettider och majoriteten angivit en annan variabel.

Differentieringen genom öppettider påverkar alltså de lojala kunderna i märkbar större utsträckning i deras val av butik, än de icke-lojala kunderna. Motsatsförhållandet visar ett samband mellan differentieringsvariabeln öppettider och lojalitet som kognition, genom en skillnad i svarsfördelningen. Skillnaden är signifikant vilket innebär att sambandet mellan differentieringsvariabeln öppettider och den kognitiv lojalitet är statistiskt påvisbart.

5.4.2.1.1 Sammanfattning

Hemköps differentieringsvariabler korsades med lojalitet som kognition för att kunna påvisa eventuella samband. Resultatet ger att två av Hemköps fyra differentieringsvariabler har ett samband med kognitiv lojalitet. Dessa differentieringsvariabler var kvalitet och öppettider.

Sambandet mellan kvalitet och kognitiv lojalitet kommer ur att resultatet av analysen visar signifikant skillnad i svarsfördelningen mellan de lojala och icke-lojala kunder-

na och differentieringsvariabeln. I den lojala gruppen valde majoriteten kvalitet som orsak till vald butik, medan i den icke-lojala gruppen var fördelningen jämn. Detta visar skillnaden i svarsfördelningen och att de lojala kunderna väljer att handla på Hemköp pga. butikens kvalitet. Sambandet mellan öppettider och kognitiv lojalitet visas genom en signifikant skillnad mellan de lojala och de icke-lojala kunderna. Majoriteten av de lojala kunderna har angivit öppettider som orsak till varför de handlar på Hemköp, medan de flesta icke-lojala kunder har angivit en annan differentieringsvariabel som orsak.

Undersökningens resultat påvisar ett samband mellan differentieringsvariablerna kvalitet och öppettider och kognitionsnärlig lojalitet. De övriga differentieringsvariablerna hjälpsam personal och varusortiment påvisade inga samband.

5.4.2.2 Differentiering korsad med lojalitet som attityd

I detta avsnitt undersöks Hemköps fyra differentieringsvariabler i samband med lojalitet som attityd. Urvalet av lojalitetsfrågorna resulterade i fråga elva som lyder: Föredrar Du en annan butik framför denna butik? Respondentens svar återfinns i en skala från instämmer helt till tar helt avstånd, med alternativen Instämmer helt, Instämmer delvis, Instämmer knappt, Varken eller, Tar knappt avstånd, Tar delvis avstånd och Tar helt avstånd. Till frågan hörde även ett vet ej alternativ. Denna fråga representerar lojalitetsvariabeln attityd. Fråga fjorton: Av vilken/vilka orsaker väljer du Du denna butik? korsades med attitydfrågan för att kunna påvisa ett eventuellt samband mellan Hemköps differentieringsvariabler och lojalitet som attityd. Resultatet av korrelationen visas i tabellen

	Lojala kunder			Icke-lojala kunder			Totalt		Pearson Chi-square	
	Antal	% av Lojala	% av Totalt	Antal	% av Icke-lojala	% av Totalt	Antal	% av Totala	F-värde	Signifikans
Hjälpsam personal	12	37,5	18,5	11	33,3	16,9	23	35,4		
Ej hjälpsam personal	20	62,5	30,8	22	66,7	33,8	42	64,6		
Totalt	32	100,0	49,3	33	100,0	50,7	65	100,0	0,123	0,725
Kvalitet	18	56,3	27,7	21	63,6	32,3	39	60,0		
Ej kvalitet	14	43,8	21,5	12	36,4	18,5	26	40,0		
Totalt	32	100,1	49,2	33	100,0	50,8	65	100,0	0,369	0,543
Varusortiment	10	31,3	15,4	13	39,4	20,0	23	35,4		
Ej varusortiment	22	68,8	33,8	20	60,6	30,8	42	64,6		
Totalt	32	100,1	49,2	33	100,0	50,8	65	100,0	0,471	0,492
Öppettider	14	43,8	21,5	13	39,4	20,0	27	41,5		
Ej öppettider	18	56,3	27,7	20	60,6	30,8	38	58,5		
Totalt	32	100,1	49,2	33	100,0	50,8	65	100,0	0,127	0,722

Tab. 19: Hemköp: Fråga fjorton korsad med fråga elva

Lojaliteten mättes utifrån det svar respondenten lämnat. Var svaret något av tar avståndsalternativen, dvs. kunden föredrog inte någon annan butik, klassades detta som lojalitet enligt attityddimensionen av lojalitet. Motsatsen innebär att de respondenter som angivit Instämmer helt till Instämmer knappt, föredrar en annan butik framför Hemköp, är icke-lojala.

Resultatet visar en jämn fördelning mellan de lojala kunderna, dvs. de som svarat något av tar avståndsalternativen, (49,2 %) och de icke-lojala kunderna, dvs. de som svarat något av något av instämmer alternativen (50,8 %). Nedan presenteras Hemköps differentieringsvariabler och deras eventuella samband med lojalitet som attityd.

Hjälpsam personal: Av de lojala kunderna var det mindre än hälften som angivit hjälpsam personal som orsak till varför de handlar på Hemköp. Det ger att majoriteten av de lojala kunderna angivit en annan differentieringsvariabel som orsak. Fördelningen i den icke-lojala gruppen är likartad de lojals svarsfördelning. Båda grupperna tenderar således att handla på Hemköp av andra skäl än hjälpsam personal, vilket visar att undersökningen inte kan påvisa ett samband mellan differentieringsvariabeln hjälpsam personal och lojalitet som attityd.

Svarsfördelningen visar ingen signifikant skillnad mellan grupperna och differentieringsvariabeln. Det finns alltså ingen skillnad i fördelningen mellan den lojala och den icke-lojala gruppen och därför inget samband mellan Hemköps differentiering genom hjälpsam personal och lojalitet som beteende. Slutsatsen blir att differentieringsvariabeln hjälpsam personal inte har något samband med lojalitet som attityd.

Kvalitet: Den jämna svarsfördelningen bland de lojala och icke-lojala kunderna återspeglas även här. Andelen lojala och icke-lojala kunder som angivit kvalitet visar ingen större skillnad, det ger också en likartad fördelning av de som uppgivit någon annan differentieringsvariabel som orsak till vald butik.

Resultatet kan genom denna jämna fördelning inte påvisa att det existerar ett samband mellan Hemköps differentiering genom kvalitet och lojalitet som attityd. Även det statistiska testet visar att det inte är någon skillnad i respondenternas svar. Det går alltså inte att påvisa ett samband mellan kvalitet och lojalitetsvariabeln.

Varusortiment: Det finns inte heller något samband mellan denna differentieringsvariabel och attityddimensionen av lojalitet, vilket också styrks genom det statistiska testet. Resultatet visar att de båda grupperna följs åt i deras svar. Det innebär att andelen lojala kunder som angivit varusortiment är ungefär lika stor som andelen icke-lojala kunder som också angivit varusortiment. Merparten i båda grupperna har inte uppgivit varusortiment, vilket även det innebär likartad svarsfördelning mellan grupperna.

Resultatet kan inte visa att ett samband existerar mellan differentieringsvariabeln varusortiment och lojalitet som attityd.

Öppettider: Överlag är fördelningen likartad mellan alla differentieringsvariabler, och då även vad gäller variabeln öppettider. Av de lojala kunderna angav 43,8 % öppettider som orsak och 56,3 % valde någon annan differentieringsvariabel. Fördelningen mellan de icke-lojala kunderna var snarlik, dvs. 39,4 % som valt öppettider och 60,6 % som valt annat alternativ.

Resultatet ger att det i båda grupperna var något fler respondenter som inte anser att öppettiderna är en anledning till varför de väljer att handla på Hemköp. Det ger att grupperna beter sig likartat vilket också innebär att det inte finns en signifikant skillnad i svarsfördelningen. Slutsatsen blir att differentieringsvariabeln öppettider inte har något påvisbart samband med lojalitet som attityd.

5.4.2.2.1 Sammanfattning

Hemköps differentieringsvariabler korsades med lojalitet som attityd för att kunna påvisa eventuella samband. Resultatet blev att inga av dessa differentieringsvariabler påvisade ett statistiskt samband med attitydmässig lojalitet.

Fördelningen mellan de lojala och de icke-lojala kunderna var mycket jämn för alla differentieringsvariabler. De lojala och icke-lojala kunderna har angivit likartade svar och tenderar därför att bete sig lika. Resultatet blir att det inte existerar något samband mellan Hemköps differentieringsvariabler och lojalitet som attityd. Även det statistiska testet visar på en spridd fördelning, vilket innebär att inget samband kan påvisas.

5.4.2.3 Differentiering korsad med lojalitet som beteende

I detta avsnitt analyseras Hemköps fyra differentieringsvariabler och dess eventuella samband till lojalitet som beteende. Urvalet av lojalitetsfrågorna resulterade i fråga åtta som var: Föredrar Du en annan butik framför denna butik? Till frågan följde fem svarsalternativ. Resultatet från urvalet av lojalitetsfrågorna gav att svarsalternativet Uppmuntrar andra till att göra sina inköp i butiken, var det som bäst representerar denna lojalitetsvariabel. Fråga fjorton: Av vilken/vilka orsaker väljer Du denna butik? korsades med beteendefrågan för att kunna påvisa ett eventuellt samband mellan Hemköps differentieringsvariabler och lojalitet som beteende. Denna korrelationen visas i tabellen.

	Lojala kunder			Icke-lojala kunder			Total		Pearson Chi-square	
	Antal	% av Lojala	% av Totalt	Antal	% av Icke-lojala	% av Totalt	Antal	% av Totalt	F-värde	Signifikans
Hjälpsam personal	17	54,8	17,5	8	12,1	8,3	25	25,8		
Ej hjälpsam personal	14	45,2	14,4	58	87,9	59,8	72	74,2		
Totalt	31	100,0	32	66	100,0	68	97	100,0	20,119	0,000
Kvalitet	23	74,2	23,7	30	45,5	30,9	53	54,6		
Ej kvalitet	8	25,8	8,2	36	54,5	37,1	44	45,3		
Totalt	31	100,0	32	66	100,0	68	97	99,9	7,029	0,008
Varusortiment	14	45,2	14,4	15	22,7	15,5	29	29,9		
Ej varusortiment	17	54,8	17,5	51	77,3	52,6	68	70,1		
Totalt	31	100,0	32	66	100,0	68	97	100,0	5,065	0,024
Öppettider	19	61,3	19,6	23	34,8	23,7	42	43,3		
Ej öppettider	12	38,7	12,4	43	65,2	44,3	55	56,7		
Totalt	31	100,0	32	66	100,0	68	97	100,0	6,007	0,014

Tab. 20: Hemköp: Fråga fjorton korsad med fråga åtta

Om kunden svarat att den uppmuntrar andra till att handla i butiken betraktas den enligt lojalitet som beteende som en lojal kund. På Hemköp svarade 32 % att de uppmuntrar andra till att handla i butiken, vilket innebär att de är lojala kunder, enligt lojalitet som beteende. Majoriteten (68 %) svarade att de inte uppmuntrar och betraktas därför som icke-lojala kunder. Nedan presenteras Hemköps differentieringsvariabler och deras eventuella samband med lojalitet som beteende.

Hjälpsam personal: Undersökningen visar en jämn svarsfördelning i den lojala kundgruppen, däremot finns det en skillnad i den icke-lojala kundgruppen. Av de icke-lojala kunderna är det en majoritet som angivit en annan differentieringsvariabel som orsak till vald butik.

Resultatet visar en märkbar skillnad i svarsfördelningen. Eftersom fördelningen är jämn i den lojala kundgruppen så kan inte det statistiska testet styrka sambandet mellan lojalitet som beteende och differentieringsvariabeln hjälpsam personal. Den

märkbara skillnaden återfinns i den icke-lojala kundgruppen där det endast är få som valt att handla på Hemköp pga. hjälpsam personal. Detta innebär att de lojala tenderar bete sig likartad i sina val medan de icke-lojala skiljer sig åt. Sambandet mellan Hemköps differentiering och lojalitet som beteende kan alltså inte påvisas, genom denna differentieringsvariabel, då det inte var någon skillnad mellan svarsfördelningen i den lojala kundgruppen.

