



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

“Den villkorade lojaliteten”

Generation Z och lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln: *En kvalitativ studie om relationsmarknadsföring, kundengagemang och kundlojalitet*

Författare:

Melker Nordström & Filip Rasmusson

Antal ord: 12 358

Gruppnummer: 25

Handledare: Carina Sjöholm

SEMK65,

VT2026

Förord

Detta examensarbete har genomförts under vårterminen 2026 som en avslutande del av kandidatprogrammet i Service Management med inriktning Retail vid Campus Helsingborg, Lunds Universitet.

Vi vill rikta ett varmt och stort tack till vår handledare Carina Sjöholm för hennes engagerade vägledning, värdefulla råd och konstruktiva feedback genom hela arbetsprocessen. Hennes stöd och kunskap har varit betydelsefulla för studiens utveckling och genomförande.

Vi vill även tacka samtliga respondenter som generöst delat med sig av sin tid, sina erfarenheter och sina perspektiv. Utan deras medverkan hade denna studie inte varit möjlig att genomföra.

Slutligen vill vi också tacka varandra för ett gott samarbete, många givande diskussioner och ett gemensamt engagemang under arbetets gång.

Helsingborg, 28 maj 2026

Melker Nordström & Filip Rasmusson

Sammanfattning

Syftet med studien är att undersöka hur Generation Z upplever lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln, med särskilt fokus på hur programmens olika inslag bidrar till att skapa kundengagemang och i vilken utsträckning detta kan relateras till kundlojalitet. Studien syftar vidare till att bidra med en ökad förståelse för lojalitetsprogram ur ett konsumentperspektiv, då tidigare forskning främst fokuserat på ett företagsperspektiv och ekonomiska utfall. Studien utgår från teorier om kundengagemang (Customer Engagement Theory), kundlojalitet samt Self-Determination Theory (SDT). Det teoretiska ramverket används för att analysera hur lojalitetsprogram påverkar konsumentens motivation, upplevelser och relation till företag. Särskilt fokus riktas mot hur programmens utformning kan bidra till både beteendemässig och attitydmässig lojalitet. Studien genomfördes med en kvalitativ metod där empiriskt material samlades in genom semistrukturerade intervjuer med fjorton respondenter från generation Z som använder lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln. Materialet analyserades genom tematisk analys med fokus på återkommande mönster kopplade till engagemang, motivation och lojalitet. Resultatet visar att lojalitetsprogram upplevs skapa ett beteendemässigt engagemang genom ekonomiska incitament såsom rabatter, bonuspoäng och personliga erbjudanden. Samtidigt framkommer att användarvänliga digitala funktioner och upplevelsen av relevans spelar en viktig roll för hur programmen uppfattas. Studien visar även att generation Z har en pragmatisk syn på lojalitetsprogram, där relationen till programmen baseras på funktionellt och ekonomiskt värde snarare än emotionell koppling till varumärket. Engagemanget påverkas även av faktorer såsom vana, bekvämlighet och upplevd kontroll. Studien visar att lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln främst fungerar som verktyg för att stärka kortsiktigt kundengagemang och återkommande köpbeteenden snarare än att skapa djupare attitydmässig lojalitet. Resultatet indikerar att generation Z värdesätter program som upplevs enkla och relevanta samtidigt som alltför styrande eller standardiserade program riskerar att minska motivation och engagemang. Studien bidrar med en förståelse för hur lojalitetsprogram upplevs ur ett konsumentperspektiv och belyser betydelsen av motivation och upplevt värde i skapandet av kundrelationer.

Nyckelord: Lojalitetsprogram, dagligvaruhandel, kundengagemang, kundlojalitet, generation Z, relationsmarknadsföring, Self-Determination Theory.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Syfte och frågeställningar	7
1.4 Förtydliganden och avgränsningar	7
2. Tidigare forskning	8
2.1 Lojalitetsprogram	8
2.2 Lojalitetsprogrammets roll i dagligvaruhandeln	10
2.3 Beteende och självselektion	11
2.4 Forskningsgap	12
3. Teoretiskt ramverk	12
3.1 Customer Engagement Theory	12
3.2 Customer Loyalty	13
3.3 Self-Determination Theory (SDT)	15
4. Metod	16
4.1 Studien och forskningsinriktning	16
4.2 Val av metod och forskningsansats	17
4.3 Tillvägagångssätt	17
4.4 Semistrukturerade intervjuer & intervjuguide	18
4.5 Urval	19
4.5.1 Urvalstabell	19

4.6 Bearbetning och analys av materialet	20
4.7 Forskningskvalitet	21
4.8. Etiska överväganden	22
5. Analys	23
5.1 Lojalitetsprogram som en del av konsumentens vardag	23
5.2 Konsumenters upplevda värde av lojalitetsprogram	26
5.3 Aktivt och passivt kundengagemang i lojalitetsprogram	29
5.4 Motivation bakom användning	33
5.5 Lojalitetsprocessen och lojalitetens karaktär	35
6. Slutsats	37
7. Diskussion	39
7.1 Resultat i relation till tidigare forskning	39
7.2 Teoretiska implikationer	40
7.3 Praktiska implikationer	41
7.4 Begränsningar	41
7.5 Förslag på framtida forskning	42
8. Källförteckning	43
9. Bilagor	47
9.1 Intervjuguide	47
9.2 Lojalitetsmodell	49
9.3 Urvalstabell	49

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Inom dagens marknadsföring har fokus i allt större utsträckning förflyttats från enskilda transaktioner till att skapa och upprätthålla långsiktiga kundrelationer. Denna utveckling speglar ett paradigmskifte där ett tidigare transaktionsfokus ersatts av ett relationsfokus och relationsmarknadsföring blivit ett mer dominerande perspektiv (Grönroos, 1994, s. 4). Skiftet kan delvis förstås utifrån ett ökat fokus på lönsamhet, där kundlojalitet och dess ekonomiska effekter har varit centrala drivkrafter (Palmer & Bejou, 2006, s. 6). Vidare visar forskning att det är mer kostsamt att attrahera nya kunder än att behålla befintliga, vilket ytterligare understryker vikten av långsiktiga kundrelationer (Bauer, Grether & Leach, 2002, s. 155).

Relationsmarknadsföring har därmed vuxit fram som ett alternativ till traditionell marknadsföring, vilken länge dominerat teori och praktik och baserats på marketing mix och de fyra P:na: pris, plats, produkt och påverkan med fokus på enskilda transaktioner och försäljning (Grönroos, 1994, s. 4–5). Detta har kritiserats för att vara produktionsorienterat och behandla kunder som passiva mottagare snarare än som en aktiv part i en relation (Grönroos, 1994, s. 6). I takt med förändringar i marknaden, som globalisering och ökat fokus på kundrelationer, har perspektivet förlorat relevans. Istället betonas interaktion och värdeskapande, där relationen mellan företag och kund är central (Grönroos, 1994, s. 9–10).

Mot denna bakgrund har kundlojalitet blivit en central faktor för företags framgång och en av de mest uppmärksammade frågorna inom marknadsföring. I arbetet med att stärka kundrelationer har lojalitetsprogram etablerats som ett viktigt verktyg för att påverka konsumenters beteende och stimulera återköp (Meyer-Waarden, 2007, s. 224). Dessa används för att erbjuda incitament, såsom bonuspoäng, rabatter och personliga erbjudanden, med syfte att uppmuntra återkommande interaktioner och stärka relationen mellan kund och företag (Uncles et al., 2003, s. 295; Butscher, 2000, s. 51).

