



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29 Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2020

Är det medlemskapet som gör dig lojal?

En kvalitativ studie om hur konsumenter uppfattar att lojalitetsprogram påverkar deras kundlojalitet

Författare:

Elin Fransson 980610

Viktoria Höjgård Hansen 961202

Natalia Milunovic 960304

Handledare:

Oskar Christensson

Förord

Följande kandidatuppsats är skriven under vårterminen 2020 på den Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet. Arbetet med denna uppsats har varit utvecklande och frambringat givande kunskaper. Vi vill härmed rikta ett stort tack till vår handledare Oskar Christensson som under denna vår lotsat oss i vårt skrivande samt under hela arbetets gång visat på en stor sakkunnighet i valt ämne, men även de mer akademiska aspekterna i ett uppsatsskrivande. Vi vill även rikta ett stort tack till de 14 respondenter som tog sig tid att delta i denna studie och tillförde ovärderlig information som gjorde studien möjlig att genomföra. Tack till alla inblandade parter som visade på gott samarbete trots rådande situation med Covid-19.

Trevlig läsning önskar,

Elin Fransson, Viktoria Höjgård Hansen och Natalia Milunovic

Sammanfattning

Examenarbetets titel: Är det medlemskapet som gör dig lojal?

Seminariedatum: 3 juni 2020

Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Elin Fransson, Viktoria Höjgård Hansen och Natalia Milunovic

Handledare: Oskar Christensson

Fem nyckelord: kundlojalitet, lojalitetsprogram, klädbranschen, ungdomar och konsumtion.

Syfte: Syftet är att undersöka unga konsumenters uppfattning om lojalitet inom klädbranschen samt deras upplevelse av företags lojalitetsprogram i relation till kundlojalitet.

Metod: Denna kvalitativa studie har en abduktiv ansats där en kontinuerlig reflektion av teori och empiri har genomförts under hela skapandeprocessen. Den kvalitativa datainsamlingen har realiserats genom 14 stycken semistrukturerade intervjuer där den semistrukturerade strukturen gav utrymme att ställa givande följdfrågor till respondenterna för att besvara syftet på bästa sätt.

Teori: I detta avsnitt presenteras först kundlojalitet samt hur en attityd- och beteendemässig dimension skapar sann kundlojalitet. Sedan presenteras lojalitetsprogram med fördelningen mellan monetära och icke-monetära förmåner som konsumenter upplever. Avslutningsvis kopplas kundlojalitetens dimensioner samman med de förmåner och värden som lojalitetsprogram ses frambringa. Det teoretiska ramverket skapar en förståelse för hur lojalitetsprogrammen kan påverka en konsuments kundlojalitet.

Empirianalys: I detta avsnitt presenteras det material som insamlades under de genomförda semistrukturerade intervjuerna och det empiriska materialet värvas här med analys. Detta avsnitt inleds, likt teorin, med att presenteras konsumenternas uppfattning av kundlojalitet. Sedan återges konsumenternas syn på lojalitetsprogram. Avslutningsvis förenas begreppen för att förstå lojalitetsprogramms eventuella upphov till kundlojalitet.

Slutsats: Det kunde konstateras att det krävs påverkan på konsumenters attityd och beteende för att skapa sann kundlojalitet. Insamlingen av det empiriska materialet påvisade dock att lojalitetsprogram i praktiken ses attrahera ungdomar genom monetära förmåner som endast ger upphov till en beteendemässig kundlojalitet. Konsumenters upplevelse av lojalitetsprogram förändrades även i takt med deras stigande ålder. Äldre respondenter uttryckte en större mottaglighet för icke-monetära förmåner som ligger till grund för en attitydmässig kundlojalitet. Vad som också kunde konstateras var att kundlojalitet baseras på konsumentens individuella förutsättningar vilket inte möjliggör för företag att skapa sann kundlojalitet genom ett standardiserat lojalitetsprogram.

Abstract

Title: Is it the membership that makes you loyal?

Seminar date: 3 June 2020

Course: FEKH29, Degree Project in Marketing, Business Administration, 15 University Credits

Authors: Elin Fransson, Viktoria Höjgård Hansen and Natalia Milunovic

Advisor: Oskar Christensson

Key words: Customer loyalty, loyalty programs, clothing industry, youths and consumption

Purpose: The purpose is to examine young consumers' perception of loyalty in the clothing industry as well as their experiences of how loyalty programs generate customer loyalty.

Methodology: This qualitative study has an abductive approach where a dynamic and continuous reflection of theory and empiricism has been carried out throughout the creation process. The qualitative data collection has mainly been realized through 14 semi-structured interviews. The semi-structured interviews gave us the ability to ask follow-up questions in order to answer the purpose in the best way possible.

Theoretical perspectives: In the theoretical framework, the concept of customer loyalty and the theory of the attitudinal and behavioral dimensions of loyalty are being presented at first. Secondly, loyalty programs and the distribution between benefits and values that consumers experience from loyalty programs, are being presented. Lastly, the theory of customer loyalty and loyalty programs is linked in order to create an understanding of how loyalty programs can affect a consumer's loyalty.

Empirical findings: This part presents the material collected during the semi-structured interviews. Customer loyalty is first presented in this section of the essay. After this, consumers' views on loyalty programs are being reproduced. In a concluding part, customer loyalty and loyalty programs are then linked to clarify whether loyalty programs generate customer loyalty. In this part, empirical data is combined with an in-depth analysis.

Conclusion: Finally, we could state that customer loyalty requires a long-term impact on consumers attitudes and behavior to create true customer loyalty. However, the collection of the empirical material showed that in practice, loyalty programs are mainly seen to attract young people through monetary benefits that only generate behavioral customer loyalty. Although, consumers with an increasing age are becoming more receptive to non-monetary benefits. The final conclusion that could be drawn was that customer loyalty is based on the consumer's individual prerequisites, which does not enable companies to create true customer loyalty through a standardized loyalty program.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	6
1.1 INLEDNING	6
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	9
2. TEORI	10
2.1 KUNDLOJALITET.....	10
2.1.1 Attitydmässig och beteendemässig kundlojalitet	12
2.1.2 Sammanfattade illustration av lojalitet.....	15
2.2 Lojalitetsprogram	16
2.2.1 Monetära och Icke-monetära förmåner.....	17
2.2.2 Sammanfattande illustration av lojalitetsprogram	21
2.2.3 Sammanfattade illustration av kundlojalitet och lojalitetsprogram	23
3. METOD	25
3.1 RAPPORTENS GENOMFÖRANDE.....	25
3.1.1 Ontologi	25
3.1.2 Epistemologi	26
3.1.3 Kvalitativ metod.....	26
3.1.4 Abduktiv ansats	28
3.2 INSAMLING AV KVALITATIV DATA.....	28
3.2.1 Urval sekundärkällor	28
3.2.2 Urval primärkällor.....	29
3.2.3 Semistrukturerade intervjuer	30
3.3 ANALYSENS GENOMFÖRANDE	32
4. EMPIRIANALYS	34
4.1 KUNDLOJALITET.....	34
4.1.1 Konsumenternas gemensamma syn på kundlojalitet	34
4.1.2 Konsumenternas skilda syn på kundlojalitet.....	36
4.1.3 Konsumenternas kundlojalitet till klädföretag i praktiken	38
4.2 LOJALITETSPROGRAM	42
4.2.1 Konsumenter med en negativ uppfattning av lojalitetsprogram.....	42
4.2.2 Konsumenter med en positiv uppfattning av lojalitetsprogram	45
4.2.3 Konsumenternas konsumtion i relation till medlemskapet	50
4.3 LOJALITETSPROGRAMS INVERKAN PÅ KUNDLOJALITET	54
5. AVSLUTNING	59
5.1 SLUTSATS OCH DISKUSSION.....	59
5.2 VIDARE FORSKNING	61
6. KÄLLFÖRTECKNING	63
7. APPENDIX	75
7.1 INTERVJUGUIDE.....	75
7.1.1 Kundlojalitet	75
7.1.2 Lojalitetsprogram	75

1. Introduktion

I följande kapitel ges en introduktion till studiens huvudtema samt en problematisering som ligger till grund för studiens relevans. Kapitlet avslutas med en redogörelse för studiens syfte och frågeställning.

1.1 Inledning

Ett företags överlevnad baseras på en rad olika aspekter, men den kanske allra viktigaste aspekten är att ha en nära relation till sina kunder. Generellt ses relationer utgöra en betydande roll i vårt privatliv, men så även i affärsmässiga sammanhang (Gordon, 1998). Tanken om att skapa långsiktiga relationer mellan företag och konsumenter härstammar från den del av marknadsföringsteorin som benämns *relationsmarknadsföring*. Här åberopas att relationsmarknadsföring riktar fokus till interaktioner som sker mellan företag och konsumenter och som på sikt ses skapa en starkare relation dem emellan (Grönroos, 1994).

I relationsmarknadsföringsteorin lyfts begreppet *kundlojalitet* fram som det mest fundamentala för att ett företag ska lyckas etablera en långsiktig relation till sina kunder (Gummesson, 2006). Skälet till varför fenomenet kundlojalitet vuxit allt starkare på senare tid är för att lojala kunder anses på sikt vara mer lönsamma och ses därav vara en viktig tillgång för företag (Grönroos, 2002; Thorberg, 2013). Sammantaget ses lojala kunder vara nio gånger mer lönsamma än nyförvärvade kunder (Thompson, 2004; Hallowell, 1996). Den underliggande faktorn till detta ses enligt forskning bero på att lojala kunder har en större köpintention och väljer därför att återkommande handla från företaget de är lojala till (Taylor & Baker, 1994; Xie & Chen, 2013). I kombination att återkommande konsumenter blir erfarna och därmed blir billiga att betjäna gör dem än mer önskvärda ut ett lönsamhetsperspektiv (Reichheld & Sasser, 1990). Över tid ses lojala kunder till och med utgöra en av företagets viktigare marknadsföringskanaler då dessa kunder tenderar att sprida positiv information till nära och kära i deras omgivning (McMullan & Gilmore 2008). I det stora hela så ses kundlojalitet vara nyckeln till stora affärsmässiga framgångar vilket även har skapat incitament för företag att lägga stora mängder resurser på att öka befintliga kunders kundlojalitet (Ekman, 2018).

Det marknadsföringsverktyg som senare utarbetats för att fånga upp befintliga kunder och göra dem lojala är lojalitetsprogram. Verktöget härstammar från flygbranschen där bonusprogram infördes genom att dela ut gratis resor i utbyte mot kundlojalitet (Pritchard, Havitz & Howard, 1999). Väl på 1980-talet började andra branscher ta efter flygbranschen genom att själva börja

utveckla mer avancerade lojalitetsprogram. Grundtanken med lojalitetsprogram är att etablera och utveckla relationer med de kunder som anses vara värdefulla för företaget (Meyer-Waarden 2008) och genom belöningar uppmuntra till ett lojalt beteende, vilket innebär att konsumenten väljer att återvända till butiken upprepade gånger (Sharp & Sharp 1997; Lewis 2004; Liu & Yang, 2009). Den relation som företag önskar att etablera mellan dem och konsumenter ses i längden leda till att skapa kundlojalitet. Lojalitetsprogram tillhandahåller olika typer av förmåner som syftar till att motivera konsumenter till att bli lojala. Dessa förmåner brukar vanligtvis bestå av rabatter och bonussystem där kunderna tjänar på att handla upprepade gånger från företaget, men kan också innefatta inbjudningar till exklusiva kundevenemang och förbättrad service som mer ska anamma konsumentens känslomässiga spektra (O'Malley, 1998).

1.2 Problematisering

Som framgår av inledningen så hänger en stor del av ett företags överlevnad på att ha en nära relation till sina kunder som på sikt förväntas leda till en långsiktig kundlojalitet. Konsumenter i dagens samhälle står ständigt inför ett antal köpbeslut där individen får genomgå en omfattande beslutsprocess innan de slutligen kommer fram till ett köpbeslut (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017; Featherstone, 1991). Idag spelar konsumenten och deras uppfattning av företag i sig även en mycket större roll än tidigare. Till följd av en utvidgad digitalisering och globalisering har konsumenter även fått ett större antal tillgängliga alternativ som måste beaktas i samband med att ett köpbeslut ska tas. Detta faktum har gjort det svårare för företag att lyckas skapa och bibehålla lojala kunder (Thompson, 2004). Förr i tiden fanns det ett begränsat antal valbara alternativ för kunden att välja mellan och företag kunde på ett enklare sätt kontrollera relationen till sina kunder genom direkt kommunikation med företaget som avsändare och konsumenten som mottagare.

Idag karaktäriseras relationen mellan konsument och företag av en hel del andra utomstående faktorer, däribland massmedia och intresseorganisationer, som har en stor inverkan på en individs beslutsprocess. Dagens konsumtionssamhälle ses därmed karaktäriseras av ett större antal aspekter som ligger till grund till ett köpbeslut och majoriteten av dem ligger utanför företagets egna kontroll (Sundström, 2019). Denna förändring i konsumtionssamhället har därmed gjort det mer komplext, men även än mer väsentligt för företag att lyckas etablera en stabil kundlojalitet för att få individer att köpa från just deras företag. I takt med detta har även lojalitetsprogram vuxit fram som ett marknadsföringsverktyg som syftar till att frambringa just kundlojalitet. Idag uppger 86 % av Sveriges befolkning över 18 år att de är medlem i ett eller flera

lojalitetsprogram. Detta skapar i sig incitament för företag att påverka konsumenters kundlojalitet genom just detta marknadsföringsverktyg (Kledsen, 2019).

Trots att det till dags dato har genomförts gedigen forskning gällande kundlojalitet och lojalitetsprogramms inverkan på konsumenters lojalitet så finns det ännu delar av begreppet som är outforskade (Bridson, Evans & Hickman, 2008) (McCall & Voorhees 2010). Det som dessa forskare lyfter fram är att den mest framträdande problematiken ligger i att tidigare forskning, som finns tillgänglig rörande kundlojalitet och lojalitetsprogram, främst riktar fokus till ett företagsperspektiv och lyfter främst fram de ekonomiska aspekter som följer av arbete med kundlojalitet genom lojalitetsprogram. I den tillgängliga forskning som finns utifrån ett konsumentperspektiv ses kunden tas ur från sitt sammanhang vilket har skapat ett gap i rådande lojalitetsdiskussion. Företagsperspektivet, samt de ekonomiska aspekterna av begreppet kundlojalitet i relation till lojalitetsprogram, är viktigt i syfte att motivera företag till att etablera ett långsiktigt arbete med kundlojalitet genom lojalitetsprogram. Dock är det viktigt att poängtera att det mest grundläggande för att lyckas uppnå de åtråvärda fördelarna som följer av ett lyckat lojalitetsprogram är att företag måste ha en förståelse för konsumenternas uppfattning av lojalitet i förhållande till företagets lojalitetsprogram.

Om ett företag idag inte är fullt medveten om vilka aspekter som är avgörande för att skapa kundlojalitet samt hur de bör agera för att etablera en stark kundrelation är det meningslöst att investera en ansevärd summa i lojalitetsprogram med syftet att just skapa ökad kundlojalitet (Chaabane & Volle, 2010; Liu, 2007). I linje med detta menar även Spector & Svensson (2008) att eftersom det inte finns ett konkret svar på vilka komponenter som genererar en långsiktig kundlojalitet så finns det goda grunder att studera hur konsumenter uppfattar kundlojalitet genom det marknadsföringsverktyg som idag används för att frambringa kundlojalitet, nämligen lojalitetsprogram. Trots att det genomförts ett flertal studier inom ämnet så existerar det fortfarande oklarheter kring lojalitetsprogram och dess påverkan på konsumenters kundlojalitet (McCall & Voorhees, 2010). Detta betyder således att företag idag gör kostsamma investeringar i att utforma lojalitetsprogram utan att egentligen ha en gedigen uppfattning om konsumenternas uppfattning av lojalitet samt hur konsumenterna själva anser att kundlojalitet skapas genom lojalitetsprogram.

Denna studie kommer specifikt att studera klädbranschen. Skälet till varför denna bransch specifikt har valt att studeras grundar sig i att konkurrensen inom denna bransch har hårdnat i takt med digitaliseringens och globaliseringens framfart. Med ett allt större antal aktörer och en utökad möjlighet för konsumenten att handla kläder från världens alla hörn har det blivit svårare

för klädföretag att få befintliga kunder att stanna kvar hos företaget en längre tid. Detta dilemma har gjort det än mer väsentligt för klädföretag att nå ut till befintliga kunder och skapa en stark kundlojalitet som bygger på ett band mellan företag och konsument. Det som dock kvarstår är problemet som tidigare nämnts, att det råder det en oklarhet kring konsumenters syn på kundlojalitet samt vad i relationen mellan företag och konsument som ses driva kundlojalitet (Aronsson, 2017).

Denna studie ämnar, utifrån ovanstående bakgrund, att rikta ett större fokus till konsumentperspektivet gällande kundlojalitet. Målsättningen är att ge en mer utförlig bild av hur konsumenter uppfattar kundlojalitet inom klädbranschen samt vilka delar i det lojalitetsfrämjande marknadsföringsverktyget lojalitetsprogram som enligt konsumenterna ses alstra kundlojalitet på ett framgångsrikt sätt.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka unga konsumenters uppfattning om kundlojalitet inom klädbranschen samt lojalitetsprogramms påverkan på konsumenternas kundlojalitet. Detta syfte ses uppnås genom att besvara frågeställningen, *På vilket sätt upplever konsumenter att kundlojalitet skapas genom medlemskapet i ett lojalitetsprogram?*

2. Teori

I följande kapitel presenteras studiens teoretiska ramverk som senare används för att förstå och analysera den insamlade kvalitativa datan. Inledningsvis kommer fokus att riktas till det omdiskuterade begreppet kundlojalitet utifrån olika perspektiv och det faktum att det går att se kundlojalitet som både attitydmässig och beteendemässig. Vidare kommer marknadsföringsverktyget lojalitetsprogram att presenteras som idag används för att frambringa kundlojalitet. I detta avsnitt kommer även de konsumentupplevda förmånerna samt värdena som följer av ett medlemskap i ett lojalitetsprogram att presenteras. I linje med studiens syfte så avslutas kapitlet med en illustration av hur lojalitetsprogram och kundlojalitet kopplas samman. Detta ses skapa en förståelse för hur lojalitetsprogram kan ge upphov till kundlojalitet.

2.1 Kundlojalitet

*Lojalitet definieras som en individs vilja att ställa upp och vara solidarisk mot en annan individ (Kaufmann, 2010). I kommersiella avseenden benämns en konsuments lojalitet till ett företag som kundlojalitet och begreppet utgör en central del av marknadsföringsteorin. Till följd av att studier har gett uttryck för att det är mer kostnadseffektivt att skapa lojala kunder än att ständigt attrahera nya kunder har en hög kundlojalitet setts vara en viktig tillgång för ett företag. (Reichheld, 1993). Forskning visar att en hög kundlojalitet över tid ses bidra till en ökad köpintention med en högre återköpsfrekvens som följd (Taylor & Baker, 1994; Xie & Chen, 2013). Över tid ses även lojala kunder vara mindre kostsamma att betjäna och framförallt ses priskänsligheten minska i takt med att kunden blir lojal till ett företag (Reichheld & Sasser, 1990). Utöver detta ses kundlojalitet bidra till ytterligare en informationskanal då lojala kunder ses vara mer benägna att tala gott om företaget och därigenom skapa så kallad *word of mouth* (McMullan & Gilmore 2008). Sammantaget har kundlojalitet enligt tidigare forskning setts vara det mest väsentliga för att skapa stora affärsmässiga framgångar för ett företag. Detta har i sig skapat ytterligare skäl för företag att rikta stort fokus till att skapa kundlojalitet (Taylor & Baker, 1994).*

Trots att företag anser att kundlojalitet är någonting som är åtråvärt och att företag idag riktar stort intresse vid att skapa lojala kunder, har forskare inte lyckats samla kring en konkret definition av begreppet. Skälet till att en enhetlig definition av kundlojalitet inte lyckats formuleras beror på att synen på vad en lojal konsument kännetecknas av samt vilka dimensioner som påverkar en konsuments kundlojalitet varierar. I regel finns det olika anledningar till varför en konsument är lojal till ett specifikt företag och dess kundlojalitet kan också ge sig i uttryck på olika sätt. (Ball, Coelho & Machás, 2003). En definition av kundlojalitet som dock återfinns i flertalet forskningsartiklar är:

A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

(Oliver, 1999, s. 34)

Definitionen visar på en övergripande samstämmighet kring att kundlojalitet karaktäriseras av en individs preferens att konsekvent konsumera från ett specifikt företag när ett köpbehov uppkommer. Oliver (1999) vill med denna definition framhålla att kundlojalitet speglar ett djupt engagemang hos konsumenten som slutligen utmynnar i upprepade köp. Därav kan man härleda dels en attitydmässig och dels en beteendemässig beståndsdel av lojalitetsbegreppet. Det kanske mest centrala som belyser komplexiteten av kundlojalitet är att begreppet kundlojalitet avser ett förhållande som sträcker sig över tid mellan ett företag och en konsument. Under en relativt sett lång tidsperiod kan situationer inträffa som bidrar till att konsumenten får en förändrad bild av företaget vilket kan få en stor inverkan på relationen dem emellan (Bridson, Evans & Hickman, 2008; Ekström, 2010). I dagens samhälle är konsumenter medvetna och väger in etiska aspekter i deras köpbeslut. Komplexiteten gör sig här påmind då det idag råder en större transparens där konsumenten har en större möjlighet att ha en insikt i företagets verksamhet. Ett avslöjande om att ett företag använder sig av barnarbete skulle således riskera att över en natt rasera den kundlojalitet som de byggt upp under en längre tid (Ekström, Ottosson & Parment, 2017) Någonting som också inbegrips i Oliver (1999) definition av kundlojalitet.

2.1.1 Attitydmässig och beteendemässig kundlojalitet

Forskarna Basu & Dick (1994) betonar likt Oliver (1999) att det finns två fundamentala dimensioner av en konsuments kundlojalitet som man bör skilja på. Konsumentens *attitydmässiga kundlojalitet* hänvisar till den attityd som individen har till ett visst företag. Konsumentens *beteendemässiga kundlojalitet* hänvisar till hur individen faktiskt agerar i förhållande till företaget. För att kundlojalitet ska ses som fulländat krävs det att både den attitydmässiga och beteendemässiga lojaliteten finns hos en individ (Park, 1996).