Kvalitet: Resultatet visar att majoriteten av de kunder som är lojala till Hemköp, enligt lojalitet som beteende, handlar där för kvaliteten. Fördelningen mellan de icke-lojala kunderna var jämn, vilket indikerar att de lojala kunderna väljer utifrån kvalitet i större utsträckning än de icke-lojala kunderna.

Differentieringsvariabeln påvisar ett samband med beteendemässig lojalitet, genom att majoriteten av de lojala kunderna valt kvalitet medan de icke-lojala inte alls visar samma tendens. Det påvisade sambandet styrks av det statistiska testet.

Varusortiment: Av de lojala kunderna var det ungefär lika många som valt varusortiment som orsak för vald butik, som annat alternativ. Däremot var det endast en mindre del av de icke-lojala kunderna som angivit varusortiment (22,7 %) och majoriteten (77,3 %) som angivit annan differentieringsvariabel. Skillnaden i svarsfördelningen ger en märkbar skillnad, men den påvisar inget samband mellan differentiering och beteendemässig lojalitet. Detta för att skillnaden återfinns i den icke-lojala kundgruppen där majoriteten uppgivit något annat än varusortiment.

Slutsatsen blir att det inte finns ett påvisbart samband mellan differentieringsvariabeln varusortiment och lojalitet som beteende.

Öppettider: Flertalet av de lojala kunderna, dvs. 61,3 %, handlade på Hemköp pga. deras öppettider, jämfört med 38,7 % som inte gjorde det. Motsatsen visas bland de icke-lojala kunderna, där de flesta (65,2 %) valt en annan differentieringsvariabel som orsak till inköp på Hemköp. Det innebär att det blir en signifikant skillnad i svarsfördelningen mellan grupperna och den valda differentieringsvariabeln.

Resultatet påvisar ett samband mellan differentieringsvariabeln öppettider och lojalitet som beteende. Majoriteten av de lojala kunderna anser att det är en orsak till deras val av butik, medan majoriteten av de icke-lojala kunderna inte anser att det är en orsak. Sambandet styrks även av det statistiska testet. Slutsatsen blir att det existerar ett samband mellan Hemköps differentieringsvariabel öppettider och lojalitet som beteende.

5.4.2.3.1 Sammanfattning

Hemköps differentieringsvariabler korsades med lojalitet som beteende för att kunna påvisa eventuella samband. Undersökningen visar att två av Hemköps fyra differentieringsvariabler har ett samband med lojalitet som beteende. Dessa differentieringsvariabler var kvalitet och öppettider.

Sambandet mellan kvalitet och lojalitet som beteende visas genom en signifikant skillnad i svarsfördelningen mellan de lojala och icke-lojala kunderna och differentieringsvariabeln. I den icke-lojala gruppen var fördelningen jämn, medan majoriteten

i den lojala gruppen valde kvalitet som orsak till vald butik. Resultatet indikerar att de lojala kunderna väljer att handla på Hemköp pga. butikens kvalitet, medan de icke-lojala kunderna inte ser kvalitet som en orsak att handla på Hemköp. Differentieringsvariabeln öppettider visar ett samband till beteendemässig lojalitet genom en signifikant skillnad mellan de lojala och de icke-lojala kunderna. Skillnaden visar sig genom att de flesta av de lojala kunderna har angivit öppettider som orsak till varför de handlar på Hemköp, medan majoriteten icke-lojala kunder har angivit en annan differentieringsvariabel som orsak.

Undersökningens resultat påvisar ett samband mellan differentieringsvariablerna kvalitet och öppettider och lojalitet som beteende. De övriga differentieringsvariablerna hjälpsam personal och varusortiment påvisade inga samband.

5.4.2.4 Sammanställning av samband

Undersökningen visar att Hemköps differentieringsvariabler kvalitet och öppettider båda har ett samband med lojalitet som kognition och beteende. Sambanden till dessa lojalitetsvariabler var likartade, dvs. de kom båda ur signifikanta skillnader där majoriteten av de lojala kunderna valt den aktuella differentieringsvariabeln, medan det inte var någon större skillnad mellan svaren från icke-lojala kunderna. För de två resterande differentieringsvariablerna kunde inget samband påvisas.

Det existerade inte några samband mellan Hemköps differentieringsvariabler och lojalitet som attityd. Där var svarsfördelningen så jämn att de inte gick att urskilja något som helst samband, vilket innebär att både de lojala och de icke-lojala kundgrupperna betedde sig mycket likartat. Således existerar inget samband.

Tabellen nedan visar slutsatsen av samband mellan Hemköps differentieringsvariabler och lojalitet som kognition, attityd och beteende.

Diff. Variabler \	Lojalitet	Kognition	Attityd	Beteende
Hjälpsam personal				
Kvalitet		X		X
Varusortiment				
Öppettider		X		X
Totalt		2	0	2

Tab. 21: Hemköp: Sammanställning av samband

Överlag var fördelningen mellan andelen lojala och icke-lojala kunder jämn. Den lojalitetsvariabel som utmärkte sig mest var lojalitet som beteende som hade en fördelning på 32 % lojala kunder och 68 % icke-lojala kunder. Slutsatsen blir att sambandet mellan Hemköps differentiering och lojalitet existerar endast genom kognitiv och beteendemässig lojalitet och då med variablerna kvalitet och öppettider.

5.5 ANALYS AV KONSUM SOMMARLUST

För att få fram eventuellt samband mellan Konsum Sommarlusts differentiering och kundlojalitet genomfördes en intervju och en enkätundersökning. Den information som samlades in genom detta bildar det material som antingen påvisar eller motsäger ett samband. Det togs fram tre frågor som var för sig representerar de olika dimensionerna av lojalitet genom en urvalsprocess (beskriven i avsnitt 4.2 bearbetning av data) för de lojalitetsfrågor som använts i enkätundersökningen. Konsum Sommarlusts differentieringsvariabler framkom genom en intervju med dess butikschef.

5.5.1 Sammanställning av intervju

Konsum Sommarlust genomförde en ombyggnad 1999 vilket gav dem större lokaler och en möjlighet till ett större sortiment. Butiken fungerar som en komplementbutik till de större butikerna och har därför fokuserat mest på att utmärka sig genom service och personal.

De har som Konsumbutik egna varumärken som t.ex. Blåvitt, Signum och Änglamark. Dessa produkter skapar tillsammans med de märkesledande varorna ett brett sortiment av produkter. Bland butikens produkter märks framför allt hög kvalitet på bl a frukt och grönt samt delikatessvaror.

Det är främst öppettiderna och kundservicen som utmärker butiken inom service. Sedan fem år tillbaka så har de öppet 8-22, alla dagar i veckan. Detta har fått mycket positiv respons bland kunderna. Konsum Sommarlust har posten som granne och är därför inte postombud, butiken betraktas inte heller vara speciellt handikappanpassad. Men däremot så har butiken hemleverans en gång per vecka som service, dvs. mot en avgift (75 kr) kan en kund få varor levererade direkt till hemmet. Butiken är även ansluten till en kundklubb som kunderna registrerar poäng och får erbjudanden genom ett medlemskort, det s.k. medmera-kortet.

Konsum Sommarlust arbetar inte med butiksjippon eller liknande för att förstärka sin image, istället fokuserar de på att ha ett positivt klimat i butiken och trevlig personal. De marknadsför sig bl a genom radioreklam där de valt att lyfta fram öppettiderna, sortimentet och servicen.

Det andra utmärkande området för butiken är, enligt butikschefen, personalen. Butiken arbetar med att ha mycket och tillgänglig personal i butiken. Personalen får utbildning kontinuerligt inom de områden som rör butiken, t.ex. frukt och grönt och miljö. Konsum Sommarlust har även mycket kompetent specialpersonal, vilket innebär att butiken gör sina egna baguetter och färdiga maträtter. Kunderna kan även beställa smörgåstårter genom butiken t o m klockan 22 dagen innan kunden vill ha den. De i personalen som arbetar med att förbereda baguetter, maträtter och kött har specialutbildning inom delikatess, som t.ex. köttmästare, och baguettförberedning.

Butiken använder ingen utarbetad uppföljning av deras differentieringsarbete. Men de får information som sammanställts centralt av Konsum som omfattar kundklubben och dess utveckling. Att arbeta med kundlojalitet är inte heller något som görs uttryckligen. Butiken använder sig av direkt marknadsföring genom riktade reklamutskick till Konsum Sommarlust kunder och genom detta kan butiken skapa återkommande kunder.

Konsum Sommarlust arbetar, enligt butikschef Jonas Olsson, med att utmärka sig genom kundservice, kompetent och kundorienterad personal och öppettider. Kundservice och öppettider ingår som delar av en servicedifferentiering, enligt Ferrell et al. (1998). Kompetent och kundorienterad personal motsvaras av personalattributen hjälpsam personal och kompetent specialpersonal. De ingår således i personaldifferentiering (Sheth & Parvatiyar, 1995 och Kotler et al., 1999).

Sammanställningen av intervjun resulterade i de differentieringsvariabler som Konsum Sommarlust utmärker sig genom. Dessa är: hjälpsam personal, kompetent specialpersonal, kundservice och öppettider.

5.5.2 Analys av enkätundersökning

Analysen av Konsum Sommarlust är uppbyggd genom att först analysera differentieringsvariablernas eventuella samband till lojalitet som kognition, därefter till lojalitet som attityd, sedan till lojalitet som beteende. I analysen används endast en fråga för varje dimension av lojalitet. Av alla differentieringsvariabler som fanns med i enkätundersökningen var det endast de differentieringsvariabler som Konsum Sommarlust differentierar sig med, som korsades med lojalitet. Konsum Sommarlusts differentieringsvariabler var hjälpsam personal, kompetent specialpersonal, kundservice och öppettider. Resultatet av korsningarna är nödvändigt för att kunna påvisa ett eventuellt samband mellan dessa.

För varje del visas en tabell som sammanfattar det statistiska test som genomförts. Där är Konsum Sommarlusts differentieringsvariabler korsade med de olika lojalitetsdimensionerna. Den visar även fördelningen mellan lojala och icke-lojala kunder för de aktuella differentieringsvariablerna och även Pearsons Chi-Square för de korrelerade variablerna.

Ett signifikant värde, under 0,005 innebär att det finns en statistisk påvisbar skillnad i svarsfördelningen. Med detta menas att fler respondenter har uppgivit samma svar. En sådan skillnad kan påvisa ett samband, då det genom skillnaden går att urskilja att en majoritet av respondenterna uppgivit samma svar.

För att påvisa ett samband krävs det att det är fler lojala kunder som angivit differentieringsvariabeln jämfört med de lojala kunder som inte gjort det. Det ska även vara fler lojala kunder som valt differentieringsvariabeln än icke-lojala kunder som valt samma variabel. Om så är fallet och detta styrks av en signifikant skillnad kan ett samband bli statistiskt påvisbart.

5.5.2.1 Differentiering korsad med lojalitet som kognition

I detta avsnitt undersöks Konsum Sommarlusts fyra differentieringsvariabler i samband med lojalitet som kognition. Urvalet av lojalitetsfrågorna resulterade i fråga fyra som är: Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik? Denna fråga representerar lojalitetsvariabeln kognition på bästa sätt. Fråga fjorton: Av vilken/vilka orsaker väljer Du denna butik? korsades med den utvalda lojalitetsfrågan för att kunna påvisa ett eventuellt samband mellan Konsum Sommarlusts differentieringsvariabler och lojalitet som kognition. Nedan visas en tabell över detta.