I detta sammanhang blir begreppet *kundengagemang* centralt. Kundengagemang kan förstås som graden av en individs deltagande i och koppling till ett företags erbjudanden, och innefattar både kognitiva, emotionella och beteendemässiga dimensioner (Vivek et al., 2012, s. 128).

Detta innebär att relationen mellan kund och företag inte enbart formas genom köp, utan även genom hur kunden upplever och interagerar med företagets erbjudanden. Därmed betraktas engagemang som en viktig drivkraft bakom lojalitet, där lojalitet kan ses som ett möjligt utfall av ett framgångsrikt relationsskapande arbete (Bowden, 2009, s. 65–66).

Lojala kunder anses vara mer lönsamma, då de tenderar att handla oftare, vara mindre priskänsliga och bidra till positiv word-of-mouth. Vidare framhålls att vinster tenderar att öka i takt med att kundrelationer förlängs, och att företag i vissa fall kan öka vinster med upp till nästan hundra procent genom att behålla fem procent fler kunder (Asgarpour et al. 2013, s. 109). Detta innebär att kundlojalitet inte endast påverkar intäkter direkt, utan även indirekt genom att stärka företagets rykte och minska kostnaderna för nykundsanskaffning. Samtidigt är lojalitet ett komplext fenomen, där flera faktorer påverkar relationens styrka och varaktighet.

Särskilt i dagligvaruhandeln har lojalitetsprogram fått en framträdande roll där kundrelationer betraktas som strategiska tillgångar. Branschen kännetecknas av hög konkurrens, små marginaler och frekventa köp, vilket gör det avgörande att skapa återkommande köp. Samtidigt präglas konsumenters beteende av en låg grad av exklusiv lojalitet, där kunder handlar från olika aktörer (Rhee & Bell, 2002, s. 225). Detta fenomen beskrivs som *“delad lojalitet”* och innebär att konsumenter sällan är lojala mot en enskild aktör, utan fördelar sina inköp mellan flera aktörer (Sharp & Sharp, 1997, s. 476). Mot denna bakgrund blir utvecklingen av starka kundrelationer central, då hög kundnöjdhet kan bidra till ökad kundretention och stärkt företagsprestation (Anderson et al., 2004, s. 173).

Trots omfattande användning av lojalitetsprogram är effekten omdiskuterad. Forskning visar att programmen har begränsad påverkan på konsumenters beteende, trots hög anslutningsgrad (Uncles et al., 2003, s. 294). Vidare finns begränsad evidens i vilken utsträckning programmen bidrar till varumärkeslojalitet snarare än förstärka existerande beteenden (Meyer-Waarden, 2007, s. 224). Exempelvis visar studier att endast en mindre andel konsumenter förändrar sitt beteende till följd av lojalitetsprogram, samtidigt som vissa lämnar programmen på grund av bristande belöningar eller användarvänlighet (Uncles et al., 2003, s. 295).

Vidare har forskning i stor utsträckning fokuserat på företagsperspektivet och ekonomiska utfall snarare än konsumenternas upplevelser. Detta kan kopplas till att lojalitetsprogram ofta studerats utifrån påverkan på försäljning snarare än hur de upplevs av konsumenter (Dorotic et al., 2012, s. 218). Detta skapar ett behov av att undersöka hur lojalitetsprogram upplevs av konsumenter och vilka faktorer som bidrar till kundengagemang samt kan utvecklas till kundlojalitet.

1.2 Problemdiskussion

Marknadsföring har således förskjutits från ett transaktionsfokus till ett relationsfokus, där kundlojalitet betraktas som en central drivkraft för lönsamhet (Bauer, Grether & Leach, 2002, s. 155). I linje med denna utveckling har lojalitetsprogram etablerats som ett verktyg för att påverka konsumentbeteende och stärka kundrelationer (Uncles et al., 2003, s. 294). Vidare visar tidigare forskning att lojalitetsprogram ofta har en begränsad och varierande effekt på konsumentbeteende, där utfallet i hög grad beror på hur programmen utformas och uppfattas (Dorotic et al., 2012, s. 218). Det finns även indikationer på att dessa program främst skapar beteendemässig lojalitet, driven av ekonomiska incitament, snarare än en djupare relation till varumärket (Meyer-Waarden, 2007, s. 224). Detta problematiserar programmens roll som långsiktigt relationsskapande verktyg.

Samtidigt har forskningen i stor utsträckning haft ett företagsperspektiv, med fokus på ekonomiska utfall, medan konsumenters upplevelser fått mindre utrymme. Detta är särskilt problematiskt då kundengagemang betraktas som en central drivkraft bakom lojalitet (Vivek et al., 2012, s. 128).

Mot denna bakgrund och i ljuset av lojalitetsprogrammets utveckling framträder ett intressant fenomen och forskningsgap. Det saknas en djupare förståelse för hur konsumenter själva upplever lojalitetsprogram och vilka faktorer som bidrar till att skapa kundengagemang och långsiktig lojalitet. Detta är särskilt relevant inom dagligvaruhandeln, där kundbeteendet präglas av både lojalitet och rörlighet, och där företag i hög grad är beroende av att förstå hur relationer till kunder kan utvecklas i praktiken.

1.3 Syfte och frågeställningar

Studien undersöker hur konsumenter, och mer specifikt generation Z, upplever lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln. Särskilt fokus läggs på hur programmets olika inslag bidrar till att skapa kundengagemang och i vilken utsträckning detta kan relateras till kundlojalitet. Studien avser vidare att bidra med en förståelse för hur lojalitetsprogram, som en del av företags relationsmarknadsföring, upplevs ur ett konsumentperspektiv, samt belysa vilka faktorer som resulterar i värdeskapande och relationsstärkande.

Mot bakgrund av studiens syfte formuleras följande forskningsfråga:

“På vilket sätt upplever generation Z att lojalitetsprogram, som en del av företags relationsmarknadsföring, bidrar till att skapa kundlojalitet inom dagligvaruhandeln?”

För att besvara denna forskningsfråga formuleras följande delfrågor:

- Hur upplever generation Z lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln?
- Vilka inslag i lojalitetsprogram upplevs bidra till att skapa kundengagemang?
- Hur upplever generation Z att kundengagemang påverkar deras lojalitet?

1.4 Förtydliganden och avgränsningar

Lojalitetsprogram förekommer inom en rad olika branscher, såsom flygbolag, hotell, finansiella tjänster och detaljhandel. Denna studie avgränsas till lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln. Detta motiveras av branschens karaktär, som präglas av hög konkurrens, frekventa köp och ett kundbeteende där lojalitet och rörlighet pågår samtidigt. Studien begränsas vidare till den svenska marknaden och till generation Z, vilket avser personer födda ungefär mellan mitten av 1990-talet och början av 2010-talet. Studien fokuserar på lojalitetsprogram ur ett konsumentperspektiv. Detta innebär att fokus ligger på att undersöka hur konsumenter upplever och engagerar sig i dessa program, snarare än hur företag strategiskt utformar eller implementerar dem. Lojalitetsprogram kan även utformas på olika sätt, såsom genom rabatter, bonuspoäng eller personaliserade erbjudanden. Studien gör ingen avgränsning till specifik typ, utan fokuserar på att fånga konsumenters generella upplevelser av programmens olika inslag.

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning om lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln. Avsnittet behandlar forskning kring lojalitetsprogrammets påverkan på konsumenters beteende och lojalitet, samt hur faktorer som upplevt värde, programdesign och psykologiska drivkrafter kan påverka engagemang och användning av programmen. Vidare behandlas forskning om relationen mellan kundengagemang och kundlojalitet.

