



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Lojalitet i mjölkhyllan?

En studie om kundlojalitet i den vardagliga kontexten.

Johanna Linderqvist

Jenny Ströhm

Pernilla Önnheim

Handledare:

Richard Ek, Christian Fuentes

Examinator:

Erika Andersson Cederholm

Kandidatuppsats

VT 2009

TACK

Först och främst vill vi tacka våra informanter för att de ställt upp med inlevelsefulla berättelser, deras vilja att dela med sig av sin dyrbara tid möjliggjorde denna uppsats.

Vi vill även tacka våra handledare som bistått med goda råd och värdefulla idéer.

Deras konstruktiva kritik har lett vårt arbete med denna uppsats framåt.

Johanna, Jenny & Pernilla

SAMMANFATTNING

Tidigare forskning om kundlojalitet fokuserar främst på vilka faktorer som är viktiga för att skapa lojala kunder. Vi ställer oss dock kritiska till att den tidigare forskningen tar ut kunden från sin vardagliga kontext och enbart ser till mötet mellan kund och butik. Vi menar således att det saknas forskning om hur lojala konsumtionspraktiker faktiskt uppkommer. Syftet med denna uppsats är att få en djupare förståelse för butikens roll i konsumentens vardagsliv genom att undersöka hur vardagliga konsumtionspraktiker etableras. Vi har därför valt att studera livsmedelskonsumtion då vi anser detta vara den mest vardagliga praktiken. För att undersöka detta har vi arbetat utifrån följande frågeställningar; *Vilka olika konsumtionspraktiker etableras? Vad är viktigt för etablering av dessa konsumtionspraktiker? Vilka former av lojalitet är de som skapas genom dessa praktiker?* För att förstå konsumtionspraktikernas betydelse vid skapandet av kundlojalitet sätts den nyförvärvade kunskapen i relation till tidigare forskning inom ämnet. Vidare introduceras två nya begrepp som bidrar med en ny infallsvinkel och ökar förståelsen för kundlojalitet i den vardagliga kontexten.

För att få tillgång till den information vi sökte fann vi det mest lämpligt att utföra etnografiska intervjuer. Utifrån dessa intervjuer har vi funnit följande framträdande konsumtionspraktiker; storköp, kompletteringsköp, impulsköp, köp inför högtider och fest samt förändringar i livet. Den sistnämnda utgör en särskild kategori då den avser ett betydligt vidare perspektiv än de övriga. Vi har funnit att de olika praktikerna löser olika vardagsproblem för våra informanter, sättet att handla bottnar sig i anledningen till butiksbesöket. Dessa konsumtionspraktiker har alltså betydelse för vilken typ av lojalitet som etableras. Tidsfaktorn är exempelvis central i samtliga intervjuer och informanterna framstår snarare som prismedvetna än prislojala. Den emotionella lojaliteten är inte lika framträdande hos våra informanter som tidigare forskning gärna menar. Detta behöver dock inte innebära att det emotionella värdet är mindre viktigt utan snarare att dessa värderingar finns omedvetet hos våra informanter.

Vår studie har framför allt lett till framtagandet av två nya begrepp, som enligt vår mening vidgar synen på kundlojalitet i den vardagliga kontexten. Med begreppet *situationslojalitet* menar vi att situationer i kundens liv styr valet av butik och att påtagliga faktorer som butiksutförning är av underordnad betydelse i sammanhanget. Med begreppet *skenlojalitet* menar vi att kunden är lojal trots en otillfredsställelse och på grund av vana accepterar situationen.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

PROBLEMFÖRMULERING	5
SYFTE.....	6
FRÅGESTÄLLNINGAR.....	7
DISPOSITION	7
TIDIGARE FORSKNING	8
RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	8
KUNDLOJALITETENS BETYDELSE INOM RELATIONSMARKNADSFÖRINGEN.....	9
DEFINITION AV KUNDLOJALITET.....	10
VIKTEN AV KUNDLOJALITET.....	11
VIKTIGA FAKTORER VID SKAPANDET AV KUNDLOJALITET.....	13
Emotionella och relationsmässiga faktorer	13
Funktionella faktorer	13
KRITIK AV TIDIGARE FORSKNING OM KUNDLOJALITET.....	15
METOD	16
ETNOGRAFISKA INTERVJUER.....	16
ATT VÄLJA INFORMANTER.....	17
Urval.....	18
ATT UTFORMA OCH GENOMFÖRA ETNOGRAFISKA INTERVJUER	18
Vår version av etnografisk intervju	19
Utförande	20
Etiska principer.....	21
STUDIENS VALIDITET OCH RELIABILITET	21
EMPIRI OCH ANALYS	22
FRAMTRÄDANDE KONSUMTIONSPRAKTIKER OCH DESS KÄNNETECKEN	22
Storköp.....	23
Kompletteringsköp.....	25
Impulsköp.....	27
Köp inför högtider och fest.....	29
Förändringar i livet	31
KONSUMTIONSPRAKTIKERNAS BETYDELSE FÖR SKAPANDET AV LOJALITET.....	33
Den dyrbara tiden	34
Prismedvetenhet snarare än prislojalitet	35
Emotionell lojalitet.....	36
Skenlojalitet	39
SLUTSATS	41
FRAMTRÄDANDE KONSUMTIONSPRAKTIKER OCH DESS KÄNNETECKEN	41
KONSUMTIONSPRAKTIKERNAS BETYDELSE FÖR SKAPANDET AV LOJALITET	42
SISTA ORDET	44
KÄLLFÖRTECKNING	45
BILAGA 1 - PRESENTATION AV INFORMANTER	
BILAGA 2 - INTERVJUGUIDE	

PROBLEMFÖRMULERING

Det rådande konsumtionssamhället har skapat utrymme för flera aktörer på marknaden och således ett enormt utbud av varor och tjänster. Varje dag ställs konsumenten inför en rad valmöjligheter gällande sin konsumtion. Dessa val leder till att såväl medvetna som omedvetna beslut konstant måste fattas samtidigt som vardagen ställer många krav på individen. I dagens färdfyllda samhälle ska det helst finnas tid till karriär, familjeliv, fritidsaktiviteter och samtidigt gärna möjlighet till avkoppling. Vi ställer oss därför undrande till i vilken utsträckning det finns utrymme att ta ställning till alla dessa beslut samtidigt som vardagslivet rullar på. Vi önskar förstå konsumenten i sitt vardagliga sammanhang samt vilka faktorer som styr de vardagliga besluten. Vi är även nyfikna på i vilken utsträckning kunder är lojala när det finns ett så pass omfattande utbud.

Inom relationsmarknadsföring fokuseras det på vikten för företaget att skapa långsiktiga relationer med sina kunder vilket sägs vara grunden för kundlojalitet.¹ I dagens läge är dock kunden en knapp resurs då det finns allt för få kunder i förhållande till antal butiker. Den hårda konkurrensen ökar kampen om köpkraften och forskning visar på kundlojalitet som den viktigaste huvudfaktorn för att vinna marknadsandelar och utveckla en hållbar konkurrensfördel.² Barnes menar att företag måste skapa mening för sina kunder genom att förstå vad som är viktigt i kundernas liv, men också ha förståelse för vilken roll företaget har i detta. Att relationsmarknadsföring och långsiktiga relationer är lönsamt för företaget är flera forskare eniga om.³ Minskade marknadsföringskostnader då företaget inte ständigt måste locka nya kunder⁴ och en ökad lönsamhet med hela 25-100 procent vid en ökning av kundretentionen med fem procent⁵ är bara några av fördelarna som nämns.

Inom tidigare forskning kring kundlojalitet ligger fokus främst på vilka faktorer som är viktiga för att skapa lojala kunder. En mängd faktorer som anses viktiga för kundernas lojalitet har tagits fram, däribland återfinns såväl pris som tillgänglighet. Faktorerna bakom

¹ Se främst Grönroos, Christian (2008). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*. Malmö: Liber. & Gummesson, Evert (1998). *Relationsmarknadsföring: från 4P till 3OR*. Malmö: Liber ekonomi. s. 36f

² Pritchard et al. i Sällberg, Henrik (2004). *On the value of customer loyalty programs – a study of point programs and switching costs*. Linköping Studies in Science and Technology. Theses No. 1116. Department of Computer Science and Information science, Linköping University. s. 43f

³ Se främst Gummesson (1998) & Grönroos (2008).

⁴ Gummesson (1998) s. 258f

⁵ Reichheld, Fredrick F. Markey Jr, Robert G. & Hopton, Christopher (2000). The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European business journal*. Vol 12, No 3, pg. 134-139. s. 135

skapandet av en lojal kund kan enligt tidigare forskning vara oerhört många och det finns flera aspekter som är viktiga. Men åsikterna är flera och forskarna är inte eniga. Vissa tar upp funktionella aspekter såsom pris och plats som avgörande för kundlojalitet, medan andra menar att det ligger djupare än så och att det är känslomässiga faktorer som skapar lojalitet.⁶ Det förefaller inte finnas några allmänt vedertagna åsikter inom forskningen angående vad som ligger till grund för skapandet av kundlojalitet.

Vår kritik till den tidigare forskningen om kundlojalitet är att kunden tas ut från sitt sammanhang. Med detta menar vi att forskningen främst ser till själva butiksbesöket och inte de faktorer runt omkring som påverkar kundens val. Individen ses som konsument men inte som människa och det tas sällan hänsyn till hur konsumentens vardagsliv ser ut i övrigt. Forskningen beskriver gärna konsumenten på ett förenklat vis men vi menar att situationen är ytterst komplex. Med andra ord fokuserar tidigare forskning mycket på vilka faktorer som skapar lojala kunder. Vi saknar forskning om hur lojala konsumtionspraktiker egentligen uppkommer.

Syfte

Syftet med vår studie är att undersöka hur vardagliga konsumtionspraktiker etableras för att på så vis få djupare förståelse för butikens roll i konsumentens vardagsliv. Medan tidigare forskning gärna lyfter inköpstillfället ur sin kontext ligger vår fokus på att utifrån kundens förhållningssätt till den egna konsumtionen skapa en mer fullständig bild kring de val kunden ställs inför varje dag. På så vis är vår avsikt att bidra med en ny infallsvinkel till den tidigare forskningen om kundlojalitet.

För att studera detta tittar vi på den konsumtionspraktik vi menar är en av de mest vardagliga, nämligen livsmedelskonsumtion. Livsmedel är någonting vi kommer i kontakt med dagligen och är beroende av för att överleva. För kunden är transaktionskostnaderna inom branschen låga och i kombination med de frekventa besök som krävs menar vi att livsmedelskonsumtion är högst relevant att studera i avsikt att fånga vardagliga konsumtionspraktiker. För många människor är livsmedel en stor utgiftspost och det finns således även ett viktigt ekonomiskt perspektiv på detta. Härutöver tillkommer det faktum att konkurrensen mellan det stora

⁶ Se främst Bowden, Jana Lay-Hwa (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Volym: 17. East, Robert. Hammond, Kathy. Harris, Patricia. Lomax, Wendy & Willson, Gill (1997). *Customer Defection from Supermarkets*. Kingston Business School. Occasional Paper Series No 26. Kingston University July 1997. och McGoldrick, Peter J. (2002). *Retail marketing*. Berkshire: McGraw-Hill education.

antalet livsmedelsbutiker är hög och knappast någonting som minskar med utländska etablerare och deras nytillkomna utbud. Med detta som utgångspunkt finner vi därför branschen intressant att studera ur ett kundlojalitetsperspektiv.

Frågeställningar

För att undersöka vardagliga konsumtionspraktiker och förstå dessa i relation till kundens lojalitet har vi arbetat fram följande frågeställningar;

Vilka olika konsumtionspraktiker etableras?

Vad är viktigt för etablering av dessa konsumtionspraktiker?

Vilka former av lojalitet är det som skapas genom dessa praktiker?

Disposition

Denna uppsats är disponerad på så vis att vi inleder med ett avsnitt om tidigare forskning inom relationsmarknadsföring och kundlojalitet. Här presenterar vi befintliga teorier inom området kundlojalitet och avslutar med vår kritik mot denna tidigare forskning. Vidare följer ett metodavsnitt där vi argumenterar för vårt valda tillvägagångssätt samt förtydligar hur vi utfört det praktiska arbetet med att insamla empiri.

I arbetets nästföljande del presenteras empiri och analys, vilken är indelad i två större avsnitt. Det inledande avsnittet tar upp konsumtionspraktiker som framträtt vid de intervjuer vi genomfört samt klargör vad som är viktigt vid etableringen av dessa praktiker. I det andra avsnittet sätter vi denna kunskap i relation till tidigare forskning om kundlojalitet för att förstå vilken betydelse konsumtionspraktikerna har för kundlojaliteten. Här nyanserar vi begreppet kundlojalitet och diskuterar nya infallsvinklar inom ämnet. För att vidga synen på kundlojalitet i den vardagliga kontexten presenterar vi också två nya begrepp som illustrerar det vi funnit utifrån våra informanternas berättelser.

Uppsatsen avslutas med en slutsats där vi summerar studiens resultat och besvarar våra frågeställningar. Vi tar även upp de mest intressanta delarna från varje avsnitt samt belyser på vilket sätt vår studie utgör ett bidrag till den befintliga forskningen om kundlojalitet. Slutligen ges förslag på framtida forskning som vi funnit intressant efter studiens gång.

TIDIGARE FORSKNING

I detta avsnitt kommer vi att ta avstamp inom relationsmarknadsföringen där fokus ligger på att företaget och kunden måste interagera för att skapa ett varaktigt värde. Inom relationsmarknadsföringen är kundlojalitet ett viktigt begrepp och vi kommer längre fram att förklara varför. Därefter kommer vi att utveckla begreppet kundlojalitet samt se på anledningarna till att kundlojalitet anses viktigt för företag. Vi kommer också i korthet lyfta fram några av de faktorer som forskare menar ligger till grund för kundlojalitet. Slutligen följer ett avsnitt där vi ställer oss kritiska till vissa delar av den tidigare forskningen inom ämnet.