	Lojala kunder			Icke-lojala kunder			Totalt		Pearson Chi-square	
	Antal	% av Lojala	% av Totalt	Antal	% av Icke-lojala	% av Totalt	Antal	% av Totalt	F-värde	Signifikans
Hjälpsam personal	20	66,7	22	29	47,5	31,8	49	53,8		
Ej hjälpsam personal	10	33,3	11	32	52,5	35,2	42	46,2		
Totalt	30	100,0	33	61	100,0	67	91	100,0	2,960	0,085
Kompetent specialpersonal	5	16,7	5,5	9	14,8	9,9	14	15,4		
Ej kompetent specialpersonal	25	83,3	27,5	52	85,2	57,1	77	84,6		
Totalt	30	100,0	33	61	100,0	67	91	100,0	0,057	0,812
Kundservice	14	46,7	15,4	14	23	15,4	28	30,8		
Ej kundservice	16	53,3	17,6	47	77	51,6	63	69,2		
Totalt	30	100,0	33	61	100,0	67,0	91	100,0	5,310	0,021
Öppettider	20	66,7	22	48	78,7	52,7	68	74,7		
Ej öppettider	10	33,3	11	13	21,3	14,3	23	25,3		
Totalt	30	100,0	33	61	100,0	67	91	100,0	1,539	0,215

Tab. 22: Konsum Sommarlust: Fråga fjorton korsad med fråga fyra

De som uppgivit Konsum Sommarlust som förstaval, dvs. samma butik som de befann sig i, definieras enligt kognitionsnärlig lojalitet som lojala kunder till denna butik. Differentieringsvariablerna är uppdelade på dem som valt t.ex. kvalitet som orsak och de som inte har det för att se hur fördelningen ligger mellan dem och även i förhållande till de lojala och icke-lojala kunderna.

Ur denna tabell kan utläsas att 33 % av respondenterna har valt Konsum Sommarlust vid förstaval av butik, dessa betraktas då som lojala kunder. De övriga 67 % har valt en annan butik och är därmed inte lojala till denna butik. Nedan presenteras Konsum Sommarlust differentieringsvariabler och deras eventuella samband till lojalitet som kognition.

Hjälpsam personal: Av de lojala kunderna har majoriteten valt hjälpsam personal som orsak för att handla på Konsum Sommarlust medan hälften av denna majoritet valt en annan orsak till att handla i denna butik. Fördelningen över de icke-lojala kunderna är likartad mellan de som valt hjälpsam personal och de som inte valt hjälpsam personal som orsak.

Resultatet visar att det är dubbelt så många av de lojala kunderna som angivit Konsum Sommarlusts differentieringsvariabel hjälpsam personal. Det påvisar i detta fall ett nästan signifikant skillnad i svarsfördelningen, men det räcker inte för att säga att det är ett samband. Slutsatsen är således att det inte finns ett signifikant samband mellan differentieringsvariabeln hjälpsam personal.

Kompetent specialpersonal: Av de lojala kunderna var det endast en minoritet som valt kompetent specialpersonal som skäl till deras val av butik. Majoriteten av de lojala kunderna handlar på Konsum Sommarlust av en annan anledning. Samma gäller för de icke-lojala kunderna där fördelningen nästan är exakt lika stor mellan kompetent specialpersonal och ej kompetent specialpersonal som vid de lojala kundernas fördelning. De lojala och de icke-lojala beter sig således på ett likartat sätt.

Resultatet visar att de flesta av Konsum Sommarlusts kunder, både lojala och icke-lojala kunder, inte valt alternativet kompetent specialpersonal. Sambandet blir således inte påvisbart, eftersom det inte finns en markant skillnad i svarsfördelningen.

Orsaken till att så få angivit denna differentieringsvariabel kan vara att konsumenten inte uppfattat variabeln som olik en annan variabel som benämns utbildning av personal. Kompetent specialpersonal står för personalens specialkunskaper och förmå-

gor, medan utbildning av personal står för den generella utbildningen av personalen. Konsum Sommarlust har en hög special kompetens eftersom att de bl a gör egen lunchmat och baguetter. Denna kunskap kanske inte framkommer lika tydligt till kunderna, vilket kan leda till att färre valt detta alternativ som orsak till vald butik.

Kundservice: I denna korsning mellan differentieringsvariabeln kundservice och lojalitet som kognition, är fördelningen mycket jämn i den lojala kundgruppen. Bland de icke-lojala kunderna är däremot en stor skillnad mellan de som valt kundservice och de som inte har det. Majoriteten av de icke-lojala väljer att handla på Konsum Sommarlust av en annan anledning. De icke-lojala och lojala kunderna följer således inte varandra i val av orsak att handla på Konsum Sommarlust.

Resultatet visar att det är 46,7 % av de lojala kunderna som angivit Konsum Sommarlusts differentieringsvariabel kundservice. Det påvisar i detta fall inget samband mellan Konsum Sommarlusts differentiering och kognitionsnärlig lojalitet. Det visas även genom att de korsade signifikanta värdena. Slutsatsen är att ett samband inte kan påvisas.

Öppettider: Av de lojala som valt Konsum Sommarlust som förstaval är det nästan dubbelt så många som handlar där pga. öppettider. Det är således många färre av de lojala kunderna som handlar där av en annan anledning. Även den icke-lojala kundgruppen visar samma tendens, en klar majoritet av dessa handlar på Konsum Sommarlust pga. öppettiderna. Det är dock en större skillnad mellan de som valt öppettider och de som inte har valt det bland de icke-lojala kunderna. Det är 78,7 % som valt Konsum Sommarlust genom öppettiderna, medan 21,3 % har valt butiken av en annan anledning. Av tabellen går det att utläsa att majoriteten av de båda grupperna uppger öppettider som orsak, vilket inte påvisar någon skillnad mellan de lojala och icke-lojala kunderna.

Resultatet visar att fler än hälften av de lojala kunderna valt butiken för dess öppettider. Det finns här ändå inget samband mellan differentiering och kognitionsnärlig lojalitet. Det visas genom att de inte utmärker sig något speciellt jämfört med de andra korsningarna. Därför existerar det inte något samband mellan differentieringsvariabeln öppettider och kognitiv lojalitet.

5.5.2.1.1 Sammanfattning

Konsum Sommarlusts differentieringsvariabler korsades med lojalitet som kognition för att kunna påvisa eventuella samband. Inga av dessa differentieringsvariabler påvisade ett statistiskt samband med kognitiv lojalitet.

Sambanden uteblev eftersom det statistiska testet inte gav signifikanta skillnader i svarsfördelningen som kunde påvisa ett samband. Det fanns endast en signifikant skillnad och denna styrkte inte det sökta sambandet. Detta pga. att resultaten visade en jämn svarsfördelning i den lojala kundgruppen medan en majoritet av de icke-lojala kunderna angivit en annan variabel. Variabeln hjälpsam personal påvisade nästan en signifikant skillnad i svarsfördelningen och var därmed den differentieringsvariabeln som var närmast till att ha ett samband mellan kognitionsnärlig lojalitet.

Resultatet visar således att Konsum Sommarlusts differentiering inte har ett samband med lojalitet som kognition.

5.5.2.2 Differentiering korsad med lojalitet som attityd

I detta avsnitt undersöks Konsum Sommarlusts fyra differentieringsvariabler i samband med lojalitet som attityd. Urvalet av lojalitetsfrågorna resulterade i fråga elva som är: Kan Du tänka Dig handla i denna butik igen? Denna fråga representerar attityd på bästa sätt. Fråga fjorton: Av vilken/vilka orsaker väljer Du denna butik? har korsats med lojalitetsvariabeln för att kunna påvisa ett eventuellt samband mellan Konsum Sommarlusts differentieringsvariabler och lojalitet som attityd. Här nedan visas en tabell över korrelationen.

	Lojala kunder			Icke- lojala kunder			Totalt		Pearson Chi-square	
	Antal	% av Lojala	% av Totalt	Antal	% Icke-lojala	% av Totalt	Antal	% av Totalt	F-värde	Signifikans
Hjälpsam personal	20	66,7	30,3	16	44,4	24,2	36	54,5		
Ej hjälpsam personal	10	33,3	15,2	20	55,6	30,3	30	45,5		
Totalt	30	100,0	45,5	36	100,0	54,5	66	100,0	3,259	0,071
Kompetent specialpersonal	6	20,0	9,1	6	16,7	9,1	12	18,2		
Ej kompetent specialpersonal	24	80,0	36,4	30	83,3	45,5	54	81,9		
Totalt	30	100,0	45,5	36	100,0	54,5	66	100,1	0,122	0,727
Kundservice	9	30,0	13,6	13	36,1	19,7	22	33,3		
Ej kundservice	21	70,0	31,8	23	63,9	34,8	44	66,6		
Totalt	30	100,0	45,4	36	100,0	54,5	66	99,9	0,275	0,600
Öppettider	24	80,0	36,4	24	66,7	36,4	48	72,8		
Ej öppettider	6	20,0	9,1	12	33,3	18,2	18	27,3		
Totalt	30	100,0	45,5	36	100,0	54,6	66	100,1	1,467	0,226

Tab. 23: Konsum Sommarlust: Fråga fjorton korsad med fråga elva

Respondentens svar återfinns i en skala från instämmer helt till tar helt avstånd, med alternativen instämmer helt, instämmer delvis, Instämmer knappt, Varken eller, Tar knappt avstånd, Tar delvis avstånd, Tar helt avstånd. Det finns även ett Vet ej alternativ. Enligt lojalitet som attityd betraktas respondenten som lojal om den uppgivit något av tar avstånds alternativen, vilket innebär att respondenten inte föredrar någon annan butik. Motsatsen, dvs. de som angivit något av instämmer alternativerna definieras då enligt den attitydmässiga lojaliteten som icke-lojala kunder. Vi har valt att inte ta med Varken eller och Vet ej, eftersom vi inte vet om de kunderna är lojala eller inte.

Av de respondenter som svarat på enkäten på Konsum Sommarlust var det 45,5 % som inte föredrog att byta butik, dvs. som var lojala kunder. Motsatsen blir att de icke-lojala kunderna, dvs. de som föredrog en annan butik än Konsum Sommarlust, var 54,6 %.

Hjälpsam personal: Resultatet ger att merparten av de lojala kunderna har angivit hjälpsam personal som orsak till att handla på Konsum Sommarlust. I den icke-lojala kundgruppen var svarsfördelningen jämn. Detta kan se ut som ett samband mellan differentieringsvariabeln hjälpsam personal och lojalitet som attityd eftersom majoriteten av de lojala kunderna angivit denna variabel som orsak, medan svaren var jämna bland de icke-lojala kunderna. Men sambandet kan inte påvisas eftersom det inte är tillräcklig stor märkbar skillnad mellan grupperna. Det går dock att konstatera att differentieringsvariabeln är nära ett samband med attitydmässig lojalitet, eftersom det statistiska testet antydde på en skillnad i svarsfördelningen.

Slutsatsen blir ändå att Konsum Sommarlusts differentiering genom hjälpsam personal inte visar något samband med lojalitet som attityd, eftersom sambandet inte kan påvisas statistiskt.

Kompetent special personal: Av de som betraktas som lojala kunder var det endast en femtedel som satt kompetent specialpersonal som orsak till varför de valt att handla på Konsum Sommarlust. Det ger att majoriteten av de lojala inte angav denna variabel. Av de icke-lojala var det en minoritet som valt differentieringsvariabeln kompetent specialpersonal och majoriteten (83,3 %) som inte valt den.

Det kan inte påvisas att det finns ett samband mellan differentieringsvariabeln och lojalitet som attityd, eftersom att det inte finns en signifikant skillnad mellan gruppernas svar. Detta beror på att fördelningen mellan de lojala och icke-lojala är väldigt jämn och således beter sig grupperna på ett likartat sätt. Båda kundkategorierna väljer inte denna variabel som en orsak till varför de gör sina inköp i denna butik. Resultatet ger att inget samband kan påvisas.

Kundservice: Av de lojala kunderna angav 30 % kundservice som orsak till vald butik medan merparten inte gjorde det. Svartsfördelningen för denna differentieringsvariabel bland de icke-lojala kunderna var likartad. Det innebär att majoriteten i båda grupperna valt en annan differentieringsvariabel än kundservice som orsak till att handla på Konsum Sommarlust.