2.1 Lojalitetsprogram

Hur försöker företag idag skapa engagemang och lojalitet hos kunder? Många företag väljer att lansera ett lojalitetsprogram. En enhetlig begreppsdefinition har visat sig vara utmanande att finna, men generellt kan de beskrivas som program som erbjuds av detaljhandelsföretag och andra organisationer som tillhandahåller belöningar, rabatter och andra former av incitament i syfte att attrahera och behålla kunder. Programmen är utformade för att uppmuntra återkommande köp genom att belöna kunders lojalitet gentemot en butik eller ett varumärke (Investopedia, 2025). Programmen används exempelvis för att erbjuda bonuspoäng, rabatter och personliga erbjudanden i syfte att uppmuntra återkommande interaktioner och stärka relationen mellan kund och företag (Uncles et al., 2003, s. 294).

Tidig forskning inom fältet diskuterade om lojalitetsprogram faktiskt hade förmågan att förändra fundamentala köpmönster. Bolton et al. (2000) undersökte om medlemskap i lojalitetsprogram påverkar kundernas utvärdering och framtida köpbeteende över tid. Deras forskning visade att lojalitetsprogrammen fungerade som en moderator för hur kunder integrerar sina tjänsteupplevelser i sina beslut att stanna kvar hos ett företag. Det fanns tydliga psykologiska mekanismer som var avgörande för medlemmar. En av dessa var att medlemmar i lojalitetsprogram väger sina tidigare köpavsikter tyngre än icke-medlemmar. Detta kan kopplas till den kognitiva konflikten kunden vill undvika och väljer därför att förbli lojal (Bolton et al., 2000, s. 106). Annan forskning har beskrivit lojalitetsprogram som strukturerade marknadsföringsinsatser som belönar, och därmed uppmuntrar lojalt beteende som är till nytta för företaget. Däremot kategoriseras lojalitetsprogram som en defensiv aktivitet som syftar till att behålla existerande kunder snarare än att vinna nya kunder/marknadsandelar (Sharp & Sharp, 1997, s. 474). Forskarna syftade till att undersöka fundamentala köpmönster och påvisade intressanta insikter. Lojalitetsprogrammen ökade inte lojaliteten i någon större utsträckning utan istället attraherade de redan lojala kunder. Det visade sig alltså att programmen i sig inte nödvändigtvis skapar ny lojalitet, utan belönar befintlig lojalitet.

Samtidigt bör det betonas att lojalitetsprogram, trots ifrågasatt effektivitet, fortfarande kan fungera som strategiska verktyg. Som Koslowsky (1999, citerad i Leehneer et al., 2007, s. 31) uttrycker det: *”Även om inget av dessa program resulterar i en perfekt värld, kan vart och ett generera det där lilla extra som kan förse detaljhandelsmarknadsföraren med potentiella taktiska vapen”*.

Forskning visar även att programmen främst skapar beteendemässig lojalitet, där kunder återkommer på grund av ekonomiska incitament snarare än en relation till varumärket. I vissa fall kan lojalitet riktas mot programmet snarare än företaget, vilket ifrågasätter dess värde.

Senare forskning inom relationsmarknadsföring har också påvisat fler effekter av lojalitetsprogram genom två psykologiska mekanismer, *“Points pressure”* och *“Rewarded behavior”*. Points pressure beskriver den kortsiktiga effekten av lojalitetsprogrammen där kunder ökar sin köptakt för att nå de krav som ställs för att erhålla en belöning. Detta drivs av en framtidsorienterad drivkraft där kunden vill maximera nyttan av poängsamlingen. Reward behavior beskriver istället den långsiktiga effekten där kunden behåller en högre köpnivå än ursprungsläget efter att ha belönats vilket forskarna förklarar beror på inläring och positiv förstärkning (Meyer-Waarden, 2008, s. 92-93). Studien belyser signifikanta skillnader mellan medlemmar och icke-medlemmar av lojalitetsprogram. Medlemmarna har högre köpfrekvens, högre varukorgsvärde och större andel av sina totala köp i den specifika butiken. Det är däremot viktigt att betona att lojaliteten till stor del även påverkas av andra faktorer såsom butikens närhet, vana och bekvämligheter snarare än en genuin positiv attityd till varumärket eller butiken (Meyer-Waarden, 2008, s. 99).

2.2 Lojalitetsprogrammets roll i dagligvaruhandeln

Inom forskningen om lojalitetsprogram är *“upplevt värde”* ett centralt begrepp för att förstå varför kunder väljer att engagera sig och förbli engagerade. Detta värde definieras ofta som kundens samlade bedömning av programmets nytta baserat på vad de ger i utbyte. Enligt tidigare forskning bestäms detta värde av faktorer som kontantvärde, relevans, enkelhet, valmöjligheter och aspirationsvärde (Nesset et al., 2021, s. 5). I dagligvaruhandeln har de visat sig att särskilt relevans och kontantvärde är de mest avgörande faktorerna för kundens lojalitetsnivå.

En viktig distinktion görs mellan nyttoorienterat (*utilitarisk*) och nöjesorienterat (*hedoniskt*) värde (Dorotic et al., 2012, s. 220). För dagligvaruhandeln är matinköp primärt en funktionell aktivitet. Forskning visar att det finns ett starkt samband mellan kundnöjdhet och det utilitariska värdet vilket i sin tur är en kraftfull förutsägare för kundlojalitet. Det har visat sig att även om en butik lyckas öka den hedoniska upplevelsen genom butiks atmosfär eller spänning, leder det inte nödvändigtvis till ökad lojalitet i denna specifika kontext (Terblanche 2013, s. 186).

Kunder i dagligvaruhandeln värderar effektivitet och att lyckas med sina inköpsmål med minst möjliga ansträngning. Forskning visar även att lojalitetsprogrammet kan fungera som en viktig moderator i relationen mellan kunden och butiken. Den positiva effekten av kundnöjdhet på lojalitet är statistiskt sett starkare för medlemmar i lojalitetsprogrammen än icke-medlemmar. Genom att gå med i ett program antar kunden en mer tillitsfull inställning till butiken, vilket förstärker bandet mellan nöjdhet och faktiska köpbeslut. Nöjdhet ses som en viktig drivkraft som skapar den tillit som krävs för att nå slutmålet, en lojal kund (Filipe et al., 2017, s. 85).

Hur ett lojalitetsprogram utformas i praktiken har stor betydelse för dess effektivitet. En av de mest diskuterade aspekterna inom forskningen är timingen av belöningar. Ofta delas dessa belöningar upp utifrån tidsfördröjningen av belöningsutdelningen och forskningen skiljer därför på *omedelbara belöningar* och *fördröjda belöningar*. Studier från den norska marknaden visar att program med omedelbara belöningar, till exempel direkt rabatt i kassan, ofta uppfattas som mer effektiva (Neset et al., 2021, s. 4). Forskarna förklarar att detta minskar kundens osäkerhet kring när och hur de får nytta av sitt medlemskap, samtidigt som de skapar en starkare koppling mellan köpehandlingen och belöningen.

Trots fördelarna med välutformade program står branschen inför en utmaning i form av konkurrensmässig jämlikhet. Eftersom de flesta stora livsmedelskedjor erbjuder liknande program med likvärdiga belöningsystem, förlorar programmen sin förmåga att fungera som unika konkurrensfördelar. Det blir snarare en kostnad att inte förlora kunder än ett verktyg för att attrahera nya kunder (Sharp & Sharp, 1997, s. 474). För att differentiera sig krävs ofta mer än bara ekonomiska incitament. Vidare beskriver forskarna att butiksformatet blir viktigt där exempelvis supermarknader ofta har lättare att bygga tillit än större supermarkets tack vare en mer familjär miljö och närhet till kunden. Just denna punkt verkar forskningen vara oense med grund i föregående avsnitt (Terblanche 2013, s. 186). Det ska däremot poängteras att studierna som genomförts har studerat Sydafrika och Norge vilket kan ge resultatomåttliga skillnader.