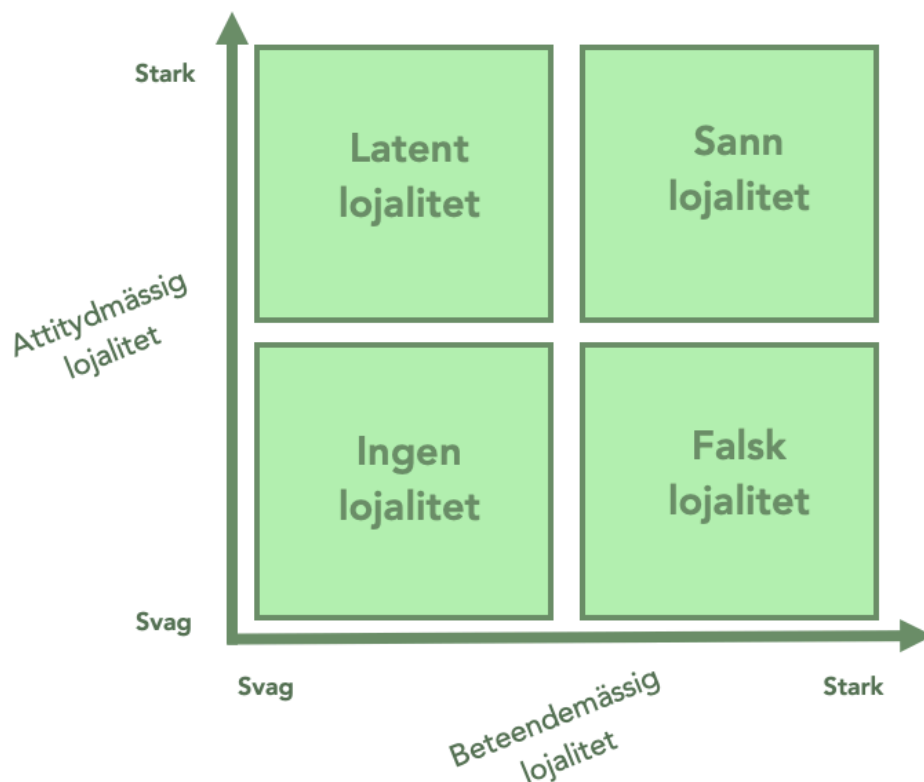
Den attitydmässiga eller mentala aspekten av kundlojalitet härleds till den känslomässiga samt psykologiska förbindelse som finns mellan företag och konsument (Gawron & Szczepańska, 2011; Bitta & Loudon, 1993). Den attitydmässiga kundlojaliteten ses i ett första stadie innefatta att konsumenten genom kunskap skapar sig en uppfattning om det specifika företaget (Oliver, 1999). Genom en initial inläring samt registrering kommer konsumenten att tänka på detta företag vid ett senare köptillfälle. Den uppfattning som konsumenten har baseras på tidigare erfarenheter och kan kopplas till upplevd kvalitet och prisnivå. Det är sedan dessa uppfattningar som ligger till grund för de jämförelser som konsumenter gör när de står inför ett köpbeslut. Erfarenheter som en konsument har av ett företag kan exempelvis härledas till tidigare köp, reklam eller diverse rekommendationer från nära och kära (Oliver, 1999). Den attitydmässiga kundlojaliteten ses i ett senare stadie bygga på den känslomässiga relation som uppstår mellan företaget och konsumenten som bidrar till att konsumenten kan identifiera sig med företaget (Amine, 1998). För att ett företag ska lyckas skapa detta bör fokus läggas på att skapa icke-finansiella belöningar. Konsumenten uppfattar dessa icke-finansiella belöningar som att de är speciella och betydelsefulla vilket banar väg för en starkare känslomässig relation mellan företag och konsument (Theng, Danaher & Gupta, 2015). Sammantaget utmynnar denna process med inläring och känslomässigt engagemang slutligen i en övergripande attitydmässig kundlojalitet (Fishbein, 1963).

Den beteendemässiga dimensionen av kundlojalitet härleds till konsumentens benägenhet att köpa produkter eller tjänster från ett specifikt företag (Ball, Coelho & Machás, 2003; Leenheer, Heerde, Bijmolt & Smidts, 2007). I regel är det denna del av kundlojalitet som är mest mätbar för företag, men det är dock viktigt att poängtera är att ett lojalt beteende i sig inte behöver innebära att konsumenten har en attitydmässig kundlojalitet till företaget. Varför reste exempelvis rekordmånga svenskar med SJ under 2019 trots att de enligt svenskt kvalitetsindex ses vara det transportbolag i Sverige som har lägst kundnöjdhet? (Qvarnström, 2019). Svaret går förmodligen att härleda till att valmöjligheten inte är speciellt stor vid val av tågtransport i Sverige. SJ är ett tydligt exempel på ett beslut hos konsumenten som endast bygger på en

beteendemässig lojalitet. Detta innebär således att konsumentens attityd och beteende inte är samstämmiga vid ovanstående exempel med tågtransport.

En begränsad valmöjlighet eller liknande hinder kan vara skälet till varför konsumenter fortsätter handla från ett företag trots att en attitydmässig kundlojalitet uteblir. Denna beteendemässiga kundlojalitet kan därav bygga upp en falsk trygghet som kan få ett snabbt slut om omvärlden förändras och det visar sig att det inte finns en sann kundlojalitet bakom konsumentens köpbeteende. En sådan förändring skulle exempelvis kunna vara att det uppkommer ett större antal valmöjligheter och i samband med detta väljer konsumenten att lämna då hen inte har ett känslomässigt band till företaget hen initialt handlat från. Vidare bygger i regel den beteendemässiga kundlojaliteten på vanor och därav kan den främsta anledningen till att konsumenten stannar hos ett företag bero på att konsumenten upplever att det är komplicerat eller ansträngande att bryta detta inpräntade konsumtionsmönster (Dahlén, 2002; Basu & Dick, 1994; Allaway, Gooner, Berkowitz & Davis, 2006).

För att beskriva förhållandet mellan attityd och beteende i beskrivningen av kundlojalitet utformade Basu & Dick följande lojalitetsmodell som beskriver fyra skilda typer av scenarion som kan uppstå när man ställer den attitydmässiga och beteendemässiga attityden mot varandra.



Figur 1: Egenproducerad illustration av Basu & Dicks lojalitetsmodell som utifrån dimensionerna attitydmässig och beteendemässig attityd skapar fyra olika typer av kundlojalitet.

Ingen lojalitet – Avser de individer som inte har en positiv attityd till ett företag och som inte heller är benägna att faktiskt handla från företaget. Detta ger en indikation om en svag attityd samt ett svagt beteende hos konsumenterna. *Ingen lojalitet* innebär att konsumenten i nuläget väljer bort företaget i förmån för andra företag. Denna icke befintliga kundlojalitet kan dock förändras då konsumenten över tid kan övertygas av diverse marknadsaktiviteter (Basu & Dick, 1994).

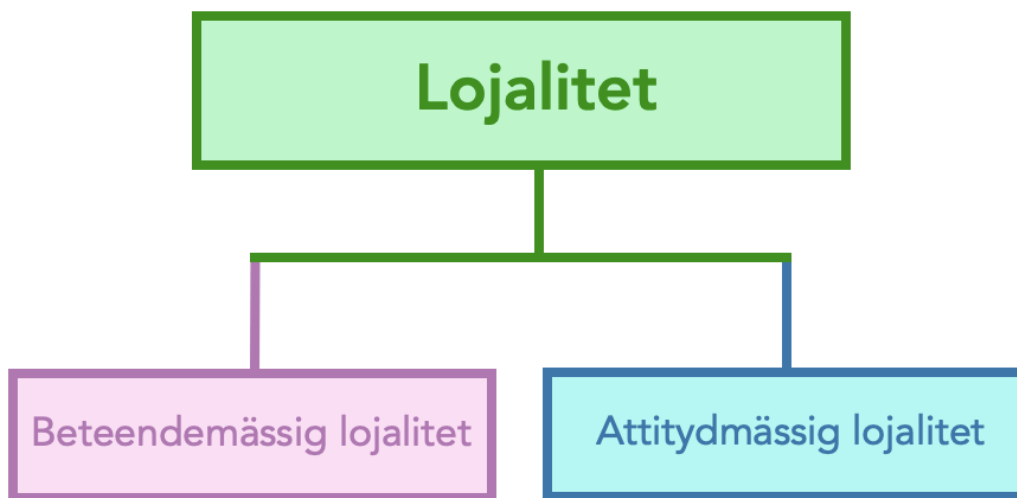
Latent lojalitet - Avser de individer som har en positiv attityd till ett företag, men som inte är benägna att faktiskt handla från företaget. Detta ger indikationer om en stark attityd, men ett svagt beteende hos konsumenterna. Latent lojalitet har fördelen av att en konsument initialt har en positiv attityd till företaget vilket i sin tur ökar sannolikheten att även få konsumenten att faktiskt handla på ett lojalt sätt (Basu & Dick, 1994).

Falsk lojalitet - Avser de individer som inte har en positiv attityd till ett företag, men som är benägna att faktiskt handla från företaget. Detta ger indikationer om en svag attityd, men ett starkt beteende hos konsumenterna. Anledningen till varför en konsument ändå väljer att handla från företaget beror ofta på en inpräntad vana hos konsumenten alternativt en avsaknad av alternativ som tidigare nämnts i SJ-exemplet (Basu & Dick, 1994).

Sann lojalitet - Avser de individer som har en positiv attityd till ett företag och som även är benägna att faktiskt handla från företaget. Detta ger indikationer om en stark attityd och ett starkt beteende hos konsumenterna. Dick och Basu (1994) samt Oliver (1999) understryker att trots att det kan finnas både attitydmässiga och beteendemässiga motiv till kundlojalitet så krävs det att en konsument både ska ha en positiv attityd till ett företag och även beteendemässigt väljer att handla från företaget för att konsumenten ska anses vara fullständigt lojal till ett företag (Basu & Dick, 1994).

2.1.2 Sammanfattade illustration av lojalitet

I syfte att illustrera uppbyggnaden av en konsuments kundlojalitet till ett företag har en modell nedan skapats där Basu & Dicks (1994) lojalitetsprinciper sammanförs med Olivers (1999) definition av lojalitet. Vad dessa forskare klagör är att kundlojalitet består av dels en attitydmässig och dels en beteendemässig dimension. Det teoretiska underlaget pekar således på att dessa två dimensioner av kundlojalitet är väsentliga för att uppleva den beaktansvärda och sanna kundlojaliteten.



Figur 2: Egenproducerad illustration av hur kundlojalitet är uppbyggd.

2.2 Lojalitetsprogram

Idag är det många företag som i marknadsföringssyfte väljer att etablera lojalitetsprogram för att lyckas skapa den mytomspunna kundlojalitet som ses vara framgångsreceptet bakom en lönsam verksamhet (Lui & Yang 2009). Lojalitetsprogram i stort är utformade för att tillhandahålla konsumenter olika typer av förmåner som ska motivera dem till att bli lojala till företaget. I detta avseende ses ett lojalt beteende i form av återkommande köp vara mest åtråvärt och är därav någonting som lojalitetsprogram ämnar att uppmuntra (Bridson, Evans & Hickman, 2008).

Trots att utformningen av lojalitetsprogram kan skilja sig åt beroende på bransch, företag samt syfte så finns det en del gemensamma faktorer som kännetecknar lojalitetsprogram. Samtliga lojalitetsprogram bygger på ett bonussystem där kunder har möjlighet att ta del av bonus i form av rabatter och erbjudande beroende på hur konsumtionen ser ut. Samtliga köp som genomförs registreras på konsumentens konto i företagets kunddatabas och utifrån hur mycket som kunden konsumerar kommer individen få tillgång till fler erbjudande och större rabatter (Butscher, 2002).

Genom lojalitetsprogram kan företag även inhämta ovärderlig information om sina konsumenters konsumtion. Information som är intressant är bland annat hur ofta individen handlar, hur mycket pengar de spenderar per köp samt vilken produktkategori som intresserar dem. Genom att ha tillgång till denna information kan företag utforma individualiserade erbjudanden och kommunikation till konsumenterna vilket ökar chanserna att kunden faktiskt väljer att bli lojal till företaget (Malthouse & Mulhern 2008; Xie & Chen 2013). Att konsumenterna upplever att erbjudanden och kommunikation som riktas till dem är relevanta för dem personligen är en utgångspunkt för att etablera en mer långsiktig relation (Market, 2016). Med detta sagt råder det delade meningar om individualiserade erbjudanden uppskattas av konsumenten. Detta då det i dagsläget även finns forskare som framhåller att konsumenter kan uppleva personligt riktade erbjudande som integritetskränkande (Evans, Foxall & Jamal, 2008).

Den största kritiken som riktas mot lojalitetsprogram är att konsumenter inte väljer att handla av företaget utifrån en sann kundlojalitet som bygger dels på en stark känslomässig relation till företaget och dels ett uppreparande köpbeteende. Istället motiveras konsumenter endast av att handla när de får tillgång till rabatter genom lojalitetsprogrammen. Detta leder således till att medlemmar i lojalitetsprogrammet handlar färre varor till ordinarie pris än icke-medlemmar (Meyer-Waarden, 2008). En undersökning av kundlojalitet genomförd av Visma påvisade att 88% av de tillfrågade främst värdesätter rabatter och erbjudanden som följer av ett medlemskap

i ett lojalitetsprogram vilket bidrar till en missvisande bild om vad företag bör eftersträva med sitt lojalitetsprogram (Björkvall, 2017). Annan forskning påvisar att det faktum att konsumenterna i dagsläget är med i ett flertal lojalitetsprogram bidrar till att effekterna av att vara lojala till ett företag uteblir. Forskare har uppfattat att befintliga kunder lätt kan vända kappan efter vinden och kan därmed lättvindigt välja att lämna ett företag i sticket om ett mer intressant erbjudande dyker upp hos ett konkurrerande företag (Mägi, 2003). Detta pekar på att lojalitetsprogram som bygger på ett upprepande köpbeteende kan medföra att företag tillfälligt kan bibehålla konsumenterna som blir lojala till lojalitetsprogrammet genom de belöningar och förmåner som tillhandahålls. I ett senare skede ses dock inte dessa förmåner vara tillräckliga för att skapa en långsiktig och sann kundlojalitet till företaget (Hyken, 2017). I förlängningen leder detta till att lojalitetsprogram blir kostsamt att underhålla utan att det direkt leder till att konsumenterna blir lojala (Yi och Jeon 2003).

Sammantaget bekräftar Mägi (2003) och Mayer-Waarden (2008) teorier av Bridson, Evans & Hickman (2008) som i sin tur understryker att det faktum att konsumenterna är medlemmar i ett flertal lojalitetsprogram idag och till följd av att motivationen återfinns i rabatterade priser så finns det en överhängande risk att konsumenterna handplockar det mest lönsamma erbjudandet från respektive företag. Därmed uteblir den lojalitet som ligger till grund för lojalitetsprogrammets initiala utformning (Bridson, Evans & Hickman, 2008).

2.2.1 Monetära och Icke-monetära förmåner

Vad som är gemensamt för samtliga lojalitetsprogram är att de erbjuder en rad olika förmåner som syftar till att ge medlemmar belöning för att öka deras kundlojalitet till företaget och därigenom genomföra köp upprepade gånger från detta företag. De förmåner som i dessa avseenden är intressanta kan kategoriseras som *monetära förmåner* kontra *icke-monetära förmåner* (Bridson, Evans & Hickman 2008; Meyer-Waarden 2008; Dorotic, Bijmolt & Verhoef, 2012; Kim, Lee, Choi, Wu & Johnson 2013).

Monetära förmåner ses enligt forskning motivera konsumenterna till att bli medlem i ett lojalitetsprogram och går ut på att ge konsumenterna konkreta ekonomiska fördelar i utbyte mot att konsumenterna väljer att handla från företaget. Trots att forskning påvisar att monetära förmåner är attraktiva hos konsumenterna och att det ses leda till ett ökat antal köp så menar somliga forskare att monetära förmåner kan minska en konsumentens kundlojalitet till ett företag (Dorotic, Bijmolt och Verhoef, 2012). Skälet till varför de monetära förmånerna ses ha en negativ inverkan på konsumentens kundlojalitet är för att konsumentens uppmärksamhet riktas till

förmånerna snarare än företaget i sig. Detta leder till att man inte skapar ett djupare känslomässigt engagemang i företag som enligt Uncles, Dowling & Hammond (2003) kan vara en utgångspunkt för att skapa en sann kundlojalitet till ett företag. Bellizzi & Bristol (2004) menar även att detta faktum i kombination med att konsumenter i regel är med i ett antal olika lojalitetsprogram, och därmed anses vara *polygamt lojala*, gör konsumenterna till jägare efter bra ekonomiska erbjudanden snarare än intresserade av att vara lojala till ett specifikt företag. Monetära förmåner ses vidare vara bäst lämpade för att locka till sig nya medlemmar i företagets lojalitetsprogram och kan därav även riskera att locka till sig medlemmar med intentionen att utnyttja rabatter som företaget erbjuder (McCall & Voorhees 2010).

Icke-monetära förmåner ses, till skillnad från monetära förmåner, vara en källa till mer hållbar och långsiktig kundlojalitet genom att dessa typer av förmåner ses stärka kundens attityd och känslomässiga engagemang till företaget (Dorotic, Bijmolt & Verhoef, 2012). De icke-monetära förmånerna syftar till att ge konsumenten en känsla av erkännande och status vilket således är förmåner som är mer känslomässigt orienterade än de tidigare nämnda monetära förmånerna. (Bridson, Evans och Hickman, 2008; Dorotic, Bijmolt & Verhoef, 2012). Skälet till varför de icke-monetära förmånerna ses ha en mer positiv inverkan på konsumenters attityd beror till största del på att de icke-monetära förmånerna bygger på olika former av personlig kommunikation som sker mellan företag och konsumenter. Detta kan skapa ett personligt och känslomässigt band som för många forskare ses vara en grundförutsättning för att skapa en långsiktig kundlojalitet till ett företag (Bridson, Evans & Hickman 2008; Kim, Lee, Choi, Wu & Johnson 2013).

Samtliga forskare som propagerar för distinktionen mellan monetära förmåner och icke-monetära förmåner betonar även vikten av att företag skapar en bra blandning av både monetära förmåner och icke-monetära förmåner vid utformning av deras lojalitetsprogram (Bridson, Evans & Hickman 2008; Meyer-Waarden 2008; Dorotic, Bijmolt & Verhoef 2012; Kim, Lee, Choi, Wu & Johnson 2013). Med detta sagt anser också forskare att de icke-monetära förmånerna ses ha en mer signifikant påverkan på lojalitetsbyggande än de monetära förmånerna (Bridson, Evans & Hickman 2008; Meyer-Waarden 2008; Dorotic, Bijmolt & Verhoef 2012). Vidare framhåller även andra forskare att de icke-monetära förmånerna ses vara en källa till differentiering i en bransch som karaktäriseras av företag som ser ungefär likadana ut och erbjuder i princip samma typer av värdeerbjudanden (Omar, Aziz och Nazri, 2011). Anledningen till varför icke-monetära förmåner besitter dessa fördelar faller sig naturligt utifrån det faktum att dessförmåner inte är konkreta och därmed inte möjliga att jämföra mellan företag på samma sätt som monetära förmåner (Chaabane & Volle, 2010). Forskarna Chaabane och Volle (2010)

fortsätter sitt resonemang med att rekommendera företag, som idag främst fokuserar på monetära förmåner, att lägga större tyngd vid de icke-monetära förmånerna. Om individer som är med i ett företags lojalitetsprogram upplever en känsla av erkännande och högre status så blir individen mer benägen att i fortsättningen vilja handla från detta specifika företag.

2.2.1.1 Utilitaristiska, Hedonistiska och Symboliska värden

Forskning inom kundlojalitet påvisar att de monetära och icke-monetära förmånerna som kommer ur lojalitetsprogram grundar sig i värden som konsumenter upplever av lojalitetsprogrammet (Holbrook, 1996; Keller, 1993). Det upplevda värdet baseras på tidigare erfarenheter av lojalitetsprogrammets prestation samt vad konsumenten fått ut av att använda lojalitetsprogrammet. Forskarna Chaabane & Volle (2010) valde därför att skapa en utvecklad teori som tar avstamp från de monetära och icke-monetära förmånerna, men där värden som konsumenter upplever i förhållande till lojalitetsprogram kan delas in i tre dimensioner. Genom ett medlemskap i ett lojalitetsprogram kan därmed konsumenter få ta del av värden som kategoriseras som *utilitaristiska*, *hedonistiska* och *symboliska*. Denna kategorisering gör resonemanget om monetära och icke-monetära förmåner mer greppbart och får de två kategorierna av förmåner att bli tydliga i praktiken (Chaabane & Volle, 2010).

Grundförutsättningen i det utilitaristiska synsättet är att individer vill utvinna så stor upplevd nytta som möjligt av en specifik handling. I sin tur betyder detta att individer vill minimera lidande och maximera glädje samt njutning (Kenton, 2018). I termer av lojalitetsprogram inbegriper utilitaristiska värden en besparing av monetära medel samt ytterligare bekvämligheter som utmynnar i en maximerad njutning och nytta för kunden vilket gör att detta värde går under monetära förmåner. För konsumenter uppstår möjligheten att ta del av dessa värden när de väljer att gå med i ett företags lojalitetsprogram (Chaabane & Volle, 2010; Bolton, Lemon & Verhoef, 2004). Ett exempel på ett lojalitetsprogramms utilitaristiska värden är således rabatter samt bonusar som konsumenter beviljas till följd av upprepade köp hos företaget. Erbjudanden som konsumenter kan ta del av kan i sin tur vara baserade på insamlad information om en individs konsumtion. På så sätt skapas individualiserade värdeerbjudanden som enligt ovan även kan skapa stor nytta för konsumenten (Chaabane & Volle, 2010).

De utilitaristiska värdena baseras främst på kognitiva samt funktionella aspekter. Med detta sagt hävdar viss forskning att funktionella fördelar i sin tur även resulterar i emotionella fördelar (Aaker, 1996). Forskning inom detta utilitaristiska synsätt pekar på att det är besparingar av monetära medel som är det mest påtagliga skälet till varför en individ väljer att ansluta sig till

ett lojalitetsprogram (Peterson, 1995). Inom detaljhandeln påvisar vidare forskning även att lojalitetsprogram tenderar att rikta fokus till att skapa återkommande köp av konsumenten (Chaabane & Volle, 2010; Smith & Sparks, 2009).

Det hedonistiska synsättet hänvisar till att individers yttersta målsättning är att uppnå lycka och tillfredsställelse. I de handlingar och val som individer gör strävar de ständigt efter att maximera personliga fördelar som skapar värde för den enskilda individen. Detta leder således till att de hedonistiska värdena går under definitionen av icke-monetära förmåner. I motsats till de utilitaristiska värdenas funktionella och realistiska utgångspunkt så tar hedonismen en mer emotionell ståndpunkt (Hirschman & Holbrook, 1982). I regel motiverar hedonistiska värden konsumenter genom förväntningar om ett förverkligande av personligt värde eller välmående. Produkter och tjänster som ger konsumenten hedonistiska värden är innovativa samt nyskapande på ett sätt som skapar en nyfikenhet hos individen. I regel är det produkter och tjänster som är kopplade till någon form av nöje som ses inbegripa dessa hedonistiska värden (Arnold & Reynolds, 2003). Det hedonistiska synsättet ses korrespondera med en ökad beteendemässig kundlojalitet och anses även vara en konsekvens av ett undersökande beteende från konsumentens sida (Attaway & Babin, 2000; Baumgartner & Steenkamp, 1996).