Det kan således inte påvisas att det finns ett samband mellan differentieringsvariabeln och lojalitet som attityd. Det finns inte heller någon signifikant skillnad mellan gruppernas svar. Båda kundkategorierna väljer inte denna variabel som en orsak till varför de gör sina inköp i denna butik. Slutsatsen av detta är att inget samband kan påvisas.

Öppettider: Resultatet visar en stor skillnad mellan de lojala som valt öppettider och de som inte valt det. Det var 80 % av de lojala kunderna som angivit öppettider som orsak till inköpen och endast 20 % som valt ett annat alternativ. Det är en även en nästan lika stor skillnad mellan de icke-lojala som valt öppettider och som inte har det. Detta innebär att de lojala och icke-lojala inte skiljer sig mycket åt, vad det gäller variabeln öppettider.

Resultatet kan inte påvisas en signifikant skillnad mellan den lojala kundgruppens svar och den icke-lojala kundgruppens svar, vilket gör att det inte går att påvisa ett samband. Grupperna beter sig alltför likartat för att ett samband ska kunna existera. Slutsatsen av detta är att det inte finns ett samband mellan Konsum Sommarlusts differentieringsvariabel öppettider och lojalitet som kognition.

5.5.2.2.1 Sammanfattning

Konsum Sommarlusts fyra differentieringsvariabler korsades med lojalitet som attityd för att kunna påvisa eventuella samband. Resultatet visar att ingen av Konsum Sommarlusts differentieringsvariabler har ett samband med lojalitet som attityd.

Av Konsum Sommarlusts differentieringsvariabler är det bara kompetent specialpersonal och kundservice som följer samma mönster i förhållandet till attitydmässiga lojala-

litet. Öppettider är den variabel där flest, både bland de lojala och icke-lojala, svarat att de handlar pga. differentieringen. Det är ändå inte ett samband till lojalitet eftersom den inte är en signifikant skillnad mellan gruppernas svar. Hjälpsam personal låg nära ett samband och detta kan även tydligt ses eftersom större delen av de lojala väljer att handla på Konsum Sommarlust pga. hjälpsam personal.

5.5.2.3 Differentiering korsad med lojalitet som beteende

I detta avsnitt undersöks Konsum Sommarlusts fyra differentieringsvariabler i samband med lojalitet som beteende. Urvalet av lojalitetsfrågorna resulterade i fråga åtta med svarsalternativ ett som är: Om Du någon gång gör något av följande alternativ, vilket/vilka i så fall? Denna fråga representerar lojalitetsvariabeln beteende bäst. Fråga fjorton: Av vilken/vilka orsaker väljer Du denna butik? har korsats med för att kunna påvisa ett eventuellt samband mellan Konsum Sommarlusts differentieringsvariabler och lojalitet som beteende. Nedan visas en tabell över korrelationen.

	Lojala kunder			Icke-lojala kunder			Totalt		Pearson Chi-square	
	Antal	% av Lojala	% av Totalt	Antal	% av Icke-lojala	% av Totalt	Antal	% av Totalt	F-värde	Signifikans
Hjälpsam personal	26	66,7	27,7	24	43,6	25,5	50	53,2		
Ej hjälpsam personal	13	33,3	13,8	31	56,4	33,0	44	46,8		
Total	39	100,0	41,5	55	100,0	58,5	94	100,0	4,861	0,027
Kompetent specialpersonal	9	23,1	9,6	5	9,1	5,3	14	14,9		
Ej kompetent specialpersonal	30	76,9	31,9	50	90,9	53,2	80	85,1		
Total	39	100,0	41,5	55	100,0	58,5	94	100,0	3,521	0,061
Kundservice	11	28,2	11,7	17	30,9	18,1	28	29,8		
Ej kundservice	28	71,8	29,8	38	69	40,4	66	70,2		
Total	39	100,0	41,5	55	100,0	58,5	94	100,0	0,080	0,778
Öppettider	29	74,4	30,9	43	78,2	45,7	72	76,6		
Ej öppettider	10	25,6	10,6	12	21,8	12,8	22	23,4		
Total	39	100,0	41,5	55	100,0	58,5	94	100,0	0,186	0,666

Tab. 24: Konsum Sommarlust: Fråga fjorton korsad med fråga åtta

Genom urvalet framkom fråga åtta med svarsalternativ ett som den mest lämpade att mäta lojalitet som beteende på Konsum Sommarlust. Till frågan följde fem svarsalternativ. Urvalet gav att svarsalternativet Rekommenderar butiken till andra, var det som bäst representerar lojalitet som beteende.

Lojaliteten mäts utifrån det svar respondenten lämnat. Enligt beteendemässig lojalitet betraktas respondenten som lojal om den angivit att den rekommenderar butiken till andra. De icke-lojala kunderna blir således de som inte angivit detta alternativ.

Resultatet visar en relativt jämn fördelning mellan de lojala (41,5 %) och de icke-lojala kunderna (58,5 %). Det innebär att det är något färre respondenter som angivit att de kan tänka sig att rekommendera butiken till andra, än de som angivit att de inte kan tänka sig rekommendera butiken. Nedan presenteras Konsum Sommarlusts differentieringsvariabler och deras eventuella samband med lojalitet som beteende.

Hjälpsam personal: Flertalet av kunderna svarade att hjälpsam personal var en orsak till inköp på Konsum Sommarlust, medan det var 33,3 % som angav annan orsak. I den icke-lojala kundgruppen var svaren jämnt fördelade mellan alternativet hjälpsam personal och annan variabel.

Resultatet visar att majoriteten av de lojala kunderna valde Konsum Sommarlusts differentieringsvariabel hjälpsam personal. Eftersom svarsfördelningen i den icke-

lojala kundgruppen var jämn blir det en märkbar skillnad mellan de lojala grupperna. Skillnaden visar att de lojala kunderna, i större utsträckning än de icke-lojala kunderna, väljer att handla på Konsum Sommarlust för butikens hjälpsamma personal. Sambandet mellan differentieringsvariabeln och lojalitet som beteende styrks av det statistiska testet och är därmed påvisbart.

Kompetent specialpersonal: Denna differentieringsvariabel ger en likartad fördelning mellan de lojala och icke-lojala kunderna. Det är lika få i båda grupperna som angivit kompetent specialpersonal och en ungefär lika stor majoritet i båda grupperna som valt en annan differentieringsvariabel.

Svarsfördelningen mellan de korsade variablerna antyder på en skillnad i svarsfördelningen. Denna skillnad styrker inte ett samband då den uppkommer genom att det endast är 9,1 % av de icke-lojala som valt kompetent specialpersonal och hela 90,9 % som angivit annan differentieringsvariabel. Det innebär att det statistiska testet inte styrker det sökta sambandet. Resultatet ger således att det inte kan påvisas ett samband mellan Konsum Sommarlusts differentierings genom kompetent specialpersonal och lojalitet som beteende.

Kundservice: För denna variabel är svarsfördelningen mellan grupperna likartad. Minoriteten i både den lojala och icke-lojala kundgrupperna angav kundservice som en orsak till vald butik, vilket ger att de flesta valt någon annan variabel.

Detta visar inget samband mellan beteendemässig lojalitet och differentieringsvariabeln kundservice. Även det statistiska testet visar på samma sak, dvs. det inte är någon märkbar skillnad i svarsfördelningen. Resultatet blir att det inte går att påvisa ett samband mellan Konsum Sommarlusts differentieringsvariabel kundservice och lojalitet som beteende.

Öppettider: Även här är svarsfördelningen jämn. Majoriteten i de båda grupperna har angivit att öppettider är en anledning till varför de valt att handla på Konsum Sommarlust. Det innebär att minoriteten av både de lojala och icke-lojala kunderna har valt någon annan differentieringsvariabel.

Resultatet blir att till Konsum Sommarlusts öppettider inte har något samband med beteendemässig lojalitet, eftersom det är lika många lojala som icke-lojala kunder som valt butiken utifrån differentieringsvariabeln. Det statistiska testet visar att det inte finns en märkbar skillnad i svarsfördelningen, vilket innebär att det inte går att påvisa ett samband.

5.5.2.3.1 Sammanfattning

Konsum Sommarlusts differentieringsvariabler korsades med lojalitet som beteende för att kunna påvisa eventuella samband. Resultatet visade att en av Konsum Sommarlusts fyra differentieringsvariabler har ett samband med beteendemässig lojalitet. Denna differentieringsvariabel var hjälpsam personal.

Sambandet visas genom svarsfördelningen bland de lojala kunderna. Det var inte någon skillnad mellan svaren i den icke-lojala kundgruppen, medan majoriteten av de lojala kunderna däremot valt hjälpsam personal som orsak. Resultatet således gav

att ett samband kunde påvisas. Sambandet mellan differentieringsvariabeln och beteendemässig lojalitet styrks av det statistiska testet och är därmed påvisbart.

De övriga tre variablerna kunde inte påvisa ett samband eftersom att det inte fanns en signifikant skillnad mellan fördelningen av kunderna. Två av dessa tre (kompetent specialpersonal och kundservice) visar att majoriteten av både de lojala och de icke-lojala kunderna inte väljer dessa variabler som en orsak till deras inköp. Den sista variabeln, vilken är öppettider, visar tvärtom. Där tenderar majoriteten av båda kundgrupperna att välja denna variabel som en orsak.

5.5.2.4 Sammanställning av samband

Undersökningen visar att Konsum Sommarlusts differentieringsvariabel hjälpsam personal har ett samband med lojalitet som beteende. För de tre resterande differentieringsvariablerna kunde inget samband påvisas.

Sambandet till lojalitet som beteende kommer ur att fler lojala kunder angivit hjälpsam personal som orsak till vald butik, medan fördelningen i den icke-lojala gruppen var jämn. Sambandet påvisades även genom det statistiska testet.

De utvalda differentieringsvariablerna gav inte några samband med den kognitions-mässiga och attitydmässiga lojaliteten. Det statistiska testet gav inga samband mellan Konsum Sommarlusts differentieringsvariabler och dessa lojalitetsdimensioner. Differentieringsvariabeln hjälpsam personal visade dock en antydning till en signifikant skillnad i svarsfördelningen för lojalitet som kognition och attityd. Detta tyder på att denna differentieringsvariabel kan vara nära ett samband med kognitions-mässig lojalitet och attitydmässig lojalitet. Men i övrigt kunde inga tendenser till samband synas.

Nedan visas en tabell över var det finns ett samband mellan Konsum Sommarlusts differentiering och lojalitet som kognition, attityd och beteende.

Diff. Variabler \ Lojalitet	Kognition	Attityd	Beteende
Hjälpsam personal			X
Kompetent specialpe.			
Kundservice			
Öppettider			
Totalt			1

Tab. 25: Konsum Sommarlust: Sammanställning av samband

Fördelningen mellan andelen lojala och icke-lojala kunder i två av de tre dimensionerna av lojalitet tenderar att vara lika eftersom de inte skiljer sig från varandra på ett markant sätt. Den som är mest olikartad är lojalitet som kognition där bara det är ungefär 30 % lojala och 70 % icke-lojala. Slutsatsen blir att sambandet mellan Konsum Sommarlusts differentiering och lojalitet existerar endast mellan variabeln hjälpsam personal och beteendemässig lojalitet.

5.6 SAMMANFATTNING AV DE FYRA BUTIKERNAS SAMBAND

Efter att ha undersökt ICA Maxi har ett samband funnits som existerar mellan differentieringsvariabeln varusortiment och lojalitet som beteende. Ingen av de andra variablerna korsad med lojalitet som beteende påvisade ett samband. ICA Maxis differentieringsvariabler påvisade inget samband till de andra dimensionerna, kognition och attityd. Detta beror på att fördelningen mellan differentieringsvariablerna och kunderna var jämna.

Genom undersökningen på Domus Kristianstad visas det att kvalitet har ett likartat förhållande till lojalitet som kognition, attityd och beteende. De resterande sex differentieringsvariablerna i alla lojalitetsdimensioner kunde inte påvisa ett samband.