2.3 Beteende och självselektion

Ett av de mest kritiska forskningsfälten rör lojalitetsprogramens faktiska påverkan på köpbeteendet. En central slutsats är att programmen ofta lider av en *självselektionseffekt*. Det innebär att det främst är de kunder som redan är tunga och lojala köpare som väljer att gå med i programmen eftersom de snabbast kan se de ekonomiska fördelarna utan att behöva ändra sitt beteende (Meyer-Waarden 2008, s. 103; Dorotic et al. 2012, s. 222). Programmet tenderar alltså att belöna befintlig lojalitet snarare än att skapa ny lojalitet hos mer sporadiska kunder.

För de kunder som betecknas som *“late adopters”* (kunder som går med i ett senare skede) är resultaten ofta nedslående för dagligvaruhandeln. Forskning baserad på longitudinella data visar att köpbeteende hos dessa kunder endast förändras marginellt efter att de gått med i ett program. Även om man kan se en kortsiktig ökning i köpfrekvens, tenderar dessa effekter att försvinna. Denna tillfälliga förändring beror ofta på ett kortsiktigt *“poängtryck”* snarare än en långsiktig attitydförändring eller ökat engagemang (Meyer-Waarden 2008, s. 92). Kunden flyttar sina inköp från konkurrenter till den butik där de har ett medlemskap för att maximera sina belöningar men deras totala konsumtion av dagligvaror förblir stabil. Detta innebär att lojalitetsprogrammet i praktiken fungerar som en barriär för att hindra kundavhopp snarare än som en motor för tillväxt.

2.4 Forskningsgap

Trots omfattande forskning om lojalitetsprogram har tidigare studier främst fokuserat på programmens påverkan på köpbeteende, kundretention och ekonomiska incitament (Dorotic et al., 2012, s. 222). Forskningen har i stor utsträckning undersökt beteendemässig lojalitet, medan konsumenters egna uppfattningar, motivation och drivkrafter bakom användningen av lojalitetsprogram fått mindre utrymme. Vidare visar tidigare forskning motstridiga resultat kring huruvida lojalitetsprogram faktiskt skapar ny lojalitet eller främst belönar redan lojala kunder. Det finns därför ett behov av vidare forskning som undersöker hur konsumenter uppfattar lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln samt hur motivation, engagemang och attitydmässig lojalitet kan förstås i relation till dessa program. Därmed blir forskningsfrågorna som detta arbete syftar till att besvara relevant och bidragande till det aktuella forskningsfältet.

3. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt presenteras studiens teoretiska ramverk, vilket består av Customer Engagement Theory, teorier om kundlojalitet samt Self-Determination Theory (SDT). Inledningsvis behandlas customer engagement och hur kunders relation och interaktion med företag kan förstås. Därefter presenteras teorier om kundlojalitet med fokus på attitydmässig och beteendemässig lojalitet. Avslutningsvis redogörs SDT för att skapa förståelse för hur konsumenters motivation och uppfattningar kan påverkas i relation till lojalitetsprogram.

3.1 Customer Engagement Theory

Forskningen delar en relativt enhetlig bild av begreppet kundengagemang, även om litteraturen belyser en central debatt gällande huruvida fenomenet ska ses som ett internt psykologiskt tillstånd eller som observerbara beteenden. Brodie et al. (2011, s. 260) definierar kundengagemang som ett psykologiskt tillstånd som genereras genom interaktiva och samskapande kundupplevelser med ett fokusobjekt, såsom ett varumärke eller ett lojalitetsprogram. Engagemang beskrivs som något mer än ett isolerat köpbeteende. Det handlar snarare om ett inre tillstånd som formas av hur kunden upplever sin relation till företaget. Denna distinktion belyser att en kund kan utföra engagemangsrelaterade beteenden utan att vara särskilt engagerad eller tvärtom att vara ytterst engagerad utan att uppvisa samma synliga handlingar. För att engagemang ska uppstå krävs nämligen specifika interaktiva erfarenheter där kunden blir en medskapare av värde.

I kontrast till det rent psykologiska perspektivet fokuserar Van Doorn et al. (2010, s. 254) på kundens beteendemässiga manifestationer mot ett varumärke som går utöver själva transaktionen. Detta inkluderar aktiviteter som word of mouth, recensioner och att hjälpa andra kunder. Kumar och Pansari (2016, s. 498) intar en mer integrerad position och definierar engagemang som en sammanställning av attityder, beteenden och nivån av sammanlänkning (*connectedness*) mellan kunder, anställda och företaget. *Customer engagement* utgör därmed en multidimensionell teori som fångar bredden av kundens relation till organisationen. Denna definition av customer engagement ska inte enbart förstås som ett teoretiskt begrepp utan ett centralt verktyg för företag som strävar efter att skapa konkurrensfördelar genom starkare kundrelationer och ökat värdeskapande.

Litteraturen skiljer tydligt på kundengagemang och kundlojalitet. Medan lojalitet beskrivs som ett möjligt utfall av engagemang, betonar till exempel Brodie et al. (2011, s. 262) att engagemanget som psykologiskt tillstånd utgör själva processen i relationen, medan lojalitet kan ses som en av flera effekter av samma process. Lojalitet kopplas ofta snävt till graden återköp, medan engagemanget fångar hela det värdeskapande systemet i relationen. Genom denna uppdelning blir det möjligt att förstå hur kunder kan uppvisa återkommande köpbeteenden utan att nödvändigtvis känna en stark emotionell koppling till företaget, samtidigt som kunder kan ha positiva attityder utan att konsekvent agera lojalt i praktiken.

3.2 Customer Loyalty

Lojalitet har tidigare definierats som en djupt hållen förpliktelse att konsekvent återköpa en föredragen produkt eller tjänst i framtiden, trots situationsbetingade influenser och marknadsföringsinsatser som har potential att orsaka ett byte av varumärke (Oliver 1999, s. 34). Vidare argumenterar Oliver (1999) för att förhållandet mellan nöjdhet och lojalitet är asymmetriskt. Även om lojala kunder ofta är nöjda, leder hög kundnöjdhet inte alltid till lojalitet. Detta fenomen kallas för "*nöjdhetsfällan*" (Oliver, 1999, s. 33). Denna enhetliga bild har dock mött kritik. East et al. (2005, s. 10-11) argumenterar för att lojalitet inte ska ses som ett generellt koncept utan delas upp i *attitydmässig* och *beteendemässig lojalitet*. De belyser att korrelationen mellan attityd och beteende är relativt låg och att de förutsäger olika saker, till exempel att attityd kopplas till rekommendationer och beteende rör retention.

Den attitydmässiga lojaliteten definieras som ett inre psykologiskt tillstånd som innefattar konsumentens känslomässiga koppling till ett varumärke. Den beteendemässiga lojaliteten fokuserar däremot uteslutande på observerbara handlingar, främst i form av upprepade köp och köpfrekvens, det vill säga retention (Meyer-Waarden, 2008, s. 96). Genom denna uppdelning blir det möjligt att förstå hur kunder kan uppvisa återkommande köpbeteenden utan att nödvändigtvis känna en stark emotionell koppling till företaget, samtidigt som kunder kan ha positiva attityder utan att konsekvent agera lojalt i praktiken. Nyare forskning har förfinat begreppsbyggandet av kundlojalitet ytterligare. Bourdeau et al. (2024, s. 9) kritiserar tidigare forskning för att använda beteendeintentioner (såsom avsikt att köpa igen) eller resultatbeteenden (såsom rekommendationer) som förenklade ersättningsmått för lojalitet. Istället för att se lojalitet som en statisk variabel förespråkar de att lojalitet bör betraktas som en komplex process i flera steg. Denna operationalisering innebär att lojalitet delas in i fyra tydliga faser som kunden genomgår.