Relationsmarknadsföring

Till skillnad från transaktionsmarknadsföringen som ser varje köp som en separat händelse, bygger relationsmarknadsföringen på relationer, nätverk och interaktion.⁷ En av grundpelarna inom relationsmarknadsföring är långsiktighet där begrepp som varaktighet, retention och avhopp är vanligt förekommande. Relationer kan vara olika frekventa, regelbundna och variera i intensitet. Gummesson menar exempelvis att relationen till en matbutik kan vara både varaktig och frekvent men inte särskilt intensiv.⁸ Barnes stärker denna syn och menar att det viktigaste för relationer är värde. Äkta mening skapas genom att ta upp frågor som kunden inte förväntar av företaget och äkta mening skapas genom att företaget tar upp en speciell plats i kundens liv.⁹ Även Gummesson påtalar vikten av att skapa värde för kunden och menar att detta kräver relationsegenskaper såsom pålitlighet, engagemang och tillgänglighet.¹⁰

Gummesson har tagit fram 30 konkreta relationer som är viktiga för beslutsfattande, handling och resultat, han kallar dem för 30R.¹¹ Av Gummessons 30R finner vi framför allt några av de *speciella marknadsrelationerna*, vilka behandlar konsumenten, som intressanta för vår studie. En av dessa är parasociala relationer vilka avser relationer till mentala bilder och symboler såsom varumärken och image.¹² Företagen förmedlar en image till kunderna, ”verkligheten” finns i kundernas hjärna och hjärta. En vara eller tjänst konsumeras för sin symboliska

⁷ Gummesson (1998). s. 16ff

⁸ ibid. s. 36f

⁹ Barnes, James G. (2003). “Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers”, *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 178-86. s. 185f

¹⁰ Gummesson (1998). s. 259

¹¹ ibid. s. 40

¹² ibid. s. 42

mening.¹³ Även vad Gummeson benämner som den gröna relationen är intressant då konsumenter vill visa att de är miljö- och hälsomedvetna genom sina konsumtionsvanor.¹⁴

Kundlojalitetens betydelse inom relationsmarknadsföringen

Barnes menar att det inom relationsmarknadsföringen viktiga begreppet kundvärde ligger till grund för skapandet av kundlojalitet och skiljer på funktionellt och emotionellt värde. Det funktionella värdet ger upphov till beteendelojalitet och skapas genom tillgänglighet, bekvämlighet, kvalitet, värde för pengarna, punktlighet, teknisk prestanda etcetera. Dessa faktorer får kunder att komma tillbaka, men enligt Barnes är det en ömtålig form av värde.¹⁵ Värden som däremot kopplas till känslor bidrar till emotionell lojalitet och mer långvariga relationer. Meningsfulla kundrelationer karakteriseras därför av ett högt emotionellt värde där kunder ofta pratar om en viss trygghetsnivå då de känner sig avslappnade när de handlar i butiken. En hållbar och långvarig lojalitet kan uppstå då kund och företag delar gemensamma värderingar och intressen eftersom företaget då stärker kundens sätt att identifiera sig själv.¹⁶ DeWitt et al. fokuserar även de på emotionella värden och fastställer betydelsen av förtroende i skapandet av kundlojalitet. Författarna menar att för en kund som upplever en hög grad av rättvisa skapas en positiv attityd gentemot serviceleverantören. Detta i sin tur skapar attitydlojalitet vilket ökar sannolikheten för återkommande köp och därmed beteendelojalitet.¹⁷

Deepak et al. har utarbetat en modell i vilken de visar på frontlinjepersonalens betydelse för att skapa en känsla av trovärdighet och tillit till företaget hos kunderna. Detta skapar ett kundvärde som i sin tur leder till kundlojalitet.¹⁸ Utifrån denna modell har Kuo-Ming gjort en undersökning med syfte att utvärdera hur kunders förtroende till ett företag påverkar kundvärde och kundlojalitet. Undersökningen visar att det faktum att ett företag inger förtroende inte behöver leda till återkommande köp eller kundlojalitet. Kvaliteten på varor

¹³ Gummesson (1998). s. 128f

¹⁴ ibid. s. 141f

¹⁵ Barnes (2003). s. 182

¹⁶ ibid. s. 178ff

¹⁷ DeWitt, Tom. Nguyen, Doan T. & Marshall, Roger (2008). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery. *Journal of Service Research : JSR*. Volym: 10. Nummer: 3. s. 269ff

¹⁸ Sirdeshmukh, Deepak. Singh, Jagdip & Sabol, Barry (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. Volym 66. s. 15ff

och tjänster är avgörande i att skapa ett kundvärde vilket binder samman kundförtroende och kundlojalitet.¹⁹

Definition av kundlojalitet

Begreppet lojalitet har ingen entydig definition i litteraturen. Enligt Lovelock är grunden för äkta lojalitet rotad i kundens tillfredsställelse där servicekvaliteten är en viktig nyckelfaktor.²⁰ Han menar att affärsvärlden idag ser begreppet lojalitet och dess innebörd främst som en beskrivning av hur villig kunden är att på lång sikt handla hos ett företag samt till att rekommendera företaget och dess produkter till sin bekantskapskrets.²¹ Lovelock varnar dock för risker som kan uppstå då kundtillfredsställelse blir den grundläggande faktorn för lojalitet. Om kunden blir missnöjd med servicekvaliteten kan detta snabbt resultera i ett illojalt beteende. Det är även viktigt att kunderna inte upplever att ett företag med lägre priser kan erbjuda bättre värde då detta kan ge motsvarande effekt.²² Sällberg menar att kundlojalitet existerar då kunden vid upprepade tillfällen gör köp i en butik, spenderar en stor del av sin plånbok här samt förväntas fortsätta med detta på grund av de byteskostnader som föreligger.²³

Sopanen har vidareutvecklat ett ramverk med olika anledningar till kundlojalitet utifrån Dick och Basus tidigare arbete. Några exempel på olika kategorier av kundlojalitet är; tröghetslojalitet vilket är då kunderna inte aktivt söker substitut till den aktuella butiken eller varumärket, bekvämlighetslojalitet då kunden är lojal endast på grund av butikens läge och prislojalitet som innebär att kunden väljer butik endast efter vilken butik som erbjuder lägst pris. Även kunder som är incitamentslojala styrs av ekonomiska värden då deras lojalitet är relaterad till förmåner från belöningskort eller belöningsprogram. Emotionell lojalitet behandlar faktorer som är viktiga inom relationsmarknadsföringens syn på kundlojalitet nämligen sådant som påverkar kundens bild av företaget eller märket.²⁴

¹⁹ Kuo-Ming, Chu (2009). The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge. Volym: 14. s. 98ff

²⁰ Lovelock, Christopher (2007). *Service marketing. People, technology, strategy*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall corp. s. 371

²¹ *ibid.* s. 359

²² *ibid.* s. 377

²³ Sällberg (2004). s. 41

²⁴ Sopanen i Turner, Jason J. & Wilson, Karen (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*. Vol 108, No 11. s. 959

Lovelock anser att kundlojalitet går utanför själva beteendet och menar att såväl valmöjligheter och tycke som framtida avsikter inkluderas i begreppet.²⁵ Även Flavián et al. har i sin studie om lojalitet gentemot livsmedelbutiker konstaterat att konsumenter inte längre är lojala på grund av skyldigheter och förpliktelser och anser att kunden istället blir lojal genom egna val. Att konsumenten gör återkommande köp i en specifik butik behöver enligt dem inte bero på lojalitet utan kan vara ett sätt att förenkla processen att välja.²⁶ Baloglu menar att beteendelojalitet i sig inte kan förklara kunders återköp. Kunder som visar på en hög och sann lojalitet känner ofta en samhörighet på attitydnivå med företaget. Då dessa kunder gör återkommande inköp hos företaget går det att se ett tydligt samband mellan attityd- och beteendelojalitet. Baloglu menar exempelvis att en kund kan visa på hög attitydlojalitet men låg beteendelojalitet gentemot ett visst företag eller varumärke. Detta kan tänkas bero på att kunden saknar resurser på grund av företagets pris, tillgänglighet eller leveranstider för att göra återköp i den föredragna butiken.²⁷

Vikten av kundlojalitet

Gummesson menar att anledningen till att alltmer satsa på existerande kunder är att företag har börjat se kunden som en knapp resurs, därför blir långsiktiga och stabila relationer viktiga.²⁸ Inom relationsmarknadsföring är det därför av betydelse att arbeta för en god kundretention, det vill säga ett lågt kundavhopp.²⁹

Enligt Gummesson är relationsmarknadsföring som leder till kundlojalitet lönsamt. Detta då behovet av att attrahera nya kunder minskar och därmed kostnaderna för marknadsföring. Företaget lär känna kunderna bättre och blir således bättre på att förutse kundens behov. Goda kundrelationer kan även leda till att kunden blir marknadsförare på heltid genom att sprida positiva omdömen om företaget.³⁰ Grönroos menar att det finns en ekonomisk lönsamhet i kundlojalitet då det kostar mellan fem och sex gånger mer att anskaffa nya kunder än att behålla befintliga nöjda kunder. Återkommande kunder betalar dessutom ofta ett högre pris än nya eftersom de inser tjänsteföretagets värde, vilket kan uppväga ett högre pris.³¹ Även

²⁵ Lovelock (2007). s. 359

²⁶ Flavián Carlos, Martínez, Eva & Polo, Yolanda (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8. s. 93

²⁷ Baloglu, Seyhmus (2002). "Dimensions of customer Loyalty - Separating friends from well-wishers", *Cornell hotel and restaurant Administration Quarterly*. February 2002. s. 47ff

²⁸ Gummesson (1998). s. 46

²⁹ *ibid.* s. 27

³⁰ *ibid.* s. 258f

³¹ Grönroos (2008). s. 149

Gummesson menar att lojala kunder är mindre priskänsliga, dock inom vissa gränser. Ett annat ekonomiskt argument för kundlojalitet är att efterhand som kunden och tjänsteleverantören lär känna varandra minskar den genomsnittliga driftskostnaden eftersom serviceprocessen går smidigare.³²

Intresset för lojalitetsprogram bottnar i kunskapen om att det är billigare att generera mer försäljning genom existerande kunder än genom att försöka skapa nya kunder.³³ Baloglu har i sin underökning kommit fram till att verkligt lojala kunder som visar på en attitydlojalitet, tenderar att spendera mer pengar hos företaget än andra kunder. Dessa kunder letar inte heller efter substitut till företaget i samma utsträckning som de kunder som endast visar på en beteendelojalitet alternativt inte är lojala alls.³⁴

Det finns även kritik till synsättet att lojala kunder är de mest lönsamma. Lovelock menar att det är ett misstag att anta att lojala kunder alltid är de mest lönsamma och tar upp närbutiker som ett exempel. Han hävdar därför att ett bra läge kan vara en viktigare investering än satsningar på lojala kunder för att på så vis attrahera förbipasserande kunder även om det resulterar i en del tillfälliga köp från kunder som inte är återkommande.³⁵

Enligt Grönroos finns det ett tydligt samband mellan kundtillfredsställelse och kunders vilja att fortsätta relationen, men sambandet är inte linjärt. Det krävs att kunderna blir mycket nöjda för att de ska bli tillräckligt tillfredsställda och således lojala.³⁶ Kundtillfredsställelse kan därför vara en eventuell falsk trygghet om kundlojalitet. Gummesson menar att de flesta som byter leverantör gör det trots att de är nöjda. Kunder kan vara intresserade av att prova något nytt, de påverkas av konkurrenters marknadsföring samt av vänner och bekanta. Dessutom stannar vissa kunder kvar trots att de är missnöjda. Vissa kunder stannar kvar på grund av bristande kunskaper, tidsbrist eller förblir lojala på grund av ideologiska skäl, tröghet eller osäkerhet.³⁷ Grönroos stärker detta synsätt och menar att faktorer såsom pris,

³² Gummesson (1998). s. 259

³³ Wright, Claire & Sparks, Leigh (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 No. 10. s. 429

³⁴ Baloglu (2002). s. 47ff

³⁵ Lovelock (2007). s. 361

³⁶ Grönroos (2008). s. 146

³⁷ Gummesson (1998). s. 242

bekvämlighet och tid samt det upplevda värdet är avgörande för lojaliteten och relationens längd.³⁸

Viktiga faktorer vid skapandet av kundlojalitet

Inom forskningen finns det en otalig mängd synsätt på vad som ligger till grund för att skapa kundlojalitet. För att ge en överblick av de olika uppfattningar som finns har vi delat in dessa i två mer övergripande grupper. Vi har vid gruppindelningen utgått från Barnes³⁹ särskiljning av emotionellt och funktionellt värde som grundpelare för att skapa kundlojalitet av olika slag. Vår första grupp tar därmed upp emotionella och relationsmässiga faktorer medan den andra gruppen fokuserar på funktionella faktorer såsom tid, kostnad och tillgänglighet.