Undersökningen på Hemköp visar att två av deras differentieringsvariabler, kvalitet och öppettider, har ett samband med både den kognitionsmissiga lojaliteten och den beteendemässiga lojaliteten. Ingen av de andra två variablerna påvisade ett samband till lojalitet som kognition och beteende. Ingen av differentieringsvariablerna gav ett samband till lojalitet som attityd. Detta beror på att fördelningen över kundernas svar var jämn.

Undersökningen på Konsum Sommarlust visar att differentieringsvariabeln hjälpsam personal har ett samband med den beteendemässiga lojaliteten. För de tre resterande differentieringsvariablerna kunde inget samband påvisas inom denna dimension. Ingen av Konsum Sommarlust differentieringsvariabler påvisade inga samband till varken lojalitet som kognition eller lojalitet som attityd.

Butikers diff \	Lojalitet	Kognition	Attityd	Beteende	Totalt
ICA Maxi: Varusortiment				X	1
Domus Kstd: Kvalitet		X	X	X	3
Hemköp: Kvalitet & Öppettider		XX		XX	4
Konsum S: Hjälpsam personal				X	1
Totalt		3	1	5	

Tab. 26: Sammanställning av de fyra butikernas differentiering i samband med lojalitet.

Sammanfattningsvis är Hemköp den butik som har störst samband mellan differentiering och lojalitet. Den har ett samband med två av de fyra differentieringsvariablerna, kvalitet och öppettider, i två dimensioner av lojalitet, kognition och beteende. Domus Kristianstad har ett påvisat samband mellan differentieringsvariabeln kvalitet och alla tre lojalitetsdimensioner. Här visas att det finns ett likartat beteende mellan de olika lojalitetsdimensionerna på Domus Kristianstad, eftersom kvaliteten har ett samband med alla dimensioner. ICA Maxi och Konsum Sommarlust var de butiker som endast kunde urskilja ett samband mellan en differentieringsvariabel och en lojalitetsdimension. För ICA Maxi fanns det ett samband mellan differentieringsvariabeln varusortiment och lojalitet som beteende. Konsum Sommarlust påvisade ett samband mellan differentieringsvariabeln hjälpsam personal och lojalitet som beteende. Här kan ses att ingen butik följer exakt samma mönster när det gäller att mäta differentiering i samband med lojalitet. Jämförs alla butiker med varandra går det att urskilja att de flesta sambanden till vissa av butikernas differentiering och lojaliteten

återfinns i lojalitet som beteende. Endast Domus Kristianstad har ett samband mellan differentieringen i butiken och lojalitet som attityd.

Fördelningen mellan de lojala och de icke-lojala kunderna i de tre butikerna, Domus Kristianstad, Hemköp och Konsum Sommarlust, var relativt lika. Den butik som skilde sig mest åt var ICA Maxi. De som skilde sig åt var lojalitet som kognition och attityd, där majoriteten var lojala kunder. Den beteendemässiga lojaliteten fördelar sig dock ungefär som de andra butikerna.

Slutsatsen är att butikerna Hemköp och Domus Kristianstads differentieringsstrategier har ett samband till lojalitet som kognition. I butiken Domus Kristianstads differentieringsstrategier återfinns endast ett samband till lojalitet som attityd. Samtliga butikers differentieringsstrategier har ett samband till lojalitet som beteende.

6. SLUTSATS

I detta kapitel visas slutsatserna av analysen, teorin och metoden. Det framgår genom analysen att det existerar samband mellan differentiering och kundlojalitet. Befintliga teorier inom dessa områden har kopplats samman och har utrönats till ett teoretiskt samband i form av en modell. Modellen har varit grunden för att kunna svara på syftet med vår uppsats. Detta kapitel avslutas med en beskrivning av vårt bidrag och förslag till vidare studier.

6.1 SAMMANFATTNING AV UPPSATSEN

Syftet med denna uppsats var att undersöka samband mellan differentiering och kundlojalitet. Från teorin gjordes en sammankoppling av differentiering, köpb beslutsprocessen och lojalitet för att skapa en modell, som återges i fig. 5, över sambandet mellan dessa teorier. Slutsatsen av det teoretiska resonemanget var att ett företags differentieringsstrategier påverkar konsumentens inköp genom köpb beslutsprocessens olika steg. De steg som köpb beslutsprocessen omfattar avgör sedan om konsumenten blir en lojal kund eller inte. Ur detta kan ett teoretiskt samband urskiljas mellan ett företags differentiering och kundlojalitet.

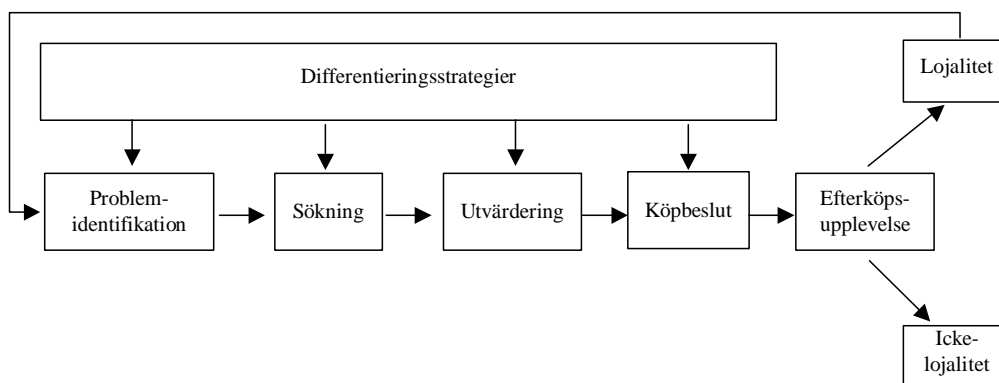


Fig. 5: Sammankoppling av teorier

Modellen gav ett teoretiskt samband som grundade den empiriska undersökningen. Genom den empiriska undersökningen, utförd på fyra livsmedelsbutiker, framgår det att det existerar ett samband mellan differentiering och kundlojalitet. Sambanden visade sig vara olika, beroende på de differentieringsvariabler de utvalda butikerna valt att arbeta med.

6.1.1 Slutsats av ICA Maxis samband

ICA Maxis differentieringsstrategi utgörs av variablerna pris, kvalitet, varusortiment och öppettider. Genom analysen konstaterades det ett samband mellan differentieringsvariabeln varusortiment och beteendedimensionen av lojalitet. Ingen av de andra differentieringsvariablerna hade något samband med lojalitet som beteende. Resultatet gav att inga ytterligare samband gick att påvisa, dvs. det existerar inget samband mellan ICA Maxis differentieringsvariabler och de andra två lojalitetsdimensionerna kognition och attityd.

Slutsatsen blir att ICA Maxis differentiering genom varusortiment är den enda differentieringsvariabeln som har ett samband med lojalitet. Detta samband existerar endast med beteendedimensionen av lojalitet, eftersom inget samband mellan de andra lojalitetsdimensionerna kunde utrönas genom studien.

6.1.2 Slutsats av Domus Kristianstads samband

Av Domus Kristianstads differentieringsvariabler (butiksjippo, egna varumärken, kompetent specialpersonal, kundservice, kvalitet, utbildning av personal och varusortiment) var det endast en som hade ett samband med lojalitet. Det var differentieringsvariabeln kvalitet, vilken påvisade ett samband med alla tre dimensionerna av lojalitet. De övriga sex variablerna påvisade inget samband till någon av lojalitetsdimensionerna. Slutsatsen blir att Domus Kristianstads differentiering genom kvalitet har ett samband med lojalitet som kognition, attityd och beteende.

6.1.3 Slutsats av Hemköps samband

Av de differentieringsvariabler som Hemköp valt att utmärka sig genom (hjälpssam personal, kvalitet, varusortiment och öppettider) hade kvalitet och öppettider ett samband med lojalitet. Dessa differentieringsvariabler hade båda ett samband med lojalitet som kognition och beteende. De andra två differentieringsvariablerna påvisade inga samband med någon av lojalitetsdimensionerna. Slutsatsen blir att Hemköps differentieringsvariabler kvalitet och öppettider hade ett samband med två av de tre dimensionerna av lojalitet. Av studien gick det inte att påvisa något samband mellan Hemköps differentiering och lojalitet som attityd.

6.1.4 Slutsats av Konsum Sommarlusts samband

Konsum Sommarlust differentieringsarbete grundar sig i variablerna hjälpssam personal, kompetent specialpersonal, kundservice och öppettider. Av dessa differentieringsvariabler gav analysen att det endast var hjälpssam personal som hade ett samband med lojalitet. Denna differentieringsvariabel hade endast ett samband med lojalitet som beteende. Slutsatsen blir att Konsum Sommarlusts differentiering genom hjälpssam personal var den enda differentieringsvariabel som kunde påvisa ett samband med lojalitet och då endast med lojalitet som beteende.

6.2 SAMBAND MELLAN DIFFERENTIERING OCH KUNDLOJALITET

Syftet med denna uppsats var att påvisa ett eventuellt samband mellan företags differentieringsstrategier och kundlojalitet. Detta syftet är uppfyllt då uppsatsens undersökning kan visa att det existerar ett samband mellan företags differentieringsstrategier och kundlojalitet. Av de fyra komponenterna inom differentiering (produkt, service, image och personal) visade sig produkt, service och personal vara de tre som kunde påvisa ett samband med kundlojalitet. De variabler inom dessa tre komponenter som visade sig vara sambandsskapande var hjälpsam personal, kvalitet, varusortiment och öppettider.

Leszczyc och Timmermans (1997) hävdade, i deras undersökning kring konsumenters inköp, att de tydligt kunde se att det fanns olika faktorer som påverkade lojalitet. De föreslog samtidigt en framtida studie av inköpsrelaterade faktorer och dess förhållande till lojalitet. Vi har genom detta uppsatsarbete undersökt detta fenomen genom att studera differentieringsstrategiers samband med kundlojalitet. Resultatet har gett att det existerar ett statistiskt påvisbart samband mellan specifika differentieringsfaktorer och lojalitet. Det har även kunnat påvisats vilka faktorer som har ett samband med kundlojalitet och dessutom med vilka dimensioner av kundlojaliteten.

Komponenten image med dess variabler var den enda som inte kunde påvisa något samband med kundlojalitet. Enligt Bernstein (1985) bestäms ett företags image av deras konsumenter vilket gör att företaget får liten kontroll. Det som påverkar image är i grunden det som företaget presterar. Det är vad företaget gör och tror som avgör hur konsumenterna uppfattar företaget. Att image inte var sambandsskapande kan bero på att image som en differentieringsstrategi kan vara svår att nå ut med till sina kunder eftersom att den ska förmedla företagets helhetsbild. Det kan också bero på att konsumenterna inte har uppfattat denna differentieringsstrategi eftersom den innehåller flera variabler och därmed blir svårare att kommunicera från företaget till konsumenterna.

Den strategi som var mest frekvent var produktkomponenten, då den hade två variabler (kvalitet och varusortiment) som påvisade samband med kundlojalitet. Differentieringsvariabeln kvalitet återkom som samband med två butiker. Enligt Ferrell et al. (1998) är kvalitet den variabel som kunder oftast tycker är viktigast och värdesätter mest. Detta kan vara anledningen till att differentieringsvariabeln kvalitet återkom flest gånger. Det kan även bero på att kunderna lättare uppfattar en sådan strategi eftersom den har ett enkelt budskap som är lätt att kommunicera med kunderna.

De andra två komponenterna inom differentiering var service med variabeln öppettider och personal med variabeln hjälpsam personal. Dessa två påvisade även ett samband med kundlojaliteten. Anledningen till att differentiering genom service kan ha fått färre samband än produktdifferentiering med kundlojalitet beror på att kunder kan ha svårare att uppfatta det som inte är själva produkten. Det kan även vara svårare för ett företag att nå ut till kunderna eftersom de erbjuder något utöver den aktuella produkten (Ferrell et al., 1998). Personaldifferentiering hade även den färre samband med kundlojalitet än produktdifferentiering. Det kan bero på att det är svårare för företagen att kommunicera genom personalen, dvs. visa kunden hur kompetent personalen är (Kotler et al., 1999). Som kund är det lättare att se endast produkten och inte se personalen som tagit fram produktutbudet.