Sett till lojalitetsprogram ses de hedonistiska värdena dels ha en utforskande och dels en underhållande dimension. Detta refererar i sin tur till individers strävan att prova produkter och tjänster som för dem är främmande (Arnold & Reynolds, 2003). De hedonistiska förmånerna ger sig därav ofta i uttryck genom att individer genom sitt medlemskap i lojalitetsprogram kan ta del av exklusiva evenemang och upplevelser. Ett konkret exempel kan vara att en individ till följd av sitt medlemskap i ett lojalitetsprogram blir inbjuden till kundkvällar eller andra evenemang i företagets regi. Forskning visar på att konsumenter kan uppleva ett värde i att få ingå i ett lojalitetsprogram som ett nöje i sig. Detta dels till följd av de exklusiva aktiviteter de kan bli inbjudna till och dels på grund av att köptillfället i sig leder till sociala intryck som kan leda till nöje för konsumenten (Chaabane & Volle, 2010; Tauber, 1972).

Utgångspunkten i det symboliska synsättet är att individer upplever värden som har en avsaknad av reellt värde. Denna givna omständighet innebär att fördelarna som här förevisas är immateriella och går således inte att härleda till produktrelaterade egenskaper. Viss forskning hävdar att dessa icke produktspecifika värden skapar starkare band mellan företaget och konsumenten. Relationen dem emellan ses även bestå längre än att konsumenten endast får ta del av lockande rabatter eller andra funktionella aspekter. Därför anses också de symboliska värdena gå under icke-monetära förmåner (Chaabane & Volle, 2010).

Den bakomliggande orsaken till varför symboliska värden existerar går att härleda till individers uttömmande behov av en social acceptans samt en strävan efter en god självbild och ett gott självförtroende (Keller, 1993). Ovanstående aspekter av de symboliska värdena riktar uppmärksamhet till de sociala fördelarna som följer av ett medlemskap i ett lojalitetsprogram (Liebermann, 1999). Från den enskilda konsumentens perspektiv finns här en vilja att uppnå en högre sociala status och genom sitt medlemskap i ett lojalitetsprogram få en känsla av en särställning relativt icke medlemmar. Forskning har även lyckats påvisa att de symboliska värdena kan ge sig uttryck genom att konsumenterna får en känsla av samhörighet med andra medlemmar i samma lojalitetsprogram (Muniz & O'Guinn, 2001). Somliga konsumenter som har valt att gå med i ett lojalitetsprogram har även upplevt en högre servicenivå från företagets medarbetare till följd av sitt medlemskap (Beatty et al., 1996; Chaabane & Volle, 2010). I linje med detta ses konsumenter bli mer positivt inställda till ett företag och dess lojalitetsprogram om de upplever bättre service och kvalitet vid köptillfället till följd av sitt medlemskap (Bolton et al. 2000).

Den centrala kärnan hos de symboliska värdena är att konsumenten genom sitt medlemskap ska uppleva att de är differentierade samt får en förbättrad social ställning gentemot icke medlemmar (Beck & Smith, 2006; Gordon, McKeage & Fox, 1998). De symboliska värdena fokuserar därigenom på upplevelsen som följer av konsumtion (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001).

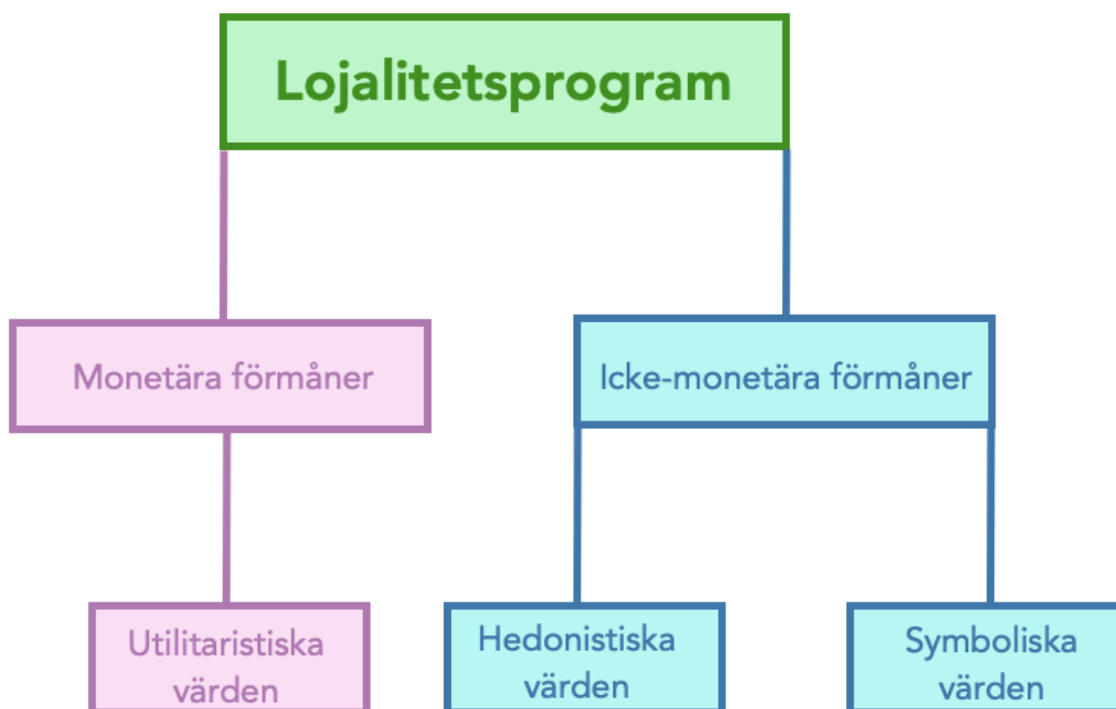
Chaabane & Volle (2010) understryker att lojalitetsprogrammets medlemmar med allra största sannolikhet tar del av såväl utilitaristiska, hedonistiska som symboliska värden. Däremot riktas idag störst uppmärksamhet till de utilitaristiska värdena och det kan bero på att de är mer konkreta och greppbara av sin karaktär. Detta gör det enklare att utvärdera det faktiska värdet. Detta styrker även forskning som påvisar att individer som har ekonomiska motiv är mer benägna att gå med i ett lojalitetsprogram (Bridson, Evans och Hickman, 2008; Dorotic, Bijmolt & Verhoef, 2012).

2.2.2 Sammanfattande illustration av lojalitetsprogram

Ovanstående teoriavsnitt gällande lojalitetsprogram påvisar att det finns två huvudsakliga uppdelningar av de förmåner som följer av ett medlemskap i ett lojalitetsprogram. Teorin klargör att de förmåner som konsumenter upplever genom sitt medlemskap kan delas in i monetära förmåner, som hänvisar till ekonomiska fördelar som konsumenter tillhandahåller, kontra icke-monetära förmåner, som snarare fokuserar på att stärka konsumentens känslomässiga

engagemang i företaget. Dessa två kategorier av förmåner använde sig sedan Chaabane & Volle (2010) av för att illustrera de tre värden som konsumenter upplever i kontakt med ett företags lojalitetsprogram. De utilitaristiska värdena som främst återfinns i rabatter samt bonusar som konsumenter tillhandahåller till följd av upprepade köp syftar till att maximera kundens upplevelse av köpet vilket går att härleda till de monetära förmåner som tidigare presenterats.

Chaabane & Volle (2010) lyfte även fram att det finns hedonistiska värden och symboliska värden. Gemensamt för dessa två olika typer av värden är att de tar en emotionell utgångspunkt där fokus ligger på att skapa ett starkare känslomässigt band mellan företag och konsumenter. De hedonistiska värdena ger medlemmarna chans till underhållning och utforskning genom att exempelvis bli inbjudna till exklusiva kundevenemang endast för medlemmar. De symboliska värdena syftar till att konsumenten ska få uppleva större social status genom att som medlem bland annat få bättre service och känna en samhörighet med andra medlemmar. Gemensamt för dessa två värden är just den emotionella utgångspunkten vilket för en konsuments del kan vara abstrakt och därav svår sätta fingret på. Detta faktum gör att både de hedonistiska och symboliska värdena återfinns hos lojalitetsprogrammets icke-monetära förmåner.



Figur 3: Egenproducerad illustration av hur lojalitetsprogrammets förmåner är uppbyggda.

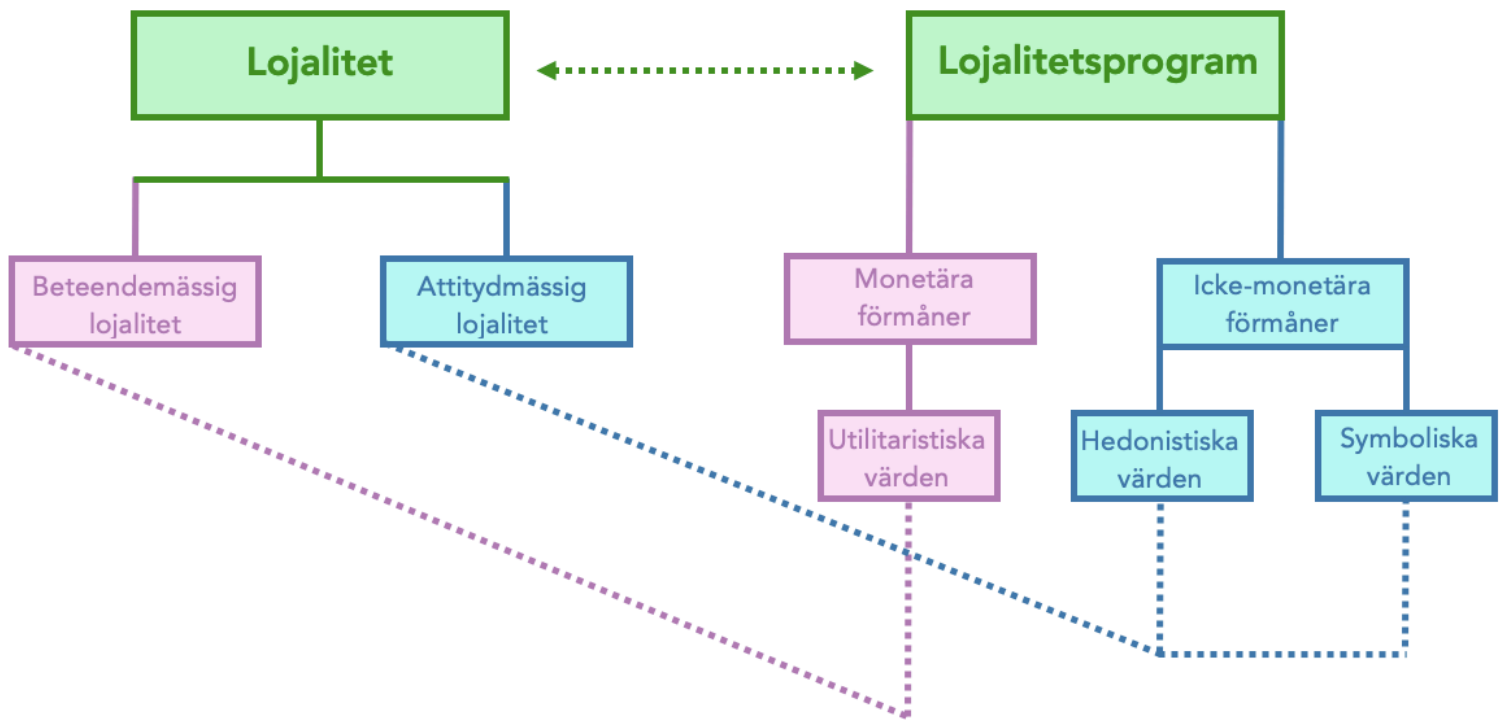
2.2.3 Sammanfattade illustration av kundlojalitet och lojalitetsprogram

Ur ett konsumentperspektiv är förmånerna som följer av ett medlemskap i ett lojalitetsprogram det mest grundläggande för att en individ ska välja att gå med i ett lojalitetsprogram och senare välja att engagera sig mer i sitt medlemskap. Senare är det även av stor vikt att se hur de förmåner som följer av ett medlemskap faktiskt leder till kundlojalitet. Med stöttning av ovanstående teori har en sammanfattande illustration skapats i syfte att koppla samman huvudkomponenterna i uppsatsens teoretiska ramverk. Denna illustration kommer senare att lägga grunden för hur teori och empiri kommer att behandlas i en senare analys. Illustrationen består av de presenterade fördelarna av de två fundamenten *kundlojalitet* och *lojalitetsprogram*. Med hjälp av linjer åskådliggörs samband mellan hur konsumenters kundlojalitet till ett företag kan härledas till upplevda förmåner av medlemskap i företagets lojalitetsprogram.

Olivers (1999) definition av begreppet kundlojalitet samt Basu & Dicks (1994) lojalitetsmodell påvisade att en konsuments kundlojalitet till ett företag baserat på en attitydmässig samt en beteendemässig dimension av kundlojalitet. Forskning påvisar att dessa utilitaristiska värdena som finns i monetära förmåner ses stimulera en konsuments köpbeteende. Vad detta de facto innebär är att lojalitetsprogram med hjälp av monetära förmåner, som exempelvis rabatter som går hand i hand med de utilitaristiska värdena, kan ge upphov till en beteendemässig kundlojalitet där konsumenter väljer att göra upprepade köp från företaget.

Till följd av att de icke-monetära förmånerna ses stärka en konsuments attityd samt känslomässiga engagemang i ett företag så menar forskare att det går att härleda de icke-monetära förmånerna, som innefattar både de hedonistiska och symboliska värdena, till en påverkan på konsumenters attitydmässiga kundlojalitet. Detta innefattar att konsumenten, vid rätt påverkan av de icke-monetära förmånerna samt dess inneboende värden, kan komma att etablera en identifikation med företaget samt skapa en känslomässig förbindelse mellan företag och konsumenter (Basu & Dicks, 1994).

Sammantaget krävs, som tidigare nämnt, både en beteendemässig och en attitydmässig kundlojalitet för att sann och långsiktig kundlojalitet ska kunna skapas. Därav krävs det även en väl genomtänkt avvägning mellan de monetära och icke-monetära förmåner, samt deras underliggande värden, i ett företags lojalitetsprogram. Detta för att på sikt lyckas med konststycket att etablera en sann kundlojalitet hos kunden till följd av konsumentens medlemskap i lojalitetsprogrammet.



Figur 4: Sammanfattande illustration av det teoretiska ramverket.

3. Metod

I följande kapitel presenteras studiens val av metod och tillvägagångssätt. Detta görs för att ge en tydlig bild av den procedur som lett fram till studiens resultat. I linje med studiens syfte och frågeställning, delas detta kapitel in i olika avsnitt. I det första avsnittet ges ett inledande teoretiskt ramverk rörande den valda metodiken och rapportens genomförande. Därefter följer det andra avsnittet som presenteras hur insamlingen av kvalitativ empirisk data har gått tillväga. Slutligen ges ett separat avsnitt för analysens genomförande.

3.1 Rapportens genomförande

3.1.1 Ontologi

Ontologi är läran om saker och tings varande. Fenomenet riktar uppmärksamhet till verklighetens existens och tar avstamp i sociala entiteter samt hur de kan eller bör uppfattas (Rastner b, 2015). Ontologi kan betraktas utifrån två olika synsätt där denna studie kommer att inta en *konstruktionistisk utgångspunkt*. Den konstruktionistiska utgångspunkten kännetecknas av att den verklighet som en individ befinner sig i inte är förutbestämd och således är under en ständig revidering. Verkligheten ses enligt denna utgångspunkt vara socialt konstruerad och är därav ett resultat av mänsklig interaktion samt ett kollektivt handlande (Bryman och Bell, 2011).

Anledningen till att den konstruktionistiska utgångspunkten ses vara relevant i denna studie baseras på att detta förhållningssätt utgår ifrån en subjektiv tolkning av verkligheten som påvisar hur individ och samhälle hänger samman (Rastner b, 2015). Studien som bygger på individers uppfattning av lojalitetsprogram samt hur denna uppfattning i förlängningen kan utmynna i kundlojalitet har en social utgångspunkt i tolkning av begreppet. Tolkningen av verkligheten beror här på en social iakttagelse av kundlojalitet som med tiden kan komma att förändras till följd av förändrade aspekter i individens verklighet. Denna studie avser att skapa en uppfattning om konsumenters föreställning av lojalitetsprogram som i förlängningen kommer att utmynna i mer generella slutsatser. För att åstadkomma detta har ett flertal individer intervjuats för att, utifrån deras perspektiv som konsument, ge en uppfattning om deras tolkning av lojalitetsprogram och kundlojalitet till klädföretag.

3.1.2 Epistemologi

Epistemologi är läran om kunskap om vår omvärld och behandlar kunskapens natur, dess ursprung samt giltighet av en individs kunskapsuppfattning. Resonemangen ställer kunskap på sin spets och ställer sig frågande till huruvida en viss kunskap bör betraktas som sann eller ej. Om en viss kunskap anses som allmänt accepterat eller inte kan komma att revideras över tid till följd av att ny vetenskap kontinuerligt tillkommer och ger individer en ny uppfattning om redan känd kunskap (Rastner a, 2015). Det mest vitala i detta avseende är hur vår sociala omvärld bör betraktas utifrån de tillvägagångssätt, principer och världsbild som människan innehar (Asplund, 1971).

Epistemologi kan åskådliggöras på två skilda sätt. Denna studie baseras dock på en av dessa, en *tolkande kunskapsuppfattning*. Valet av den tolkande kunskapsuppfattningen gjordes till följd av att denna studie bygger på ett kvalitativt empiriskt material som inhämtats från semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer är av sin natur inte standardiserade och intervjuerna kan således se helt olika ut utifrån respondentens svar. Det tolkande förhållnings-sättet av epistemologi ger utrymme för att det finns olika sanning för varje enskild individ som i kombination av andra individers dito bildar en uppfattning om verkligheten (Bryman & Bell, 2017).

3.1.3 Kvalitativ metod

Vid val av en kvalitativ metod riktas ett större intresse till innebörden av specifika fenomen snarare än att undersöka statistiskt säkerställda samband (Bryman & Bell, 2017). Kvalitativ metod karaktäriseras av att infria individens erfarenheter, värderingar och uppfattningar (Miles & Huberman, 1994). Valet av att använda en kvalitativ metod i just denna studie gjordes utifrån det faktum att denna studie ämnar utreda individens uppfattning av kundlojalitet. Den kvalitativa metoden kom då väl till pass för att fånga upp empiriskt material som kan besvara studiens syfte och frågeställning på ett relevant sätt. Den kvalitativa metoden har i denna uppsats realiserats genom att genomföra semistrukturerade intervjuer för att fånga konsumenternas uppfattning om kundlojalitet som sedan relaterats till företags användning av lojalitetsprogram.

Med detta sagt behöver inte valet att genomföra en kvalitativ forskning medföra ett totalt ointresse att finna samband som traditionellt sett ses hänföras till en kvantitativ utgångspunkt. Faktum kvarstår att kvalitativa aspekter även kommer att vara av visst intresse vid val av en kvalitativ metod (Bryman & Bell, 2017). Vad som dock skiljer den kvalitativa och den kvantitativa metoden åt är att man med en kvalitativ metod inte riktar stort intresse till vilken exakt frekvens

som en företeelse inträffar. Istället riktas större fokus till att förstå underliggande sociala betydelser av det påträffade sambandet. Att en företeelse inte är vanligt förekommande i respondenternas svar behöver inte heller innebära att någonting är betydelselöst. Tvärtom kan detta ur ett kvalitativt perspektiv göra fenomenets frånvaro än mer intressant att gräva djupare i (Alvhus, 2013).

Det mest centrala vid användning av kvalitativ metod är tolkningen av det insamlade empiriska materialet. Till följd av att insamlad kvalitativ data i sig sällan ger en konkret samband vid första anblick så förutsätter denna metod mer tidskrävande och djupgående tolkning av materialet. En tolkning kan i vissa fall framstå som godtyckligt till följd av att olika individer med stor sannolikhet kommer läsa in olika parametrar och därmed kommer göra skilda tolkningar av samma dataunderlag. Den viktigaste utgångspunkten för att överbrygga denna problematik är att de som tolkar kvalitativ data gör det utifrån syftet att bidra med en utökad förståelse för det aktuella fenomenet. Detta innebär att tolkningen av fenomenet ska utmynna i någonting av vikt för andra individer som är intresserade av att studera samma fenomen. Således kommer tolkningen i detta fall vara direkt knuten till det registrerade problemet och det teoretiska ramverket (Alvesson & Sköldberg, 2017). Filosofen Ludvig Wittgenstein (2012) sammanfattade tolkande forskning som en förlängning av individers sätt att beakta omvärlden som i sin tur ses resultera i en mer nyanserad uppfattning av den. I denna studie har ovanstående resonemang tagit i noga beaktning vid tolkning av det insamlade empiriska materialet och där en stor betoning har lagts på att skapa en neutral tolkning som senare kan tillföra en insikt i befintlig lojalitetsforskning.

Den kvalitativa metoden kan också vara specifikt passande i kombination med den abduktiv ansats som denna studie också bygger på. Inom den kvalitativa forskningen så finns en vilja att förstå individers sociala uppbyggnad genom att studera verkligheten som ligger till grund för individers uppfattning om deras sociala verklighet. I denna studie blir denna koppling än mer relevant då det finns en vilja att skapa en förståelse för unga konsumenters uppfattning om klädföretags lojalitetsprogram i just deras sociala verklighet (Bryman & Bell, 2017).

3.1.4 Abduktiv ansats

I syfte att besvara denna studies syfte och frågeställning har studiens utgångspunkt varit att arbeta utifrån en abduktiv ansats. En abduktiv ansats inbegriper att studien inte har haft en stark initial utgångspunkt i vare sig teori eller empiri. Däremot har en dynamisk och kontinuerlig reflektion av teori och empiri skett under hela skapandeprocessen (Alvehus, 2013). Skälet till att denna ansats är applicerbar på denna studie är för att vi har haft en strävan att vara mottagliga för individens skilda tolkningar av lojalitetsprogram och kundlojalitet. Den abduktiva ansatsen ses kombinera deduktion och induktion vilket gör det möjligt att ta hänsyn till olika teoretiska perspektiv kopplat till den insamlade kvalitativa datan (Alvesson & Sköldberg, 2017).

Inledningsvis skapades ett teoretiskt ramverk utifrån en teoretisk perception gällande kundlojalitet och lojalitetsprogram som sedan kom att revideras efter insamlingen av den empiriska datan genom intervjuer. Vid samtal med de utvalda respondenterna så såg vi att vissa delar av teorin kunde tas bort medan andra delar kunde läggas till för att skapa de bästa förutsättningarna för en givande analys och intressanta slutsatser.