Emotionella och relationsmässiga faktorer

Bowden ser kundlojalitet som något som utvecklas utifrån en process där nya kunders engagemang utvecklas och förstärks. En ny kund har inga förväntningar på serviceupplevelsen och tenderar därför att utvärdera servicen utifrån påtagliga attribut. Utvecklandet av engagemang och lojalitet påskyndas då nya kunder upplever tillfredsställelse i relationen med företaget vilket kan utgöra en grund för en djupare relation. I takt med att relationen mellan företag och kund fördjupas kommer även det sätt på vilket serviceupplevelsen värderas att utvecklas. Det känslomässiga engagemanget får en större betydelse till varför kunder väljer att återkomma samt rekommendera företaget. Återkommande kunder har gått vidare från kostnadsfördelar och logiska utvärderingar och kan söka efter djupare, pågående personliga relationer med företaget eller upplevelsen.⁴⁰

East et al. menar att kunder på marknader med stor konkurrens och frekventa köp ofta har en portfölj av butiker. Författarna menar därför att kunders känslor och övertygelser inte har så stor betydelse för kundens val av butik som tidigare forskning visat. Istället bygger kunden i första hand sina åsikter om butiken på tidigare butiksoplevelser.⁴¹

Funktionella faktorer

Dowling och Uncles menar att polygam lojalitet inte behöver betyda att kunder är illojala eller inte avser att återkomma till butiken. Det beror snarare på mer praktiska omständigheter som

³⁸ Grönroos (2008). s. 149

³⁹ Barnes (2003). s. 185f

⁴⁰ Bowden (2009). s. 63ff

⁴¹ East et al. (1997).

att ett visst märke inte fanns i lager, priserbudande på ett annat märke än det vanliga eller att kunder handlar olika märken vid olika tillfällen.⁴² Bustos-Reyes och González-Benito kom i sin undersökning fram till att kunder snarare var illojala mot butikskoncept än mot enskilda butiker. Kunderna valde butikskoncept utifrån anledningen till besöket men även beroende på vilken typ av varor de skulle köpa. Trots ett stort utbud av likriktade butiker inom de olika formaten visade kunderna på en högre lojalitet gentemot enskilda butiker än butikskoncept. Detta menar författarna beror på praktiska omständigheter snarare än känslomässiga då matbutikers lokalisering och kundernas närhet till dessa är nyckelfaktorer vid valet av butik.⁴³

Kostnad kan vara en anledning till att konsumenten blir såväl lojal som illojal. Kostnaden i det här fallet syftar inte endast till priset på en vara eller tjänst då även icke-monetära kostnader som tid, ansträngningar och stress påverkar kunden.⁴⁴ Tid, avstånd och liknande faktorer kan skapa en skillnad mellan den egentliga huvudbutiken och den av kunden föredragna huvudbutiken.⁴⁵ Förståelsen för de bakomliggande orsakerna är därför väsentlig när det kommer till att skapa hållbar lojalitet.⁴⁶ En annan typ av kostnad som kan uppstå för kunden är byteskostnader, vilka kan uppkomma vid byte av leverantör.⁴⁷ Klemperer menar att det finns olika sorters byteskostnader som gör kunden lojal. Ett exempel är lärandekostnader i form av att det tar tid för konsumenten att lära sig ett nytt system. Ett annat exempel är osäkerhetskostnader som gör att konsumenter fortsätter använda vissa produkter eftersom de vet att dessa är bra och inte vill riskera att köpa en produkt som eventuellt inte kan tillgodose kundens kvalitetskrav.⁴⁸ Lojalitetsprogram skapar inte verklig lojalitet då kunder som endast lockats av dessa tenderar att lämna företaget efter det erbjudandet utnyttjats. Särskilt då byteskostnaderna inom branschen är låga ökar risken för att lojalitetsprogram inte får den önskade effekten.⁴⁹ Sällberg menar att byteskostnader är det mest omfattande sättet att förklara varför kunder köper varor med ett särskilt varumärke eller från ett visst företag. Han

⁴² Dowling Grahame R. Uncles Mark (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*. Volym: 38. Nummer: 4. s. 71 ff

⁴³ Bustos-Reyes César Augusto & González-Benito Óscar (2008). Store and store format loyalty measures based on budget allocation. *Journal of Business Research*. Volym 61. Nummer 9. s. 1015ff

⁴⁴ McGoldrick (2002). s. 96

⁴⁵ ibid. s. 115

⁴⁶ ibid. s. 114

⁴⁷ Klemperer, Paul (1995). Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *The Review of Economic Studies*. Volym: 62. Nummer: 4. s. 515ff

⁴⁸ ibid. s. 515ff

⁴⁹ Baloglu (2002). s. 47ff

föreslår därför en kombination av byteskostnader, plånboksandel och upprepade köp för att definiera begreppet kundlojalitet.⁵⁰

Beträffande lojalitet gentemot matbutiker visar litteraturen på geografins stora inverkan. McGoldrick och Andre menar att geografiska aspekter enkelt kan skapa ett shoppingbeteende som inkluderar mer än en butik, då tid och avstånd är viktiga nyckelfaktorer vid skapande av ett beteende. Även om kunden på flera sätt kan ses som lojal kan den geografiska faktorn och dess konsekvenser leda till att de trots starkt engagemang inte besöker butiken frekvent.⁵¹ Tidsbesparingar benämns som en viktig anledning till att kunden endast besöker en butik då det är tidskrävande att gå i flera butiker. McGoldrick och Andre tar även upp aspekter som bekvämlighet och vana som viktiga för kundens val av butik.⁵² Även dessa faktorer vill vi koppla till tidsaspekten då kunden av bekvämlighet väljer att besöka samma butik för att den ligger inom ett för kunden rimligt avstånd. Vana vid en butik kan även det relateras till tid då kunden kan spara tid på själva inköpet genom att känna till butikens utformning.

Kritik av tidigare forskning om kundlojalitet

I tidigare forskning om fördelarna med kundlojalitet finns det en tydlig fokus på företaget och på vilket sätt kundlojalitet är ekonomiskt lönsamt för företaget.⁵³ Forskningen förutsätter i stort att kundlojalitet är något som när det väl etablerats, är kvarstående och inte behöver vårdas. När en kund väl blivit lojal mot företaget kan företaget tillskansa sig en rad ekonomiska fördelar.

Att kundtillfredsställelse inte behöver innebära kundlojalitet tar flera forskare upp, däribland Grönroos⁵⁴ och visar därmed på ett kritiskt synsätt till hur kundlojalitet uppkommer och att detta inte är något som uppstår lättvindigt. Detta förhållningssätt ger även kunden en mer framträdande plats i relationen med företaget. Dock saknar vi en tydligare fokus på kunden och de val kunden gör. Forskningen behandlar inte alla de faktorer som ligger till grund för valet av företag utan ser till sådant som direkt kan sammankopplas med mötet mellan kund och företag. Ett exempel på detta är Gummessons 30R vilka framhäver relationen mellan kund, leverantör och konkurrenter men tar däremot inte upp kundens relation till vardagslivet

⁵⁰ Sällberg (2004). s. 41

⁵¹ McGoldrick, Peter J. & Andre, Elisabeth. (1997). Consumer misbehavior - Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 2. s. 73ff

⁵² *ibid.* s. 75

⁵³ Se främst Grönroos (2008) & Gummesson (1998).

⁵⁴ Grönroos (2008). s. 149

och hur det i sin tur påverkar relationen till företaget. Den närmsta liknelsen återfinns bland Gummessons *megarelationer*, relationer ovanför markanden, i form av personliga relationer och sociala nätverk.⁵⁵ Men i denna relation framgår inte hur kundens vardagsliv påverkar konsumtionspraktiker och relationen gentemot leverantören.

Tidigare forskning fokuserar framförallt på hur företaget kan arbeta för att skapa långsiktiga relationer med kunden. Åsikterna om vilka faktorer som ligger till grund för kundlojalitet skiljer sig stort mellan forskare vilket visar på att begreppet kundlojalitet är komplext.⁵⁶ Men i forskningen om kundlojalitet utvecklas inte denna komplexitet i och med den förenklade synen på kunden. Kunden lyfts ur sitt vardagliga sammanhang och förutsätts utföra sina inköp baserat på samma faktorer vid varje tillfälle.

METOD

I detta avsnitt argumenterar vi för vår valda metod och vilken typ av kunskap denna metod genererar. Vi kommer att beskriva viktiga överväganden inför val av informanter samt förklara utformningen och genomförandet av våra etnografiska intervjuer.

Etnografiska intervjuer

För att få tillgång till den informationen vi sökte ansåg vi det mest lämpligt att utföra etnografiska intervjuer⁵⁷, på så vis kunde vi ta del av informanternas egna tankar och reflektioner kring de vardagliga konsumtionspraktikerna. Etnografisk intervju är ett sätt att få människor att prata om vad de vet.⁵⁸ Metoden är en del av etnografin, vilken är en vanligt förekommande metod inom den samtida samhällsvetenskapen.⁵⁹ Etnografi handlar om att beskriva en kultur, att förstå ett annat levnadssätt utifrån invånarnas perspektiv. Istället för att *studera* folk handlar det snarare om att *lära* från folk.⁶⁰ Även Geertz beskriver att etnografi innebär att förstå vad som sker utifrån aktörernas perspektiv.⁶¹ Asperts menar att grunden i det etnografiska arbetet är social interaktion.⁶² Med etnografiska metoder menas således att forskaren direkt interagerar med dem som studeras och att forskaren inte fullständigt kan vara

⁵⁵ Gummesson (1998). s. 162

⁵⁶ Se främst Barnes (2003), McGoldrick (2002) och Sopanen i Turner & Wilson (2006).

⁵⁷ Spradley, James P. (1979) *The ethnographic interview*. New York: Holt. s. 58

⁵⁸ ibid. s. 9

⁵⁹ Asperts, Patrik (2007) *Etnografiska metoder: Att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber. s. 19

⁶⁰ Spradley (1979). s. 3

⁶¹ Geertz i Asperts (2007). s. 19

⁶² Asperts (2007). s. 33

kvar i rollen som forskare för att kunna utföra detta på ett framgångsrikt sätt.⁶³ Målet med etnografisk forskning är att generera förklaringar baserade på förståelse, en förståelse för andras människors sätt att tänka och vilka meningar de har.⁶⁴

För att verkligen förstå människors vardagliga konsumtionspraktiker fann vi det således mest lämpligt att använda oss av etnografiska intervjuer i denna studie. Denna forskningsmetod utgår från en kvalitativ ansats som genererar en betydligt djupare kunskap än den kvantitativa.⁶⁵ Öhlander skriver bland annat att för etnologer som är intresserade av de sociala och kulturella vardagssammanhang som människan lever i fungerar kvalitativa metoder bäst.⁶⁶ Fägerborg påpekar här att genom intervjuer kan människor berätta om sin verklighet och sina tolkningar av olika situationer.⁶⁷ Alvesson och Deetz menar att kvalitativa intervjuer är meningsfulla för att få intervjupersonerna att bidra med nya infallsvinklar och tankar till forskningen.⁶⁸

Att välja informanter

Informanterna är etnologens källa till information, på sätt och vis blir de etnografens lärare.⁶⁹ För att samla in det empiriska materialet valdes nio informanter ut. Eftersom vår studie krävde en del ansträngningar av våra informanter i form av att föra dagbok över sina matinköp, spara och lämna från sig samtliga kvittona samt bli intervjuade, valde vi att be vänner och bekanta att ställa upp som informanter. Detta då vi tror att det vore näst intill omöjligt att få access till denna typ av information på annat vis inom den givna tidsramen då det kan tänkas känsligt för främlingar att ge ut sina privata kvitton. Av de tillfrågade tackade tre informanter nej till att medverka och fick därför ersättas med andra personer.

Det var dock viktigt för oss att känna till de risker som valet av informanter skulle kunna innebära. Spradley menar att ett vanligt fel den oerfarna gör är att välja vänner eller släktingar som informanter eftersom det känns enklare. Enligt Spradley finns det stor risk att informanten inte berättar om saker som denne tar för givet att intervjuaren redan vet. Informanten kan även tänkas uppfatta vissa frågor som dumma eftersom de anses vara

⁶³ Aspers (2007). s. 30

⁶⁴ ibid. s. 33

⁶⁵ Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (1999). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur. s. 21

⁶⁶ Öhlander i Kaijser & Öhlander (1999). s. 21

⁶⁷ Fägerborg i Kaijser & Öhlander (1999). s. 55

⁶⁸ Alvesson, Mats & Deetz, Stanley. (2000) *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur. s. 82

⁶⁹ Spradley (1979). s. 25

självklara.⁷⁰ En annan risk är att det sker en förvirring mellan rollen som vän och som informant. Ett samtal mellan två vänner är ofta ömsesidigt där båda ställer frågor och svarar. I en konversation mellan etnograf och informant är relationen mer asymmetrisk där etnografen ställer nästan alla frågor och informanten berättar om sina erfarenheter. Trots att relationen mellan informanten och etnografen är asymmetrisk menar Spradley att etnografiska intervjuer bör ses som en rad vänliga samtal där forskaren sakta introducerar nya element för att få svar från informanten.⁷¹ Spradley anser att främlingar ofta uppfattas som bättre informanter. Däremot kan det fungera att be bekanta att vara informanter men det är viktigt att känna till att det kan komma att innebära svårigheter.⁷² För att minimera dessa risker var vi noga med att förklara för våra informanter att de skulle handla precis som vanligt samt bad dem att försöka förklara för oss som om vi inte kände till butikerna som besökts under fältveckan.

Urval

Eftersom vår studie syftar till att förstå vardagliga konsumtionspraktiker och matbutikens roll i konsumentens vardagsliv beslutade vi att inte inrikta oss på en specifik målgrupp. För att öka studiens generaliserbarhet⁷³ fann vi det istället mer givande att välja informanter med varierande livssituationer. Vi valde ut nio informanter med olika åldrar, varierade sysselsättning samt olika civilstånd. Samtliga skulle dock bo i Malmö eller Lund, alternativt ha någon av städerna inom rimligt avstånd. För att uppnå statistisk generaliserbarhet krävs dock ett större urval samt att informanterna valts slumpmässigt.⁷⁴ (Se bilaga 1 för presentation av informanter.)

Att utforma och genomföra etnografiska intervjuer

Enligt Spradley har den etnografiska intervjun följande tre huvudelement; *ett tydligt syfte*, *etnografiska förklaringar* samt *etnografiska frågor*. Med tydligt syfte menas att etnografen måste klargöra syftet med intervjun och vilken riktning den kan tänkas ta. Etnografen leder informanten i vissa teman för att upptäcka kunskap. Etnografiska förklaringar handlar om att forskaren ständigt måste erbjuda förklaringar till informanten. Till exempel förklaras varför etnografen önskar anteckna eller spela in intervjun. Ett annat exempel är att förklara vissa

⁷⁰ Spradley (1979). s. 27

⁷¹ *ibid.* s. 58

⁷² *ibid.* s. 27ff

⁷³ Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. s. 209ff

⁷⁴ *ibid.* s. 210

frågor samt anledningen till att dessa frågor ställs.⁷⁵ Med etnografiska frågor menas bland annat beskrivande frågor där informanten ombeds att exempelvis beskriva en typisk dag på kontoret. Strukturella frågor tillåter däremot etnografen att se hur informanter organiserar sin kunskap, ett exempel är att fråga hur de olika stegen att bli befordrad ser ut. Kontrastfrågor är ytterligare en sorts etnografiska frågor som kan användas för att förstå vad informanten menar med olika begrepp. Detta ger etnografen möjlighet att upptäcka olika dimensioner av den mening som informanterna tilldelar olika objekt.⁷⁶

Vår version av etnografisk intervju

Med utgångspunkt i Spradleys strukturering av etnografisk intervjumetod tog vi fram en intervjuguide baserad på tre teman inom ramarna för studiens syfte att undersöka hur vardagliga konsumtionspraktiker etableras. Dessa teman är butikens roll i konsumentens vardagsliv, butiksupplevelsen och kundlojalitet. (Se bilaga 2 för Intervjuguide.) Intervjuguiden är framtagen på så vis att den kombinerar beskrivande frågor med strukturella frågor och kontrastfrågor vilket avser få informanten att prata fritt om sina erfarenheter och tankar. Vissa av frågorna behövde aldrig ställas då de självmant besvarades av informanten. Alvesson och Deetz menar att en mindre styrd intervju kan få intervjupersonen att känna sig mer avslappnad i sitt berättande och hämmas inte i lika hög grad som vid ett styrt frågeformulär. Syftet med vår framtagna intervjuguide var, som Alvesson och Deetz nämner, att båda parterna i intervjusituationen skulle få möjlighet att förklara sina frågor och svar mer utförligt för att undvika missförstånd⁷⁷ och att informanterna således skulle kunna prata avslappnat om sina upplevelser.