Det som kan urskiljas ur detta resonemang är att sambandet mellan produktdifferentiering och kundlojalitet är det som är starkast påvisbart. Däremot är det påvisat att det existerar ett samband mellan servicedifferentiering och kundlojalitet och mellan personaldifferentiering och kundlojalitet. Däremot kan det inte påvisas något samband mellan imagedifferentiering och kundlojalitet.

Genom undersökningen går det även att urskilja till vilka lojalitetsdimensioner butikernas differentieringsvariabler har ett samband. Som analysen gav påvisade differentieringsvariablerna flest samband med beteendedimensionen och färre med kognition och attityddimensionen. Analyseras de specifika differentieringskomponenterna var för sig med de olika dimensionerna av lojalitet kan det urskiljas ett existerande samband mellan:

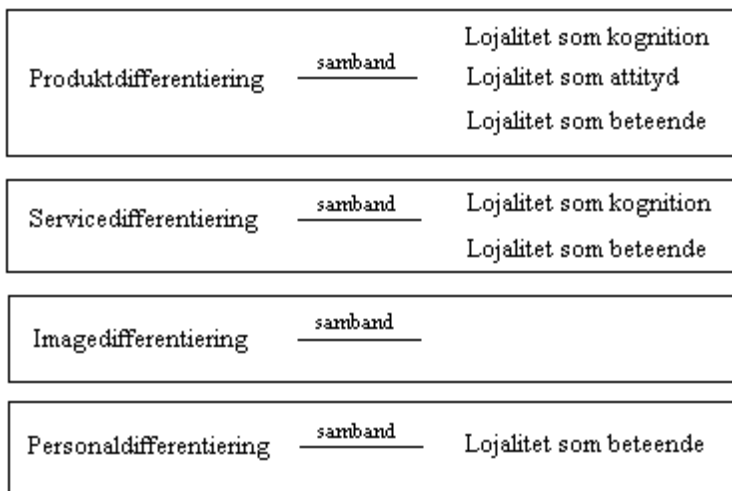


Fig. 6: Slutsats av samband

Slutsatsen av detta är att lojalitet som beteende är den dimension som mest påvisar existerande samband. Detta kan bero på att kunderna uppfattar sig själv som lojala genom sitt beteende eftersom de utför ett verkligt agerande. De andra två dimensionerna, kognition och attityd representerar det mentala tillståndet och detta kan vara svårare för kunden att definiera sig själv som lojal genom sitt kognitiva tänkande eller lojal genom sina attityder. Detta kan vara en anledning till att dessa inte påvisade ett samband i samma utsträckning som lojalitet som beteende, eftersom att de kanske inte vet hur de ska relatera sin lojalitet till deras mentala tankegång.

Varför lojalitet som beteende kan tyckas enklare att mäta kan ha sin förklaring i att konsumenter enklare kan uttrycka det verkliga agerandet än sina tankar. Det utesluter dock inte att lojalitet som kognition och lojalitet som attityd mäter lojaliteten sämre. Vad detta kan bero på är att kunden kan ha svårare att uttrycka sig när det gäller sina tankar och att få ner dessa i en enkät. De kan missförstå frågorna eftersom de inte sett frågorna tidigare. Pga. detta kan det också uppstå problem. Speciellt eftersom de inte är förberedda på att vara med i en enkätundersökning. Detta gäller även för beteende frågorna då även de kan missförstås.

Det verkliga agerandet är kanske enklare för en kund att svara på eftersom det är naturligt för kunden att agera utifrån sina handlingar. Det naturliga är inte att tänka sig kunna göra något, utan verkligen göra det. För att sedan urskilja mellan lojalitet

som kognition och lojalitet som attityd är attityden det svåraste att fånga upp. Detta kan bero på att kunden tänker efter innan den svarar och då anpassar svaret efter vad den tror sig behöva svara. Vad kunden har för attityd till butiken kan vara svårt för en kund att svara på, eftersom den inte är riktigt säkra över vad den har för tankar och känslor om butiken och dess konkurrenter. Varför kognitionen fick ett större samband med differentiering kan bero på att svaret var styrt efter vad kunden trodde den skulle svara och inte dess verkliga förstaval av butik. I och med att en kund befinner sig i en specifik livsmedelsbutik när enkäten utförs kan kunden lättare relatera till den butiken. Detta eftersom kunden kanske tänker på den butiken först av den anledning att det är där kunden befinner sig, även att den inte brukar befinna sig där. Detta kan då bli då missvisande, eftersom kunden kanske hade svarat annorlunda om han befunnit sig i en annan butik.

Slutsatsen är att det existerar ett samband mellan vissa differentieringsvariabler och kundlojalitet. Även att det finns ett existerande samband är det svagt, eftersom det är många potentiella differentieringsvariabler som skulle ha kunnat väljas av kunderna i förhållande till lojalitet som kognition, attityd och beteende. Av resultatet kan det inte urskiljas vilket som leder till det andra och vi kan därför inte empiriskt beskriva kausaliteten i sambandet. Det teoretiska resonemanget visar på kausalitet mellan begreppen, men detta kan således inte urskiljas genom denna undersökning. Däremot kan de empiriska sambanden med hjälp av med teorin inte utesluta att differentiering ger lojalitet, eftersom resultatet visat statistiska samband och kan ge att korrelationen är en kausalitet från differentiering till lojalitet.

6.2.1 Lojalitet som ett mätbart begrepp

Slutsatsen av de påvisade sambanden för de utvalda livsmedelsbutikernas differentieringsvariabler visar att förhållandet skiljer sig mellan de olika lojalitetsdimensionerna. Detta illustreras även i tabellen nedan.

Butikers diff \	Lojalitet	Kognition	Attityd	Beteende	Totalt
ICA Maxi: Varusortiment				X	1
Domus Kstd: Kvalitet		X	X	X	3
Hemköp: Kvalitet & Öppettider		XX		XX	4
Konsum S: Hjälpsam personal				X	1
Totalt		3	1	5	

Tab. 27: Sammanställning av de fyra butikernas differentiering i samband med lojalitet.

Analysen ger att beteende är den lojalitetsdimension som har fått flest utslag på lojalitet, eftersom den återfinns i alla butiker. Den beteendemässiga lojaliteten återfinns i fem av de nitton differentieringsvariabler i samtliga butiker. De andra två dimensionerna som är kognition och attityd visar även de på att de är mätbara, men inte i samma utsträckning som den beteendemässiga dimensionen. Kognition återfinns i tre av differentieringsvariablerna i två av butikerna. Däremot återfinns attityddimensionen endast i en av differentieringsvariablerna i en av butikerna, Domus Kristianstad.

Att beteende som lojalitet är den som fått flest utslag kan bero på att en individ varierar i lojalitet, då differentieringsvariablerna som återfinns i butikerna verkligen varierar. Inom beteende fanns det fem sambandsskapande variabler, inom kognition tre

variabler och inom attityd enbart en variabel. Detta kan tyda på att företagens differentieringsstrategier ger olika utslag på kundlojaliteten. Det spelar då stor roll vilken av lojalitetsdimensionerna som fick flest sambandsskapande variabler, eftersom de tre lojalitetsdimensionerna mäter tre olika saker inom begreppet lojalitet. Detta resonemang pekar då på att det är bättre att mäta lojalitet som beteende än att mäta det genom kognition eller attityd.

Det kan även vara så att en individ är lojal och denna lojalitet yttrar sig i kognition, attityd och beteende. Dessa tre är konsistenta dvs. om kunden är kognitivt lojal, då är den även attitydlojal och beteendelojal. Detta visar att undersökningen har påvisat att lojalitet observeras som ett enda begrepp och att differentieringsvariablerna som återfanns i de olika butikerna är varierande. Den mest återkommande lojalitetsdimensionen är dock beteende. Det spelar då inte lika stor roll vilken av lojalitetsdimensionerna som fick flest sambandsskapande variabler eftersom alla tre dimensionerna av lojalitet mäter exakt samma sak. Detta resonemang pekar på att det inte spelar någon roll vilken av dimensionerna som lojalitet mäts genom, men den som är lättast att få utslag från är den beteendemässiga lojaliteten. Detta tyder på att begreppet lojalitet mäts bäst genom den beteendemässiga lojaliteten.

6.3 PRAKTISKA IMPLIKATIONER

Slutsatsen att det existerar ett samband mellan differentiering och kundlojalitet och detta är intressant för företag eftersom det i dag, enligt Jones och Sasser (1995), är mycket viktigt med en genomarbetad differentiering och även lojala kunder för att överleva som företag. Vår undersökning har påvisat vilka differentieringskomponenter som har ett samband med kundlojalitet. Dessa är: hjälpsam personal, kvalitet, varusortiment och öppettider. Det har också kunnat påvisas till vilka dimensioner av lojalitet som differentieringsvariablerna har ett samband med. Differentieringsvariabeln hjälpsam personal har ett samband med lojalitet som beteende. Variabeln kvalitet har samband med alla tre dimensioner dvs. lojalitet som kognition, attityd och beteende. Variabeln varusortiment har ett samband med lojalitet som beteende. Den sista sambandsskapande variabeln är öppettider och här kan det utrönas samband med både lojalitet som kognition och beteende. Utifrån resultatet kan de utvalda butikerna se vad i differentieringsstrategierna som uppfattas av konsumenten. Butikerna kan även se vilka av deras differentieringsvariabler som har ett samband med butikens lojala kunder. Av detta kan butikerna utvärdera och förbättra sina differentieringsstrategier och kundlojalitetsarbetet. Företagen kan t.ex. endast praktiskt utnyttja dessa sambandsvariabler i deras marknadsföringsåtgärder som är deras kommunikation till kunderna. I dessa kan de dra nytta av orsakerna till varför kunderna gör sina inköp i just deras butik.

6.4 VÅRT BIDRAG

Vårt teoretiska bidrag till de nuvarande teorierna inom lojalitet är att öka förståelsen för begreppet lojalitet. Tidigare forskare har definierat lojalitet på många olika sätt. Vissa av dem påvisar att lojalitet enbart kan urskiljas genom kognition, andra påvisar att attityden urskiljer om en kund är lojal medan andra visar på att det bör ses genom kundens beteende. Vissa forskare talar även för att använda sig av både attityd och

beteende. Däremot talar andra för att det kan ses genom alla dessa tre dimensioner. Det är utifrån denna förståelse som vår definition av lojalitet har grundats. Vi definierar inte lojalitet som ett begrepp i sig utan, som en konsekvens av tre olika handlingar, vilka är kognition, attityd och beteende. Denna definition används sedan som en del i vår teoretiska modell. Konsekvensen av denna definition är att den empiriska undersökningen innefattar lojalitet genom tre dimensioner. Detta innebär att undersökningen blir mer omfattande, eftersom den mäter tre dimensioner av begreppet lojalitet.

Vårt teoretiska bidrag till teorier inom differentiering och kundlojalitet är även att befintliga teorier inom dessa områden har kopplats samman. Detta har utrönats till ett teoretiskt samband i form av en modell. Modellen förklarar företags differentieringsstrategier i förhållande till konsumenters köpbeslutsprocess vilket urskiljer de lojala från de icke-lojala. Efter det att konsumenten gått igenom alla steg i köpbeslutsprocessen kan det studeras om konsekvensen av deras handlande utmynnar i lojalitet eller icke-lojalitet. Om en lojal kund har fattat sina köpbeslut utifrån hur ett företag har differentierat sig pekar det på att kunden har blivit påverkad av företagets differentieringsstrategi. Den lojala kunden som har blivit påverkad av differentieringen kommer sedan att grunda sin nästa köpbeslutsprocess på upplevelserna som lojal kund.