3.2 Insamling av kvalitativ data

3.2.1 Urval sekundärkällor

När det tagits ett beslut gällande ämne och inriktning blev det första steget att bilda en god uppfattning om det aktuella forskningsområdet. För att kunna göra en egen studie är det initialt av stor väsentlighet att ha en bra vetenskaplig insikt i ämnet genom tidigare forskning och teoretisk bakgrund. Detta gjordes genom att låna böcker från Lunds Universitetsbibliotek och börja läsa på om historien bakom kundlojalitet och lojalitetsprogram. Omfattande sökningar genomfördes också på LUBsearch där vi fann samtliga vetenskapliga artiklar som senare kom till användning i studiens teoretiska ramverk. Sökmotorn Google kom också till användning för att finna andra sekundärkällor som exempelvis kundundersökningar och relevanta tidningsartiklar. Med utgångspunkt i den kunskap vi berikades med här bidrog senare till att vi kunde välja ut olika handplockade sekundärkällor utifrån vad vi ansåg var mest givande och inspirerande för vår studie, men var även vägledande för vilken riktning studien senare skulle karaktäriseras av. Som tidigare nämnts så har relevant teori för studien valts ut för att kunna förstå och analysera det insamlade materialet på bästa sätt. Med det sagt innebär detta, med tanke på studiens omfång, att ett val av teori också innebär att man väljer bort annan teori som hade kunnat komma att ge andra infallsvinklar på konsumenternas uppfattning av kundlojalitet i relation till

lojalitetsprogram. Det finns därför ett flertal sätt att analysera det insamlade empiriska materialet och vi är medvetna om att den utvalda teorin inte är allomfattande.

3.2.2 Urval primärkällor

För att kunna göra en så djupgående analys som möjligt gjordes avgränsningar för att lyckas skapa en tydligare bild av det aktuella urvalet. Inledningsvis valde vi att specifikt rikta fokus till företag som är verksamma inom klädbranschen. Orsaken till att denna bransch specifikt valdes ut bygger på det faktum att företag inom denna bransch tidigt valde att utveckla lojalitetsprogram och erbjuder idag välutvecklade lojalitetsprogram som är kända hos gemene man. Detta faktum gör det enklare för respondenter att kunna relatera till lojalitetsprogram inom den aktuella branschen. De 14 stycken respondenterna som intervjuades i denna studie tillsattes genom ett slumpmässigt urval där vi frågade individer i Lunds innerstad om de ville ställa upp på en intervju via telefon rörande kundlojalitet och lojalitetsprogram. Datum och tid för intervju bestämdes tidigt under våren eftersom koordinering av möten tar tid.

För att göra det möjligt att dra rimliga och givande slutsatser utifrån en mer specifik population har även fokus riktats till att studera individer i åldrarna 18–25 år. Valet av just detta åldersspann gjordes utifrån det faktum att ungdomar i denna ålder i regel börjar handla sina kläder på egen hand i större utsträckning och således blir de i denna ålder introducerade för lojalitetsprogram för första gången. En undersökning från Konsumentverket påvisar också att de inköp som ungdomar själva börjar ta ansvar för i en tidig ålder är just skor och kläder (Echeverri & Lundqvist, 2011). Detta underbyggde således att ungdomar i åldrarna 18–25 år kan relatera till inköp av kläder och de har med stor sannolikhet kommit i kontakt med lojalitetsprogram inom denna bransch. Ytterligare ett skäl till att den utvalda populationen är intressant att studera bygger på att den yngre generationen ses vara företagets stora inkomstkälla i framtiden. Yngre medlemmar i företagets lojalitetsprogram blir således allt mer väsentliga för klädföretag ur ett långsiktigt perspektiv. Detta skapar ytterligare incitament för klädföretag att bli upplysta om konsumenters uppfattning av lojalitetsprogram och kundlojalitet. Kravet för att som individ kunna delta som respondent i denna studie var att individen i fråga själv ansvarar för inhandlandet av sina kläder och därav ha en egen uppfattning om lojalitetsprogram och kundlojalitet.

Studien har slutligen även avgränsats till att endast intervjua respondenter i Skåne län, närmare bestämt Lund med omnejd. Detta val gjordes dels utifrån ett tidseffektivt perspektiv och dels för att det har varit nödvändigt i rådande situation där Folkhälsomyndigheten avråder individer från att resa till andra län till följd av Covid-19.

3.2.3 Semistrukturerade intervjuer

Samtliga intervjuer som har genomförts i denna studie har varit semistrukturerade. Detta innebär att en förutbestämd intervjuguide har blivit upprättad med frågor som intervjuaren vill ha svar på från samtliga respondenter. Denna semistrukturerade form gav oss även utrymme för att emellanåt ställa eventuella följdfrågor till respondenterna som inte stod i den initiala intervjuguiden. Intervjuernas semistrukturerade form blev väsentlig i just denna studie då en individs uppfattning av kundlojalitet och lojalitetsprogram är subjektiv vilket emellanåt kan göra det svårt för en respondent att ge välutvecklade svar till en början. Istället krävs det följdfrågor för att ge respondenterna utrymme att förtydliga samt komplettera sina svar. Genom att ställa flera följdfrågor och visa intresse för vad respondenten valde att berätta skapade en mer avslappnad stämning i intervjuerna vilket också gav oss en djupare insikt i respondenternas tankar i slutändan. Frågorna som fanns med i den initiala intervjuguiden var öppet formulerade där formuleringar som “Vad är din uppfattning av...”, “På vilket sätt skulle du säga att...” användes flitigt i syfte att ge respondenten så stort utrymme som möjligt att reflektera över sin egen uppfattning.

Den förutbestämda intervjuguiden delades in i två olika huvudkategorier; *kundlojalitet* och *lojalitetsprogram*. Den första delen berörde huvudtemat kundlojalitet och syftade till att skapa en bild av respondenternas egna uppfattning om kundlojalitet och huruvida de själva ansåg att de var lojala mot ett specifikt klädföretag eller inte. Dessa frågor ställdes för att få en grundläggande uppfattning om varje enskild individs syn på kundlojalitet då dessa generella frågeställning gav vägledning i tolkningen av efterföljande frågor. För att exempelvis kunna förstå om en individ är lojal i sitt handlande eller genom sitt medlemskap i ett lojalitetsprogram så var det väsentligt att ha en förkunskap rörande hur de definierar kundlojalitet.

Den andra delen berörde det andra huvudtemat lojalitetsprogram och syftade till att få en uppfattning om huruvida individens medlemskap i lojalitetsprogram påverkar deras kundlojalitet till ett visst företag. Respondenterna fick i denna del själva berätta över vilka lojalitetsprogram de är medlem i, deras inställning till sitt medlemskap samt hur de agerar utifrån deras medlemskap. Huvudsyftet var att utreda om lojalitetsprogrammen har en inverkan på individens kundlojalitet vilket i kombination med intervjuens inledande frågor skulle ge en heltäckande bild av konsumentperspektivet rörande de två huvudkategorierna.

Till följd av att vi i ett tidigt stadie hade bestämt oss för ett specifikt urval, ungdomar i åldrarna 18–25 år, blev det lättare att senare göra en jämförelse mellan de olika respondenterna och deras svar. Beslutet om antalet intervjuer gjordes utifrån studiens omfattning samt för att ge oss ett

empiriskt djup som skapade goda förutsättningar för oss att besvara studiens syfte. Samtliga intervjuer genomfördes mellan 1–3 maj 2020 och varje genomförd intervju varade i ungefär 17–23 minuter. Samtliga möten skedde även över telefon där intervjuerna spelades in och sedan blev transkriberade.

För att få respondenterna så pass bekväma i situationen som möjligt så var det viktigt för oss att respondenterna fick vistas i en avslappnad miljö när de svarade på intervjufrågorna. Därav bad vi inte respondenterna att svara på frågorna direkt i samband med att de blev tillfrågade att medverka i studien utan berättade endast övergripligt om studiens syfte. Istället utbytte vi telefonnummer och ringde sedan upp respondenterna när de hade tid och möjlighet att svara på frågorna i lugn och ro. För att inte låta respondenterna kunna tänka igenom sina svar allt för mycket innan det aktuella intervjutillfället så valde vi att endast kort och översiktligt presentera studiens syfte när de tillfrågades om att medverka. Innan intervjun genomfördes bad vi även om lov att få spela in hela samtalet. Syftet med inspelning förklarades för personerna, att det möjliggör att gå tillbaka till materialet och dessutom att transkribera innehållet. För att konsumenterna skulle känna ett ytterligare förtroende för oss som intervjuare, samt att de skulle känna att de kunde öppna upp sig i sina svar, så fick samtliga respondenter vara anonyma. Därför har namnet på de respondenter som omnämns bytts ut. Nedan följer en tabell som redogör för information om varje enskild intervju samt de 14 respondenterna som deltog i studien, alla med utbytta namn.

Respondent	Viktor	Lisa	Anna	Henrik	Emil	Felicia	Adam	Ebba	Emma	Kristoffer	Simon	Klara	Louise	Karl
Ålder (År)	21	22	21	18	19	23	19	22	23	19	21	23	25	22
Datum	1/5	1/5	3/5	3/5	1/5	1/5	3/5	3/5	3/5	3/5	2/5	2/5	3/5	1/5
Längd (min)	23	22	20	12	17	19	17	20	14	17	19	20	22	18

Figur 5: Sammanställning av de respondenter som intervjuats i denna studie.

När intervjuerna väl var genomförda och transkriberingen slutförd så lades samtliga svar in i ett excelark där samtliga respondenters fullständiga svar lades under vardera intervjufråga. Detta gjordes i syfte att bilda oss en allmän uppfattning om gemensamma nämnare och olikheter mellan respondenternas svar. När vi läst igenom samtliga respondenters svar på vardera fråga så markerade vi de specifika citat som antingen på ett bra sätt sammanfattade en allmän uppfattning som flera respondenter kunde skriva under på eller som på ett eller annat sätt stack ut ur mängden. De utstickande svaren blev specifikt intressanta att lyfta fram samt ställa i relation till övriga svar i en vidare analys. Genom att dela in det empiriska materialet i olika teman blev det lättare att dra slutsatser för att besvara syfte och frågeställning, men också lättare att som läsare följa med i texten.

3.3 Analysens genomförande

Analysen är kanske den mest fundamentala delen av en studie. Detta eftersom det är i denna del som det teoretiska ramverket kopplas samman med den insamlade empiriska datan. I samband med denna sammankoppling nystas studiens problem upp och slutsatser kan dras (Alvehus, 2013). För oss var det av stor väsentlighet att i denna del knyta samman all information som tidigare presenterats för att slutligen kunna dra slutsatser som kan komma att bli användbara i vidare forskning. För att säkerställa att vi bibehöll en röd tråd genom hela studien och skapade en sammanhängande analys så var det viktigt att skapa visuella tankekartor samt transkribera samtliga intervjuer. Detta gav oss möjligheten att gå tillbaka och analysera allt data-material vid ett senare tillfälle utan att riskera att utelämnat viktiga detaljer. På samma sätt som vi sammanställde det insamlade empiriska materialet i ett excelark så skapades även en visuell tankekarta över det kompletta teoretiska ramverket. I tankekartan illustrerade vi den teori som vi hittat för de två huvudkategorier, *kundlojalitet* och *lojalitetsprogram*. Sedan började vi överlägga vilka förbindelser det fanns mellan kundlojalitet och lojalitetsprogram som visade på hur kundlojalitet kan skapas genom lojalitetsprogram. Denna teoretiska diskussion som skapades utmynnade slutligen i ett väl genomarbetat teoretiskt ramverk där samtliga delar hade en gemensam röd tråd. Genom denna systematiska datainsamling och löpande dokumentation av både empiri och teori blev det slutligen enklare att sammanföra dessa avsnitt och skapa en givande analys i ämnet.

Valet av en abduktiv ansats kom under analysen att spela en stor roll för uppfyllande av studiens syfte och frågeställning. Det fanns nämligen svar som uppkom under intervjuerna som gav upphov till att vi fick gå tillbaka till teorikapitlet och komplettera med information som krävdes för att kunna analysera de svar som respondenterna återgett. Så var exempelvis fallet med *polygam lojalitet*. Till följd av att respondenterna specifikt lyfte fram att de var lojala till ett flertal företag inom klädbranschen gjorde det viktigt för oss att komplettera vår initiala teoretiska insyn och få en förståelse för vilken påverkan polygam lojalitet har på konsumenters kundlojalitet till ett specifikt företag.

Generellt handlar analysen om att göra en tolkning av den kvalitativa datan som samlats in. På vilket sätt tolkning utformas beror på det formulerade problemet och det är i detta skede därav viktigt att lyckas skapa en självständighet vid bearbetning av det empiriska materialet. Istället för att låta det empiriska materialet tala för sig själv ska det empiriska materialet analyseras på ett självständigt sätt som slutligen utmynnar i en tolkning av det empiriska materialet (Alvehus, 2013). Det som slutligen är avgörande för att skapa en tillämplig analys är att ha ett neutralt och transparent förhållningssätt till det material som samlas in och således inte påverkas av personliga uppfattningar eller värderingar (Bryman & Bell, 2017).

4. Empirianalys

I följande kapitel presenteras resultatet av studiens insamlade empiriska materialet som kommer från de 14 intervjuer som genomfördes i början av maj 2020. Det första avsnittet berör respondenternas uppfattning samt syn på kundlojalitet. Det andra avsnittet berör vidare respondenternas uppfattning av lojalitetsprogram samt de förmåner som följer av medlemskapet. Slutligen i det sista avsnittet så utforskas konsumenternas uppfattning om huruvida medlemskapet i ett lojalitetsprogram ses ha lett till en ökad kundlojalitet. Samtliga respondenters namn är utbytta och samtliga citat som anges bygger på en noga utförd transkribering av det insamlade materialet. Resultatet från det empiriska materialet kopplas även samman med det teoretiska ramverket och skapar en löpande analys genom hela kapitlet.

4.1 Kundlojalitet

I dagsläget går det att fastslå att kundlojalitet är det mest åtråvärda för att skapa god lönsamhet hos företag i klädbranschen. Vad som däremot inte är lika självklart är hur kundlojalitet faktiskt uppfattas av konsumenterna själva samt hur kundlojalitet ger sig i uttryck i unga konsumenters konsumtion av kläder. Detta är någonting som kan diskuteras nedan utifrån det insamlade empiriska materialet.

4.1.1 Konsumenternas gemensamma syn på kundlojalitet

En av de första frågorna som ställdes till respondenterna var hur de själva skulle beskriva deras uppfattning av kundlojalitet i förhållande till företag, det vill säga kundlojalitet. Detta blev väsentligt för att senare kunna dra paralleller till respondenternas agerande i relation till olika klädföretag samt syn på hur dem som konsumenter är lojala till ett eller flera klädföretag. Alla respondenterna kunde enas kring att kundlojalitet är lojalitet översatt till konsumtion där lojaliteten gentemot en annan individ har bytts ut mot lojalitet till ett kommersiellt företag.

Respondenterna var även överens om att kundlojalitet är någonting som tar lång tid att etablera. Detta uttryckte specifikt Kristoffer till följd av att kundlojalitet för honom personligen ses utvecklas utifrån de erfarenheter konsumenten har av klädföretaget och skapar över tid en tillit. Denna tillit sågs enligt respondenterna vara en av de mest väsentliga ingredienserna för att lyckas etablera en stark kundlojalitet.

“Lojalitet är någonting som för mig växer fram med tiden. Anledningen till detta beror nog på att jag över tid behöver bygga upp ett förtroende för företaget innan jag kan påstå mig vara lojal till företaget”. Kristoffer

Detta resonemang återkopplar till den komplexitet av begreppet kundlojalitet som tidigare lyfts fram i teoriavsnittet. Relationen mellan företag och konsument tar lång tid att bygga upp, men med detta sagt så kan avslöjanden eller misstag leda till att konsumenten får en förändrad bild av klädföretaget vilket bidrar till att den relation som under lång tid byggts upp totalt kan raseras över en natt. Det faktum att respondenterna själva valde att lyfta fram långsiktigheten som en viktig aspekt i etableringen av sann kundlojalitet visar ytterligare på att det är viktigt från företagets sida att rikta stort fokus till en kontinuitet. Genom att ett klädföretag lyckas skapa en enhetlig bild av sig själva som kan bestå över tid ses även chanserna att skapa lojala kunder öka på lång sikt.

Respondenterna var även eniga om att de inte är lojala till ett specifikt klädföretag idag. Istället handlar de kontinuerligt från ett fåtal olika företag. Det faktum att konsumenterna är lojala till ett större, men ändå begränsat, antal företag inom en specifik produktkategori som också konkurrerar med varandra visar på det som Bridson, Evans & Hickman (2008) benämner som *polygam lojalitet*. Detta begrepp innefattar att individer väljer att sprida sina köp hos ett antal olika klädföretag och därför ses incitamenten att vara sant lojal till ett klädföretag vara relativt små även om det fanns respondenter som påvisade på en sann kundlojalitet. Ett av de skäl till varför just de unga ger uttryck för att de, om de är lojala, också är lojala till ett antal olika företag inom klädbranschen kan bero på att de klädföretag som i regel riktar sig till ungdomar är relativt lika varandra. Det finns idag många klädföretag som säljer ungefär samma typer av kläder till ungefär samma pris vilket såklart får följderna att konsumenterna inte tydligt kan urskilja klädföretagens värdeerbjudanden. Följden som detta får är just att konsumenterna, i brist på differentiering mellan klädföretagen, inte heller skapar en stark känslomässig eller beteendemässig kundlojalitet till klädföretaget.

4.1.2 Konsumenternas skilda syn på kundlojalitet

Utöver den gemensamma syn som respondenterna uppgav rörande kundlojalitet ovan så fanns det delar av begreppet där deras syn skilde sig markant åt. I stort sett kunde respondenternas vidare uppfattning av kundlojalitet delas in i två läger där den första gruppen menade på att kundlojalitet är att handla kläder från ett företag upprepade gånger medan den andra gruppen menade på att kundlojalitet också är ett upprepat köpbeteende, men istället i kombination med känslor och attityder. Bland annat riktade respondenten Simon mycket uppmärksamhet till det faktiska köpbeteendet och menade på att man är en trogen kund om man handlar från klädföretaget kontinuerligt.

*“Är man lojal mot ett företag så tänker jag att man är en trogen kund och att man handlar återkommande hos det företaget”. **Simon***

I linje med citatet ovan så angav respondenten Emil också att kundlojalitet handlar om att konsumenten väljer att genomföra upprepade köp hos klädföretaget, men att det krävs ansträngning även från klädföretagets sida för att kundlojalitet ska uppstå. Det handlar om ett utbyte mellan företag och konsument där klädföretaget ska tillhandahålla förmåner som gör det legitimt för konsumenten att faktiskt vilja handla kläder från det specifika företag på nytt.

*“Jag som kund kan vara lojal mot ett företag genom att handla från dem och ett företag kan vara lojal genom att ge mig som konsument förmåner. De belönar mig för de köp jag gör vilket skapar en större vilja hos mig att faktiskt handla från detta företag igen”. **Emil***

Idén om en ömsesidig relation mellan företag och konsument för oss osökt vidare till den andra och också största gruppen som, istället för att fokusera på det faktiska handlandet, valde att rikta fokus till ett känslomässigt band som skapas mellan företag och konsument. Detta känslomässiga band gör att respondenterna upplever att de blir mindre priskänsliga, de talar gott om klädföretaget och att de till och med väljer att försvara klädföretaget i olika situationer.

*“Jag anser personligen att det inte räcker med att köpa från ett företag för att visa på någon form av lojalitet. Det krävs därmed något på det känslomässiga planet som gör att man är villig att stanna kvar och fortsätta handla flera gånger men även tala gott om företaget med människor i sin omgivning”. **Karl***

Karls resonemang påvisar att det måste finnas någon form av känslomässig relation till klädföretaget i sig för att det ska skapas band mellan företag och konsument som består över tid. Inne på samma spår var Felicia som sammanfattade skillnaden mellan att som kund bara handla från ett företag och att faktiskt vara sant lojal till ett företag. Felicia påstod att skillnaden till största del bestod av att det finns incitament för att man som konsument väljer att stanna kvar hos ett klädföretag. Detta trots att det kanske hade varit både enklare eller mer ekonomiskt gynnsamt att handla från ett annat företag.

“Jag skulle påstå att man som kund väljer att handla från företaget trots att det kanske inte alltid är det mest “naturliga” valet. Det jag menar är att det kanske till och med finns uppoffringar som man gör för att handla från det specifika företaget. I mina ögon så är en lojal kund även mindre priskänslig. [...] Jag tycker inte det räcker med att bara handla, det finns många människor som handlar från ett företag flera gånger utan att man för den sakens skull är speciellt lojal. En sådan kund kan sluta handla om företaget höjer priserna eller om du flyttar längre ifrån butiken och det helt enkelt blir krångligare att handla från företaget”.

Felicia

Resonemanget angående vad som de facto är kundlojalitet och inte går återigen att koppla till Basu & Dicks (1994) teoretiska modell över de fyra olika typerna av kundlojalitet där tre av dessa anses vara ofullständiga och endast en anses vara fulländad och sann kundlojalitet. Utifrån det empiriska materialet som samlats in så kunde det tydligt urskiljas att unga konsumenters lojalitet idag antingen grundar sig i en falsk kundlojalitet eller en sann kundlojalitet. Skillnaden dem emellan är som tidigare nämnt att falsk kundlojalitet endast bygger på den beteendemässiga dimensionen av kundlojalitet medan sann kundlojalitet innefattar både den attitydmässiga och beteendemässiga dimensionen av kundlojalitet.

Anledningen till att falsk kundlojalitet existerar hos respondenterna ses helt enkelt bero på att det inte skapats tillräckliga incitament för konsumenten som gör individen villig att välja bort andra klädföretag till förmån för de klädföretag de väljer att vara lojala till. Detta trots att det till viss del inte behöver vara det enklaste eller billigaste valet för konsumenten. Kortsiktigt kan detta innebära att dessa kunder handlar flera gånger från ett och samma klädföretag genom att exempelvis bli lockade av företagets rabatter utan att för den sakens skull påstå att en sann kundlojalitet existerar.

Felicia betonar ovan att det krävs incitament för att gå ifrån en falsk kundlojalitet till en sann kundlojalitet. Enligt både presenterad teori och insamlad empiri ses denna barriär kunna skapas genom förstärkning av attitydmässig kundlojalitet. Denna attitydmässiga kundlojalitet uppfattas bland annat som en utökad tillit, inspiration samt någon form av identifikation med ett företag och dess värderingar. Denna attitydmässiga dimension av kundlojalitet ses vara relativt svår för konsumenterna att sätta fingret på vilket skapar ytterligare incitament för klädföretag att hitta sätt att nå ut med just denna dimension av kundlojalitet på ett tydligare sätt. Klädföretag har idag en kanal för detta i och med att majoriteten av dagens verksamma klädföretag har ett väletablerat lojalitetsprogram. Vi kommer senare återkomma till huruvida dessa lojalitetsprogram ger upphov till en utökad attitydmässig kundlojalitet hos konsumenter.