1. **Kognitiv lojalitet:** Den första fasen baseras på kundens tankemässiga bedömningar av produktens specifika attribut och dess fördelar ställt mot konkurrenter.
2. **Affektiv lojalitet:** Här skapas en känslomässig koppling till varumärket baserat på gillande.
3. **Konativ lojalitet:** Denna fas bygger på en djup motivation och en uttalad avsikt att genomföra framtida köp.
4. **Aktionslojalitet:** Detta utgör den högsta nivån av lojalitet där intentioner faktiskt omvandlas till handling genom en beredskap att agera och en vilja att övervinna hinder.

Denna fasbaserade uppdelning ger en mer nyanserad bild av hur lojalitet utvecklas över tid (Oliver, 1999, s. 36). Sambandet mellan dessa faser och yttre faktorer illustreras även av Dick och Basu (1994, s. 100) (se bilaga 1). Med yttre faktorerers påverkan såsom sociala normer och situationsbaserade influenser skapas relativa attityder hos kunder samt upprepat beteende vilket skapar lojalitetskonsekvenser.

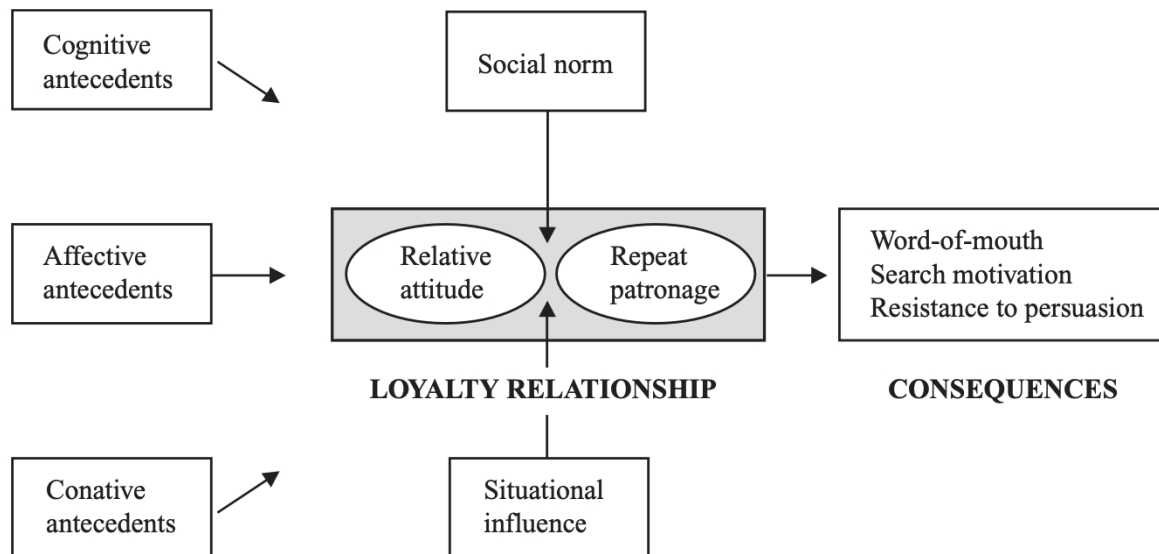


Figure 2. Dick and Basu's (1994) Typology of Loyalty

(Bilaga 1)

3.3 Self-Determination Theory (SDT)

För att förstå hur konsumentens motivation påverkar deras beteende inom lojalitetsprogram används *Self-Determination Theory* som ett centralt teoretiskt perspektiv. Teorin bygger på antagandet att människors motivation formas av tre grundläggande psykologiska behov: autonomi, kompetens och relaterbarhet. När dessa behov tillgodoses kan individers motivation, engagemang och långsiktiga deltagande stärkas (Ryan & Deci, 2017, s. 5). SDT blir därmed relevant för att förstå varför konsumenter väljer att delta i och fortsätta använda lojalitetsprogram.

Autonomi handlar om individens behov av självbestämmande och upplevelsen av att ha kontroll över sina egna val och handlingar. Detta kan innebära att konsumenter uppskattar flexibilitet och möjligheten att själva välja hur de vill använda till exempel sina medlemsförmåner. Om programmet upplevs som alltför styrande och utformat för att pressa fram vissa beteenden kan konsumentens känsla av autonomi minska. Enligt Ryan och Deci (2017, s. 14) riskerar motivationen då att bli mer *extrinsisk*, vilket innebär att konsumenten främst deltar för att erhålla belöningar snarare än av genuint intresse eller positiv upplevelse. Detta blir relevant i studien då detta kan påverka motivationen och beteenden kring lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln och hur incitament mäter sig mot relationen till företaget.

Motsatsen till extrinsisk motivation är intrinsisk motivation, där drivkraften inte grundas i externa stimuli eller belöningar utan istället kommer inifrån individen själv. Denna typ av motivation uppstår genom den känsla av tillfredsställelse och mening som själva aktiviteten skapar, snarare än genom ett objektivet eller externt mål och belöning (Ryan & Deci, 2017, s. 14).

Kompetens syftar på individens behov av att känna sig kapabel och framgångsrik i sina handlingar. När konsumenter upplever att deras aktiviteter leder till konkreta resultat kan detta skapa en känsla av prestation och utveckling (Ryan & Deci, 2017, s. 11). Hsu och Chen (2018) menar att ett system som tydliggör progression och prestation kan bidra till ökad motivation och fortsatt engagemang. I relation till lojalitetsprogram i dagligvaruhandeln innebär detta att konsumenter kan motiveras att fortsätta interagera med företaget om deltagandet ger synliga och meningsfulla fördelar.

Det tredje behovet, *relaterbarhet*, handlar om individens behov av social tillhörighet och att känna samhörighet med andra. Ryan och Deci (2017, s. 11) förklarar att det främsta som får människor att känna relaterbarhet är att de känner att någon ser dem och bryr sig. Men det kan även handla om att bidra till någon form av sammanhang. Detta blir relevant till lojalitetsprogram då relaterbarheten kan bidra till att förklara konsumenters uppfattning och användning av lojalitetsprogram kopplat till känslan av uppskattning.

Utifrån Self determination theory (SDT) blir det därför möjligt att analysera hur lojalitetsprogram påverkar konsumentens motivation och lojalitet genom att undersöka i vilken grad programmen stödjer autonomi, kompetens och relaterbarhet. Teorin bidrar därför med ett relevant ramverk för att förstå hur lojalitetsprogrammets utformning uppfattas av kunderna och vad som ligger bakom dessa uppfattningar.

4. Metod

4.1 Studien och forskningsinriktning

Studien undersöker relationsmarknadsföring inom dagligvaruhandeln, med fokus på lojalitetsprogram som marknadsföringsverktyg. Mer specifikt studeras generation Z:s upplevelser av lojalitetsprogram och hur de upplever att programmen bidrar till att skapa kundengagemang och kundlojalitet. Genom att analysera lojalitetsprogram ur ett konsumentperspektiv möjliggörs en förståelse för hur dessa program upplevs i praktiken, snarare än hur de är tänkta att fungera ur ett företagsperspektiv. Valet av forskningsområde motiveras av den centrala roll som lojalitetsprogram spelar inom relationsmarknadsföring, särskilt i dagligvaruhandeln där konkurrensen är hög och kundernas lojalitet begränsad.