De olika dimensionerna kan tänkas påverka olika delar av köpbeslutsprocessen. Lojalitet som kognition och attityd kan påverka de första tre delarna i köpbeslutsprocessen. Dessa delar är problemlösningsstrategi, sökning och utvärdering. Det är inom dessa delar kunden tänker och känner inför det verkliga köpbeslutet och därför kan påverkas av de två lojalitetsdimensionerna. Sedan tar lojalitet som beteende vid och påverkar kundens köpbeslut, som är den näst sista delen inom köpbeslutsprocessen. Det är här kunden utför sitt verkliga agerande och gör sitt val. I köpbeslutsprocessens sista del, som är efterköpsupplevelse, återfinns ingen uppdelning av lojalitetsdimensionerna. Detta pga. att det är i sista delen som alla dimensionerna samlas och bildar lojalitet eller icke-lojalitet. Denna modell visar ett sådant samband mellan differentiering och de tre dimensionerna av lojalitet på ett teoretiskt plan.

Genom vår teoretiska modell, definition på lojalitet och empiriska undersökning har det framkommit ett metodologiskt påvisat sätt att mäta begreppet lojalitet eftersom det krävs en inblick i alla tre dimensionerna och inget av dessa begrepp bör försummas. Detta är vårt metodologiska bidrag. Det framgick från den analyserade konsumentundersökningen att lojalitet som beteende är den dimension som på bästa sätt mäter lojalitet. De andra två dimensionerna visar även de på att de är mätbara men inte i samma utsträckning som den beteendemässiga dimensionen. Slutsatsen av detta resonemang är att alla tre dimensionerna av lojalitet är metodologiskt observerbara men i olika utsträckning.

Vårt empiriska bidrag är en empirisk undersökning som har resulterat i flertalet påvisade samband mellan företags differentieringsstrategier och kundlojalitet. Resultatet visar att det finns ett samband mellan differentiering och kundlojalitet. De differentieringsvariabler som påvisade samband var kvalitet, varusortiment, öppettider och hjälpsam personal.

6.5 FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER

I uppsatsarbetet har det framkommit ett antal frågeställningar som kan vara intressanta för framtida studier. Uppsatsen har kunnat visa på att det existerar samband mellan företags differentieringsstrategier och kundlojalitet. Det har även kunnat urskiljas att den lojala kunden som blivit påverkad av företagets differentieringsstrategier kommer att grunda sin nästa köpbeslutsprocess på upplevelserna som lojal kund. Mot denna bakgrund pekar det på ett flertal intressanta frågeställningar.

Det skulle vara intressant att undersöka och se i vilken utsträckning den lojala kunden påverkas av lojaliteten inför nästa köpbeslutsprocess. Detta för att ta reda på om kunden tenderar att bli mer lojal till fler differentieringsvariabler desto längre kunden varit lojal. Det kan även vara intressant att undersöka hur och i vilken utsträckning de olika lojalitetsdimensionerna kan tänkas påverka de olika delarna av köpbeslutsprocessen.

Genom denna uppsats kunde även en definition på konsekvensen av lojalitet urskiljas men inte en definition av substansen i begreppet lojalitet. Det kan därför vara nödvändigt att vidare utforska lojalitetsbegreppet eftersom det behövs få fram en substansdefinition som anger vad lojalitet är, och inte vad dess konsekvens är.

Det kan även vara intressant att ur ett metodologiskt synsätt urskilja om lojalitet som kognition, attityd och beteende beter sig som konsekventa dimensioner eller inte. En framtida studie inom detta skulle få fram om dessa tre lojalitetsdimensioner går att sammanföra till ett begrepp. Det innebär att begreppet då skulle kunna mätas som ett enhetligt begrepp istället för tre skilda dimensioner.

REFERENSER

BÖCKER

Andersen, H. (1994). *Vetenskapsteori och Metodlära en Introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Andersen, I. (1998). *Den Uppenbara Verkligheten*. Lund: Studentlitteratur.

Bernstein, D. (1985). *Image & Verklighet*. Borgå.

Blomqvist, R., Haeger, T., Dahl, J. (1993). *Relationsmarknadsföring- Strategi och Metod i Servicekonkurrens*. Göteborg: Högsbo Grafiska AB.

Butscher, S. (1998). *Customer Clubs and Loyalty Programmes*. Hampshire: Gower Publishing Limited.

Chisnall, P M. (1995). *Consumer Behaviour* (3:e uppl.). London: Mcgraw-Hill Book Company.

Dahmström, K. (1996). *Från Datainsamling till Rapport – att Göra en Statistisk Undersökning* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Danermark, B., Ekström, M., Jakobsen, L., Karlsson, J. (1997). *Att Förklara Samhället*. Lund: Studentlitteratur.

De Poy, E., Gitlin, L N. (1999). *Forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Eneroth, B. (1984). *Hur Mäter man "Vackert"*. Stockholm: Akademilitteratur.

Ferrell, O.C., Hartline, M., Lucas Jr., G., Luck, D. (1998). *Marketing Strategy*. Orlando: The Dryden Press.

Gremler D.D, Brown S.W. (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*. Quis 5- Advancing Service Quality: A Global Perspective. Eds, Edvardsson, B. Et.al. New York: International Service Quality Associations.

Gummesson, E. (1998). *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*. Malmö: Liber Ekonomi.

Haberberg, A., Rieple, A. (2001). *The Strategic Management of Organisations*. Gosport: Pearson Education Limited.

Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig Metod*. Lund: Studentlitteratur.

Henning-Thurau, T., Hansen, U. (2000). *Relationship Marketing*. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin.

- Hollensen, S. (2001). *Global Marketing* (2:a uppl.). Essex: Pearson Education Limited.
- Johansson-Lindfors, M-B. (1993). *Att Utveckla Kunskap - Om Metodologiska och Andra Vägval vid Samhällsvetenskaplig Kunskapsbildning*. Lund: Studentlitteratur.
- Johnson, G., Scholes, K. (1984). *Exploring Corporate Strategy* (5:e uppl.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kumar, V., Aaker, A.D., Day, G.S. (1999). *Essentials of Marketing Research*. John Wiley & Sons Inc.
- Kvale, S. (1997). *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lantz A. (1993). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Olsson, H. (2001). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och Kvantitativa*. Stockholm: Liber.
- O'Malley, L., Patterson, M., Evans, M. (1999). *Exploring Direct Marketing*. London: Clays Ltd, St Ives plc.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect. The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Stone, M., Woodcock, N., Machtynger, L. (2000). *Customer Relationship Marketing* (2:a uppl.). London: Kogan Page Ltd.
- Söderlund, M. (2000). *I Huvudet på Kunden*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Timm, P. (2001). *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*. New York: AMACOM.
- Treffner, J., Gajland, D. (2001). *Varumärket som värdeskapare*. Stockholm: Ekerlid.
- Wiedersheim-Paul, F., Eriksson, L-T. (1991). *Att Utreda Forska och Rapportera*. Malmö: Liber- Hermods.
- Wiedersheim-Paul, F., Eriksson, L-T. (1997). *Att Utreda Forska och Rapportera*. Malmö: Liber Ekonomi.

ARTIKLAR

Baker, J., Grewall, D. (1994) The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nr. 4.

Barnes, J G. (1994). Close to the Customer: but is it Really a Relationship? *Journal of Marketing Management*, vol. 10, 561-570.

Bloemer, J., De Ruyler K., Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, vol. 33, nr. 11/12.

Burt, S., Carralero-Encinas, J. (2000). The Role of Store Image in Retail Internationalisation. *International Marketing Review*, vol. 17, nr. 4/5.

Cavusgil, T., Zau S. (1994). Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, vol. 58, 1-21.

Coyne, K. (1989). Beyond Service Fads – Meaningful Strategies for the Real World. *Sloan Management Review*, vol. 30, 69-76.

Day, G.S. (1969). A Two- Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, vol. 9, nr. 3, 29-35.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, vol. 35, nr. 11/12, 1238-1258.

Denes, B. (1990). Building Competitive Advantage through Creative Pricing Strategies. *Business Quarterly*, vol 55, nr 1, 45-50.

Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nr. 2, 99-113.

Dickson, P., Sawyer, A. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, vol. 54 (Juli), 42-53.

Doyle, S., Broadbridge A. (1999). Differentiation by Design: The Importance of Design in Retailer Repositioning and Differentiation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27, nr. 2, 72-83.

Fournier, S. (1998). Preventing the Premature Death of Relationship Marketing. *Harvard Business Review*, vol. 77, nr. 1.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, vol. 74, nr. 3.

- Hart, S., Smith, A., Sparks, L., Tzokas, N. (1999). Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing? *Journal of Marketing Management*, vol. 15, 541-562.
- Jacoby, J., Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchase Behaviour. *Journal of Marketing Research*, vol. 10, Februari, 1-9.
- Jarvis, L.P., Wilcox, J.B. (1997). True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behaviour. *Industrial Marketing Management*, vol. 6.
- Jones, T.O., Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 88-89.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Service. *Total Quality Management*, vol. 9, nr. 6.
- Leszczyc, P., Timmermans, H. (1997). Store-Switching Behavior. *Marketing Letters*, vol. 8, nr. 2, 193-204.
- Leszczyc, P., Timmermans, H. (2001). Experimental Choice Analysis of Shopping Strategies. *Journal of Retailing*, vol. 77, 493-509.
- Louviere, J., Gaeth, G. (1987). Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration. *Journal of Retailing*, vol. 63 (Våren), 25-48.
- MacMillan, I., McGrath, R. (1997). Discovering New Points of Differentiation. *Harvard Business Review*, Juli-Augusti, 133-145.
- Pine, J., Peppers, D., Rogers, M. (1995). Do You Want to Keep Your Customers Forever? *Harvard Business Review*, vol. 73, nr. 2.
- Reardon, J., Miller, C (1995). Applied Scale Development: Measurement of Store Image. *Journal of Applied Business Research*, vol. 11, nr. 4.
- Reichheld, F., Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, vol. 68, 105-11.
- Reichheld, F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, Mars-April.
- Setlow, C. (1997). Brand Still Matter – But Not In Every Category. *Discount Store News*, okt., 20.
- Sheth, J N., Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, 255-271.

Sirohi, N., McLaughlin, E.W., Wittink D.R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, vol. 74, nr. 2, 223-245.

Stassen, E., Mittelstaedt, J. (1999). Assortment Overlap: Its Effect on Shopping Patterns in a Retail Market When the Distributions of Prices and Goods are Known. *Journal of Retailing*, vol. 75, nr. 3, 371-387.

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Livsmedelsföretagen, 2001 [Genom Internet, tillträdd 10 april 2002]
URL: <http://www.li.se/3-0.htm>

Applix, 2002 [Genom Internet, tillträdd 3 april 2002]
URL: <http://www.applix.com>

INTERVJUER

Intervju med Richard Bengtsson, ICA Maxi, 15 maj 2002.

Intervju med Hans Olsson och Åke Månsson, Domus Kristianstad, 14 maj 2002.

Intervju med Ted Berggren, Hemköp, 13 maj 2002.

Intervju med Jonas Olsson, Konsum Sommarlust, 15 maj 2002.

ÖVRIGA DOKUMENT

Collin, S-O. (2001). *Forskningsmetod*. Opublicerat manuskript, Högskolan Kristianstad, Institutionen för Ekonomi.

Holmberg, C. (1996). *Stores and Consumers - Two Perspectives on Food Purchasing*. Stockholm: Stockholm School of Economics. Doktorsavhandling.

Johansen, J I., Monthelie, C. (1992). *Lojalitetsredovisning Om Utveckling och Mätning av Kundlojalitet*. Särö: InfoNet Scandinavia AB.

Mägi, A. (1999). *Store Loyalty? – An Empirical Study of Grocery Shopping*. Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet. Doktorsavhandling.

Roos, I. (1998). *Consumer Switching Behavior In Retailing*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration. Forskningsrapport.

Ström, T., Wikström, C. (2000). *Service och Lojalitet från Möte till Relation*. Lund: Ekonomihögskolan. Magisteruppsats.