4.1.3 Konsumenternas kundlojalitet till klädföretag i praktiken

När det hade skapats en klar bild över hur respondenterna själva uppfattade kundlojalitet samt vad de ansåg att kundlojalitet till ett klädföretag de facto innefattar så var nästa steg att få en uppfattning om dem själva ansåg sig vara lojala till klädföretag i deras omgivning. Respondenternas egna uppfattningar om man ansåg sig vara lojal eller inte varierade en del. För att vidare kunna förstå konsumenterna jämfördes svaren på om de själva ansågs sig vara lojala till ett klädföretag med varje enskild individs egen definition av begreppet kundlojalitet i föregående frågor. I denna jämförelse gick det att urskilja att majoriteten av de respondenter som ansåg att kundlojalitet byggde på ett känslomässigt band till ett företag, också ansåg sig vara mer lojala till klädföretag i större utsträckning än de respondenter som endast ansåg att kundlojalitet byggde på ett upprepande köpbeteende.

Samtliga av de respondenter som inledningsvis uppgett att kundlojalitet som begrepp bygger på att man som konsument handlar upprepade gånger från ett klädföretag uppgav också att de inte var lojala till ett specifikt klädföretag i dagsläget. Denna tanke ligger i linje med Basu & Dicks (1994) samt Olivers (1999) teori om att den attitydmässiga dimensionen av kundlojalitet är viktig och också ses ha en stor inverkan på hur kundlojalitet uppfattas och efterlevs i det verkliga livet.

“Nja, det skulle jag nog egentligen inte påstå. Jag handlar mina kläder hos lite olika butiker och ofta är det priset som avgör helt ärligt. Priset kan ju variera en hel del beroende på vilket typ av klädesplagg jag är ute efter så jag brukar hoppa lite grann mellan olika butiker vilket jag själv nog inte tolkar som ett speciellt lojalt beteende”. Henrik

Vad som vidare förstärker teorin om väsentligheten av en attitydmässig dimension uppdagades i svaret som bland annat Henrik återgav. Denna respondent, som tidigare poängterade att kundlojalitet endast bygger på ett återköpsbeteende, menade på att han i dagsläget inte anser sig vara lojal till något specifikt företag. Detta trots att han samtidigt uppgett att han alltid handlar kläder från samma företag. Det fanns med andra ord argument hos denna respondent som talar helt tvärtemot varandra vilket blev intressant att utreda ytterligare. När vi bad Henrik svara på varför han inte ansåg sig vara lojal trots att han vanligtvis handlar från samma butiker så fick vi följande svar:

*“Jag tror att det egentligen beror på att jag inte har någon relation som knyter mig till just de specifika företagen som jag handlar hos”. **Henrik***

Svaret från Henrik bekräftar teorin om att någon form av attitydmässig dimension i en individs kundlojalitet för att det faktiskt ska skapas incitament att välja bort vissa klädföretag för att kunna vara lojal gentemot ett specifikt företag. Ur respondenternas svar går det att härleda att om det inte finns känslomässiga incitament för en konsument att vara lojal blir det, i de flesta fall, priset som avgör vart man väljer att handla sina kläder. Detta sågs vara ett genomgående tema hos de respondenter som inte ansåg sig vara lojala till något företag. Samma respondenter gav även sken av att de inte är speciellt intresserade av kläder och gör inte skillnad på om en t-shirt kommer från ett exklusivt varumärke eller från matvarubutiken runt hörnet och därav har priset i dessa fall fått en avgörande betydelse. Det faktum att dessa respondenter inte är särskilt intresserade av kläder skulle kunna vara en anledning till att de inte heller är särskilt lojala till företagen. Möjligen ser de endast kläder som ett nödvändigt ont och därav blir det snarare mer väsentligt för dessa konsumenter att köp av kläder snarare ska vara en smidig och snabb process än någonting man som konsument lägger en stor värdering i. Det faller sig därför ganska naturligt att konsumenter med denna inställning till kläder därför inte heller har något större intresse av att lägga tid och energi på att vara lojal till något som inte intresserar dem.

När vi vidare frågade de respondenter som ansåg sig vara lojala, vad det är som gör att de vill vara lojala till specifika klädföretag, så kunde dem samlas kring att klädföretag de väljer att vara lojala till har ett bra utbud som passar deras klädstil. Dessutom ville flertalet respondenter även lyfta fram det faktum att de har en lång erfarenhet av klädföretaget och därför har de byggt upp en tillit till klädernas kvalitet och butikspersonalens kompetens. De känner sig därav trygga att gå till just detta klädföretag och handla fler klädesplagg. De vet av erfarenhet att de kommer bli nöjda och därav kan de till och med vara villiga att handla kläder till ett högre pris.

*“Egentligen bygger nog det på att jag tycker om deras kläder, de har bra kvalité och passar in i min klädstil. Detta är dock någonting som har växt fram. För ett par år sedan skulle jag nog inte valt just dessa företag, men med tiden har jag fått en bra erfarenhet av deras kläder samt personalen i butikerna. Detta har lett till att jag idag går direkt till dessa butiker först om jag vet att jag ska köpa ett nytt plagg”. **Viktor***

Anna framhöll även att en stor del till varför hon väljer att vara lojal till vissa klädföretag bygger på att hon inspireras av klädföretaget i sig samt innehållet de skapar i sina marknadsföringskanaler. Detta innefattar dels eget innehåll på företagets sociala medier, men även genom andra kända profiler som väljer att bära kläder från dessa specifika klädföretag. Anna uppgav att hon har ett förtroende för sina förebilder som även smittar av sig på kläderna de bär. Således känner Anna en större tillit till klädföretag genom att hennes förebilder använder och talar gott om kläderna och det är utifrån denna känsla som Anna har etablerat en form av sann kundlojalitet till klädföretaget i fråga.

Respondenten Viktor uppgav att han inte har möjlighet att handla från klädföretaget han är lojal till i hans nuvarande hemort. Istället för att då handla från mer lättillgängliga klädföretag i hans hemort så väljer han att antingen beställa kläder från detta företag online eller åka till en annan stad för att få möjligheten att handla från detta specifika företag.

*“Främst handlar det väl om att jag handlar där ofta, och när jag vet med mig att jag ska handla någonting så är det dit jag först går. Jag är villig att taget in till Malmö för att handla hos dem samt jag är nog mindre priskänslig då jag vet att de levererar bra kvalitet. Så man kunde ju därför säga att jag är beredd att göra en del uppoffringar för att handla från just detta företag vilket är så jag tolkar begreppet kundlojalitet”. **Viktor***

Viktors agerande i denna situation påvisar tydligt att det här har skapats incitament som gör att Viktor väljer att handla från det klädföretaget som han är lojal till, detta trots att det är krångligare och därmed kräver mer tid, energi och engagemang från konsumenten i fråga. Dessutom blir det slutligen mer kostsamt för honom då ofta frakt eller eventuella transportkostnader kan tillkomma vid köp i webbutiker.

Vad som är värt att lyfta fram i Viktors svar är att han tar steget till en sann kundlojalitet genom att lägga tid, energi och pengar på att handla från ett specifikt företag. I de andra respondenternas svar gick det att läsa mellan raderna att man som konsument lätt kan falla in i att handla från ett och samma klädföretag i den stad man bor i. Självfallet skulle det kunna vara så att man

som konsument väljer att handla hos butikerna på grund av att de verkligen är sant lojala till butikerna. Denna sanna kundlojalitet kan bygga på att man över tid skapat en attitydmässig kundlojalitet då man har etablerat en tillit till företagen genom exempelvis bra service eller liknande. Med detta sagt kan det lika gärna vara så att man som konsument egentligen inte är speciellt lojal och istället handlar från de lokala företagen endast utifrån det faktum att de finns i konsumentens absoluta närhet. Det senare scenariot pekar på, likt SJ-exemplet i teoriavsnittet, att man som konsument endast handlar från ett lokalt klädföretag till följd av att det finns begränsade valmöjligheter i en mindre stad och därmed kan den beteendemässiga kundlojalitet som här skapas snarare klassas som falsk kundlojalitet. Detta betyder att dessa konsumenter istället kanske hade valt att handla sina kläder från ett annat om det dykt upp fler valmöjligheter att välja bland. En del företag kan således leva i tron om att de har sant lojala kunder när de i själva verket endast har lyckats skapa en falsk kundlojalitet som lätt kan raseras om andra valmöjligheter uppkommer. Denna falska kundlojalitet som här lyfts fram kan dock ha minskat i takt med att samhället utvecklats och det blivit lättare att resa till andra platser på jorden samt köpa kläder via webbföretag. Inte minst i den yngre målgruppen som studeras till följd av att de använder internet mycket mer än tidigare generationer. Respondenter i studien uppgav också att de handlar sina kläder via internet vilket bekräftar det faktum att dessa konsumenter får ofantligt många fler valmöjligheter som sträcker sig även utanför den stad de faktiskt bor i.

Det som vidare blir relevant att lyfta fram är att olika respondenter vid upprepade tillfällen poängterar just identifikationen med klädföretaget samt deras frontpersoner som en fundamental anledning till varför de väljer att vara lojala till ett företag. Respondenten Anna lyfte specifikt fram detta, men läser man även mellan raderna i Viktors ovanstående citat så finns det underförstått drag av samma resonemang. Om man som konsument väljer att göra så pass stora uppoffringar, som exempelvis Viktor gör här, för att få bära kläder från detta varumärke så finns det underliggande motiv som motiverar Viktor att vara lojal. En tänkbar förklaring går just att återfinna i identifikationsaspekten där man skulle kunna dra paralleller till att Viktor som individ vill identifiera sig som en viss individ. Genom att vara lojal och därmed konsumera kläder från detta specifika klädföretag så kommer han ett steg närmare att vara den person han eftersträvar. Det hela bygger på en positionering från klädföretagets sida som skapar associationer som konsumenten, i detta fallet Viktor, vill identifiera sig med. Samma sak gäller med Anna och hennes strävan att identifiera sig med sina stora förebilder. Det faktum att Anna kan bära samma kläder som förebilderna hon ser upp till tar hennes ett steg närmre att vara precis som sin förebild. Detta resonemang pekar på att konsumenten, vid rätt påverkan, kan etablera associationer till ett klädföretag som gör dem villiga att göra uppoffringar för att få identifiera

sig med klädföretaget. I längden ses detta skapa en djupare och mer känslomässig förbindelse mellan företag och konsumenter som slutligen utmynnar i en sann kundlojalitet.

I fallet med Anna går det dock att hävda att det inte är klädföretaget i sig som hon vill identifiera sig med utan snarare förebilden hon ser upp till. Det går därför att ifrågasätta om detta per definition kan räknas som sann kundlojalitet. Det går snarare här att hävda att Anna har en sann kundlojalitet till den utmärkande förebilden som hon ser upp till och strävar därför bara att efterlikna förebilden i den mån hon kan. Till följd av den starka kopplingen mellan förebilden och det specifika klädföretaget så kommer konsumenter likt Anna att tillskriva klädföretaget de associationer som hennes förebilder idag besitter. Trots att man genom detta tror att Anna har skapat en attitydmässig kundlojalitet till klädföretaget så finns det egentligen inga känslomässiga förbindelser mellan företaget och konsumenten. Istället finns det en mellanhand i förebilden som kommer att påverka konsumentens syn och uppfattning av företaget. I ett scenario där förebilden slutar handla från det specifika klädföretaget, så kommer konsumenten Anna med allra största sannolikhet också sluta handla från detta klädföretag. Detta då företaget inte har lyckats skapa en djupare och mer känslomässig relation till Anna, vilket också lett till att hon inte har lyckats etablera en attitydmässig kundlojalitet till företaget. Detta resonemang pekar således på att företag kan leva i tron om att de har sant lojala kunder som bygger på en attitydmässig identifikation, men i själva verket så återfinns inte konsumentens vilja till känslomässigt engagemang i det specifika klädföretaget utan istället i andra förebilder eller fenomen som omger företaget. Därav kan denna falska kundlojalitet, som här byggts upp, också lätt raseras likt exemplet ovan.

4.2 Lojalitetsprogram

Lojalitetsprogrammen som idag anses vara ett av de mest använda marknadsföringsverktygen syftar till att skapa en stark relation till befintliga kunder och göra dem mer lojala. Huruvida lojalitetsprogram faktiskt gör så att konsumenter utvecklar en sann kundlojalitet, som dels ger upphov till en positiv attityd och dels ett återkommande köpbeteende, är däremot någonting som diskuteras nedan utifrån det insamlade empiriska materialet.

4.2.1 Konsumenter med en negativ uppfattning av lojalitetsprogram

En del respondenter återgav relativt negativa reaktioner på lojalitetsprogram i stort. De menade på att de upplevt påtryckningar från butikspersonal att gå med i deras lojalitetsprogram och att de aldrig har varken intresserat sig för lojalitetsprogrammet i sig eller använt sig av de förmåner

som följer av medlemskapet. Klara menade också att de rabatter som hon har fått ta del av genom sitt medlemskap oftast bara uppfattas som säljande reklam och den enda gången då hon faktiskt har tagit del av dessa förmåner är när butikspersonalen påmint henne om att hon har en rabatt som ännu inte blivit utnyttjad. Däremot skulle det aldrig hända att hon på eget bevåg går in i en butik och handlar på grund av ett reklamutskick som hon fått genom sitt medlemskap.

“Jag skulle nog säga att jag har en relativt dålig uppfattning om lojalitetsprogram. Jag förknippar lojalitetsprogram med mängder av massmail och reklamutskick som inte intresserar mig det minsta. Jag går sällan ens med i kundklubbar och om jag mot all förmodan går med i en kundklubb så brukar jag inte ha någon större glädje av det om inte personalen berättar att jag har en rabatt jag kan använda när jag redan står i kassan”. Klara

Även andra respondenter vittnade om att de har känt sig inlurade i lojalitetsprogram och uppgav att lojalitetsprogrammet inte har levt upp till deras initiala förväntningar. De pekade på att skälet till varför de har fått en negativ bild av lojalitetsprogram bygger på alla de reklamutskick som kontinuerligt skickats från företagen dem är medlemmar hos. Detta har gett upphov till en så pass stor irritation att de idag väljer att registrera medlemskap på en mail som de inte använder för att på så sätt lyckas undgå alla reklamutskick. Detta skulle således kunna tolkas som en mycket negativ inställning till lojalitetsprogram i stort vilket, tvärt emot företags intention, kan leda till att konsumentens attityd gentemot lojalitetsprogram försämras och att en sann kundlojalitet uteblir.

Som tidigare nämnts så bygger en stor del av den kritik som riktas till lojalitetsprogram på att respondenterna anser att man som medlem i ett lojalitetsprogram får reklamutskick med en bristande relevans för dem personligen. Detta anses av respondenterna leda till att konsumenter får en mer opersonlig relation till klädföretaget och dess lojalitetsprogram. Felicia uttryckte hur det faktiska innehållet som skickades ut har en stor betydelse för hur hon som konsument uppfattar klädföretaget i allmänhet och lojalitetsprogrammet i synnerhet. Hon menade på att om ett klädföretag skickar ut dåligt och säljande innehåll så kommer konsumenter också att få en negativ bild av både klädföretaget och deras lojalitetsprogram. Om ett klädföretag istället ser till att skapa inspirerande och intressant innehåll så kan klädföretaget skapa trogen följarskara. På så sätt menade Felicia att ett lojalitetsprogram som lägger ner mycket tid på att skapa väl genomarbetat och inspirerande innehåll också kommer få konsumenten att få en bättre bild av klädföretagets lojalitetsprogram.

“Det jag främst förknippar med lojalitetsprogram är att de skickar ut mail till mig. Jag kan tycka att kvaliteten på dessa utskick även kan variera mycket beroende på företag. Vissa är faktiskt duktiga på att leverera intressant och inspirerande innehåll medan andra känns mest säljande [...] Om företag skickar ut dåligt och säljande innehåll tror jag människor också kommer att få en negativ bild av både företaget och deras lojalitetsprogram. Om du istället skapar inspirerande och intressant innehåll så kan du nog lyckas skapa en trogen följarskara. Jag tror helt enkelt att bra arbete med lojalitetsprogram också lönar sig i slutändan”. **Felicia**

Det som är intressant i att respondenterna riktar stark kritik mot de opersonliga och irrelevanta mailen, som skickas ut till följd av medlemskapet i ett lojalitetsprogram, är att klädföretag idag genom sina lojalitetsprogram kan inhämta ovärderlig information om sina konsumenter och deras konsumtion (Malthouse & Mulhern 2008; Xie & Chen 2013). Detta påvisar således att konsumenter ser att företag misslyckas med att använda information de har om sina kunder för att skapa mer relevant innehåll.

Respondenten Ebba uppgav att hon anser att lojalitetsprogram är alldeles för påträngande och säljande i nuläget. Ebba påstod att den kommunikation som sker genom lojalitetsprogrammen endast bygger på att klädföretaget vill få konsumenterna att handla mer genom sina bonussystem och tilldelade rabatter. Detta har gett henne en direkt avsmak på lojalitetsprogrammet i fråga och har gjort att hon vill ta starkt avstånd från dem i dagsläget. I motsats till Ebba uppgav Louise att hon inte var speciellt negativt inställd till den mer säljande kommunikation som följer av medlemskapet. Louise menade på att hon snarare motiveras av att handla mer när hon får påminnelser om rabatter och bonussystem.

“För mig har det också blivit en grej att jag vill nå högre nivåer i mitt medlemskap. Hur tönigt det än låter så triggas jag lite av tanken att gå från att vara en silvermedlem till en guldmedlem”. **Louise**

Det som här uppkommer är en kollision mellan vad olika individer uppskattar med ett lojalitetsprogram och inte. En del respondenter uppfattar att det skickas ut allt för mycket opersonliga och säljande reklam genom medlemskapet i ett lojalitetsprogram. Samtidigt kan andra respondenter påstå att de uppskattar den kommunikation som förmedlas genom företags lojalitetsprogram i dagsläget. Det faktum att varje enskild individ har en egen uppfattning om vilken typ av förmån, och framförallt vilken typ av kommunikation, som främst uppskattas gör det omöjligt för klädföretag att utforma koncept som väcker samma positiva känslor hos samtliga medlemmar. Det som i detta fall skulle krävas för att varje enskild konsument skulle få ut maximal

glädje av sitt medlemskap är individanpassade format som fångar upp varje enskild individ på bästa sätt. Tanken om att finna en universal lösning som gör alla medlemmar nöjda ses enligt ovanstående empiri inte vara möjlig i nuläget.

4.2.2 Konsumenter med en positiv uppfattning av lojalitetsprogram

Louise var den första respondenten som gav uttryck för en positiv inställning till lojalitetsprogram. Utöver Louises uttalande så fanns det även en större skara med respondenter som också var positivt inställda till lojalitetsprogram på ett eller annat sätt. Vad dessa respondenter främst framhöll som den bidragande faktorn till deras positiva syn på lojalitetsprogram är att de genom sitt medlemskap får ta del av rabatter och andra erbjudanden som gynnar dem ekonomiskt.

“Jag är medlem i en rad olika lojalitetsprogram och är positivt inställd till dem. Jag får bra medlemsrabatter och samlar bonuspoäng på mina köp vilket jag uppskattar. För mig som student så prioriterar jag ställen som har bäst pris så det är absolut en utgångspunkt som gör mig villig att gå med i företags lojalitetsprogram”. Lisa

En del respondenter valde även att lyfta fram att man som konsument kan använda sig av lojalitetsprogram som en praktisk funktion där man på ett enkelt sätt kan samla kvitton och andra personuppgifter som gör det enklare att genomföra flera återkommande köp. Dessa förmåner som respondenterna här lyfte fram bygger på teorin om de monetära förmånerna. De monetära förmånerna som utmynnar i Chaabane & Volles (2010) teori om utilitaristiska värden ses bygga på att kunden strävar efter att utvinna så stor upplevd nytta som möjligt av alla köp som individen gör. Detta är tänkvärt då Lisa uppgav specifikt att hon vill hitta det billigaste priset på de kläder hon köper för att maximera lyckan som följer av ett köp. Det fanns även respondenter som lyfte fram rabatter och monetära förmåner som de mest bidragande faktorerna till att de idag är medlemmar i ett lojalitetsprogram. Detta talar för att ett utilitaristiskt synsätt är påtagligt i förhållande till konsumentens syn på lojalitetsprogram.

Enligt forskare ses monetära förmåner vara de mest bidragande faktorerna till att konsumenter väljer att gå med i ett lojalitetsprogram (Dorotic, Bijmolt och Verhoef, 2012). Även Peterson (1995) pekar på att de utilitaristiska värdena som följer av de monetära förmånerna ses vara det mest påtagliga skälet till varför en individ väljer att ansluta sig till ett lojalitetsprogram. Detta är uppgifter som sedan har kommit att bekräftas av de svarande respondenterna. Flera respondenter återgav nämligen att anledningen till varför de ens valde att gå med i ett lojalitetsprogram berodde på att de genom sitt medlemskap kunde ta del av olika former av rabatter och

bonuspoäng vid inträdandet i ett lojalitetsprogram. Det faktum att respondenterna angav att de har valt att gå med i lojalitetsprogram till följd av rabatter som följer av medlemskapet säger en hel del om dem som konsumenter samt motiven de har bakom inträdet i lojalitetsprogrammet. Det som dessa respondenter signalerar är att de endast är ute efter det bästa erbjudandet. Inställningen som dessa respondenter har tyder inte på att de kommer att utveckla en lång och sann kundlojalitet gentemot det klädföretag som de är medlemmar hos.

Det faktum att en del respondenter specifikt har angett att de blivit lockade till att gå med i ett lojalitetsprogram genom rabatter på sitt första köp, men att de senare inte engagerat sig i sitt medlemskap, kan tyda på att lojalitetsprogrammen snarare är utformade för att locka in nya kunder än att upprätthålla en långsiktig och lojal relation till redan befintliga kunder. De monetära förmåner som konsumenterna får tillgång till i form av rabatter vid inträdet ger upphov till en begränsad och framförallt kortsiktig beteendeförändring hos konsumenterna. På lite längre sikt ses detta dock inte väga upp det faktum att konsumenterna upplever en avsaknad av genuinitet och relevans i kommunikationen mellan dem och klädföretaget. Det som går att läsa tolka in här är att respondenterna som finner reklamutskick irrelevanta och anonyma ger uttryck för att det inte finns ett känslomässigt band mellan dem och klädföretaget. Detta uttrycker också att de i nuläget upplever att det finns en avsaknad av attitydmässig kundlojalitet till klädföretagets lojalitetsprogram. Vad detta de facto innebär är att lojalitetsprogram i dessa fall ses misslyckas med att bygga längre och starkare relationer till sina kunder. Istället blir lojalitetsprogrammen endast ett sätt att introducera nya kunder till klädföretaget vilket går helt emot den initiala tanken om lojalitetsprogrammets existens.