4.2 Val av metod och forskningsansats

Mot bakgrund av studiens syfte tillämpas en kvalitativ forskningsansats med ambitionen att skapa en förståelse för det studerade fenomenet snarare än att mäta dess omfattning. En kvalitativ ansats är relevant eftersom studien fokuserar på konsumenters upplevelser, tolkningar och resonemang samt hur dessa upplevs påverka engagemang och beteenden. Genom kvalitativa metoder ges möjlighet att undersöka hur individer själva skapar mening kring erfarenheter och handlingar (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 28) vilket blir aktuellt i denna studiens fokus på konsumenternas egna upplevelser.

Till skillnad från kvantitativa forskningsansatser, som i större utsträckning betonar mätbarhet, kausalitet och generaliserbarhet, möjliggör den kvalitativa ansatsen en mer nyanserad och kontextuell förståelse av sociala fenomen genom analys av ord, upplevelser och meningsskapande processer i det empiriska materialet (Bryman, 2018, s. 223; s. 453). Valet av ansats motiveras därmed av studiens intresse för att fånga komplexa och situationsbundna erfarenheter (Alvehus, 2019, s. 20).

Studien utgår vidare från en induktiv ansats, vilket innebär att analysen tar sin utgångspunkt i det empiriska materialet och att teoretiska insikter utvecklas utifrån de mönster och teman som identifieras under forskningsprocessen (Bryman et al., 2024, s. 480). Ett sådant tillvägagångssätt är särskilt lämpligt då studien syftar till att generera en förståelse för konsumenters upplevelser och beteenden kopplade till lojalitetsprogram, snarare än att pröva på förhand formulerade hypoteser. Därigenom skapas förutsättningar för att identifiera nya perspektiv och samband som kan bidra till en mer omfattande förståelse.

4.3 Tillvägagångssätt

Studiens tillvägagångssätt har utformats i syfte att möjliggöra en systematisk och transparent insamling samt analys av det empiriska materialet. Inledningsvis genomfördes en litteraturgenomgång för att skapa en övergripande förståelse för forskningsområdet samt identifiera relevanta teoretiska utgångspunkter. Denna låg till grund för både avgränsningen av forskningsområdet och utformningen av studiens intervjuguide. Datainsamlingen genomfördes därefter genom semistrukturerade intervjuer med konsumenter som använder lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln. Intervjuerna genomfördes under en avgränsad tidsperiod och spelades in för att säkerställa en noggrann och tillförlitlig dokumentation. Efter genomförda intervjuer transkriberades materialet i sin helhet, vilket utgjorde grunden för den fortsatta analysen. Analysarbetet genomfördes med hjälp av tematisk analys, där återkommande mönster och centrala teman identifierades. Processen var iterativ, vilket innebär att kodning och tematisering utvecklades i takt med att förståelsen för materialet fördjupades. Genom detta har studien eftersträvat en tydlig koppling mellan forskningsfråga, datainsamling och analys.

4.4 Semistrukturerade intervjuer & intervjuguide

Valet av semistrukturerade intervjuer motiveras, i linje med syftet och forskningsfrågan, med intresset att skapa en förståelse för hur konsumenter upplever lojalitetsprogram samt hur detta upplevs påverka kundengagemang och beteende inom dagligvaruhandeln. Eftersom kvalitativ forskning syftar till att förstå människors upplevelser, tolkningar och handlingar i deras naturliga kontext (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 28), möjliggör denna metod en nyanserad datainsamling där respondenternas egna perspektiv står i centrum.

Vidare är semistrukturerade intervjuer särskilt lämpade för att besvara forskningsfrågor av typen “hur” och “vad”, då de möjliggör en förståelse av individers upplevelser (Silverman, 2018, s. 18). Metoden innebär att intervjuerna utgår från en intervjuguide med förutbestämda teman och frågor, samtidigt som flexibilitet ges i form av följdfrågor och anpassningar under intervjuens gång (Bryman, 2018, s. 563). Detta möjliggör mer utförliga och nyanserade svar, då respondenterna ges utrymme att utveckla resonemang och förtydliga upplevelser (Bryman, 2018, s. 289). Metodens flexibilitet utgör därmed en styrka, då den både möjliggör en tydlig struktur och öppnar upp för att fånga oväntade insikter som kan uppstå under intervjun (Bryman, 2018, s. 563). Genom detta tillvägagångssätt har studien kunnat fånga komplexa upplevelser och kontextuella faktorer, vilket bidrar till en fördjupad förståelse av det undersökta fenomenet.

Intervjuguiden utformades med utgångspunkt i studiens syfte, forskningsfrågor samt tidigare forskning och omfattade ett antal centrala teman. Dessa inkluderade användning av lojalitetsprogram, upplevelse av lojalitetsprogram, engagemang genom lojalitetsprogram, motivation kopplat till lojalitetsprogram, samt beteende och lojalitet i relation till dessa program. Vid utformningen av intervjuguiden eftersträvades en logisk och tematisk struktur, där frågorna följde en sammanhängande ordning och formulerades öppet för att undvika ledande svar (Bryman, 2018, s. 565–568).

4.5 Urval

Urvalet har utgångspunkt i studiens syfte och därmed har ett målstyrt urval tillämpats, där deltagarna valts ut baserat på deras relevans i förhållande till studiens forskningsfrågor och deras erfarenhet av att använda lojalitetsprogram (Bryman, 2018, s. 506). Ett sådant tillvägagångssätt är vanligt inom kvalitativ forskning, där fokus ligger på att identifiera informationsrika fall snarare än att uppnå generaliserbarhet (Bryman, 2018, s. 496; Alvehus, 2019, s. 71). Vidare betonar Bryman (2018, s. 498) att forskningsfrågorna bör vara vägledande vid urval, vilket har varit centralt i denna studie genom att samtliga respondenter valts ut utifrån sin förmåga att bidra med relevanta och insiktsfulla erfarenheter kopplade till studiens syfte.

Urvalet omfattar fjorton respondenter, vilka samtliga har erfarenhet av lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln. Studien avgränsas vidare till generation Z, vilket avser personer födda mellan mitten av 1990-talet och början av 2010-talet. Någon mer exakt årtalsavgränsning görs inte, då tidigare forskning presenterar varierande definitioner av generationen. Denna övergripande definition har därmed legat till grund för urvalet av respondenter. För att fånga en bredd av perspektiv har variation eftersträfvats avseende kön, vilket bidrar till en mer nyanserad förståelse av hur lojalitetsprogram upplevs inom generationen. Trots ambitionen att uppnå variation avseende kön är denna däremot begränsad då urvalet inte präglas av en jämn könsfördelning.

4.5.1 Urvalstabell

Intervjuperson	Plats	Tid för intervju
1	Digitalt	38 minuter
2	Digitalt	39 minuter
3	Digitalt	36 minuter
4	Digitalt	38 minuter
5	Digitalt	34 minuter
6	Digitalt	46 minuter
7	Digitalt	37 minuter
8	Digitalt	49 minuter
9	Digitalt	35 minuter
10	Digitalt	53 minuter
11	Digitalt	57 minuter
12	Digitalt	54 minuter
13	Digitalt	58 minuter
14	Digitalt	39 minuter
Totalt		613 minuter = 10 timmar och 13 minuter

4.6 Bearbetning och analys av materialet

Vid bearbetning och analys av det insamlade materialet har ett tematiskt tillvägagångssätt tillämpats. Empirin har organiserats och analyserats utifrån återkommande mönster och teman i relation till studiens syfte och teoretiska ramverk (Bryman et al., 2024, s. 481). Vidare har analysprocessen inspirerats av Rennstam och Wästerfors (2015) tre steg: sortering, reducering och argumentering, vilka används för att hantera de utmaningar som uppstår vid analys av omfattande kvalitativt material.