Aspers menar att det faktum att forskare tar saker och ting för givet ofta kan relateras till den förförståelse forskaren har inför tolkningen av ett fenomen.⁷⁸ Connolly och Keutner menar att denna förförståelse alltid är grundad i forskarens vardagsförståelse samt till viss mån en teoretisk förståelse. Vidare menas att denna förförståelse är nödvändig samtidigt som den är oundviklig. Med detta avses att utan denna kunskap skulle forskaren vara vilsen.⁷⁹ Ju mer insatt en forskare är i ett visst forskningsfält desto lättare är det att förstå vad som händer. Samtidigt är det svårare att se problemet utifrån ett annat vetenskapligt perspektiv, vilket leder

⁷⁵ Spradley (1979). s. 59

⁷⁶ *ibid.* s. 60

⁷⁷ Alvesson & Deetz (2000). s. 82

⁷⁸ Aspers (2007). s. 34

⁷⁹ Connolly & Keutner i Aspers (2007). s. 34

till en risk att forskaren missar vissa saker i vardagsperspektivet. Det finns alltså en risk att forskaren ser allt som oproblematiskt och naturligt. Det är därför viktigt att forskaren tidigt lär känna vilken kunskap som tas för givet för att komma vidare i forskningsprocessen.⁸⁰

Då vår studie syftar till att fånga ett högst vardagligt fenomen är det viktigt för oss att försöka hålla isär våra vetenskapliga och vardagliga kunskaper. Vid framtagandet av vår intervjuguide har vi därför försökt att sätta teorin inom parentes och istället utgå från de teman som ligger till grund för studiens syfte. Detta för att undvika att studien i allt för stor utsträckning färgas av vår förståelse utan istället fångar informanternas egna perspektiv.

För att få igång våra informanternas tankar kring den vardagliga konsumtionen bad vi dem föra dagbok samt spara sina kvitton över de livsmedelsinköp som gjorts under en vecka. De skulle även anteckna i vilket sammanhang inköpet ägde rum samt val av butik. Tanken bakom denna ”fältdagbok” var att underlätta för informanten att minnas hela veckans inköp, på så vis kunde vi ta del av mer detaljerad information under intervjuerna. Efter en veckas inköp utfördes en ingående intervju kring informantens sätt att handla. De sparade kvittona visade sig vara till stor hjälp för att aktivera informanternas minne kring varje enskilt inköpstillfälle.

Utförande

På grund av praktiska skäl valde vi att dela upp intervjuerna oss sinsemellan så att vi utförde tre intervjuer var. Detta eftersom vi hade förhållandevis kort tid på oss att utföra samtliga intervjuer efter den avslutade ”fältveckan”. I och med vår genomtänkta intervjuguide anser vi dock att vi lyckats utföra intervjuerna med stor enhetlighet. Vi tror således inte att det insamlade materialet hade sett märkbart annorlunda ut ifall samtliga varit medverkande vid varje intervjutillfälle.

I de fall där mer än en person i hushållet utfört inköp under veckan var vår önskan att samtliga av dessa personer kunde närvara vid intervjutillfället. Detta var dock inte genomförbart hos alla informanter och vi beslutade därför att genomföra intervjuerna med den eller dem som var tillgängliga för att eventuellt återkomma i den mån det kunde anses nödvändigt. Efter utförandet av samtliga intervjuer fann vi ett behov av att komplettera med två frågor, detta gjordes via telefon eller genom ytterligare möten med informanterna.

⁸⁰ Aspers (2007). s. 35

Samtliga intervjuer har transkriberats för att sedan kodas inför analys av det insamlade empiriska materialet. Tanken med kodning är att strukturera och underlätta för forskaren inför analysen.⁸¹ Kodningen är styrd utifrån teorin och forskningsfrågorna och Aspers förklarar att kodningen ”koncentrerar och strukturerar det empiriska flödet i relation till teorin”.⁸² Kodningen är en kreativ process som får forskaren att se samband och besvara frågor samtidigt som nya frågor kan uppkomma.⁸³ Inför kodning av vårt insamlade material har vi använt oss av det som Aspers kallar för marginalmetoden⁸⁴. Detta innebär att vi låtit varje kod representera en färg och därefter har de transkriberade intervjuerna lästs igenom noga och efter hand markerats med de olika färgerna för respektive kod. Vi har låtit våra tre frågeställningar ligga till grund för kodningen. Genom detta tillvägagångssätt blev vårt insamlade material mer överskådligt och underlättade för vår analys.

Etiska principer

Av etiska skäl har vi valt att anonymisera informanterna i uppsatsen. Vid intervjuerna tillfrågades även samtliga informanter om deras tillstånd att spela in konversationen. Vi förklarade att inspelningar var till för att kunna transkribera intervjuerna och på så vis komma ihåg vad som sagts under intervjuerna. Informanterna kommer även att bli erbjudna att ta del av den färdiga uppsatsen om så önskas.

Studiens validitet och reliabilitet

Med validitet menas ifall vi undersöker det som var avsett att undersökas⁸⁵ eller med andra ord i vilken utsträckning vår valda metod mäter det den är avsedd att mäta.⁸⁶ För att undersöka vilka faktorer som är viktiga för kunder vid deras val av livsmedelbutiker har vi valt att genomföra etnografiska intervjuer. Genom detta tillvägagångssätt avser vi att få tillgång till informanternas livsvärld och deras perspektiv på den vardagliga konsumtionen. På så vis hoppas vi kunna urskilja olika konsumtionspraktiker och på vilket sätt dessa kan tänkas leda till kundlojalitet samt få djupare förståelse för vilken roll butiken har i kundernas vardagsliv.

⁸¹ Aspers (2007). s. 160

⁸² *ibid.* s. 179

⁸³ *ibid.* s. 180

⁸⁴ *ibid.* s. 172ff

⁸⁵ Kvale (1997). s. 85

⁸⁶ *ibid.* s. 215

Då våra intervjuer utförts med öppna frågor indelade efter relaterade teman menar vi att arbetet uppfyller intern reliabilitet.⁸⁷ Under intervjuerna har även frågor kring veckans normalitet ställts. Utifrån svaren har vi kunnat konstatera att resultatet förvärvat från informanterna i stor utsträckning borde bli det samma även vid ett senare tillfälle och att stabiliteten således är hög. Vad gäller reliabiliteten av de tolkningar vi gjort utifrån respektive intervju anser vi att dessa är goda om än inte perfekta. Intervjuerna utfördes av en student åt gången och de har även transkriberats av den samma. Detta medför en risk att våra tolkningar inte stämmer överens sinsemellan. Dock hävdar vi med anledning av att intervjuerna finns inspelade och ger oss möjlighet att gemensamt lyssna på dem vid fler tillfällen, att internbedömarreliabiliteten är god.⁸⁸

EMPIRI OCH ANALYS

I kommande avsnitt kommer vi utifrån vårt empiriska material presentera hur vardagliga konsumtionspraktiker etableras. I den första delen introducerar vi de konsumtionspraktiker vi tagit fram utifrån våra informanternas berättelser. Vi kommer även att gå närmare in på vad som kännetecknar dessa olika praktiker. I den andra delen ställer vi våra framtagna konsumtionspraktiker i relation till lojalitetsbegreppet för att se i vilken utsträckning dessa kan appliceras på tidigare forskning samt hur dessa kan leda fram till nya infallsvinklar inom forskningen om kundlojalitet. För att illustrera våra informanternas berättelser och framhäva deras perspektiv har vi valt ut lämpliga citat. Som vi tidigare nämnt har vi valt att anonymisera informanterna. Därför kommer vi att benämna kvinnliga informanter med beteckningen IK och manliga informanter med IM medan S syftar på den student som utfört intervjun.

Framträdande konsumtionspraktiker och dess kännetecken

Utifrån våra informanternas berättelser har vi tagit fram fyra påtagliga konsumtionspraktiker. Dessa grundar sig i hur informanternas vardag ser ut och hur livsmedelsinköp passar in i denna. Vi kommer även att presentera vilka faktorer som är viktiga vid respektive konsumtionspraktik. Slutligen i detta avsnitt har vi för avsikt att vidga perspektivet och se hur livsmedelsinköp speglar var i livet informanterna befinner sig.

⁸⁷ Bryman, Alan (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi. s. 86ff

⁸⁸ *ibid.* s. 86ff

Storköp

En tydlig konsumtionspraktik som vi fann hos våra informanter var storköp. Hur begreppet storköp yttrar sig skiljer sig åt men gemensamt är att inköpen ska räcka för en längre tid. En del av våra informanter väljer att göra storköp för att fylla på lite mer ordentligt med livsmedel och då framförallt med vad de benämner som basvaror. Denna typ av inköp blir utförda då informanten upplever att ett behov av basvaror uppstår. De informanter som uppger sig veckohandla utför storköp på ett annat sätt. I dessa fall sker inköpet med en mer regelbunden intervall i syfte att informanten inte ska behöva besöka livsmedelbutiker vid fler tillfällen under veckan eller åtminstone begränsa antalet butiksbesök.

Gemensamt för informanterna är att de planerar sina storköp. Dels planerar de vilka varor som ska inhandlas, ofta skrivs även en inköpslista som i vissa fall är utformad efter den ordning varorna kommer i butiken. Men även tidpunkten för själva inköpet är inplanerat i förväg. Exempel på detta är en informant som gör ett storköp inför den kommande veckan på helgen medan en annan informant vanligtvis gör storköp i början av veckan. En annan informant gör sällan större inköp men menar att om de är ute och kör i något annat ärende och vet att de behöver handla, passar de på att göra storköp för en längre tid. Att göra storköp beskrivs främst som något krävande, ett måste men även något som är duktigt att utföra.

IK: ”Vissa perioder är vi rätt så duktiga på det här att handla mycket åt gången så att säga men sen vissa perioder är vi kassa ju.”⁸⁹

I och med denna syn går det att förstå att storköp är något som görs ur en nyttosynpunkt för att sedan skapa utrymme för övriga aktiviteter som är mer prioriterade. Att storköp görs som ett led i att spara tid går därför tydligt att se. Tid är även en aspekt som tidigare forskning med bland annat Grönroos⁹⁰ tar upp som en avgörande faktor för kunden. Då vi relaterar tidsfaktorn på livsmedelsbutiker och inköpen som görs i dessa menar vi dock att tidsbegreppet behöver utvecklas väsentligt. Önskan om att spara tid på något som kunden upplever som ett nödvändigt ont finner vi tämligen grundläggande. Vad som är intressant här är våra informanters olika uppfattningar vad gäller synen på hur det är möjligt att spara tid i sina livsmedelinköp. Som vi tidigare nämnt är en avgörande anledning till storköp att spara tid genom att minimera antalet inköp. Dock tar informanterna även upp det faktum att själva storköpet i sig tar tid, dels genom planering av inköpet men även utförandet.

⁸⁹ Intervjunummer 9: 2009-04-28

⁹⁰ Grönroos (2008). s. 149

IK: ”/.../jag reagerade på att det va väldigt lite folk, så det gick väldigt snabbt att handla, eftersom jag veckohandlade så brukar det ta rätt lång tid men jag tror bara det tog en halvtimme eller någonting.”⁹¹

Några av våra informanter ser ett värde i att avsätta mer tid för att utföra storköp för att på så sätt spara tid sett till en längre tidsrymd medan andra informanter på grund av tidsbrist väljer att inte göra storköp, vilket resulterar i flera mindre köp.

IK: ”Sen finns det alltid perioder när alltså på grund av tidsbrist att det blir att man skippar storhandlingen och säger att man skjuter det på nästa helg och då blir det ju mer att man köpt den veckan.”⁹²

Synen på tid går att relatera till övriga händelser i informanternas liv då det för vissa personer endast finns ett litet utrymme i vardagen för livsmedelsinköp. Även om ett storköpstillfälle inneburit en tidsbesparing på längre sikt kanske det i individens liv inte finns tillräckligt lång tid vid ett tillfälle att avsätta till detta.

Ytterligare en faktor som visar på att storköp får ta längre tid är andra inköp är att flera av våra informanter tar sig till butiker längre bort då de ska göra storköp. Informanterna finner att det är värt att lägga lite mer tid på resan till butiken för att utföra ett storköp i en butik med önskvärda attribut. Detta stärker delvis McGoldricks tanke att den butik en kund föredrar inte behöver vara densamma som kunden besöker mest frekvent på grund av faktorer som tid och geografi.⁹³ Oavsett vilka behov storköpen ska tillgodose har informanterna det gemensamt att de väljer butik att utföra inköpen i utifrån en förväntan på butiken att kunna tillfredsställa dessa behov i större utsträckning än i butiker i vilka mindre inköp utförs. Något som däremot motsäger McGoldricks syn på sambandet mellan geografi och tid är att ingen utav våra informanter nämner tid och avstånd som begränsningar för att handla i den butik de föredrar framför andra. Informanterna menar snarare att vissa butiker lämpar sig mer än andra att göra större inköp i. Framförallt i kategorin storköp blir det tydligt att butiksformatet har betydelse för valet av butik. De butiker i vilka storköp sker är ofta av ett större format. Det framkommer dessutom att även om informanten föredrar att göra denna typ av inköp i en sådan butik, har den inte alltid det mer specialiserade utbud som informanten efterfrågar i andra situationer. Bustos-Reyes och González-Benito menar att kundens val av butiksformat uppstår främst

⁹¹ Intervjunummer 4: 2009-04-25

⁹² Intervjunummer 8: 2009-04-26

⁹³ McGoldrick (2002). s. 115

inför varje handlingstillfälle och när detta gjorts är val av butik ofta givet för kunden.⁹⁴ Även de informanter som genomför storköp har en eller ibland två givna butiker i vilka dessa utförs. Gemensamt för val av butik vid denna sorts inköp är att butiken är välkänd för informanterna och att de har god kännedom om butikens utformning.