Lojalitetsprogrammen är tänkta att fånga upp samt bearbeta konsumenter för att i slutändan få ta del av de fördelar som enligt Reichheld (1993) följer av en lojal kund. Lojala konsumenter ses enligt denna forskning vara mindre priskänsliga, ha en högre återköpsfrekvens och ses över tid även vara mindre kostsamma att betjäna. Vad som då händer när klädföretag lockar till sig nya konsumenter genom sitt lojalitetsprogram, men misslyckas med att skapa ett starkt känslomässigt band till dem, är att de kunder som går med i lojalitetsprogrammet aldrig kommer till den punkt att de blir sant lojala till klädföretaget. Således läggs stora resurser på att locka in kunder som senare endast handlar från klädföretaget när de får tillgång till gynnsamma rabatter. Etablering av lojalitetsprogram ses vara en ekonomisk satsning från företagets sida. Företag ser i regel lojalitetsprogram som en långsiktig investering som kommer betala tillbaka sig den dagen då konsumenterna utvecklar en sann kundlojalitet till klädföretaget och därav blir en mer lönsam kund för klädföretaget. Vad som dock inträffar här är istället att konsumenter bara handlar från klädföretaget då och då i samband med att de får en ny rabattcheck skickad till sin

mailbox. Således uteblir fördelarna av lojalitetsprogrammet samtidigt som de höga kostnaderna kvarstår. Det som kan krävas för att ett företag ska undgå denna problematik är att närmare se hur de kan etablera en mer känslomässig dimension av kundlojalitet hos de konsumenterna som främst är ute efter rabatter och erbjudanden.

Dock var det ett svar som stack ut ur mängden då denna respondent uppgav att hon upplever att lojalitetsprogrammet även tangerar den attitydmässiga dimensionen av kundlojalitet. Emma berättade nämligen att hon är med i ett webbaserat underklädesföretags lojalitetsprogram och att den främsta anledningen till att hon uppskattar detta lojalitetsprogram är för att hon genom sitt medlemskap har fått tillgång till tjänsterna som underlättar hennes konsumtion av underkläder. Detta gäller inte minst på internet där hon sedan länge gett upp hoppet om att hitta underkläder som passar henne. Emma uppgav att hon ofta har upplevt att det är ångestfyllt att handla underkläder, men att denna känsla försvunnit sedan hon gick med i detta lojalitetsprogram. Just detta specifika företags lojalitetsprogram erbjuder en tjänst som gör det enklare för konsumenterna att spara sina storlekar och hitta andra liknande modeller baserat på angivelser de fått från konsumentens tidigare köp. I kombination med en bra utvecklad kundservice så såg Emma att detta medlemskap gav henne någonting utöver det vanliga.

“Genom deras kundklubb sparar jag mina storlekar som jag en gång provat ut vilket har gjort det smidigare för mig att handla från dem fler gånger. Dessutom har de en bra chattfunktion där man kan få mycket hjälp att prova ut underkläder. Jag har tidigare tyckt att det varit svårt och besvärligt att köpa underkläder, inte minst på internet. Så servicen jag fått genom mitt medlemskap har verkligen underlättat min vardag och det är inte lika ångestfyllt att handla underkläder idag”. Emma

Sammanlagt blev det tydligt att svaret från Emma skiljde sig markant från övriga svar som uteslutande tog fasta på rabatter och bonussystem som lockar till att gå med i ett lojalitetsprogram. Utifrån detta fick Emma även svara på frågan om hon såg att rabatter eller andra förmåner spelade en stor roll i beslutet om att gå med i lojalitetsprogrammet och svaret var att så inte var fallet.

“Emellanåt delar företaget ut rabatter till sina medlemmar, dem kan jag utnyttja absolut, men för mig är det bekvämligheten och trovärdigheten som är det allra viktigaste iallafall”.

Emma

Det som Emma vittnade om i sin intervju är det första tecknet på icke-monetära förmåner som konsumenter har uppfattat från ett lojalitetsprogram. Med en förbättrad service som underlättar konsumentens köpbeslut anammar man ett mer känslomässigt engagemang som ses bidra till en positiv attitydförändring hos konsumenten (Dorotic, Bijmolt & Verhoef, 2012). De icke-monetära förmånerna i detta fall skapar en känsla av erkännande och att bli sedd som konsument vilket gör denna kategori av förmåner mer känslomässigt orienterade än de monetära förmånerna. (Bridson, Evans och Hickman, 2008; Dorotic, Bijmolt & Verhoef, 2012). Den förmån som Emma valde att lyfta fram ses främst vara sammanlänkade med Chaabane & Volles (2010) symboliska värden. Dessa symboliska värden ger uttryck till de sociala fördelarna som följer av ett inträde i ett företags lojalitetsprogram och återfinns i individers uttömmande behov av social acceptans (Keller, 1993). Emma har upplevt en högre nivå av service till följd av sitt medlemskap som inte bara varit underlättande vid ett specifikt köptillfälle, utan även har höjt hennes livskvalité då samtliga köp inom denna kategori har blivit mindre ångestfyllda.

Att servicenivån framstod som en viktig del av respondentens upplevelse av lojalitetsprogrammet kan möjligtvis förstärkas av det faktum att klädföretaget som Emma refererar till endast är en webbaserad butik där man som medlem först får logga in på sitt konto för att kunna ta del av de tjänster som Emma lyfte fram. Följande positiva effekt kan vara svår att få i en fysisk butik då konsumenten i regel först uppger att hen är medlem när hen kommer till kassan för att betala. Då har de största delarna av kundupplevelsen ägt rum och klädföretaget har förmodligen redan satt en viss standard på servicen som konsumenten förhåller sig till. Kristoffer lyfte speciellt fram detta och menade på att dessa förmåner hade behövt komma tidigare i köprocessen för att det ska ge någon direkt effekt på hans engagemang eller tillit till klädföretaget.

*“Jag kan tycka att man får uppge att man är medlem i lojalitetsprogrammet för sent. I regel säger man det i kassan när jag väl valt ut de plagg jag vill ha och då finns det inte speciellt stor möjlighet för butikspersonalen att skapa en bra serviceupplevelse”. **Kristoffer***

Detta skulle således kunna ge upphov till en diskussion huruvida lojalitetsprogrammets förmåner kan fungera i webbaserade butiker och andra förmåner fungerar bättre i fysiska butiker.

Till skillnad från de monetära förmånerna så ger de icke-monetära förmånerna upphov till en attitydmässig kundlojalitet som hävdas vara en källa till sann kundlojalitet som tycks bestå över en längre tid (Dorotic, Bijmolt & Verhoef, 2012). Vad som dock är viktigt att poängtera i sammanhanget är att den attitydmässiga dimensionen av kundlojalitet också måste backas upp av den beteendemässiga dimensionen som ska ge upphov till ett sant lojalt köpbeteende hos

kunden. Emma uppgav i sin intervju att underklädesföretaget emellanåt ger ut rabatter till sina medlemmar som hon absolut kan använda sig av i vissa fall. Detta faktum visar på att underklädesföretaget som Emma är medlem hos arbetar mycket med icke-monetära förmåner som genom förmedling av symboliska värden skapar en positiv attityd hos kunden. Utöver detta stöds dessa icke-monetära förmåner av monetära förmåner i form av rabatter som med sin utilitaristiska utgångspunkt skapar incitament för konsumenten att ta steget från att endast ha ett känslomässigt engagemang i klädföretaget, till att faktiskt börja handla från klädföretaget. Det som detta ses resultera i är den renaste formen av sann kundlojalitet som bygger både på attityd och beteende från konsumentens perspektiv.

Som tidigare nämnt så var det framförallt de monetära förmånerna som respondenterna valde att ta upp i diskussionen om lojalitetsprogram inom denna specifika bransch. Undantaget var Emma som uppgav att lojalitetsprogrammets symboliska värden hade haft en stor betydelse i hennes liv. Det som kan vara viktigt att nämna i detta sammanhang är att Emma också var den enda respondenten som talade om den mer nischade branschen underkläder vilket för många utgör en helt annan köpprocess än vid köp av andra kläder. Precis som Emma själv lyfte fram så kan inköp av just underkläder vara förknippade med viss ångest och därför kan tjänster som bra service och andra underlättande verktyg från klädföretagets sida ligga till grund för en starkare känslomässig reaktion hos kunden.

Vad som inte direkt gick att utläsa ur de intervjuer som genomfördes var om hedonistiska värden har en stor inverkan på konsumenters uppfattning av lojalitetsprogram. Det fanns respondenter som uppgav att de genom sitt medlemskap hade blivit inbjuden till någon form av kundkväll eller kundevenemang, men detta påstods inte ha haft en stor effekt på förverkligandet av vare sig tillfredsställelse eller lycka hos konsumenten. Därför sågs det också ha en begränsad inverkan på konsumenters attitydmässiga kundlojalitet (Bridson, Evans & Hickman 2008; Kim, Lee, Choi, Wu & Johnson 2013). I denna diskussion blev det även primärt att lyfta fram att vad som enligt en individ ger tillfredsställelse eller lycka variera från person till person. Till följd av att de hedonistiska värdena också främst grundar sig i tillfredsställelse och lycka så kan dessa värden för respondenten lätt förväxlas med de utilitaristiska och symboliska värdena. Således skulle skälet till varför medlemmar inte lyfte fram de hedonistiska värdena ha sin grund i att definitionen är subjektiv och värderas olika beroende på vilken individ man talar med. Med utgångspunkt i ett förverkligande av personliga fördelar och emotionell ståndpunkt blir de hedonistiska värdena som en kombination av utilitaristiska och symboliska värden som för konsumenten kan vara svåra att urskilja.

4.2.3 Konsumenternas konsumtion i relation till medlemskapet

Vidare i intervjuerna ställdes frågor rörande konsumenternas konsumtion i relation till kundlojalitet och deras medlemskap i ett lojalitetsprogram. Detta gjordes för att tillåta respondenterna att reflektera över deras kundlojalitet till företagen. Den första frågan som ställdes till respondenterna var om de själva ansåg att deras konsumtion till ett specifikt klädföretag har förändrats till följd av att de gått med i ett lojalitetsprogram. Respondenternas svar skilde sig här markant åt. Ungefär en fjärdedel av respondenterna ansåg att deras konsumtionsmönster inte alls hade förändrats och att de handlade precis som de gjorde innan medlemskapet.

Det fanns även respondenter som påstod att en stor del av deras konsumtion hade förändrats sedan de blev medlemmar i ett lojalitetsprogram. Även dem vittnade om att anledningen till detta baserades på var de kunde hitta det billigaste priset. Genom lojalitetsprogrammen kan de få rabatter och bonuspoäng som gör det billigare att handla från just detta företag. Att samla poäng visade sig vara ett vinnande koncept hos flera av respondenterna. Många återgav att de ofta gör mer eller mindre oförutsedda köp till följd av en specifik rabatt eller för att samla bonuspoäng som senare kan leda till att de får ut en rabattkupong att handla för. Detta görs till exempel genom att köpa ett visst plagg på grund av en kampanj eller rabatt som individen fått genom sitt medlemskap. Ett genomgående tema hos respondenterna är att de inte verkar vara särskilt medvetna om i vilken utsträckning som deras konsumtion har förändrats till följd av medlemskapet. Adam menade på att han kunde få för sig att genomföra spontana köp på grund av specifika rabatter som han fått genom sitt medlemskap. I övrigt hade han inte ändrat sitt konsumtionsbeteende.

“Jag kan absolut välja att handla ett par byxor som jag egentligen kanske inte behöver bara på grund av en kampanj jag fick via mitt medlemskap, men i övrigt har jag inte ändrat min konsumtion speciellt mycket efter att jag blivit medlem i ett lojalitetsprogram”. Adam

Att gå in och handla ett par byxor kan för många människor vara ett stort beslut. Detta föranleds av en process där man som konsument börjar fundera på att köpa ett par nya byxor, väljer att gå till en butik, provar ut ett par byxor i en passande storlek och slutligen tar beslutet att köpa byxorna. Denna process kräver mycket eftertanke och sträcker sig ofta över en längre tidsperiod. Det som däremot händer i samband med att Adam får ett bra erbjudande genom sitt medlemskap är att han utan någon vidare reflektion väljer att handla ett par byxor spontant. Adam uppfattar själv inte detta spontana köp på samma sätt som han kanske annars gör när han handlar kläder. Efter detta spontana köp kan Adam gå ifrån butiken och tänka att han har vunnit någonting på att handla det där extra paret byxor, och visst har han fått dem till ett lägre pris än vad

han kanske annars skulle fått utan sitt medlemskap, men man får här inte glömma bort att klädföretaget har fått honom att genomföra ytterligare ett köp från företaget som Adam förmodligen hade avstått ifrån annars. Framförallt kan man tydligt konstatera att Adams konsumtionsbeteende i stort har förändrats då han uppger att han genomför spontana köp i större utsträckning idag än vad han tidigare gjort.

Till skillnad från respondenter, likt Adam, som uppgav att de endast till viss del hade ändrat sin konsumtion så fanns det också en grupp respondenter som angav att de radikalt förändrat sin konsumtion efter inträdet i lojalitetsprogrammen. Dessa respondenter angav att de väljer att handla från klädföretag de är medlemmar hos för att de på så sätt ska kunna utnyttja rabatter och bonuspoäng till fullo. Vad som är värt att nämna i denna fråga är att ingen av respondenterna kopplade svaren till begreppet kundlojalitet, utan talade mer om hur de strategiskt tänker vid en köpprocess för att maximera rabatter. En av respondenterna, Anna, gick så pass långt att hon menade att hon till viss del utnyttjar företagen för att kunna få ett så bra pris som möjligt.

*“Jo, men det skulle jag nog säga. Jag är ju verkligen en person som planerar mina inköp efter vart jag får bäst pris. Exempelvis skulle jag inte handla från Åhléns utan att ta med en rabattcheck som jag fått hem i brevlådan. På så sätt kan jag medge att jag nog emellanåt 'utnyttjar' företag genom att endast handla av dem när jag får den bästa dealen hos dem”. **Anna***

Vad som gjorde resonemanget än mer relevant, utifrån den grupp som här valt att studeras, var senare Lisas svar att hennes konsumtion har förändrats drastiskt i samband med att hon gått med i ett flertal lojalitetsprogram. Genom sitt medlemskap har hon numera börjat “scanna av” olika butiker om det finns rabatter att ta del av innan hon tar det slutgiltiga beslutet om var hon ska handla ett visst klädesplagg. Lisa uppgav också att hon emellanåt söker efter bra studenterbjudanden i olika konsumtionssammanhang.

*“Det har förändrats på så sätt att jag scannar av om jag har några rabatter som jag kan ta del av och utifrån det väljer jag vart jag vill gå och handla. För mig som är student så har jag studentrabatter också så det kan göra rätt stor skillnad i pris om man kollar vart man har bäst erbjudanden”. **Lisa***

Lisa var här tydlig med att betona att hon letar efter rabatter på olika hemsidor och inte bara rabatter hos de specifika företagen hon är medlem hos. Hon argumenterade för att tillgängligheten att jämföra priser på nätet är bred och inte lika tidskrävande som den en gång varit. Dock avslutade Lisa med att konstatera att hon hade varit villig att lägga ner all den tid som krävs för

att hitta det billigaste priset och på så sätt maximera den lycka som hon kan få ut av sitt köp. Lisas svar uppmuntrade till tanken om att unga individer möjligtvis attraheras mer av de utilitaristiska värdena som följer av de monetära förmånerna än andra åldersgrupper. Skälet till detta kan bero på att ungdomar, till skillnad från individer högre upp i åldrarna, generellt har det relativt sett sämre ställt ekonomiskt. Detta skulle möjligen vara en bidragande faktor till varför just de monetära förmånerna har setts ha en så stor påverkan på respondenternas konsumtion. Således skulle detta innebära att om man som konsument har det mer knapert rent ekonomiskt så påverkas man i större utsträckning av bra rabatter som följer av de monetära förmånerna. Likväl så hamnar den mer attitydmässiga dimensionen, som följer av icke-monetära förmåner, i skymundan. Det blir därför svårare för ett företag att få en konsument som lägger störst vikt på priset att bli sant lojal till ett företag. Personer som däremot har det stabilt ekonomiskt, går det att anta att personerna blir mindre priskänsliga vilket kan ge upphov till en större öppenhet för ett känslomässigt engagemang som tangerar den attitydmässiga dimensionen av kundlojalitet.

Det faktum att den ekonomiska aspekten har en mycket stor påverkan på individers, i synnerhet ungas, konsumtion gör också att de inte heller är helt främmande för att välja bort klädföretag de är medlemmar hos om det uppkommer en bättre rabatt hos ett annat företag. Detta för oss osökt in på den mest fundamentala kritiken som forskare riktar mot dessa monetära förmåner. För trots att forskning påvisar att monetära förmåner är attraktiva hos konsumenter och att det ses leda till ett större antal återkommande köp så visar forskning på att ett för stort fokus på monetära förmåner. Därtill ses dessa monetära förmåner bidra till en avtagande attitydmässig kundlojalitet från konsumentens sida (Dorotic, Bijmolt och Verhoef, 2012). Detta främst då de monetära förmånerna ger upphov till att konsumentens uppmärksamhet riktas till förmånerna i sig och inte till klädföretaget som man vill att konsumenten ska bli lojal till. Detta leder i sin tur till att konsumenter etablerar en falsk kundlojalitet där den beteendemässiga dimensionen av kundlojalitet är väl representerad, men där det också finns en avsaknad på en attitydmässig dimension som gör att det inte skapas ett känslomässigt engagemang hos konsumenten vilket ses utgöra grunden till att en konsument utvecklar en sann kundlojalitet (Uncles, Dowling & Hammond, 2003).

I kombination med att ett flertal respondenter uppgav att de är medlemmar hos ett antal olika klädföretag skapas ytterligare incitament för konsumenten att lätt vända kappan efter vinden om de är medlemmar i ett antal olika lojalitetsprogram. För företagens del leder till att de positiva effekterna av att ha lojala kunder uteblir (Mägi, 2003).

*“Om det är dyrare hos företaget jag är medlem hos så kommer jag såklart välja att handla från ett annat företag som kan erbjuda mig ett bättre pris. Men om priset är ungefär detsamma mellan olika företag så väljer jag absolut att handla ifrån det företaget som jag är medlem hos”. **Simon***

Respondenten Simon påvisade likt föregående talare att priset i regel är det som avgör var han väljer att handla sina kläder och menar därför att han kommer att välja att handla ifrån företaget som erbjuder honom det lägsta priset. Vad som dock urskiljde hans svar mot ovanstående svar var att han avslutade med att säga att han hellre väljer att handla hos det företaget som han är medlem hos än hos företag där han inte är medlem, under förutsättning att priset är detsamma. Detta talar för att Simon, trots att han uppgav att priset blir den avgörande faktorn för ett köp, ändå har en viss preferens att handla från företaget han valt att bli medlem hos. Detta kan dock anses falla sig naturligt då det förmodligen finns en anledning till varför respondenter, likt Simon, har valt att anstränga sig att faktiskt gå med i lojalitetsprogrammet. Det finns förmodligen någon form av övertygelse från Simons sida om att han uppskattar detta klädföretag lite mer än andra jämförbara klädföretag. Om denna övertygelse bygger på en attitydmässig dimension av kundlojalitet är i dagsläget svårt att utläsa ur Simons svar och det är för övrigt svårt att avgöra om det är lojalitetsprogrammet i sig som skapat denna vilja hos Simon att handla från detta specifika företag. Det skulle också kunna vara så att Simon hade denna övertygelse redan innan han valde att gå med i företagets lojalitetsprogram och således behöver det inte vara lojalitetsprogrammet i sig som har påverkat Simon.

Respondenten Louise uppgav också att hennes konsumtion av kläder har förändrats sedan hon valde att gå med i företags lojalitetsprogram och att hon idag mest handlar från klädföretag hon är medlem hos. Det som dock skiljer Louise åt från andra respondenter, som också angav att deras konsumtionsbeteende hade förändrats, var att hon uppgav att hennes konsumtion inte hade påverkats av de rabatter hon får tillgång till genom sitt medlemskap. Istället lyfte Louise fram att hennes förändrade konsumtion bygger på att hon genom medlemskapet fått en närmare relation till klädföretaget och att hon upplever att hon kan hålla en mer genuin kontakt med klädföretaget genom sitt medlemskap. Specifikt uppgav hon att förmåner som exempelvis förbättrad service har skapat ett starkare band mellan henne och klädföretag hon är medlem hos. Till följd av att Louises svar skilde sig markant åt från tidigare respondenters svar så blev det essentiellt att ta en närmare titt på just detta svar. Vid en närmare anblick så kunde det konstateras att Louise var den äldsta respondenten som intervjuades och med tanke på hennes unika svar väcktes en tanke om att ålder kan ha en stor inverkan på hur man som konsument uppfattar lojalitetsprogram.

Det insamlade empiriska materialet påvisade också på att konsumenter högre upp i åldrarna blir mindre priskänsliga. Med en stigande ålder och i regel ökad inkomst så går det med andra ord att urskilja att man som konsument värdesätter de symboliska värdena som följer av de icke-monetära förmånerna. Louise svar tyder här på att hon värdesätter att få känna en högre status och tillfredsställelse genom bättre service vilket lägger grunden till en mer attitydmässig kundlojalitet. I kombination med det faktum att Louise också angav att hon, till följd av sitt medlemskap, handlar mer från klädföretaget så pekar detta på att det dels finns en attitydmässig och dels en beteendemässig dimension av kundlojalitet som med ens ses skapa en sann kundlojalitet. Med utgångspunkt i att äldre konsumenter anses vara mer mottagliga för icke-monetära förmåner skulle man kunna se att ju äldre en konsument blir desto mer ökar intentionen hos konsumenten att bli en sant lojal kund genom ett medlemskap.

De underliggande anledningarna till varför äldre respondenter ses påverkas av icke-monetära förmåner i större utsträckning än yngre respondenter kan bero på det faktum att majoriteten börjar tjäna mer pengar högre upp i åldrarna och det blir därav inte lika primärt för konsumenten att hitta det billigaste alternativet i alla lägen. Till följd av detta tar de monetära förmånerna mindre plats i konsumenternas medvetande. Det faktum att de äldre konsumenterna generellt också har mer pengar och därav har möjlighet att betala mer för sina kläder förväntar de sig även bättre service och andra förmåner. När man som individ har mer pengar att spendera så skulle även viljan att ha en högre status bli större och därav blir det mer väsentligt för dessa konsumenter att uppleva förmåner som anammar just de statushöjande värdena.

4.3 Lojalitetsprogramms inverkan på kundlojalitet

För att undersöka om lojalitetsprogram har någon specifik påverkan på konsumenternas uppfattning av kundlojalitet så blev respondenterna frågade om de fått en bättre uppfattning av klädföretaget de är medlemmar hos efter att de gått med i deras lojalitetsprogram. Skälet till att denna fråga blev relevant bygger på att lojalitetsprogram har utformats med syftet att skapa en långsiktig relation till befintliga konsumenter och därigenom etablera en sann kundlojalitet. Genom nedanstående analys utvärderas lojalitetsprogrammets förmåga att faktiskt skapa denna åtråvärda kundlojalitet.