Inledningsvis genomfördes en sortering av materialet genom en kodningsprocess, där centrala teman och återkommande mönster identifierades. Denna process är i linje med tematisk analys, som enligt Bryman (2018, s. 703) innebär att mönster och teman som är relevanta för studiens forskningsfrågor systematiskt identifieras och analyseras. I denna studie utgick tematiseringen från följande områden: användning av lojalitetsprogram, upplevelse av lojalitetsprogram, engagemang genom lojalitetsprogram, motivation kopplat till lojalitetsprogram samt beteende och lojalitet. Dessa teman baserades på intervjuguidens struktur och studiens forskningsfrågor, vilket bidrog till en tydlig koppling mellan datainsamling och analys.

Därefter genomfördes en reducering av materialet, vilket innebar att mindre relevant information sorterades bort för att skapa en mer fokuserad och hanterbar analys (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 103). Detta steg syftade till att lyfta fram de mest centrala aspekterna i respondenternas utsagor samt underlätta identifieringen av betydelsefulla samband.

Slutligen användes argumentering för att stärka analysens trovärdighet, där tolkningar och slutsatser förankrades i det empiriska materialet och relaterades till tidigare forskning och teoretiska perspektiv. Genom att kombinera empiri och teori har analysen satts in i ett bredare sammanhang och fördjupats (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 137)

4.7 Forskningskvalitet

Inom forskning är kvalitet och trovärdighet centralt, där validitet och reliabilitet traditionellt används som bedömningskriterier. Dessa begrepp är dock främst utvecklade för kvantitativ forskning (Bryman, 2018, s. 465) och fångar inte alltid kvalitetsaspekter som är relevanta i en kvalitativ studie. Därför har denna studie istället beaktat kvalitetskriterier som tillförlitlighet och äkthet. Dessa har varit vägledande i utformningen av studien, med syfte att säkerställa en genomtänkt och transparent forskningsprocess samt skapa förutsättningar för hög kvalitet.

Tillförlitlighet, som används som ett alternativ till reliabilitet inom kvalitativ forskning, kan påverkas av både kontextuella faktorer och forskarens tolkning. För att stärka tillförlitligheten har forskningsprocessen genomförts på ett systematiskt och transparent sätt, genom noggrann transkribering av intervjuer, tydlig dokumentation av datainsamlingen samt reflektion kring den egna förståelsen (Olmsted, 2024, s. 54). Vidare kan tillförlitlighet förstås utifrån delkriterierna trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjligheten att styrka och konfirmera resultat (Bryman, 2018, s. 467–470). I denna studie har trovärdighet eftersträvats genom att återge respondenternas utsagor på korrekt och kontextuellt sätt, bland annat genom användning av citat vilket minskar risken för feltolkningar och selektiv återgivning (Ryen, 2004, s. 142). Överförbarheten är begränsad då studien bygger på ett målstyrt urval av ett mindre antal konsumenter, vilket innebär att resultaten inte är statistiskt generaliserbara. Pålitligheten har stärkts genom redovisning av forskningsprocessens steg, medan möjligheten att styrka och konfirmera resultaten har beaktats genom en reflektion kring forskarens roll i analysen.

Äkthet kan vidare förstås i relation till validitet, det vill säga i vilken utsträckning studien faktiskt undersöker det den avser att undersöka (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2008, s. 60). I denna studie har trovärdigheten stärkts genom en tydlig och transparent redogörelse för datainsamling och analysprocess, vilket möjliggör för läsaren att följa forskningsarbetets olika steg.

Samtidigt har konsekvens och neutralitet eftersträvats genom att i analysen utgå från respondenternas utsagor samt tidigare forskning snarare än från forskarens egna antaganden (Olmsted, 2024, s. 55). Det bör samtidigt beaktas att kvalitativ forskning präglas av subjektivitet, då analysen bygger på tolkningar av respondenternas upplevelser (Bryman et al., 2024, s. 413). Denna utmaning har hanterats genom att kontinuerligt förankra tolkningar i det empiriska materialet samt genom att synliggöra kopplingen mellan data och analys.

4.8. Etiska överväganden

Eftersom materialet i denna studie bygger på semistrukturerade intervjuer har särskild hänsyn tagits till forskningsetiska principer för att säkerställa att undersökningen genomförs på ett ansvarsfullt och etiskt försvarbart sätt. Studien utgår från Vetenskapsrådets fyra centrala krav: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman, 2018, s. 170–171).

I enlighet med informationskravet informerades samtliga respondenter i början av intervjuerna om studiens syfte, innehåll och hur det insamlade materialet skulle användas. De fick även information om att deltagandet är frivilligt och att de när som helst har möjlighet att avstå från att besvara en fråga eller avbryta intervjun utan negativa konsekvenser. Respondenterna informerades även om att de har möjlighet att ta del av studien efter färdigställande (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 107).

Samtyckeskravet har uppfyllts genom att samtliga deltagare lämnat sitt informerade samtycke innan intervjuerna genomfördes. Konfidentialitetskravet har beaktats genom att allt insamlat material anonymiserats. Respondenterna har i analysen tilldelats numeriska beteckningar och inga personuppgifter som kan identifiera enskilda individer har inkluderats. Ljudinspelningarna har lagrats på ett säkert sätt och hanterats med försiktighet, och materialet har raderats när det inte längre varit nödvändigt för studiens syfte. Därigenom har respondenternas integritet säkerställts (Bryman, 2018, s. 170–171). Slutligen har nyttjandekravet uppfyllts genom att det insamlade materialet enbart använts för forskningsändamål kopplat till denna studie (Bryman, 2018, s. 171).

5. Analys

I detta avsnitt analyseras det empiriska materialet i relation till studiens teoretiska referensram och tidigare forskning. Fokus ligger på hur programmen upplevs och påverkar kundengagemang och lojalitet, samt om de skapar djupare kundrelationer eller främst fungerar som praktiska och ekonomiska verktyg. Analysen är strukturerad utifrån följande teman: lojalitetsprogram som en del av konsumentens vardag, konsumenters upplevda värde av lojalitetsprogram, aktivt och passivt kundengagemang i lojalitetsprogram, motivation bakom användning samt lojalitetsprocessen och lojalitetens karaktär. Genomgående kopplas analysen till teorier om customer engagement, customer loyalty och Self-Determination Theory.

5.1 Lojalitetsprogram som en del av konsumentens vardag

Hur används lojalitetsprogrammen i konsumentens vardag? Det insamlade materialet visar att lojalitetsprogram blivit en integrerad och närmast självklar del av konsumenters vardag inom dagligvaruhandeln, även om användningen kan skilja sig åt. Samtliga respondenter använder minst ett lojalitetsprogram och beskriver hur det upplevs som en standardiserad del av att handla mat idag. Programmen framstår därmed inte som något exceptionellt, utan snarare som ett naturligt inslag i vardaglig konsumtion. Detta exemplifieras genom hur *respondent 7* förklarar hur det är “*extremt enkelt att bli medlem*” och att det “*egentligen inte finns någon anledning att inte gå med när medlemskapet direkt ger tillgång till rabatter och erbjudanden*”. Flera respondenter menar att “tröskeln” för att gå med i lojalitetsprogram idag är låg, vilket bidrar till att programmen uppfattas som ett naturligt inslag i konsumtionen snarare än ett aktivt val.