Att våra informanter väljer att göra storköp i för dem välkända butiker innebär att de undviker byteskostnader som kunnat uppstå om de valt att istället handla i en för dem obekant butik. Klemperer tar upp lärande- och osäkerhetskostnader som två tydliga exempel på byteskostnader.⁹⁵ Kunskap om butikens utformning är framträdande då merparten av våra informanter säger sig följa ett särskilt rörelsemönster i de butiker de besöker. Detta är dock inget framträdande just vid storköp men eftersom dessa inköp är mer omfattande och ofta sker i butiker av ett större format, kan även tidsbesparingen som kommer från detta lärande bli större. Våra informanters storköp kännetecknas av att vara planerade inte bara vid val av butik och tidpunkt utan även när det gäller vilka varor som ska inhandlas. Om informanten skulle välja att göra sina inköp i en för dem okänd butik, hade detta kunnat leda till osäkerhetskostnader eftersom personen inte har samma kunskap om sortimentet som i de mer frekvent besökta butikerna.

Ytterligare en anledning till att våra informanter väljer att göra storköp är de rent monetära kostnaderna. Dels eftersom valet av butik för storköp har lägre priser än andra butiker de besöker men även då inköpen är mer planerade vilket minskar antalet impulsvaror och därmed också utgifterna.

Kompletteringsköp

Kompletteringsköp hos våra informanter har ett starkt samband med i vilken utsträckning informanterna har planerat sina livsmedelinköp. En anledning till att tidigare inköp behöver kompletteras är behovet av färskvaror eller att informanten föredrar att köpa vissa varugrupper i särskilda butiker. Denna typ av kompletteringsköp visar på en hög grad av planering då informanten är medveten om att denna komplettering är nödvändig. Tidigare större inköp kan även behöva kompletteras när det saknas specifika ingredienser. Anledningen till detta kan dels vara att informanten glömt att köpa den aktuella ingrediensen vid ett tidigare inköp men även att matlagningen inte varit planerad och därför leder till ett

⁹⁴ Bustos-Reyes et al. (2008). s. 1015ff

⁹⁵ Klemperer (1995). s. 515ff

oplanerat kompletteringsköp. Denna typ av köp kan alltså vara både planerade och oplanerade.

IM: ”Och sen har vi ett litet problem att vi vet aldrig vad vi vill äta... och det gör det jåkligt svårt att storhandla för att det kommer man ju på den ena dan att åh idag känner jag för lasagne, har vi grejer hemma till lasagne? Nä det har vi inte ja men då får vi gå och handla idag igen liksom.”⁹⁶

Flera av våra informanter menar att deras kompletteringsköp är planerade i den utsträckning att de vet att de måste handla men inte vilka varor de ska handla. Denna typ av kompletteringsköp består ofta av lite större inköp men gemensamt för de av våra informanter som handlar på detta sätt är att de besökt livsmedelsbutiker flera gånger under den aktuella veckan.

IM: ”/.../jag hade ju inte planerat vilka varor jag skulle köpa så jag kunde välja när jag kom dit. Men jag fick ihop både kvällsmat och frukost.”⁹⁷

McGoldrick tar upp de för kunden viktiga aspekterna tid och geografi vilka kan sammankopplas med faktorer som bekvämlighet och vana.⁹⁸ Två av våra informanter har under den aktuella veckan gjort frekventa kompletteringsköp och de båda menar även att detta är karaktäristiskt för deras sätt att handla livsmedel. Gemensamt för dessa informanter är att de nästan uteslutande besöker en butik belägen i närheten av deras hem samt är en butik de handlat i under många år. Tidsfaktorn och butikens läge framträder som viktig för dessa informanter. Dels eftersom de vill ha nära till butiken eftersom inköpen utförs frekvent, men även tidsåtgången i butiken har betydelse då denna minimeras på grund av informanternas kunskap om butiksutformningen. Citatet nedan illustrerar en informants tydliga inköpsrunda i en välbesökt butik och visar på vana och kunskap om butikens utformning och sortiment.

IM: ” ...upp förbi mjölk, smör, bröd...

IK: ...pålägg

IM:...pålägg och sen då en runda runt köttbilden, ett par varv då ibland sen då...

IK: ...och där emellan i frysdisk

IM:...och sen neråt förbi frukt och grönt.”⁹⁹

Som vi tidigare nämnt karaktäriseras kompletteringsinköpen av att de ofta är oplanerade sett till vilka varor som ska inhandlas. Flera informanter säger att de gått till butiken i syfte att köpa några enstaka varor men att de under sitt besök kommit på andra varor de behövt handla

⁹⁶ Intervjunummer 8: 2009-04-26

⁹⁷ Intervjunummer 5: 2009-04-26

⁹⁸ McGoldrick (2002). s. 115

⁹⁹ Intervjunummer 9: 2009-04-28

eller saker de blivit särskilt sugna på. Det senare visar på en mer emotionell aspekt i dessa besök då de bli mer lustfyllda i och med att informanten är mer flexibel i sitt inhandlande och köper sådant denna vill äta samma dag.

IK: ”Jag visste ju att om jag skulle äta någonting... nej det var ett oplanerat förresten. Det var spontant. Jag tänkte lite grann jag visste vad jag hade hemma men så var jag sugen på något annat jag ville ge mig själv något som var lite godare än det jag hade hemma bara för att jag hade jobbat så mycket hela dagen, så vill jag resonera kring detta.”¹⁰⁰

IM: ”Går och handlar när jag känner att jag behöver något, oftast är det när mjölken är slut och då passar jag på att handla annat också... kött och bröd och sånt.”¹⁰¹

Ett framträdande kännetecken för de mer emotionella kompletteringsinköpen är alltså att de är impulsiva vilket vi kommer att behandla närmare i nästa avsnitt.

Impulsköp

Flera av våra informanter har genomfört vad vi valt att kalla impulsköp. Inköp som faller under denna kategori omfattar ett litet antal varor och har framförallt skett i mindre butiker. Några impulsköp har varit helt oplanerade på så vis att informanten inte i förväg planerat att handla den aktuella dagen. Andra köp inom denna kategori har varit planerade i sådan utsträckning att informanten planerat att handla men inte i förväg bestämt vad som ska köpas eller var. För informanter avhjälper impulsköpen olika typer av vardagsproblem beroende på vem vi frågar. De impulsiva inköpstillfällena förknippas ofta med ett plötsligt sug efter något speciellt. En informant berättar att hon blev sugen på att äta något annat än det som fanns hemma i kylen och körde därför inom affären på vägen hem från jobbet. Andra impulsköp består av godis, snus eller någon veckotidning. Impulsköpen innebär ofta att informanten handlar saker den inte tänkt, det kan vara att det fanns ovanligt fina rädisor en dag eller att ett plötsligt sug efter något sött infann sig i butiken. Mot denna bakgrund skulle vi vilja förklara impulsköpen som något lustfyllt där kunden gärna ger efter för frestelser.

IK: ”Ett akut godisbehov, ha ha! Jag hade inte ätit godis på jättelänge och jag hade så ont i huvudet så jag tyckte lite synd om mig. Och det var MFF på kvällen så vi kände att vi behövde ha lite godis till.”¹⁰²

Impulsköp är den konsumtionspraktik där emotionella och lustfyllda faktorer främst ligger till grund för sättet att handla. Under intervjuerna framgår dock att informanterna ofta blir sugna på någon maträtt de inte handlade vid veckans storköp eller att det saknas någon ingrediens

¹⁰⁰ Intervjunummer 7: 2009-04-26

¹⁰¹ Intervjunummer 1: 2009-04-19

¹⁰² Intervjunummer 4: 2009-04-25

hemma för att laga den mat de tänkt sig. Impulsköpen fungerar därför även som kompletteringsköp för flera av våra informanter.

IK: ”Detta var nog för att jag kände för varma mackor den kvällen.

S: Också ett spontanbesök med andra ord?

IM: Ja och på de här mackorna skulle IK ha fefferoni och jag ville ha fil för den tog slut och det hade vi glömt när vi storhandlade dagen innan.”¹⁰³

De lustfyllda spontantinköpen kan delvis kopplas till emotionell lojalitet¹⁰⁴, men även butikens läge är betydelsefullt. McGoldrick skriver om de geografiska aspekternas värde¹⁰⁵, och när det gäller våra informanters impulsköp är det tydligt att lokalisering spelar en viktig roll vid val av butik. Lovelock menar att det ibland kan vara viktigast att investera i läget¹⁰⁶ och när det gäller impulsköp finner vi att riktigheten i denna syn avspeglar sig i våra informanters mönster. Karaktäristiskt för denna kategori av köp är att informanterna nästan uteslutande handlar i den butik som finns närmast hemmet. I några fall är en mindre närbutik det närmsta valet, medan andra har större matbutiker att tillgå i sin närhet. Närhetens betydelse blir uppenbar i den märkbara skillnaden av transportmedel som framstår mellan informanternas storköp och impulsköp. Informanterna i den senare kategorin har i betydligt större utsträckning valt att ta sig till matbutiken till fots eller med cykel, vilket också är en konsekvens av att färre varor ska köpas och transporteras hem. Dock har ett antal impulsköp genomförts på väg till eller från ett mål, såsom träning eller besök hos en släkting. I dessa situationer har informanten gjort sitt inköp i samband med det andra ärendet vilket även kan ha påverkat transportsättet. Vi ser också att impulsköpen inte planeras på samma sätt som storköp. Oftast vet informanten att de behöver köpa någonting, exempelvis till middag, men är osäker på vad som ska köpas. Besluten fattas sedan på plats i butiken.

Sättet att se på tidsåtgången skiljer sig åt mellan våra informanter och vad gäller impulsköpen visar sig tidsaspekten vara en viktig faktor. Å ena sidan ses impulsköp som något avslappnat som görs när det finns tid, å andra sidan ses de som en nödlösning vid tidspress. Framträdande är dock att informanternas impulsköp ska kunna genomföras snabbt. Enligt McGoldrick är vana en viktig faktor vid kundens val av butik.¹⁰⁷ Generellt bland informanterna gäller att de har en specifik livsmedelsbutik i vilken de alltid genomför denna typ av inköp. Vanan vid

¹⁰³ Intervjunummer 8: 2009-04-26

¹⁰⁴ Barnes (2003). s. 178ff

¹⁰⁵ McGoldrick (2002). s. 115

¹⁰⁶ Lovelock (2007). s. 361

¹⁰⁷ McGoldrick (2002). s. 115

butikens sortiment och utformning effektiviserar besöket och gör att informanten snabbt får tag på de tilltänkta varorna. En återkommande kund lär sig butiksutformningen och vet var varugrupperna är placerade vilket både underlättar för kunden och sparar tid.

Värt att notera är att antalet impulsköp under semestertid ökar hos en majoritet av informanterna. Endast två informanter menade att de var mer planerade under semestern medan två hävdade att deras livsmedelskonsumtion inte skiljer sig åt under året. Även de informanter som i vardagen har ett impulsivt konsumtionsmönster menar att de blir än mer spontana i sina inköp när de har semester då det förekommer såväl impulsiva dagsutflykter som oplanerade grillkvällar med goda vänner. En informant menar att hon ”spontanhandlar mycket mer, spontanhandlar mer utav allt. Man kommer på att man ska äta med någon eller att det ska jag ha eller så”¹⁰⁸. Informanten syftar till att eftersom dagarna inte är lika planerade under semestern som under övriga året uppmuntrar det till fler impulsköp. Ytterligare en anledning till fler spontana livsmedelsinköp under semestern är att informanterna upplever att de har mer tid över för att laga mat. Vi ser ökningen av antalet impulsköp under semestern som ett resultat av att dessa informanter har ett tydligt inrutat vardagsliv under det övriga året med arbete, familj, barn och annat som tar både tid och plats i anspråk. Gemensamt för de informanter som upplever skillnader i sin konsumtion under semestertid är att de menar att de har mer tid över och ändrar sin livsmedelskonsumtion därefter. Vad gäller de två informanterna vars konsumtion av livsmedel inte skiljer sig åt, en ensamstående student och ett pensionerat par, saknar de samma inrutade vardagsliv som övriga informanter. Vi menar att det är den största anledningen till att deras konsumtionsmönster är det samma under såväl semester som under övriga året.

Köp inför högtider och fest

Våra informanter har genomfört en för dem normal veckas livsmedelsinköp, men hur handlar de vid högtider och under semestern? Flera informanter uppger att de ofta är bortbjudna vid högtider som påsk och midsommar och att deras inköpsvanor därför inte skiljer sig väsentligt från vardagen. Informanterna berättar dock om skillnader i sina konsumtionspraktiker när de väntar gäster, skillnader som märks både vid tillfälliga middagsgäster och när exempelvis släktingar kommer för att stanna några dagar.

¹⁰⁸ Intervjunummer 7: 2009-04-26

Inom denna kategori ser vi en tydlig ökning av köp i större butiker som tillhandahåller ett bredare utbud av varor. Detta beror delvis på att det blir fler människor runt bordet, men också på att informanten ofta är ute efter speciella varor och därför väljer en butik där möjligheten att hitta samtliga önskvärda varor ökar. En informant påpekar att när det väntas gäster, oavsett tillfälle, görs större inköp i andra butiker än de där vardagsinköpen görs. Då samma informant i normala fall gör majoriteten av sina livsmedelsinköp i en mindre närbutik vänder de sig istället till stormarknader när de ska ha bjudning.

IK: ”Om vi ska ha gäster eller om mamma och pappa eller nån kommer ner och hälsar på en helg så handlar vi nog lite annorlunda i alla fall. Då kör jag ofta och handlar på Ica Kvantum som ligger vid Citygross.”¹⁰⁹

Intressant att notera här är dock att både närbutiken och stormarknaden tillhör samma kedja. En annan informant uppger att de tidigare anordnade exempelvis påskmiddagar för släkten men att de nu är för gamla för att orka med det på samma sätt. Däremot gjordes inköpen för de tillfällena i samma butik där de idag gör sina storköp.