ADRESSER

Hemköp AB
Kanalgatan 50
291 34 KRISTIANSTAD
Telnr: 044-21 50 65

Domus Kristianstad
Ö Boulevarden 5
291 36 KRISTIANSTAD
Telnr: 044-20 88 00

ICA Maxi Stormarknad
Sjöcronasgatan 7
291 53 KRISTIANSTAD
Telnr: 044-20 81 00

Konsum Sommarlust
Almv. 21
291 41 KRISTIANSTAD
Telnr: 044-12 76 11

APPENDIX**KONTAKTBREV****B U T I K**

13 september 2002

Hej!

Som avtalat enligt telefonsamtal kommer här en beskrivning av vår studie i livsmedelsbutiker. Vi är tre studenter från Lunds universitet som just nu påbörjat ett magisterarbete inom ämnet marknadsföring. Vårt arbete kommer att handla om livsmedelsbutikers olika strategier inom differentiering och konsumentbeteende. De fyra differentieringskomponenter vi ska undersöka är produkt, service, image och personal. Syftet med studien är att se sambandet mellan dessa strategier och kundlojalitet till en butik.

Vi har tänkt att studien ska omfatta fyra livsmedelsbutiker inom Kristianstad stad, dvs. ICA Maxi, Hemköp, Domus Kristianstad och Konsum Sommarlust.

Vi uppskattar Ert samarbete med oss i denna studie. Som sagt på telefon är intervjun angående de differentieringsstrategier som Ni använder Er av, dvs. hur Ni utmärker Er bland utbudet av livsmedelsbutiker. Intervjun beräknas ta mindre än en timme. Intervjun kommer att utföras av Alexandra Fält och de andra två medlemmarna i gruppen kommer att lyssna och anteckna.

Våra förhoppningar är att även göra en enkätundersökning med Er butiks kunder. Enkätundersökningen kommer att behandla konsumenters val av butik för inköp av livsmedel. Vi planerar att genomföra undersökningen på ca 100 personer i varje butik.

Resultatet kommer att vara fördelaktigt för Er eftersom det visar varför kunderna föredrar just Er butik och om det har ett samband med Era differentieringsstrategier. Vi är mycket tacksamma för Ert samarbete i denna studie.

Om Ni har några frågor går det bra att kontakta Anne-Li Westring via telefon eller e-mail, eller vår handledare Docent Sven Collin.

Kontaktpersoner:

Anne-Li Westring mobilnr: xxxx-xx xx xx, e-mail: x@hotmail.com

Docent Sven Collin mobilnr: xxxx-xx xx xx

Tack på förhand,
Anne-Li Westring, Alexandra Fält och Helen Nilson

INTERVJUGUIDE

Syftet med denna intervju är att få fram en bild av hur Ni arbetar med differentiering, dvs. hur ni utmärker Er från andra livsmedelsbutiker inom produktattribut, service, image och personal. Vi kommer här att presentera olika faktorer som kan ingå i en differentieringsstrategi. Vi är intresserade att få fram de faktorer som är unika för Ert företag och varför Ni valt dem. Denna guide är endast ett diskussionsunderlag för att underlätta intervjun och inte ett frågeformulär.

Produktdifferentiering: pris, varusortiment, kvalitet, egna varumärken

Servicedifferentiering: öppettider, hemleverans, kundklubb, kundcentra, övrig kundservice t.ex. barnpassning, handikapphjälpmedel, taxitelefon och postombud

Imagedifferentiering: distinkt budskap, välkänd symbol/logo, utmärkande atmosfär, butiksutformning, butiksjippon

Personaldifferentiering: tillgänglig personal i butiken, kompetent specialpersonal, utbildning av personal, hjälpsam personal, anpassning till kundens önskemål

Dessa faktorer utgör det som vi anser vara en komplett bild av differentieringsstrategier, men givetvis kan Ni utmärka Er genom andra faktorer som vi skulle vara mycket tacksamma att ta del av för att ge Er en rättvis bild i vår undersökning.

Vad är skälet till att Ni valt en speciell differentieringsstrategi? Har Ni någon uppföljning av Era strategier så att Ni ser att den fungerar? Skapar Ni Era differentieringsstrategier för att skapa lojala kunder eller endast för att kunden skall komma tillbaka, dvs. tänker Ni på lojalitet när Ni utformar strategierna?

ENKÄTFORMULÄR**Konsumentundersökning**

Vi är tre studenter från Lunds universitet som gör en undersökning som ska ingå i en uppsats om livsmedelsbutikers differentieringsstrategier och kundlojalitet. Med differentieringsstrategier menar vi hur en butik utmärker sig genom komponenterna produkt, service, image och personal gentemot andra livsmedelsbutiker.

Vi behöver Din hjälp för att kunna genomföra en del av undersökningen och vi ber Dig besvara följande frågor. Vi tackar på förhand för hjälpen och försäkrar att alla svar kommer att behandlas konfidentiellt.

1. Kön:

1 Man

2 Kvinna

2. Ålder:

1 -18 år

2 19-35 år

3 36-65 år

4 66 år-

3. När vi säger ordet livsmedelsbutik, vilken butik tänker Du på då? _____

4. Vilket är Ditt förstaval av livsmedelsbutik? _____

5. Hur ofta handlar Du i en livsmedelsbutik?

1 Varje dag

2 Flera ggr/vecka

3 1ggr/vecka

4 Sällan

6. Hur länge har Du varit kund i denna butik? _____

7. Hur stor andel i procent av dina totala livsmedelsinköp gör Du i denna butik?

1 100-76%

2 75-51%

3 50-26%

4 ≤25%

8. Om Du någon gång **gör** något av följande alternativ, vilket/vilka i så fall?

1 Rekommenderar butiken till andra

2 Tala positivt om butiken till andra

3 Uppmuntrar andra till att göra sina inköp i butiken

4 Klaga på felaktiga produkter

5 Inget av ovanstående alternativ

9. Söker Du efter bättre erbjudanden än vad denna butik kan erbjuda Dig?

- 1 Instämmer helt
- 2 Instämmer delvis
- 3 Instämmer knappt
- 4 Varken eller
- 5 Tar knappt avstånd
- 6 Tar delvis avstånd
- 7 Tar helt avstånd
- 99 Vet ej

10. Vad har Du för attityd till denna butik? (Ange ett eller flera alternativ).

- 1 Pålitlighet
- 2 Samhörighet
- 3 Nöjdhet
- 4 Annat

11. Föredrar Du en annan butik framför denna butik?

- 1 Instämmer helt
- 2 Instämmer delvis
- 3 Instämmer knappt
- 4 Varken eller
- 5 Tar knappt avstånd
- 6 Tar delvis avstånd
- 7 Tar helt avstånd
- 99 Vet ej

12. Kan Du tänka Dig att handla i denna butik igen?

- 1 Instämmer helt
- 2 Instämmer delvis
- 3 Instämmer knappt
- 4 Varken eller
- 5 Tar knappt avstånd
- 6 Tar delvis avstånd
- 7 Tar helt avstånd
- 99 Vet ej

13. Väljer du en annan butik om denna butik höjer priset i framtiden?

- 1 Instämmer helt
- 2 Instämmer delvis
- 3 Instämmer knappt
- 4 Varken eller
- 5 Tar knappt avstånd
- 6 Tar delvis avstånd
- 7 Tar helt avstånd
- 99 Vet ej

14. Av vilken/vilka orsaker väljer Du denna butik? (Ange ett eller flera alternativ).

- | | | |
|---|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Anpassning till kundens önskemål | 2 <input type="checkbox"/> Butiksjiippo | |
| 3 <input type="checkbox"/> Butiksutformning | 4 <input type="checkbox"/> Distinkt budskap | 5 <input type="checkbox"/> Egna varumärken |
| 6 <input type="checkbox"/> Hemleverans | 7 <input type="checkbox"/> Hjälpsam personal | 8 <input type="checkbox"/> Kompetent specialpersonal |
| 9 <input type="checkbox"/> Kundcentra | 10 <input type="checkbox"/> Kundklubb | 11 <input type="checkbox"/> Kundservice |
| 12 <input type="checkbox"/> Kvalitet | 13 <input type="checkbox"/> Pris | 14 <input type="checkbox"/> Tillgänglig personal |
| 15 <input type="checkbox"/> Utbildning av personal | 16 <input type="checkbox"/> Utmärkande atmosfär | |
| 17 <input type="checkbox"/> Varusortiment | 18 <input type="checkbox"/> Välkänd symbol/logo | 19 <input type="checkbox"/> Öppettider |
| 20 <input type="checkbox"/> Annat | | |

15. Övriga Kommentarer

BUTIKSURVAL

Butiker	ICA Maxi	Domus	Hemköp	Willys	K-Sommarlust	K-Götgatan	Rimi	Matöppet Näsby	Matöppet Ö-äng	Söders Nära Dig	Dabans Livs
PRODUKT-DIFFERENTIERING											
Pris	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Värsortiment	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Kvalitet	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Egna Varumärken	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	-
Summa Produkt:	3	3	4	1	1	1	1	0	0	0	0

SERVICE-DIFFERENTIERING											
Öppetider	-	-	+	-	+	+	-	+	+	+	-
Hemleverans	+	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-
Kundklubb	+	+	-	-	+	+	+	-	-	-	-
Kundcentra	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kundservice											
t.ex bampassning	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
t.ex handikapphjälpmedel	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
t.ex taxitelefon	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
t.ex postombud	-	+	-	-	-	-	+	-	+	-	-
Summa Service:	6	4	2	0	3	2	2	1	1	2	0

IMAGE-DIFFERENTIERING											
Distinkt budskap	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Välkänd Symbol/Logg	+	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-
Utmärkande Atmosfär	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Butiksutformning	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Butiksjippo	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hälhetsbild	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summa Image:	4	5	3	1	2	2	0	0	0	0	0

PERSONAL-DIFFERENTIERING											
Tillgänglig personal	+	+	-	-	+	+	-	-	+	-	-
Kompetent specialpersonal	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-
Utbildning av personal	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Hjälpsam personal	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	+
Anpassning till kundens önskemål	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-
Summa Personal:	4	4	2	2	5	4	3	1	4	3	1

RESULTAT

Butiker	ICA Maxi	Domus	Hemköp	Willys	K-Sommarlust	K-Götgatan	Rimi	Matöppet Näsby	Matöppet Ö-äng	Söders Nära Dig	Dabans Livs
PRODUKT-DIFFERENTIERING	3	3	4	1	1	1	1	0	0	0	0
SERVICE-DIFFERENTIERING	6	4	2	0	3	2	2	1	1	2	0
IMAGE-DIFFERENTIERING	4	5	3	1	2	2	0	0	0	0	0
PERSONAL-DIFFERENTIERING	4	4	2	2	5	4	3	1	4	3	1

Tab. 28: Butiksurval

ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL MODELLEN

Fig. 7: The Engel-Kollat-Blackwell model (Chisnall, 1995).

HOWARD-OSTLUND MODELLEN

Fig. 8: The Howard-Ostlund model (Chisnall, 1995).

FÖRDELNING AV KÖN OCH ÅLDER

Butiker: 1,00 = Domus Kristianstad
 2,00 = Hemköp
 3,00 = ICA Maxi
 4,00 = Konsum Sommarlust

Kön korrelerad med Butik

Crosstab

Count		BUTIK				Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	
Kön:	Man	32	44	43	36	155
	Kvinna	68	56	58	64	246
Total		100	100	101	100	401

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,024 ^a	3	,259
Likelihood Ratio	4,049	3	,256
Linear-by-Linear Association	,237	1	,627
N of Valid Cases	401		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,65.

Tab. 29: Kön korrelerad med Butik

Ålder korrelerad med Butik

Crosstab

Count		BUTIK				Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	
Ålder:	-18 år	14	2	6	4	26
	19-35 år	37	31	35	30	133
	36-65 år	37	47	47	44	175
	66 år-	12	19	13	22	66
Total		100	99	101	100	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,470 ^a	9	,021
Likelihood Ratio	18,636	9	,028
Linear-by-Linear Association	6,531	1	,011
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,44.

Tab. 30: Ålder korrelerad med Butik