Den första gruppen som gick att urskilja menade på att deras syn på klädföretaget inte har förändrats i särskilt stor utsträckning. Däribland återfinns Karl som menade på att hans syn på företaget han är medlem hos inte har förändrats sedan han valde att gå med i företagets lojalitetsprogram.

*“Den är nog egentligen densamma skulle jag säga”. **Karl***

Utöver Karls svar påvisade även andra respondenter att synen på det specifika företaget de blivit medlemmar hos inte hade förändrats i sig till följd av medlemskapet. Istället menade respondenter, däribland Emil, att det snarare är deras egna självbild som har förändrats sedan inträdet i ett klädföretags lojalitetsprogram. Detta till följd av att de initialt inte trott att deras köpbeteende skulle påverkas så pass mycket av de rabatter och erbjudanden som det faktiskt har gjort. Emil uppgav att han blir väldigt påverkad och nästintill stressad av att veta att han har en rabattkupong som kan gå till spillo. Detta går återigen hand i hand med det faktum att respondenter tidigare vittnat om att de kan köpa klädesplagg som de egentligen inte initialt tänkt att köpa för att inte låta en rabattkupong gå till spillo.

*“Jag trodde nog inte att bonuspoäng och rabatter skulle kännas så pass viktigt för mig som det ändå gör idag. Jag kan ibland till och med känna mig stressad över att jag vet att jag har en bonuscheck som håller på att brinna inne [...] man skulle kunna säga att jag har fått en förändrad bild av mig själv och mitt agerande till följd av medlemskapet”. **Emil***

Med detta sagt fanns det även respondenter som menade på att det fanns avvikande fall som gett dem en sämre bild av ett specifikt företag. En av dessa respondenter var Ebba som påstod att det finns klädföretag som missköter sitt lojalitetsprogram och inte värnar om den fina kontakt de skulle kunna bygga upp med de konsumenter som en gång valt att gå med i just deras lojalitetsprogram.

“Den är nog nästintill oförändrad i de flesta fall. Vissa företag sköter sitt lojalitetsprogram bättre än andra, men det har funnits några tillfällen då jag på riktigt blir irriterad eller har känt att jag fått en försämrad bild av företaget beroende på allt skräp de skickar till mig”.

Ebba

Denna försämrade bild förklarades främst av att reklamutskick från dessa klädföretag inte upplevdes inspirerande eller relevanta för dem personligen vilket kan vara till klädföretagens nackdel då detta har utvecklat en irritation från respondentens sida. Kristoffer gick så pass långt som att säga att företag inom klädbranschen ofta kan gå miste om dessa känslomässiga band då de känns anonyma och opersonliga. Allt som kommer från klädföretag i allmänhet och lojalitetsprogram i synnerhet är opersonliga rabatter som skickas ut till alla tusentals medlemmar samtidigt. Kristoffer menade därför att klädföretag på så sätt har förverkat sina chanser att dels skapa relationer som bygger på starka känslor men också att kunder personligen kan identifiera sig med klädföretaget.

“De har på så sätt skjutit sig själva lite i foten att skapa relationer som bygger på starka känslor och att kunder personligen kan identifiera sig med företaget”. **Kristoffer**

Det som överlag skulle krävas för att en individ ska känna en djupare och starkare relation till företags lojalitetsprogram är en hel del individualisering och positionering för att uppnå en form av attitydmässig kundlojalitet som ofta inte finns representerade i lojalitetsprogram idag. Ett flertal respondenter vittnade om att klädföretag skulle vinna på att utforma lojalitetsprogram som är mindre anonyma och istället använda icke-monetära förmåner som gör det enklare att differentiera klädföretagets värdeerbjudande och skapa en djupare relation mellan företaget och konsumenten.

För att dra resonemanget ett steg längre så fick respondenterna även svara på om dem själva ansåg att de har blivit relativt sett mer lojal till ett specifikt klädföretag efter att de valt att bli medlem i klädföretagets lojalitetsprogram.

Lisa angav här att svaret på denna fråga skulle få olika svar beroende på vad man väljer att läsa in i begreppet kundlojalitet. Hon påstod att om man med kundlojalitet menar att man som konsument handlar mer från ett klädföretag så skulle hon absolut skriva under på att hon är lojal då hon till stor del prioriterar de klädföretag som hon är medlem hos. Menar man däremot att kundlojalitet innefattar att det finns ett känslomässigt band mellan klädföretag och konsument så skulle hon inte säga att hon är direkt lojal till klädföretag hon är medlem hos. Hon valde att sammanfatta det som att hon utnyttjar de rabatter som hon får tillgång till genom sitt medlemskap, men gör egentligen inget annat för att vara lojal gentemot klädföretaget.

Ebba avrundade sin intervju genom att konstatera att hon har någon slags kundlojalitet till klädföretag där hon är medlem. Hur stark denna kundlojalitet är kunde dock Ebba ifrågasätta själv

då det mest handlade om att hon handlat från de specifika butikerna sedan innan och inte orkar lägga tid på att hitta nya alternativ.

*“... är jag lojal så är jag nog lojal genom lathet”. **Ebba***

Vissa av respondenterna nämnde att de är medlem i flertalet lojalitetsprogram som de inte nyttjar. Ebba menade till exempel att hon är med i flera som hon lika gärna hade kunnat vara utan. Det känns tidskrävande att gå ur medlemskapet, tid vill inte heller läggas på att ta reda på hur man går ur det. Istället låter respondenterna det bara vara. Som presenterad forskning i teoriavsnittet belyser, är många konsumenter idag medlem i flera lojalitetsprogram trots att de inte är mottagliga för det, vilket leder till att effekterna av att vara lojal till ett företag uteblir. Hade personerna istället gått ur sitt medlemskap och inte låtit det vara, hade personen möjligen varit mer mottaglig till att inleda någon slags form av relation till företaget där potentiella känslomässiga band kunnat knytas.

Att vara lojal genom lathet är också värt att nämna. Det blir en svår avgränsning att se till om man, som konsument, är beteendemässigt lojal eller att man bara är fast i gamla vanor och rutiner som man inte orkar bryta och är trygg med. Det går därför att diskutera om det är det specifika företaget som personen är lojal till, eller om det kanske bara är mer personliga egenskaper som här framhävs.

Respondenten Anna hade en lite alternativ syn på kundlojalitet i förhållande till det klädföretag som hon är medlem hos och angav att hon snarare först blir sant lojal till ett klädföretag och därefter väljer att gå med i deras lojalitetsprogram. Således vittnade Anna om ett scenario som går tvärtemot den mest fundamentala anledningen till varför lojalitetsprogram existerar. Personen blir först lojal till klädföretaget innan ett medlemskap upprättas.

*“Nej, jag tror nog inte att det jag får ut av ett lojalitetsprogram lägger grunden till att jag blir mer lojal till ett företag. För mig har det snarare varit tvärtom, att jag är nog redan har varit lojal till ett företag innan jag har valt att gå med i deras lojalitetsprogram. Jag har svårt att se att det finns någonting i ett lojalitetsprogram som faktiskt kan bygga en äkta lojalitet från kundens sida. Lojalitet kommer inifrån och bygger på en rad olika aspekter som byggs upp känslomässigt under en längre tid som också gör mig villig att handla från företaget. [...] Därför skulle jag säga att lojaliteten inte skapas genom lojalitetsprogrammen i sig utan jag får, genom lojalitetsprogrammen, chansen att handla varor från företag jag redan är lojal till”. **Anna***

Det som här är värt att lyfta i Annas uttalande är att hon motsätter sig den tanke som klädföretag idag har när de startar sitt lojalitetsprogram. Klädföretag satsar idag mycket resurser på att etablera sann kundlojalitet hos befintliga kunder, men Anna menade att det tvärtom redan fanns en stark och sann kundlojalitet från hennes sida innan hon valde att bli medlem i lojalitetsprogrammet. Annas redan befintliga och sanna kundlojalitet sågs istället motivera henne att ta steget till att bli en medlem i klädföretagets lojalitetsprogram. Med detta sagt är det inte omöjligt att den redan etablerade kundlojalitet, som Anna gav uttryck för, de facto har förstärkts efter inträdet i lojalitetsprogrammet. Det faktum att Anna specifikt lyfte fram att en sann lojalitet, som på både en attitydmässig och beteendemässig kundlojalitet, måste redan vara etablerad för att hon ska välja att gå med i klädföretagets lojalitetsprogram gör dock att den initiala idén om lojalitetsprogram anses fallera. Ovanstående svar i denna studie har också påvisat att lojalitetsprogram inte gett de effekter som initialt efterfrågats. Tidigare har det tagits upp att lojalitetsprogram i vissa fall snarare lockar in nya kunder istället för att bygga sann kundlojalitet hos redan befintliga kunder. Detta talar visserligen emot den argumentation som Anna lyfte fram ovan, men påvisar återigen på att lojalitetsprogram i vissa fall ses misslyckas med att just fånga in kunder. Därav kommer de inte heller ha möjlighet att etablera en relation som med tiden kan utmynna i sann kundlojalitet. Det hela grundar sig förmodligen i konsumentens syn på kundlojalitet samt vad den enskilda individen attraheras av i relation till ett klädföretags lojalitetsprogram.

5. Avslutning

I följande kapitel återges de mest fundamentala aspekterna och slutsatserna som kommit ur den empiriska analysen och studiens syfte samt frågeställningar besvaras. I detta kapitel presenteras också en vidare slutdiskussion där det givna resultatet sätts i ett större perspektiv. Kapitlet avslutas sedan med förslag på vidare forskning gällande kundlojalitet i relation till lojalitetsprogram.

5.1 Slutsats och diskussion

Efter en del tvetydiga och motsägelsefulla resonemang kring vad begreppet kundlojalitet innebär så går det slutligen att konstatera att en långsiktig och sann kundlojalitet kräver, på ett eller annat sätt, en attitydmässig och beteendemässig dimension av kundlojalitet. Detta för att kundens lojalitet ska kunna anses vara fulländad enligt både teori och empirianalys. För att skapa denna åtråvärda kundlojalitet har företag utformat lojalitetsprogram i syfte att skapa ett starkare band till redan befintliga konsumenter. Efter insamling av empiriskt material kunde det dock påvisas att lojalitetsprogram i praktiken snarare verkar uppfattas som ett sätt att locka nya medlemmar till följd av att ungdomar främst attraheras av lojalitetsprogrammets monetära förmåner. Det förändrade beteendet som följer av dessa förmåner ses vara kortsiktigt och kan raseras om konsumenten hittar ett lägre pris hos ett annat företag. Således har dessa monetära förmåner inte setts vara tillräckliga för att skapa en mer utarbetad attitydförändring som motiverar en konsument till att bli sant lojala till ett företag.

Med detta sagt återgav ungdomar att de påverkas mest av de monetära förmånerna. En bidragande faktor till detta kan vara att de generellt har det sämre ställt ekonomiskt vilket per automatik gör att priset får en avgörande betydelse i köpbeslutet. Detta resonemang förstärktes ytterligare av att äldre respondenter återgav att de i större utsträckning påverkades av icke-monetära förmåner. Slutsatsen blev således att ju äldre en konsument blir, och därmed i regel som befinner sig i en bättre ekonomisk situation, desto mer upplever de själva sig vara mottagliga för de attitydförändrande förmånerna som ligger till grund för en långsiktig och sann kundlojalitet.

I frågan om lojalitetsprogram de facto leder till kundlojalitet har i denna studie kommit att ifrågasättas då respondenter vittnar om att lojalitetsprogram har skapat en kundlojalitet hos konsumenten medan andra menar att anledningen till varför de valde att gå med i lojalitetsprogrammet var för att de ansåg sig redan vara lojala till företaget. Kundlojalitet ses därav vara ytterst baserat på konsumentens individuella förutsättningar vilket inte gör det möjligt för företag att skapa en långsiktig och sann kundlojalitet genom ett standardiserat koncept för lojalitetsprogram.

Med ovanstående slutsatser i åtanke har denna studie tillfört en större insikt i existerande kunders uppfattning om lojalitetsprogram och dess påverkan på konsumenters lojalitet (McCall & Vorhees, 2010). Det som här är viktigt att poängtera är att även om vi i denna studie har fokuserat mer på konsumenters uppfattning av kundlojalitet, så har detta förhållningssätt ändå fört oss in på en diskussion som har berört de ekonomiska aspekterna som följer av ett arbete med kundlojalitet genom lojalitetsprogram (Bridson, Evans & Hickman, 2008) (McCall & Voorhees 2010). Anledningen till detta är att empirin belyser att konsumenter har valt att framhålla de monetära förmånerna som de mest framträdande hos lojalitetsprogrammen. Därmed ses konsumenternas egna uppfattning av kundlojalitet påverkas mycket av de ekonomiska aspekterna. Den reflektion som har börjat att ta fäste är om lojalitetsprogrammen idag snarare ses vara en källa för strategiska beslut från den unga konsumentens sida. Strategiska beslut innefattar i denna bemärkelse konsumentens möjlighet att hitta de lägsta priserna och största rabatterna genom sitt medlemskap. Detta skulle således betyda att samtidigt som företagen strävar efter att etablera en sann kundlojalitet hos sina kunder så utnyttjar de unga konsumenterna de monetära förmånerna endast för att komma så billigt undan som möjligt. Det faktum att konsumenter idag, genom digitalisering och globalisering, har ett enormt mycket större utbud än de tidigare haft blir konsumenter mindre benägna att vara lojala. För konsumenternas del innebär detta de facto att de enklare kan köpa produkter världen över och framförallt kan göra detta till det lägsta priset. Detta ses enligt den empiriska datan också ge upphov till sämre förutsättningar att skapa en långsiktig samt sann kundlojalitet.

Till följd av ovanstående resonemang kan det finnas incitament att studera vad det skulle krävas av lojalitetsprogrammen för att konsumenterna skulle frångå nuvarande köpbeteende, där man endast ser lojalitetsprogrammen som ett sätt att få bra rabatter, till att istället få konsumenterna att skapa en attitydmässig kundlojalitet som ska göra dem mer sant lojala i slutändan. Denna forskning hade vidare varit intressant då många klädföretag idag nog anser att de gör åtgärder som syftar till en attitydförändring, men trots detta finns tydliga indikationer på att de inte är tillräckliga för att skapa den sanna kundlojalitet som efterfrågas.

Som nämns i ovanstående stycke så riktar forskning stort fokus på avsaknaden av icke-monetära förmåner i lojalitetsprogram och att det krävs en viss attityd hos individen för att sann kundlojalitet ska uppstå. Detta är självklart viktigt då ett företag kan locka konsumenter med hur många rabatter som helst utan att få gensvar om konsumenten i sig inte har en positiv attityd till företaget och det dem erbjuder. Vidare är det värt att lyfta att företags strävan efter att skapa lojala kunder faller, till syvende och sist, tillbaka på ett lojalt köpbeteende där konsumenter väljer att köpa kläder flera upprepade gånger från ett företag.

Idag finns lojalitetsprogrammen till för att uppmuntra samt alstra detta lojala köpbeteendet och relationen som företagen vill ha till sina kunder bygger såklart på att få konsumenterna att göra återkommande köp. Till följd av att det rör sig om ett kommersiellt sammanhang där företag strävar efter ett tillfredsställande bokslut vid årets slut så är det ofrånkomligt att samtliga förmåner som företag använder sig av i sitt lojalitetsprogram ämnar att få konsumenter att handla mer. Således kan de icke-monetära förmånerna i sin renaste form ifrågasättas då de enligt den teoretiska beskrivningen endast ses bygga på ett känslomässigt engagemang, när förmånerna i själva verket ligger till grund för företagets underliggande målsättning att tjäna pengar. Med andra ord så finns det inget djupare intresse från företagets sida att vara känslomässigt engagerade i sina konsumenter om det inte leder till att de gynnas ekonomiskt. Detta faktum kan emellanåt lysa igenom och uppfattas av konsumenter vilket i sig kan vara anledningen till att konsumenter idag inte är speciellt villiga att varken se eller engageras nämnvärt i de icke-monetära förmånerna som erbjuds via ett lojalitetsprogram. Detta kan i sig bidra till att konsumenter har valt att inta en strategisk roll där de, likt företagen själva, strävar efter att uppnå maximal lycka för dem själva. Denna egoism och strävan efter finansiell vinning går helt emot den initiala bilden man har velat skapa om kundlojalitet. Med detta tankesätt skulle kundlojalitet ses vara en täckmantel för båda parternas vilja att göra det som gynnar dem själva allra mest.

5.2 Vidare forskning

Denna studie som du just läst ses vara ett bidrag till befintlig forskning om kundlojalitet och lojalitetsprogram, men med ny forskning skapas ytterligare obesvarade frågor som kan ge upphov till fortsatt vidare forskning i området. Studien har kunnat konstatera att det fortfarande går att ifrågasätta lojalitetsprogrammets förmåga att generera värden som leder till en sann kundlojalitet hos unga konsumenter. Begreppet kundlojalitet har i sig visat sig vara ett komplext forskningsområde och därigenom kan framtida forskare genomföra ytterligare forskning genom att bryta ner begreppet i andra beståndsdelar. Genom att använda sig av en annan teoretisk bakgrund kan forskare skapa en ytterligare förståelse för hur lojalitetsprogram bör utformas för

att skapa kundlojalitet hos konsumenter. Specifikt uppgav respondenter i denna studie att de ogillar reklamutskick som varken är givande eller relevanta för dem personligen. Detta i sig ger upphov till att vidare undersöka vad det är som anses vara ett opersonligt reklamutskick för olika individer och var gränsen går mellan att vara opersonlig och direkt integritetskränkande för att på bästa sätt tillfredsställa alla kunders behov.

Denna studie har specifikt varit inriktad på att studera klädbranschen. För att bredda vetenskapen om kundlojalitet skulle vidare forskning förslagsvis kunna vara inriktad på att studera hur andra branscher använder sig av lojalitetsprogram för att generera en ökad kundlojalitet. Exempelvis skulle man kunna se till de förmånerna som erbjuds genom lojalitetsprogrammen skiljer sig åt mellan olika branscher. I linje med detta skulle man även kunna dra lärdomar från framgångar som identifierats i andra branscher för att utveckla utformningen av lojalitetsprogram inom klädbranschen.

Till följd av en begränsad tidsram har denna studie endast undersökt 14 unga konsumenters upplevelse av kundlojalitet genom deras medlemskap i lojalitetsprogram vid ett givet tillfälle. Vad som vidare hade varit intressant att utreda ytterligare är hur uppfattningen av kundlojalitet kan förändras hos en individ över tid. Det som gör detta specifikt intressant i detta sammanhang bygger på att de unga konsumenterna som här har studerats inte har en särskilt lång erfarenhet av medlemskap i lojalitetsprogram vilket gör att den bild vi fått av deras upplevelser med allra största sannolikhet skulle förändras över tid. Med utgångspunkt att vi vid undersökningstillfället även upplevde att respondenter som befann sig i det övre åldersspannet, till skillnad från de yngsta respondenterna, hade en avvikande syn på vad i lojalitetsprogrammen som gav upphov till kundlojalitet kan studier som sträcker sig över en längre tidsperiod öka förståelsen för hur konsumenter upplever fenomenet över tid. Genom att följa en 18-åring över ett visst antal år hade det gått att urskilja hur uppfattningen av lojalitetsprogram förändras samt vilka typer av förmåner och värden som attraherar konsumentens kundlojalitet i olika livsstadier. Denna forskning skulle tillföra mycket till företag inom olika branscher då företag med olika målgrupper, genom denna forskning, skulle få en uppfattning om vilka delar i deras lojalitetsprogram som är mest essentiella för att möjligen utarbeta en stark och sann kundlojalitet på lång sikt.

6. Källförteckning

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Allaway, A., Gooner, R., Berkowitz, D. & Davis, L. (2006). *Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program*. European Journal of Marketing. Tillgänglig: <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/03090560610702830/full/pdf> (Hämtad: 5 april 2020).

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Upplaga 1. Liber AB.

Alvesson, M & Sköldberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Upplaga 3. Studentlitteratur AB.

Amine, A. (1998) *Consumers true brand loyalty: the central role of commitment*. Journal of strategic marketing. Tillgänglig: <https://eds-b-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=5f1522cb-1a18-4570-a07c-0130493dbec3%40pdc-v-sessmgr03> (Hämtad: 31 mars 2020).

Arnold, M. & Reynolds, K. (2003). *Hedonic shopping motivations*. Journal of Retailing. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/223829941_Hedonic_Shopping_Motivation (Hämtad: 14 april 2020).

Aronsson, C. (2017). *Konkurrensen har hårdnat i klädbranschen*. Sveriges Radio. Tillgänglig: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=6664724> (Hämtad: 26 april 2020).

Asplund, J. (1971). *En undran inför samhället*. Argus.

Attaway, J. & Babin, B. (2000). *Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer*. Journal of Business Research. Tillgänglig: <http://resolver.ebsco-host.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3aedself&genre=article&issn=01482963&isbn=&volume=49&issue=2&date=20000101&spage=91&pages=91->

99&title=Journal+of+Business+Research&atitle=Atmospheric+Affect+as+a+Tool+for+Cre-
ating+Value+and+Gaining+Share+of+Customer&bttitle=Journal+of+Business+Research&jti-
tle=Journal+of+Business+Research&series=&aulast=Ba-
bin%2c+Barry+J&id=DOI%3a10.1016%2fs0148-2963(99)00011-9&site=ftf-live (Hämtad:
14 april 2020).

Backman, S. & Crompton J. (1991). *The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty*. Leisure Sciences. Tillgänglig: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01490409109513138> (Hämtad: 31 mars 2020).

Ball, D., Coelho, P. & Machás, A. (2003). *The role of communication and trust in explaining customer loyalty. An extension of the ECSI model*. European Journal of Marketing. Tillgänglig: <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/03090560410548979/full/pdf> (Hämtad: 30 mars 2020).

Basu, K. & Dick, A. (1994). *Consumer loyalty: towards an integrated conceptual approach*. Journal of the Academy of Marketing Science. Tillgänglig: https://www.academia.edu/5464947/Customer_Loyalty_Toward_an_Integrated_Conceptual_Framework (Hämtad: 31 mars 2020).