Vi ser också en ökning av planerade köp och högre krav på butiken som ett framträdande område för denna kategori av köp. Vid högtider, middagsbjudningar och fester är menyn ofta noga planerad och det kan räcka med att en ingrediens saknas för att kunden ska behöva ändra sina planer. Kuo-Ming anser att ett avgörande led i att skapa kundvärde är kvaliteten på de varor och tjänster som erbjuds.¹¹⁰ Utifrån våra intervjuer blir det tydligt att kvaliteten på livsmedel har större betydelse inför exempelvis en middagsbjudning än vid vardagliga köp. Detta innebär dock inte att kvaliteten på livsmedel vid vardagsinköp är oviktig för våra informanter, men kraven ökar ytterligare vid inköp för särskilda tillfällen. Kvalitetskraven märks också genom att en del inköp skett i specialbutiker, med vilka vi avser butiker som är inriktade på en eller ett par livsmedelsgrupper så som ett bageri eller en charkuteributik. Även detta beskrivs i intervjuerna som mer lustfyllt då förväntningarna på såväl varornas kvalitet som servicenivån är högre än i andra livsmedelbutiker.

IK: ”/.../ Ja de är ju ofta specialiserade så det är oftast finare varor och kunnig personal ju...det känns liksom riktigt.
/---/

IM: Ja de har ju fina grejer. Men det är så att specialaffärer, bra specialaffärer har bättre, roligare utbud, det känns bättre.”¹¹¹

¹⁰⁹ Intervjunummer 5: 2009-04-26

¹¹⁰ Kuo-Ming (2009). s. 98ff

¹¹¹ Intervjunummer 9: 2009-04-28

IM: ”Men det är klart alltså går man till en sån liten specialbutik som Godelisa så slutar du ju gå dit om du inte får bra service där.”¹¹²

I denna typ av butiker kan en djupare relation mellan kund och butik utvecklas, något vissa forskare menar skapar ett djupare värde för kunden.¹¹³ De av våra informanter som handlat i mindre specialbutiker stärker denna syn genom att påtala vikten av service i denna typ av butiker.

Förändringar i livet

Samtliga informanter har uppgett att den aktuella veckan liknar andra veckor i deras liv då det gäller livsmedelsinköp. Någon har handlat lite oftare, någon har handlat färre varor, men över lag är veckan alltså representativ för hur det ser ut över året. Livssituationerna hos informanterna har av naturliga skäl utvecklats de senaste åren. Vissa har flyttat hemifrån, andra har fått barn, några har barn som flyttat hemifrån och alla har blivit äldre, men på vilket sätt påverkar detta informanternas konsumtionspraktiker? Våra informanter upplever att det har skett flera stora förändringar i deras livsmedelskonsumtion under åren som gått, inte bara beträffande vilken typ av varor de köper utan också vad gäller butiksval, planeringsnivå och storlek på inköpen. För de informanter som gått från singelliv till sambo- eller familjeliv och för de vars barn nått övre tonåren alternativt flyttat hemifrån de senaste åren blir förändringarna visserligen olika, men de berör samma faktor; planering.

De något yngre informanterna berättar om sina tidigare studentliv och perioder då de bott ensamma. En informant berättar att livsmedelskonsumtionen under studietiden bestod av fler impulsköp än vad hon gör idag och att köpen var betydligt fler men för mindre summor. Hon berättar också att anledningen till det är att studentlivet är tämligen ostrukturerat. Ibland hade hon föreläsningar en hel vecka och ibland satt hon hemma och studerade en hel vecka. Idag är livet mer inrutat med make och heltidsarbete. Att det är svårt att planera inköp för två personer när boendet inte är gemensamt får vi veta av en annan informant. Tidigare handlade hon och hennes respektive livsmedel varje dag och lät lusten styra inköpen. Hon berättar att det var svårt att planera var de skulle handla och vem de skulle ta hem råvarorna till när paret hade vars en lägenhet, men sov alltid tillsammans i en av dem. Idag har de gemensamt boende och informanten menar att deras konsumtionspraktik förändrades med boendet.

¹¹² Intervjunummer 8: 2009-04-26

¹¹³ Se främst Barnes (2003). s. 178ff & Gummesson (1998). s. 259

IK: ”Men sen vi flyttade ut hit till huset har vi haft samma mönster. Då blev vi vuxna helt plötsligt så då började vi att veckohandla.”¹¹⁴

Att planera för två personer eller för en stor familj är dock inte samma sak. Skillnaden mellan att leva ensam och att leva med sambo eller familj är uppenbar. Det blir mycket tydligt att livsmedelsinköpen kräver en helt annan planering med små barn i hushållet. Från att tidigare till stor del ha gjort dagliga impulsköp görs nu planerade storköp en eller ett par gånger varje vecka och för det krävs framförhållning.

IK: ”Med barnen hemma var man tvungen att organisera det hela på ett annat sätt och se till att det alltid fanns mat hemma. Det var lättare att göra då eftersom jag bara arbetade deltid också.”¹¹⁵

En informant berättar att de gjorde storköp en till två gånger i veckan när alla tre barnen bodde hemma, men att det förändrats successivt de senare åren. Nu när endast två av de tre barnen bor hemma hos föräldrarna sporadiskt har de övergått från regelbundna storköp i större livsmedelsbutik till att småhandla för ett par dagar i en närbutik. Från en annan informant får vi liknande svar, inköpen har förändrats kraftigt sedan barnen flyttade hemifrån och är nu både mindre, färre och mer impulsiva. Informanten berättar också vilken märklig känsla det är när konsumtionspraktikerna förändras såhär;

IK: ”/---/ jag liksom blir förvånad nu när jag har det så eftersom jag alltid har haft ett välfyllt kylskåp i många många år och alltid vetat om jag har två kilo mjöl och en liter mjölk och jäst och så, men så är det inte längre. Det är det faktiskt inte. /---/ Jag har inte lika mycket saker hemma och inte samma koll. Utan jag känner att det spelar inte så stor roll om jag inte har något.”¹¹⁶

I och med att det skett en radikal förändring av livssituationen har även informanternas konsumtionspraktiker ändrats. Att planeringen av livsmedelsinköpen skiljer sig åt beroende på om barnen är hemmaboende eller inte är ett tydligt mönster. En informant berättar att när alla barnen bodde hemma planerades inhandlandet av livsmedel i större utsträckning dels av ekonomiska anledningar eftersom det gick åt betydligt mer mat än idag, men även för att det krävdes mer planering av maten för att passa fem personers olika aktiviteter.

Tid är en återkommande aspekt även när informanterna berättar om förändringar i livsmedelskonsumtionen de senaste åren. Några berättar att de nu med vuxna barn prioriterar annorlunda och menar bland annat att de kanske lägger mindre tid på storköp och istället

¹¹⁴ Intervjunummer 4: 2009-04-25

¹¹⁵ Intervjunummer 5: 2009-04-26

¹¹⁶ Intervjunummer 7: 2009-04-26

offrar en kortare stund flera dagar i veckan på impulsköp för att hinna med egna fritidsaktiviteter. Andra tar upp det faktum att det idag finns företag som erbjuder sig att handla mot en kostnad. Informanternas livsmedelsinköp, oavsett kategori, tar inte bara pengar i anspråk utan även icke-monetära kostnader

IK: ”Nej och sen tror jag nog att det har säkert med åldern att göra och hur man är och var man bor och man har jobbat ganska länge nu och behöver inte hitta dom billigaste alternativen alltid. Men tid är mycket mer värdefullt än pengar. Så att det är nog det som kommer att bli den största skillnaden.”¹¹⁷

Vi ser här åter en direkt koppling till informanternas önskan att spara tid och effektivisera livsmedelsinköpen, någonting som återkommit hos samtliga informanter i ett flertal skeden. Förutom att det skiljer sig beträffande inköpens storlek och planering har vi även märkt att valet av butik varierar beroende på var i livet informanten befinner sig. Barnfamiljerna är som sagt mer måna om att göra planerade storköp i butiker som erbjuder allt de behöver även om det kräver biltransport. De som till exempel har äldre barn eller är ensamstående tenderar istället att värdera andra aktiviteter i vardagen högre än livsmedelskonsumtion och handlar gärna för stunden och inte sällan i närbutiker. Vi menar således att livssituationen är avgörande för vilka konsumtionspraktiker som etableras.

Konsumtionspraktikernas betydelse för skapandet av lojalitet

Som en följd av att kunden blivit en knapp resurs satsar allt fler företag på långsiktiga och stabila relationer med sina existerande kunder.¹¹⁸ Som vi nämnt tidigare saknas det en tydlig definition av begreppet kundlojalitet i litteraturen, men forskare är över lag eniga om att det på flera sätt är betydligt mer lönsamt att fokusera på goda kundrelationer.¹¹⁹ Våra informanternas berättelser innehåller givande information som kan relateras till tidigare forskning inom ämnet. Efter en kartläggning över vilka olika konsumtionspraktiker som etableras samt vad som är viktigt vid etablering av dessa kommer vi här att diskutera vilka former av lojalitet som skapas genom dessa praktiker. I detta avsnitt kommer vi inledningsvis att nyansera kundlojalitetsforskningen genom att sätta den i relation till informanternas konsumtionspraktiker i dess vardagliga kontext. Därefter utvecklar vi lojalitetsbegreppet genom att ta fram nya begrepp som vi menar tillför en ny infallsvinkel inom ämnet.

¹¹⁷ Intervjunummer 4: 2009-04-25

¹¹⁸ Gummesson (1998), s. 46

¹¹⁹ Se främst Grönroos (2008) & Gummesson (1998).

Den dyrbara tiden

Barnes menar att beteendelojalitet beror på det funktionella värde som skapas genom tillgänglighet och bekvämlighet. Även värde för pengarna bidrar till beteendelojaliteten.¹²⁰ Sopanen tar upp begreppet bekvämlighetslojalitet¹²¹ och vi har redan tidigare befast informanternas såväl medvetna som omedvetna önskan att spara på sin dyrbara tid. Majoriteten av informanterna gör sina inköp på väg hem från arbetet alternativt på väg till eller från någon form av aktivitet. De sparar således tid genom att välja en butik som ligger i anslutning till transportsträckan. För de inköpstillfällen som inte gjorts i anslutning till transport mellan olika platser är det närheten till hemmet som är avgörande för våra informanter. Bekvämlighet för kunden i form av butikens tillgänglighet märks tydligt i våra intervjuer. I vissa fall väljer informanterna till och med den närmaste butiken trots att de har sämre erfarenheter av den än andra butiker.

S: ”Men brukar det vara så om du går i den här butiken att du inte hittar det du ska ha?

IK: Ja.

S: Men ändå går du dit.

IK: Det ligger nära.”¹²²

Tiden som sparas genom att ta sig till närmsta tillgängliga butik och riskera att gå därifrån tomhänt är alltså viktigare än vetskapen om att informanten måste transportera sig en längre sträcka men blir tillfredsställd. Bekvämligheten märks även i form av att informanterna väljer butiker de handlat i under en lång period och därmed har god kännedom om, vilket hjälper dem att öka effektiviteten i inköpen. I vissa fall kan en större förändring till och med leda till att informanten väljer att sluta besöka den aktuella butiken.

IK: ”Tidigare när AGs fanns handlade vi alltid där. Men sen gjorde de om och då slutade vi med det för det blev så himla rörigt och svårt att hitta. Istället började vi handla på Ica Kvantum i samma byggnad.”¹²³

I och med att tiden är den mest framträdande aspekten bland våra informanter finner vi denna särskilt intressant att titta närmare på. Vi tror att tidens betydelse bottnar i att livsmedelsinköpen är så pass vardagliga att tidsåtgången blir mycket mer central än vid exempelvis sällanköp som i större utsträckning kan ses som nöjesshopping.

¹²⁰ Barnes (2003). s. 182

¹²¹ Sopanen i Turner & Wilson (2006). s. 959

¹²² Intervjunummer 8: 2009-04-26

¹²³ Intervjunummer 5: 2009-04-26

IK: ”/.../ jag tycker väldigt mycket om City Gross och sen så är jag, jag är inte sån person som, jag orkar inte lägga tid på att jaga det billigaste överallt utan jag vet faktiskt att dom har ganska bra priser på det mesta. Sen kan man säkert hitta sexpack med tvåliters läsk billigare på Willys eller någon annanstans men jag lägger inte den tiden utan jag känner mig hemma där, jag känner mig inte hemma i andra butiker. Det är ju lite så löjligt kanske men jag trivs där och jag känner att jag orkar inte, jag skulle aldrig få för mig att köra till tre affärer för att de har något billigt någon annanstans och läsa annonser och reklamblad och så det gör jag aldrig.”¹²⁴

Ovanstående citat illustrerar en informants förhållningssätt gentemot tid och pris. Tiden som sparas på att endast besöka en butik blir mer värdefull än de eventuella monetära kostnader som hade kunnat sparas genom att besöka flera butiker och jämföra priser.

Prismedvetenhet snarare än prislojalitet

Vi har bland informanterna inte kunnat se några tendenser till vad som i tidigare forskning benämns som prislojalitet där priset definieras som helt avgörande för kundens val av butik.¹²⁵ Ingen av våra informanter uppger att priset är det mest primära vid butiksval men några uppger att de tittar i livsmedelsbutikernas annonsblad och jämför priser. McGoldrick menar att den av kunden föredragna huvudbutiken med anledning av faktorer som tid och avstånd kan vara en annan än den egentliga huvudbutiken.¹²⁶ Vi ser även pris som en bidragande faktor till detta. En informant berättar att familjen kör in till Lund en gång varje vecka för att utföra storköp i en speciell butik. Informanten motiverar transportsträckan med att det skiljer stora belopp på exempelvis kött, frukt och grönsaker i den butiken jämfört med den som ligger närmast bostaden.

S: ”/.../ Varför väljer ni att handla på Citygross till exempel?

IK: Billigt kött och billig fisk. Sen har de bra utbud på grönsakerna. Alltså det är en... grönsaker och frukt är dyrt idag och det märker vi ju. Anderssons har jättebra utbud men de ligger en femma en tia dyrare i pris. Och de mängderna vi köper alltså, vi köper tre kilo frukt i veckan. Då blir det en ganska stor skillnad. Tex äpplena vi köpte igår på Citygross kostade 16,90 medan på Anderssons kostar de 24,90. Det blir en hel del på ett år.”¹²⁷

Om Citygross skulle höja priset på de varor som lockar denna informant till butiken är sannolikheten stor att inköpen istället görs i en annan butik närmare bostaden. Vi skulle dock vilja benämna detta beteende för prismedvetenhet snarare än prislojalitet. Ett högre pris måste inte heller leda till att kunden undviker butiken. Flera av våra informanter berättar att de är beredda att betala ett högre pris i en butik där de vet att samtliga varor de har för avsikt att

¹²⁴ Intervjunummer 6: 2009-04-26

¹²⁵ Sapanen i Turner & Wilson (2006). s. 959

¹²⁶ McGoldrick (2002). s. 115

¹²⁷ Intervjunummer 3: 2009-04-24

köpa finns samt att kvaliteten på varorna uppfyller deras önskemål. Detta gäller inte minst för de specialbutiker informanterna besöker. Förtroendet för butiken bidrar således till att kunden är beredd att betala mer vilket får stöd av såväl Grönroos¹²⁸ som Gummesson¹²⁹. Återigen blir kopplingen till tid tydlig då vissa informanter är medvetna om att de kan betala ett lägre pris i en annan butik men avstår då de icke-monetära kostnaderna ökar.

IK: ”/.../jag vet ungefär vad tomaterna ska kosta och vet om paprikan är dyr och vilken ost jag köper om den verkligen kostar 99 kronor, då tycker jag det är dyrt men jag köper den för att jag vill ha den. /.../ Men annars kan jag ju reta mig när jag ser att havrefras kostar 33 kronor istället för 23:90! Alltså det är då jag tänker att dom är inte kloka.”¹³⁰

Citatet ovan visar på en tydlig prismedvetenhet som flera av våra informanter har fört fram. Detta nämns också som en anledning till att skaffa kundkort i butiken och på så vis få lägsta möjliga pris på en vara som informanten ändå tänkt köpa i den aktuella butiken.

Emotionell lojalitet

Barnes menar att kundlojalitet skapas utifrån kundvärde och skiljer på emotionellt och funktionellt värde. Det emotionella värdet är kopplat till känslor som trygghet och skapas exempelvis vid gemensamma värderingar, vilket ger mer långsiktiga och meningsfulla relationer.¹³¹ Enligt Gummesson konsumeras en produkt eller tjänst för sin symboliska mening.¹³² Ett exempel på detta som framkommit i våra intervjuer är vikten av att butiken har ett bra utbud av ekologiska och närproducerade varor. Flera av informanterna menar att detta är faktorer som bidrar till valet av butik.

IK: ”Det är nära. Och de har bra utbud, det är inget snack om saken. Det är en fräsch butik med allt i utbudet. Och de har ju ekologiskt, alltså, ekologiskt inriktade är de ju nu. Både köttet och grönsakerna är för det mesta ekologiskt och närproducerat. Till exempel köttet är ju från gårdar här i Revinge. Kalkonen kommer från Dalby och ja, sådär... Så det är nog anledningarna. Det är nära och bra med bra utbud.”¹³³

Informanten i citatet ovan motiverar sitt val av butik med att den ligger närmast hemmet men tar också upp det faktum att butiken är ekologiskt inriktad. Här ser vi tydligt att prioriteten ligger i mer funktionella aspekter och även om informanten värderar butikens ekologiska utbud, är det inte detta som i första hand avgör butiksvalet.

¹²⁸ Grönroos (2008). s. 149

¹²⁹ Gummesson (1998). s. 259

¹³⁰ Intervjunummer 7: 2009-04-26

¹³¹ Barnes (2003). s. 178ff

¹³² Gummesson (1998). s. 128f

¹³³ Intervjunummer 3: 2009-04-24

Återkommande kunder har enligt Bowden gått vidare i relationen från att bland annat söka kostnadsfördelar till att söka en djupare och mer personlig relation med företaget. Om kunden känner samhörighet med butiken och är känslomässigt engagerad finns en ökad möjlighet att han eller hon väljer att återkomma och sprider bra omdömen om butiken.¹³⁴ Detta stärks delvis då flera av informanterna menar att de är villiga att betala mer för ekologiska och närproducerade varor. Att dela gemensamma värderingar med företaget blir då viktigare än att leta efter lägsta priser. Samtidigt är det ingen av informanterna som saknar en mer personlig relation med personalen i de vanliga livsmedelsbutikerna. Följande citat illustrerar detta.

IK: ”Nej, bara de fyller på hyllorna så är vi nöjda. Tar bort allt äckligt och sånt. Det är det viktigaste tycker jag för i en sån butik är det inte så mycket man undrar över ju, det är skillnad i servicebutiker kan jag tycka.”¹³⁵

Butikens utbud vad gäller framför allt kött, frukt och grönsaker framhävs som en stark anledning till att informanterna väljer att handla just där. En informant berättar under intervjun att valet av butik för storköp baseras på om de behöver köpa kött eller inte. Eftersom veckans inköp oftast inkluderar kött leder detta till att de handlar i en butik de egentligen tycker sämre om. Informanten berättar att det inte är aktuellt att dela upp köpen mellan de två butikerna som trots allt ligger i samma byggnad, då det tar för mycket tid i anspråk.

IK: ”Alltså vi handlar ju, storhandlar ju alltid på City Gross, uteslutande, så att.

S: Och vad beror det på?

IK: Köttet, enbart.

/---/

S: Så om till exempel ICA (kvantum) som ligger vägg i vägg, om dom hade haft samma kött som City Gross?

IK: Då hade vi handlat där i stället /---/ Ja, jag upplever nog City Gross som lite rörigt och det gör jag inte med ICA. Där är lite mer strukturerat känns det som i alla fall. Så hade dom haft samma kött så hade vi tveklöst, det hade vi gjort, handlat på ICA istället.”¹³⁶

Den emotionella lojaliteten är inte lika framträdande i vår studie som tidigare forskning gärna menar.¹³⁷ Detta behöver inte nödvändigtvis betyda att det emotionella värdet är av mindre betydelse utan kan snarare bero på att det är svårare att fånga sådan information i intervjuerna eftersom denna typ av värderingar kan finnas omedvetet hos informanterna. Värderingarna kan således finnas även om de är outtalade. När vi däremot frågade våra informanter om det finns någon livsmedelsbutik de gärna undviker att handla i fanns det bestämda uppfattningar vilka ofta grundade sig i att dessa butiker hade icke-svenskproducerade varor eller sämre

¹³⁴ Bowden (2009), s. 63ff

¹³⁵ Intervjunummer 9: 2009-04-28

¹³⁶ Intervjunummer 4: 2009-04-25

¹³⁷ Se främst Barnes (2003).

kvalitet på varorna. Vad gäller önskan om ett svenskproducerat sortimentet ser vi tydliga kopplingar till emotionella faktorer såsom gemensamma värderingar och identifiering av den egna självbilden.

Situationslojalitet

Som vi tidigare tagit upp saknar vi ett mer fullständigt perspektiv på den moderna konsumenten och alla de vardagliga val denna ställs inför. I detta och följande avsnitt introducerar vi två nya begrepp som vi anser vidgar synen på kundlojalitet i den vardagliga kontexten.

Endast en av våra informanter har utfört samtliga sina livsmedelsinköp i en och samma butik under fältveckan. Majoriteten av informanterna har nyttjat två butiker medan någon enstaka av dessa har nyttjat fler. Med det enorma utbud av livsmedelsbutiker som erbjuds idag ter det sig fullt logiskt att kunden drar nytta av olika butikers fördelar vilket även våra informanter indikerar. Vid storköp är inköpen oftast planerade och informanterna har en eller ett par olika butiker som de ser som sina primära storköpsbutiker. Valet av butik blir därför mer medvetet och eftersom majoriteten av storköpen sker med bil som transportmedel är det också lättare för informanterna att genomföra inköpet i sin föredragna huvudbutik där de vet att det önskvärda utbudet finns. Butiken för större inköp ska enligt våra informanter vara fräsch och erbjuda ett överkomligt men inte nödvändigtvis lägsta pris. Mindre inköp karakteriseras ofta av ett impulsivt beteende hos våra informanter och butikens läge blir således allt mer centralt eftersom butiken helst bör ligga där informanten passerar. Detta gäller med undantag för mindre inköp i specialbutiker då besöket oftast är planerat. Här menar informanterna att servicen är så pass viktig att de skulle sluta handla där om inte servicen höll tillräckligt hög nivå.

Utifrån våra intervjuer ter sig valet av livsmedelsbutik som någonting informanterna inte lägger någon större tanke och tid på. Mot denna bakgrund menar vi således att kunden inte gör aktiva och rationella val av inköpsställe i samma utsträckning som den tidigare forskningen implicerar. Vi anser att det snarare är situationer i kundens liv som i första hand styr valet av inköpsställe och att påtagliga faktorer såsom butikens utformning är av underordnad betydelse i sammanhanget. För de ensamstående informanterna är det exempelvis vissa faktorer som styr medan det för de nyblivna småbarnsföräldrarna är helt andra faktorer som avgör. Likaså ser vi i informanternas redogörelser att livsmedelsinköpen

förändras när barnen blir äldre och flyttar hemifrån. Olika faktorer styr således när, var och hur kunden handlar och dessa påverkas enligt våra informanter i högsta grad av livssituationen.

Med begreppet *situationslojalitet* anser vi således att kundernas lojalitet gentemot matbutiker blir tydligare. Med *situationslojalitet* menar vi att olika konsumtionspraktiker och olika situationer ger utlopp för olika sorters kundlojalitet. Till detta kan också tilläggas att de vardagliga situationerna och en specifik veckas behov avgör vilken butik som blir aktuell. Att en kund gör återkommande köp i en butik behöver inte bero på lojalitet enligt Flavián et al. som menar att det snarare kan vara ett sätt att förenkla processen att välja.¹³⁸ Att en kund handlar i flera olika butiker behöver inte heller innebära att denna är ”otrogen” utan snarare att kunden har en portfölj av butiker¹³⁹, även kallad polygam lojalitet¹⁴⁰. Detta beteende är särskilt framträdande bland våra informanter och därför intressant att belysa.

För vissa av informanterna blir storköpen ett måste då de saknar närbutik och en längre transportsträcka krävs för att komma till närmaste butik. Att ta bussen till närmaste tätort eller att köra bil en längre sträcka för en limpa bröd är inte aktuellt för informanterna. I denna situation kompletterar informanten inköpslistan med ytterligare varor eller så löser informanten situationen genom att baka ett eget bröd. Sannolikheten är tämligen stor att kunden hade fått ett minskat antal storköpstillfällen i de större butikerna om en närbutik etablerades på orten, något som stöds av Bustos-Reyes och González-Benito¹⁴¹ som skriver att nyckelfaktorerna vid valet av livsmedelsbutik är lokalisering och kundernas närhet till den. Vi ställer oss däremot frågande till om våra informanter skulle fortsätta vara lojala mot samma butiker om deras livssituationer och deras vardagliga kontext skulle förändras. Med begreppet *situationslojalitet* menar vi att situationen styr konsumentens lojalitet och mot denna bakgrund skulle informanterna troligtvis inte följa samma konsumtionspraktiker som tidigare.

Skenlojalitet

Gemensamt för samtliga informanter är att ingen aktivt söker något substitut till de butiker där inköpen sker. Trots detta menar en del av våra informanter att de inte är fullständigt tillfredsställda med sina inköpsställen, vi ser alltså en tydlig tröghetslojalitet.¹⁴² Denna

¹³⁸ Flavián et al. (2001). s. 93.

¹³⁹ East et al. (1997).

¹⁴⁰ Dowling & Uncles (1997). s. 71ff

¹⁴¹ Bustos-Reyes et al. (2008). s. 1015ff

¹⁴² Sopanen i Turner & Wilson (2006). s. 959

tröghetslojalitet vill vi koppla till kundens byteskostnader, framför allt de som Klemperer benämner som lärandekostnader och osäkerhetskostnader.¹⁴³ Den icke-monetära kostnaden att börja handla i en annan butik upplevs alltså som för hög. Majoriteten av våra informanter svarar att det sällan saknas varor i butiken och att de vanligtvis får med sig allt de avsett att handla. Däremot berättar flera informanter att de medvetet gör större delen av sitt inköp i en butik och kompletterar med någon enstaka produkt i en annan. Detta fenomen finner vi väldigt intressant ut ett kundlojalitetsperspektiv. Följande citat illustrerar två olika informanters kännedom om butikens sortiment och hur detta påverkar deras val av inköpsställe.

S: ”Brukar det vara så /.../ att du inte får allt som du tänkt köpa?”

IM: Nä jag brukar väl hitta det jag behöver. Utbudet är lite dåligt vilket är anledningen till att jag går till en annan butik ibland annars hade jag nog bara gått till denna.

S: Men om man då säger, sakerna du vet är sämre i den här butiken, alltså om de inte finns är du medveten om och känner att du har bra koll på vilka saker det är så att du i så fall redan från början går till den andra butiken istället...?

IM: Ja...

S: Det är inte så att du kommer hit och så nä då hade de inte detta eller?

IM: Nä jag har ganska bra koll på det.”¹⁴⁴

IK: ”Ja eftersom jag känner till så pass väl så vet jag ju vilket sortiment de har. Det kan va rea grejer eller inte rea utan sånt som är på kampanj som kan va slut. Men annars brukar där finnas det, jag vet vad jag vill ha så att, eller ja vad som finns så det brukar aldrig va nåt problem.

S: Så egentligen kan man säga att det finns saker som inte finns eller vad man ska säga?”

IK: Alltså om där är någonting som jag vet som inte finns på ICA kvantum så handlar jag ju inte där.”¹⁴⁵

Informanterna är alltså väl insatta i butikernas sortiment och vad som är värt att köpa i respektive butik. Generellt sett är de trots detta tillfredsställda med sina butiksbesök och vi kan här urskilja ett mönster hos våra informanter som visar på komplexiteten med att definiera begreppet kundlojalitet vilket även Gummesson¹⁴⁶ påpekar. Genom att kunden har god kännedom om butikens sortiment och vilka produkter som är bra respektive sämre har informanterna enbart avsikt att köpa vissa produkter där. Eftersom kunden får med sig de önskade livsmedlen är butiksbesöket tillfredsställande, vilket enligt Lovelock ökar viljan att fortsätta relationen.¹⁴⁷ Vi anser dock att det uppstår vad vi skulle vilja benämna en *skenlojalitet* mellan kund och butik. Med detta begrepp menar vi att kunden redan innan

¹⁴³ Klemperer (1995). s. 515ff

¹⁴⁴ Intervjunummer 1: 2009-04-19

¹⁴⁵ Intervjunummer 4: 2009-04-25

¹⁴⁶ Gummesson (1998). s. 242

¹⁴⁷ Lovelock (2007). s. 146

butiksbesöket är medveten om brister i sortimentet och således i förväg planerar att handla dessa varor i en annan butik. Detta leder till att kunden inte ens letar efter varorna i den första butiken och på så vis blir kunden inte heller besviken när produkterna saknas. Vi ser en tendens till att informanterna är så pass vana vid sina huvudsakliga livsmedelsbutiker att de inte reflekterar över vart de gör sina inköp utan valet av butik sker närmast på ren rutin. Vi tror att när kunden väl har etablerat en vana och blivit någorlunda lojal leder dessa praktiska faktorer till att kunden i slutändan ändå inte byter butik trots ett påtagligt missnöje utan snarare accepterar situationen, därav begreppet skenlojalitet. Begreppet skenlojalitet kan ses som en utveckling av tröghetslojaliteten men skiljer sig från detta på så vis att kunden i förväg är medveten om bristerna hos butiken. Kunden reflekterar därför över det förestående köpet vilket påverkar valet av butik. Det kan dock tänkas se annorlunda ut vid exempelvis sällanköpsvaror där köpen inte är lika frekventa och tidsaspekten inte är lika central för kunden samt där varje köp troligtvis innebär en högre monetär kostnad för kunden.