Baumgartner, H., & Steenkamp, J. (1996). *Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement*. International Journal of Research in Marketing. Tillgänglig: [http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO:bth&genre=article&issn=01678116&isbn=&volume=13&issue=2&date=19960401&spage=121&pages=121-137&title=International%20Journal%20of%20Research%20in%20Marketing&atitle=Exploratory%20consumer%20buying%20behavior:%20Conceptualization%20and%20measurement.&bttitle=International%20Journal%20of%20Research%20in%20Marketing&jtitle=International%20Journal%20of%20Research%20in%20Marketing&series=&aulast=Baumgartner,%20Hans&id=DOI:10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO:bth&genre=article&issn=01678116&isbn=&volume=13&issue=2&date=19960401&spage=121&pages=121-137&title=International%20Journal%20of%20Research%20in%20Marketing&atitle=Exploratory%20consumer%20buying%20behavior:%20Conceptualization%20and%20measurement.&bttitle=International%20Journal%20of%20Research%20in%20Marketing&jtitle=International%20Journal%20of%20Research%20in%20Marketing&series=&aulast=Baumgartner,%20Hans&id=DOI:10.1016/0167-8116(95)00037-2) (Hämtad: 14 april 2020).

Buttle, F. & Burton, J. (2001). *Does service failure influence customer loyalty?*. Journal of consumer behavior. Tillgänglig: <https://eds-a-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=f4182f71-2154-4531-9bc7-93eb9d6fe275%40pdc-v-sessmgr05> (Hämtad: 21 april 2020).

Beatty, S., Mayer, M., Coleman, J., Reynolds, K., & Lee, J. (1996). *Customer-Sales Associate Retail Relationships*. Journal of Retailing. Tillgänglig: <https://eds.a.ebsco-host.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=63&sid=21d167ad-96c4-40ed-9509-a04aed00cea3%40sdc-v-sessmgr01> (Hämtad: 14 april 2020).

Beck, T. & Smith, A. (2006) *The four keys to customer loyalty*. The Catalyst.

Bellizzi, J. & Bristol, T. (2004). *An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market*. Journal of Consumer Marketing. Tillgänglig: <http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3abth&genre=article&issn=07363761&isbn=&volume=21&issue=2&date=20040501&spage=144&pages=144-154&title=Journal+of+Consumer+Marketing&atitle=An+assessment+of+supermarket+loyalty+cards+in+one+major+US+market.&bttitle=Journal+of+Consumer+Marketing&jtitle=Journal+of+Consumer+Marketing&series=&aulast=Bellizzi%2c+Joseph+A.&id=DOI%3a10.1108%2f07363760410525704&site=ftf-live> (Hämtad: 2 maj 2020).

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

Björkvall, C. (2017) *Bilaga Vismas Kundlojalitetsundersökning*. Visma. Tillgänglig: <https://media.visma.se/documents/bilaga-vismas-kundlojalitetsundersokning-64768> (Hämtad: 14 april 2020).

Butscher, S. (2002). *Customer Clubs and Loyalty Programmes: A Practical Guide*. Routledge.

Bolton, R. (1998). *A dynamic model of the duration of the customer's relationship with the continuous service provider: The role of satisfaction*. Marketing Science. Tillgänglig: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=5f1522cb-1a18-4570-a07c-0130493dbec3%40pdc-v-sessmgr03> (Hämtad: 31 mars 2020).

Bolton, R., Kannan, P., Bramlett, M. (2000) *Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value*. Journal of the academy of marketing science. Tillgänglig: <https://eds.a.ebsco-host.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=86b95490-7c54-4f61-acb4-0ab08d7a9a16%40sdc-v-sessmgr03> (Hämtad: 19 april 2020).

Bridson, K., Evans, J. & Hickman, M. (2008). *Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services. Tillgänglig: <http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3aed-selp&genre=article&issn=09696989&isbn=&volume=15&issue=5&date=20080101&spage=364&pages=364-374&title=Journal+of+Retailing+and+Consumer+Services&atitle=Assessing+the+relationship+between+loyalty+program+attributes%2c+store+satisfaction+and+store+loyalty&btitle=Journal+of+Retailing+and+Consumer+Services&jtitle=Journal+of+Retailing+and+Consumer+Services&series=&aulast=Bridson%2c+Kerrie&id=DOI%3a10.1016%2fj.jretconser.2007.08.004&site=ftf-live> (Hämtad: 30 mars 2020).

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Liber AB.

Chaabane, A., & Volle, P. (2010). *Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies*. Journal of Business Research. Tillgänglig: <http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO:edselp&genre=article&issn=01482963&isbn=&volume=63&issue=1&date=20100101&spage=32&pages=32-37&title=Journal%20of%20Business%20Research&atitle=Perceived%20benefits%20of%20loyalty%20programs:%20Scale%20development%20and%20implications%20for%20relational%20strategies&btitle=Journal%20of%20Business%20Research&jtitle=Journal%20of%20Business%20Research&series=&aulast=Mimouni-Chaabane,%20Aïda&id=DOI:10.1016/j.jbusres.2009.01.008> (Hämtad: 14 april 2020).

Dahlén, M. (2002). *Marknadsföring i nya media - marknadsföring i kubik*. Liber

Dahlén, M., Lange, F & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*. Liber AB. Upplaga 3.

Dorotic, M., Bijmolt, T. & Verhoef, P. (2012). *Loyalty programmes: Current Knowledge and Research Directions*. International Journal of Management Reviews. Tillgänglig: <https://eds-b-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=6167f26a-bf38-4271-b7de-a000a68aac2a%40sdc-v-sessmgr03> (Hämtad: 2 maj 2020).

Echeverri, K. & Lundqvist, C. (2011). *Hur handlar unga?*. Konsumentverket. Tillgänglig: (<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/privatekonomi/rapport-2011-13-hur-handlar-unga-konsumentverket.pdf>) (Hämtad: 21 april 2020).

Ekman, A. (2018) *Kundlojalitet är inte ett beteende*. Billogram. Tillgänglig: <https://billogram.com/blog/du-forvaxlar-lojalitet-med-kundbeteende-och-det-ruinerar-dig/> (Hämtad: 23 april 2020).

Ekström, K. (2010). *Consumer Behaviour – A Nordic Perspective*. Studentlitteratur AB

Ekström, K., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende – Klassiska & samtida perspektiv*. Studentlitteratur AB.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2008). *Kundbeteende*. Liber.

Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Sage

Fishbein, M. (1963). *An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object*. Human Relations. Tillgänglig: <https://eds.a.ebsco-host.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=e32d27b8-ba42-41d0-8079-ac9fd6c86c8e%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpd-mUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=24608867&db=bth> (Hämtad: 31 mars 2020).

Gawron, P. & Szczepańska, K. (2011). *Changes in Approach to Customer Loyalty*. Contemporary Economics. Tillgänglig: <https://doaj.org/article/0a273ea7642d446e8a38bfda9dad5ce2f?> (Hämtad: 31 mars 2020).

Gordon, I. (1998) *Relationship Marketing*. Upplaga 1. John Wiley & Sons.

Gordon, M., McKeage, K., & Fox, M. (1998). *Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement*. Psychology & Marketing. Tillgänglig: <https://eds.a.ebsco-host.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=66&sid=21d167ad-96c4-40ed-9509-a04aed00cea3%40sdc-v-sessmgr01> (Hämtad: 14 april 2020).

Grönroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. Management Decision. (Hämtad: 20 maj 2020).

Grönroos, C. (2002). *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Liber AB
Gummesson, E. (2006) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Liber AB

Hallowell, R. (1996). *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study*. International Journal of Service Industry Management. Tillgänglig: <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/09564239610129931/full/pdf> (Hämtad: 31 mars 2020).

Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. Journal of Marketing. Tillgänglig: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=37&sid=21d167ad-96c4-40ed-9509-a04aed00cea3%40sdc-v-sessmgr01> (Hämtad: 14 april 2020).

Hyken, S. (2017). *The best loyalty programs go beyond rewards*. Forbes. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/03/25/the-best-loyalty-programs-gobeyond-rewards/#7384c2025039>(Hämtad: 21 april 2020).

Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. Tillgänglig: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=27&sid=21d167ad-96c4-40ed-9509-a04aed00cea3%40sdc-v-sessmgr01> (Hämtad: 14 april 2020).

Kenton, W. (2018). *Utilitarianism Defined*. Investopedia. Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/terms/u/utilitarianism.asp> (Hämtad: 14 april 2020).

Kim, H., Lee, J., Choi, D., Wu, J. & Johnson, K. (2013). *Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty*. Journal of Relationship Marketing. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=90efdb64-1c3c-4672-9491-47cbcf5a9bb5%40sdc-v-sessmgr02> (Hämtad: 2 maj 2020).

Kledsen, T. (2019). *Åtta av tio personer i Norden är med i ett lojalitetsprogram*. YouGov. Tillgänglig: <https://yougov.se/news/2020/03/09/atta-av-tio-personer-i-norden-ar-med-i-ett-lojalit/> (Hämtad: 30 april 2020).

Leenheer, J., Heerde, H., Bijmolt, T. & Smidts, A. (2007). *Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members*. International Journal of Research in Marketing. Tillgänglig: <http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3aedself&genre=article&issn=01678116&isbn=&volume=24&issue=1&date=20070101&spage=31&pages=31-47&title=International+Journal+of+Research+in+Marketing&atitle=Do+loyalty+programs+really+enhance+behavioral+loyalty%3f+An+empirical+analysis+accounting+for+self-selecting+members&bttitle=International+Journal+of+Research+in+Marketing&jtitle=International+Journal+of+Research+in+Marketing&series=&aulast=Leenheer%2c+Jorna&id=DOI%3a10.1016%2fj.ijresmar.2006.10.005&site=ftf-live> (Hämtad: 31 mars 2020).

Liebermann, Y. (1999). *Membership Clubs as Tool for Enhancing Buyers' Patronage*. Journal of Business Research. Tillgänglig: [http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO:edselp&genre=article&issn=01482963&isbn=&volume=45&issue=3&date=19990101&spage=291&pages=291-297&title=Journal%20of%20Business%20Research&atitle=Membership%20Clubs%20as%20a%20Tool%20for%20Enhancing%20Buyers%27%20Patronage&bttitle=Journal%20of%20Business%20Research&jtitle=Journal%20of%20Business%20Research&series=&aulast=Liebermann,%20Yehoshua&id=DOI:10.1016/S0148-2963\(97\)00241-5](http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO:edselp&genre=article&issn=01482963&isbn=&volume=45&issue=3&date=19990101&spage=291&pages=291-297&title=Journal%20of%20Business%20Research&atitle=Membership%20Clubs%20as%20a%20Tool%20for%20Enhancing%20Buyers%27%20Patronage&bttitle=Journal%20of%20Business%20Research&jtitle=Journal%20of%20Business%20Research&series=&aulast=Liebermann,%20Yehoshua&id=DOI:10.1016/S0148-2963(97)00241-5) (Hämtad: 14 april 2020).

Liu, Y. (2007) *The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty*. Journal of Marketing. Tillgänglig: <https://eds-a-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=0b1ab766-b936-4b93-ac10-39e52ce5fcb7%40sdc-v-sessmgr02> (Hämtad: 5 april 2020).

Liu, Y. & Yang, R. (2009). *Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share, and category expandability*. Journal of marketing. Tillgänglig: <https://eds-a-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=f6b3f186-07ec-4652-826b-0f952edeb12a%40sdc-v-sessmgr02> (Hämtad: 5 april 2020).

Malthouse, E. & Mulhern, F. (2008). *Understanding and Using Customer Loyalty and Customer Value*. Journal of Relationship Marketing. Tillgänglig: <https://eds-a-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=21d167ad-96c4-40ed-9509-a04aed00cea3%40sdc-v-sessmgr01> (Hämtad: 14 april 2020).

Market (2016) *Relevanta och personliga erbjudanden skapar lojalitet*. Tillgänglig: <https://www.market.se/annons/relevanta-och-personliga-erbjudanden-skapar-lojalitet> (Hämtad: 14 april 2020).

McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). *Building brand community*. Journal of marketing. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/230873898_Building_Brand_Community (Hämtad: 14 april 2020).

McCall, M. & Voorhees, C. (2010). *The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda*. Cornell Hospitality Quarterly. Tillgänglig: <https://journals-sagepub-com.ludwig.lub.lu.se/doi/pdf/10.1177/1938965509355395> (Hämtad: 5 april 2020).

McMullan, R. & Gilmore, A. (2008). *Customer loyalty: an empirical study*. European Journal of Marketing. Tillgänglig: <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/03090560810891154/full/pdf> (Hämtad: 30 mars 2020).

Meyer-Waarden, L. (2008). *The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour*. European Journal of Marketing. Tillgänglig: <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/03090560810840925/full/pdf> (Hämtad: 5 april 2020).

Miles, M & Huberman A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An expanded sourcebook*. Uppåga 3. Sage.

Muniz, A. & O'Guinn, T. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/278228776_Brand_Community (Hämtad: 14 april 2020).

Mägi, A. (2003). *Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics*. Journal of Retailing. Tillgänglig: <https://www.science-direct.com/science/article/abs/pii/S0022435903000083> (Hämtad: 14 april 2020).

Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. The Journal of Marketing. Tillgänglig:

<https://eds-b-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=4858d347-a973-4ccc-9d48-501ccb7090ad%40sdc-v-sessmgr02> (Hämtad: 30 mars 2020).

O'Malley, L. (1998). *Can loyalty schemes really build loyalty?* Marketing Intelligence and Planning. Tillgänglig: <http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3aedsemr&genre=article&issn=02634503&isbn=&volume=16&issue=1&date=19980201&spage=47&pages=47-55&title=Marketing+Intelligence+&title=Can+loyalty+schemes+really+build+loyalty%3f&bttitle=Marketing+Intelligence+&jtitle=Marketing+Intelligence+&series=&aulast=O+19Malley+Lisa&id=DOI%3a10.1108%2f02634509810199535&site=ftf-live> (Hämtad: 21 april 2020).

Omar, N., Aziz, N. & Nazri, M. (2011). *Understanding the relationships of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty programs.* Asian Academy of Management Journal. Tillgänglig: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=90efdb64-1c3c-4672-9491-47cbcf5a9bb5%40sdc-v-sessmgr02> (Hämtad: 2 maj 2020).

Park, S. (1996). *Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs.* Journal of Leisure Research. Tillgänglig: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1996.11949774> (Hämtad: 31 mars 2020).

Peterson, R. (1995). *Relationship marketing and the consumer.* Journal of the Academy of Marketing Science. Tillgänglig: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009207039502300407> (Hämtad: 14 april 2020).

Pritchard, M., Havitz, M. & Howard, D. (1999). *Analyzing the commitment-loyalty in service industries.* Journal of the Academy of Marketing Science. Tillgänglig: <https://eds-a-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=941ec383-8dd9-412d-b755-8002a679e59c%40sdc-v-sessmgr01> (Hämtad: 31 mars 2020).

Qvarnström, L. (2019). *Persontransport.* Svenskt Kvalitetsindex. Tillgänglig: <http://www.kvalitetsindex.se/branschundersokningar/persontransport/> (Hämtad: 30 mars 2020).

Rastner, A. a (2015). *Epistemologi*. Sveriges Utbildningsradio. Tillgänglig: <https://urplay.se/program/193246-bildningsbyran-ordforradet-epistemologi> (Hämtad: 20 april 2020).

Rastner, A. b (2015). *Ontologi*. Sveriges Utbildningsradio. Tillgänglig: <https://urplay.se/program/193248-bildningsbyran-ordforradet-ontologi> (Hämtad: 20 april 2020).

Reichheld, F. (1993). *Loyalty-based management*. Harvard Business Review. Tillgänglig: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=4858d347-a973-4ccc-9d48-501ccb7090ad%40sdc-v-sessmgr02> (Hämtad: 30 mars 2020).

Reichheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review. Tillgänglig: <https://eds-b.ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=073b9c41-8346-445a-8f07-abfdb1845756%40sessionmgr103> (Hämtad: 30 mars 2020).

Smith, A. & Sparks, L. (2009). "It's nice to get a wee treat back if you've had a bad week": Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption. *Journal of Business Research*. Tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308001690> (Hämtad: 14 april 2020).

Sharp, A. & Sharp, B. (1997) *Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns*. *International Journal of Research in Marketing*. Tillgänglig: [http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3Abth&genre=article&issn=01678116&isbn=&volume=14&issue=5&date=19971201&spage=473&pages=473-486&title=International%20Journal%20of%20Research%20in%20Marketing&atitle=Loyalty%20programs%20and%20their%20impact%20on%20repeat-purchase%20loyalty%20patterns.&btittle=International%20Journal%20of%20Research%20in%20Marketing&jtitle=International%20Journal%20of%20Research%20in%20Marketing&series=&author=Sharp%2C%20Byron&id=DOI%3A10.1016%2FS0167-8116\(97\)00022-0&site=ftflive&fbclid=IwAR3IjaBEne6MktSh9J1QwY9s6A9hnyVN1y5HJt9fk6Ab3mDRYq0n0Jab1WI](http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3Abth&genre=article&issn=01678116&isbn=&volume=14&issue=5&date=19971201&spage=473&pages=473-486&title=International%20Journal%20of%20Research%20in%20Marketing&atitle=Loyalty%20programs%20and%20their%20impact%20on%20repeat-purchase%20loyalty%20patterns.&btittle=International%20Journal%20of%20Research%20in%20Marketing&jtitle=International%20Journal%20of%20Research%20in%20Marketing&series=&author=Sharp%2C%20Byron&id=DOI%3A10.1016%2FS0167-8116(97)00022-0&site=ftflive&fbclid=IwAR3IjaBEne6MktSh9J1QwY9s6A9hnyVN1y5HJt9fk6Ab3mDRYq0n0Jab1WI) (Hämtad: 20 april 2020).

Spector, E. & Svensson P. (2008) *Lojalitetsprogram - en kritisk litteraturstudie*. Uppsala Universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:132056/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad: 21 april 2020).

Sundström, M (2019). *Lojalitet finns bara i kundens huvud*. Ehandel. Tillgänglig: <https://www.ehandel.se/insight/lojalitet-finns-bara-i-kundens-huvud>. (Hämtad: 29 april 2020).

Tauber, E. (1972). *Why Do People Shop?* Journal of Marketing. Tillgänglig: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=53&sid=21d167ad-96c4-40ed-9509-a04aed00cea3%40sdc-v-sessmgr01> (Hämtad: 14 april 2020).

Taylor, S. & Baker, T. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intentions*. Journal of Retailing. Tillgänglig: <https://eds-b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=66bbb656-0eab-4aac-9e33-9d08ee29b5c2%40pdc-v-sessmgr04> (Hämtad: 30 mars 2020).

Theng S. Danaher, T. & Gupta, S. (2015) *What do customers get and give in return for loyalty program membership?* Australasian Marketing Journal. Tillgänglig: [http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO:edselp&genre=article&issn=14413582&isbn=&volume=23&issue=3&date=20150801&spage=196&pages=196-206&title=Australasian%20Marketing%20Journal%20\(AMJ\)&atitle=What%20do%20customers%20get%20and%20give%20in%20return%20for%20loyalty%20program%20membership?&bttitle=Australasian%20Marketing%20Journal%20\(AMJ\)&jtitle=Australasian%20Marketing%20Journal%20\(AMJ\)&series=&aulast=So,%20Jing%20Theng&id=DOI:10.1016/j.ausmj.2015.02.002](http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO:edselp&genre=article&issn=14413582&isbn=&volume=23&issue=3&date=20150801&spage=196&pages=196-206&title=Australasian%20Marketing%20Journal%20(AMJ)&atitle=What%20do%20customers%20get%20and%20give%20in%20return%20for%20loyalty%20program%20membership?&bttitle=Australasian%20Marketing%20Journal%20(AMJ)&jtitle=Australasian%20Marketing%20Journal%20(AMJ)&series=&aulast=So,%20Jing%20Theng&id=DOI:10.1016/j.ausmj.2015.02.002) (Hämtad: 31 mars 2020).

Thompson, H. (2004). *Who Stole My Customer: Winning Strategies for Creating and Sustaining Customer Loyalty*. Prentice Hall.

Thorberg, S. (2013). *Lojala kunder ökar lönsamheten*. Motivation.se. Tillgänglig: <https://www.motivation.se/innehall/lojala-kunder-okar-lonsamheten/> (Hämtad: 30 mars 2020)

Uncles, M., Dowling, G., & Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs*. Journal of Consumer Marketing. Tillgänglig:

<http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO:edb&genre=article&issn=07363761&isbn=&volume=20&issue=4&date=20031001&spage=294&pages=294-316&title=Journal%20of%20Consumer%20Marketing&atitle=Customer%20loyalty%20and%20customer%20loyalty%20programs.&bttitle=Journal%20of%20Consumer%20Marketing&jtitle=Journal%20of%20Consumer%20Marketing&series=&aulast=Uncles,%20Mark%20D.&id=DOI:10.1108/07363760310483676> (Hämtad: 21 april 2020).

Wittgenstein, L. (2012). *Filosofiska undersökningar*. Thales.

Xie, K. & Chen, C. (2013). *Progress in Loyalty Program Research: Facts, Debates, and Future Research*. Journal of Hospitality Marketing & Management. Tillgänglig: <https://www-tandfonline-com.ludwig.lub.lu.se/doi/full/10.1080/19368623.2012.686148#aHR0cHM6Ly93d3ctdGFuZGZvbmxpbmUtY29tLmx1ZHdpZy5sdWlubHUuc2UvZG9pL3BkZi8xMC4xMDg-wLzE5MzY4NjIzLjIwMTIuNjg2MTQ4P25lZWRBY2Nlc3M9dHJ1ZUBAQDA=> (Hämtad: 30 mars 2020).

Yi, Y., Jeon, H. (2003) *Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty*. Journal of the Academy of marketing science. Tillgänglig: <https://eds-a-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=7865b0d8-bd2b-4f53-b72b-aa46d3744229%40sessionmgr101> (Hämtad: 19 april 2020).

7. Appendix

7.1 Intervjuguide

7.1.1 Kundlojalitet

- Berätta hur du tolkar lojalitet?
- Berätta hur du tolkar kundlojalitet?
- Skulle du kunna säga att du är lojal till ett eller flera klädföretag?
- Vad är det som gör att du är lojal till detta/dessa företag?

7.1.2 Lojalitetsprogram

- Vilken är din generella uppfattning om lojalitetsprogram?
- Är du i dagsläget medlem i något/några lojalitetsprogram inom klädbranschen?
 - Vilket/vilka företags lojalitetsprogram är du medlem i?
 - Vad var det som gjorde att du valde att gå med i detta/dessa lojalitetsprogram?
- Vad anser du är den viktigaste aspekten för ett företags lojalitetsprogram?
- Skulle du säga att ditt konsumtionsbeteende till ett specifikt företag har ändrats av att du har blivit medlem i ett deras lojalitetsprogram?
 - På vilket sätt har ditt konsumtionsbeteende påverkats genom ditt medlemskap?
 - Om du ska köpa ett klädesplagg som finns hos flera olika återförsäljare. Skulle ditt val av återförsäljare påverkas av att du är medlem i ett lojalitetsprogram?
- Vad påverkar dig generellt att handla kläder från ett specifikt företag?
- Skulle du säga att du är relativt sett mer lojal till företag där medlem hos?
- Vilka komponenter i ett lojalitetsprogram får dig att bli mer lojal till ett företag?
- Har du något förslag på vad företag kan göra för att förbättra sina lojalitetsprogram?