SLUTSATS

Utifrån vår kritik till den tidigare forskningen inom kundlojalitet, vilken främst fokuserar på hur företag kan arbeta för att skapa lojala kunder, har vår avsikt varit att istället utgå från kundens perspektiv.

Våra två första frågeställningar behandlar vilka olika konsumtionspraktiker som etableras samt vad som är viktigt vid skapandet av dessa. Utifrån våra informanternas berättelser har vi identifierat fyra framträdande konsumtionspraktiker som blir tydliga i vardagen. Vi har även sett att förändringar i informanternas livssituation haft stor inverkan på när, var och hur livsmedelsinköpen utförs.

Framträdande konsumtionspraktiker och dess kännetecken

Den första praktiken vi går in på är storköp vilka görs antingen med avsikt att fylla på lagret med livsmedel hemma eller att veckohandla. Storköpen är oftast planerade både vad gäller varor och tidpunkt. Det blir tydligt att denna typ av inköp görs i nyttopunkt för att ge informanten mer utrymme för vardagens övriga aktiviteter. Vi kan också se att valet av butiksformat blir viktigt till följd av att kunden har höga förväntningar på ett stort och brett sortiment. En annan konsumtionspraktik som vi identifierat är kompletteringsköp. Här återfinns både de informanter som glömt någon vara vid tidigare storköp och de som föredrar att köpa vissa varor i speciella butiker. Ofta är dessa inköp delvis planerade då informanten

vet att han eller hon måste handla men har inte planerat på vilket sätt köpet ska genomföras. Viktiga faktorer för informanterna vid denna praktik är bekvämlighet och vana. Impulsköp är en tredje konsumtionspraktik vilken karakteriseras av ett litet antal inköpta varor i butiker av mindre format. Dessa inköp är mer lustfyllda än tidigare praktiker och vi ser tendenser till att informanterna ger efter för spontant uppkomna behov. Informanterna väljer dessutom ofta en butik nära hemmet eller som de passerar på väg någonstans för att utföra dessa inköp. Den fjärde konsumtionspraktiken vi kan urskilja är köp inför högtider och fest. Framträdande för dessa köp är att de ofta utförs i butiker av större format med ett brett sortiment. Det blir tydligt att kraven på butiken ökar eftersom konsumenten ofta har en planerad meny vilket även resulterar i att inköp i specialbutiker är mer förekommande.

En gemensam nämnare för de tre första konsumtionspraktikerna är informanternas strävan efter att spara tid. Dock skiljer det sig mellan informanterna vilket tillvägagångssätt som upplevs som mest tidseffektivt. Några informanter sparar tid genom att minska antalet inköpstillfällen medan andra menar att de inte hinner planera större inköp och istället föredrar att handla mer frekvent när tillfälle ges. Vi kan också se att impulsköpen ökar under semestertid vilket vi tror beror på att vardagslivet är mer inrutat och därför ges inte samma utrymme för spontanitet. Våra intervjuer har även visat att informantens livssituation påverkar vilken typ av konsumtionspraktik som föredras. Förändringar i livet avspeglar sig tydligt i hur livsmedelsinköp utförs, detta eftersom olika skeden i livet innebär olika förutsättningar. Graden av planering är central och skiljer sig i stort mellan de som är ensamboende, sambo, gifta eller har barn.

Konsumtionspraktikernas betydelse för skapandet av lojalitet

Vår tredje frågeställning syftar till att applicera ovanstående konsumtionspraktiker på begreppet kundlojalitet. Viss bekvämlighetslojalitet kan urskönjas då butikens tillgänglighet i kombination med kundens vana vid butiken, dess sortiment och utformning är avgörande i flera fall. Återigen blir det tydligt att informanternas tid är dyrbar vilket inverkar på valet av butik. Flera informanter betonar att tid är viktigare än pengar och ingen visar på någon direkt prislojalitet. Vi ser däremot att informanterna är prismedvetna och att det framförallt är värde för pengarna som påverkar vilken butik de handlar i. Viktigt att poängtera är att det inte endast är de monetära kostnaderna som är av betydelse utan även värdet i att inte behöva besöka flera butiker i jakt på de lägsta priserna. När det gäller den emotionella lojaliteten är den inte uttalad hos våra informanter men vi kan trots allt se tendenser till detta, framförallt i

deras uppfattningar om vilka butiker de inte vill handla i. Att konsument och butik delar gemensamma värderingar bli tydligt då det gäller betydelsen av ett utbud med ekologiska och närproducerade varor. Dock har detta inte en avgörande betydelse vid val av butik men är en faktor som påverkar informanten. Utifrån våra intervjuer menar vi att den beteendemässiga lojaliteten är minst lika viktig som den emotionella. Informanterna har främst fört fram betydelsen av det vi benämner funktionella faktorer då det är dessa som i första hand påverkar informanternas vardagsliv. Emotionella faktorer har betydelse men ingen av informanterna tar upp sådana som avgörande vid val av butik. Vi är övertygade om att den emotionella lojaliteten kan uppstå först efter det att beteendelojalitet uppstått. Beteendelojalitet skulle till och med kunna ses som basala krav för att ens kunna uppnå lojala kunder. Vi tror således inte att det är möjligt att skapa lojala kunder utifrån enbart emotionella faktorer.

Då vi anser att det finns brister i den tidigare forskningen om kundlojalitet introducerade vi i den andra delen av vår analys två nya begrepp för att beskriva hur lojalitet skapas i vardagens kontext. Först lyfte vi fram *situationslojaliteten* vilken visar hur olika situationer i kundens vardag styr såväl valet av butik som butiksformat. Beroende på var i livet konsumenten befinner sig finns olika krav, önskemål och förutsättningar. Tidigare forskning tar kunden ur sin vardagliga kontext då den förstår kunden i butiken men inte utanför. Utifrån våra informanternas berättelser framstår det som att lojaliteten mot livsmedelsbutiker grundar sig i hur väl butiken passar in i vardagslivet. Vi vill därför framhäva vår syn på butiken som ett hjälpmedel i kundens vardag. Detta stärks av att flera informanter lyfter fram en önskan om att förändra sina konsumtionspraktiker såsom att göra storköp i större utsträckning eller göra fler inköp i specialbutiker. Dock anser informanterna att det inte finns utrymme för sådana förändringar som deras vardag ser ut idag.

Det andra begreppet vi implementerat är *skenlojalitet* som vi kan koppla till kundens butikskänedom. Med detta menar vi att kunden är så pass insatt i butikens eventuellt bristande sortiment och redan i förväg planerar att handla vissa varor i en annan butik. Därför blir kunden inte heller besviken när produkterna saknas. Kunden har genom denna kunskap och sina vanor byggt upp en falsk tillfredsställelse som leder till vad vi valt att kalla skenlojalitet. Kunden vänjer sig vid en butik och accepterar därför brister till en viss gräns trots att flera substitut finns.

Sista ordet

Vår studie har tydliggjort att det i den vardagliga konsumtionen är vanligt med en butiksportfölj för att lösa olika situationer som kan uppstå. Utbudet av livsmedelsbutiker är idag väldigt stort och kundernas valmöjligheter är omfattande. De personliga relationerna som är centrala i tidigare forskning förs inte fram av våra informanter och vi kan därför se brister mellan den tidigare lojalitetsforskningen och den vardagliga konsumtionspraktik som livsmedelsinköp utgör. Vi har utifrån våra informanters beskrivningar tagit fram en mer utvidgad bild av hur konsumentens vardag och liv påverkar hur livsmedelsinköp utförs. Med våra framtagna begrepp situations- och skenlojalitet anser vi att vi uppfyllt studiens syfte att bidra med en ny infallsvinkel till den tidigare forskningen inom ämnet kundlojalitet. Mot denna bakgrund anser vi att vår uppsats öppnar upp för framtida forskning och ytterligare studier inom området vore således givande.

KÄLLFÖRTECKNING

Alvesson, Mats & Deetz, Stanley (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund:

Studentlitteratur

Aspers, Patrik (2007). *Etnografiska metoder: Att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber

Baloglu, Seyhmus (2002). Dimensions of customer Loyalty - Separating friends from well-wishers. *Cornhell hotel and restaurant Administration Quarterly*, pp 47-59. February 2002

Barnes, James G. (2003). Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 178-186

Bowden, Jana Lay-Hwa (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Volym: 17. s. 63-74

Bryman, Alan (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi

Bustos-Reyes, César Augusto & González-Benito, Óscar (2008). Store and store format loyalty measures based on budget allocation. *Journal of Business Research*. Volym 61. Nummer 9. s. 1015-1024

DeWitt, Tom. Nguyen, Doan T. & Marshall, Roger (2008) Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery. *Journal of Service Research : JSR*. Volym: 10. Nummer: 3. s. 269-281

Dowling, Grahame R. & Uncles, Mark (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Sloan Management Review*. Volym: 38. Nummer: 4. s. 71-82

East, Robert. Hammond, Kathy. Harris, Patricia. Lomax, Wendy & Willson, Gill (1997). *Customer Defection from Supermarkets*. Kingston Business School. Occasional Paper Series No 26. Kingston University July 1997

Flavián, Carlos. Martínez, Eva & Polo, Yolanda (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8. s. 85-93

Grönroos, Christian (2008). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*. Malmö: Liber

Gummesson, Evert (1998). *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R*. Malmö: Liber ekonomi

- Kajiser, Lars & Öhlander, Magnus (1999). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur
- Klemperer, Paul (1995). Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *The Review of Economic Studies*. Volym: 62. Nummer: 4. s. 515-539
- Kuo-Ming, Chu (2009). The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. Volym: 14. s. 98-103
- Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Love lock, Christoper (2007). *Service marketing. People, technology, strategy*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall corp.
- McGoldrick, Peter J. & Andre, Elisabeth (1997). Consumer misbehavior - Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 2. s. 73-81
- McGoldrick, Peter J. (2002). *Retail marketing*. Berkshire: McGraw-Hill education
- Reichheld, Fredrick F. Markey Jr, Robert G. & Hopton, Christopher (2000). The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European business journal*. Vol 12, No 3, pg. 134-139
- Sirdeshmukh, Deepak. Singh, Jagdip & Sabol, Barry (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. Volym 66. s. 15-37
- Spradley, James P. (1979). *The ethnographic interview*. New York: Holt
- Sällberg, Henrik (2004). *On the value of customer loyalty programs – a study of point programs and switching costs*. Linköping Studies in Science and Technology. Theses No. 1116. Department of Computer Science and Information science, Linköping University
- Turner, Jason J. & Wilson, Karen (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *Brittish Food Journal*. Vol 108, No 11. s. 958-964
- Wright, Claire & Sparks, Leigh (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 No. 10, pp. 429-439

BILAGA 1 – presentation av informanter

Intervju-nummer	Datum	Ålder	Civilstånd	Antal hemma-boende barn	Boende i eller utanför stad	Tillgång till bil	Sysselsättning
1	090419	24 år	Singel	0	I	Nej	Studerande
2	090423	88 resp. 90 år	Gifta	0	I	Nej	Pensionärer
3	090424	27 resp. 33 år	Gifta	2	Utanför	Ja	Deltidsanställd och arbetsökande
4	090425	30 resp. 34 år	Sambo	1	Utanför	Ja	Heltidsanställda
5	090426	51 resp. 54 år	Gifta	2	I	Ja	Heltidsanställda
6	090426	30 resp. 38 år	Gifta	0	Utanför	Ja	Heltidsanställda
7	090426	59 år	Singel	0	I	Ja	Heltidsanställd och studerande på deltid
8	090426	26 resp. 26 år	Sambo	0	I	Ja	Heltidsanställda
9	090428	52 resp. 52 år	Gifta	1	I	Ja	Deltid- resp. heltidsanställda

BILAGA 2 – Intervjuguide

Syftet med intervjuerna är att undersöka hur vardagliga konsumtionspraktiker etableras för att på så vis få djupare förståelse för butikens roll i konsumentens vardagsliv. Frågorna är framtagna utifrån följande teman: *Butikens roll i konsumentens vardagsliv, butiksupplevelsen och kundlojalitet.*

Frågor till varje inköpstillfälle

1. Beskriv vad du gjorde den dagen du handlade. Vad gjorde du innan och efter?
2. Vad var anledningen med ditt besök?
3. Var besöket planerat eller spontant? På vilket sätt var det planerat eller spontant?
4. Hur tog du dig dit?
5. Förklara ditt val av butik.
6. Om du tänker dig tillbaka till den dagen, kan du beskriva hur det var att handla där den dagen?
7. Kan du förklara hur du rörde dig i butiken?
8. Var där mycket kunder i butiken?
9. Hittar du lätt i butiken? (Brukar du handlar där?)
10. Fanns där allt du ville köpa? Om nej – Händer det ofta? Vad gjorde du då?
11. Beskriv hur du upplever servicen i butiken.

Mer allmänna frågor

12. Är detta en typisk vecka? Om nej – förklara varför inte?
13. Finns det perioder under året då du handlar olika/ då det skiljer sig från denna vecka?
14. Har du kundkort i någon matbutik? Om ja – varför skaffade du det? Om nej – varför inte?
15. Flera kundkort i olika butiker? Används alla?
16. Handlar du mer i den butiken efter du skaffat kundkort?
17. Finns det någon butik som du helst inte handla i? Varför?

Kompletterande frågor

18. Om du tänker tillbaks några år, har ditt sätt att handla ändrats de senaste åren? I så fall hur?
19. Finns det något som skulle få dig att ändra dina inköpsmönster i framtiden?