Ett centralt mönster som framkommer är att lojalitetsprogrammen sällan fungerar som fristående eller avgörande faktorer i köpprocessen, utan snarare som inbäddade inslag i redan vardagligt etablerade och rutinbaserade konsumtionsmönster. Detta framkommer i hur respondenterna beskriver vilka program de använder, hur och hur ofta de används samt vilka syften och motiv som ligger bakom användningen. *Respondent 2* uttrycker exempelvis: “*Jag använder programmen varje vecka för att titta igenom veckans reklamblad och erbjudanden inför varje vecka och ser hur jag ska planera matlagningen efter det.*” Liknande beskrivningar återkommer i flera intervjuer där respondenterna förklarar hur appar används inför veckohandlingen men också i samband med spontana köp. Samtidigt framkommer att användningen i många fall sker rutinmässigt snarare än genom ett aktivt engagemang för själva programmet. *Respondent 6* beskriver “*Man öppnar appen på samma sätt som man kollar vädret eller nyheterna.*”

Detta indikerar att lojalitetsprogrammen blivit en integrerad del av konsumenternas vardag snarare än något som upplevs som särskilt engagerande eller reflekterat. Flera respondenter beskriver exempelvis hur medlemskapet "bara finns där" och används automatiskt vid köp: *"Jag har kopplat mitt kort så att jag automatiskt får medlemspriser när jag handlar."* (Respondent 1) *"Det är inget jag tänker aktivt på längre, det bara sker."* (Respondent 4)

Ur ett customer engagement-perspektiv blir detta särskilt intressant. Brodie et al. (2011, s. 262) beskriver kundengagemang som ett psykologiskt tillstånd som utvecklas genom interaktiva och värdeskapande upplevelser mellan kund och företag. Studien visar att relationen till lojalitetsprogrammen ofta är ytlig och rutinbaserad. Konsumenterna använder programmen frekvent, men användningen präglas i hög grad av automatiserade beteenden och ekonomiska överväganden snarare än av djupare emotionell involvering.

Flera respondenter beskriver vidare att de är medlemmar i flera olika program samtidigt, exempelvis ICA Stämmis, Coop, Willys Plus och Hemköps medlemsprogram. Detta speglar ett konsumtionsmönster där konsumenter vill hålla flera alternativ öppna. Respondent 7 beskriver exempelvis: *"Jag har väll typ alla egentligen... ICA, Coop, Hemköp och Willys. Det känns som att man lika gärna kan ha dem"*. Detta citat illustrerar hur medlemskap inte främst handlar om relation eller identifikation med ett varumärke, utan snarare om praktisk nytta. Programmen uppfattas som något man "bör ha", snarare än något man aktivt engagerar sig i.

Samtidigt framkommer att användningen är kopplad till etablerade köprutiner. Flertalet respondenter beskriver hur de ofta handlar i samma butik av praktiska skäl, exempelvis närhet till hemmet, vana eller bekvämlighet. Lojalitetsprogrammen integreras därmed i redan existerande mönster snarare än något som skapar helt nya konsumtionsbeteenden.

"Hemköp ligger väldigt bra till geografiskt för mig eftersom jag passerar butiken på vägen hem från skolan." (Respondent 4) *"Det är främst närhet och bekvämlighet som styr."* (Respondent 5) *"Jag är medlem på Hemköp eftersom det är där jag handlar mest och bor närmast och jag ser inget behov av att ha flera appar eller medlemskap."* (Respondent 1)

Här framgår butikens läge som primär faktor bakom beteendet, medan lojalitetsprogrammet fungerar som ett komplement snarare än huvudsaklig drivkraft. Analys av materialet stödjer därmed forskning om att lojalitetsprogram ofta förstärker redan etablerade konsumtionsmönster snarare än skapar nya former av lojalitet (Meyer-Waarden, 2007, s. 224).

Vidare visar studien att användningen av lojalitetsprogram i stor utsträckning är rutinmässig och vanebaserad. Många respondenter beskriver att de automatiskt öppnar apparna inför veckohandlingen eller kontrollerar erbjudanden utan att reflektera särskilt mycket över det.

”Det har bara blivit en vana. Jag kollar appen innan jag handlar utan att tänka på det egentligen” (Respondent 5). Detta tyder på att interaktionen ofta sker automatiskt snarare än genom aktiva beslut. Ur ett konsumentbeteendeperspektiv kan detta förstås genom hur frekventa och lågengagerande köp tenderar att skapa rutiniserade beteenden. Dagligvaruhandeln kännetecknas av återkommande köp och låg involvering, vilket gör att konsumenter förlitar sig på etablerade vanor. Detta förstärks också av hur val av butik återspeglas av vana och rutiner. Detta exemplifierar Respondent 6 tydligt genom jämförande av Telia och ICA som en vana genom familjen: *”Min familj har alltid haft Telia, och då känns det naturligt att fortsätta med Telia och likaså gäller med Ica och lojalitetsprogrammet förstärker den känslan ytterligare.”*

Samtidigt finns variationer i hur aktiv användningen är. Vissa beskriver hur de regelbundet jämför erbjudanden mellan olika butiker och planerar inköp strategiskt utifrån aktuella kampanjer. Andra använder programmen mer passivt och reflekterar sällan över bonusar eller erbjudanden förrän de står i butiken. Exempelvis förklarar Respondent 9: *”Willys märker jag nästan inte ens av att jag är medlem hos förrän jag står i kassan och får medlemspriset.”*

Detta synliggör en viktig skillnad mellan frekvent användning och aktiv involvering. Även om lojalitetsprogrammen används innebär det inte nödvändigtvis att konsumenterna känner ett djupare engagemang. Ur ett teoretiskt perspektiv kan detta kopplas till beteendemässig lojalitet. Respondenterna uppvisar återkommande beteenden genom att använda samma butiker och program, men detta verkar främst vara kopplat till vana och bekvämlighet snarare än till en stark emotionell relation till företaget. Detta ligger i linje med Sharp och Sharp (1997, s. 476) samt Rhee och Bell (2002, s.225) som beskriver hur konsumenter inom dagligvaruhandeln ofta präglas av delad lojalitet. Respondenterna använder flera program parallellt och fördelar köp mellan olika aktörer beroende på situation, erbjudanden och behov.

Samtidigt bör det betonas att detta innebär att lojalitetsprogrammen påverkar konsumenternas beteenden. Genom att vara närvarande i dess vardag bidrar de till att styra planering och köp. Programmens betydelse ligger därmed inte nödvändigtvis i att skapa starka emotionella relationer, utan i förmåga att bli en naturlig del av konsumentens konsumtionspraktik.

Sammantaget framkommer det att lojalitetsprogram blivit en naturlig del av konsumenters vardag, men att denna integration i hög grad bygger på rutin och praktisk användning snarare än aktivt engagemang. Programmen förstärker existerande konsumtionsmönster snarare än förändrar dem, vilket indikerar att deras främsta funktion är att stödja och effektivisera snarare än att skapa djupare relationer mellan konsumenter och företag.

5.2 Konsumenters upplevda värde av lojalitetsprogram

Samtidigt visar det insamlade materialet en tydlig bild av hur konsumenter upplever värdet av lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln. Samtliga respondenter uttrycker att de upplever ett värde i medlemskapet och ser lojalitetsprogrammen som positiva inslag i vardagen och som enkla att använda. Däremot framkommer det att detta värde i huvudsak är ekonomiskt snarare än relationellt. Många respondenter upplever att programmen ”lönar sig”, särskilt eftersom medlemskapet är kostnadsfritt och enkelt att använda. Det upplevda värdet blir därmed kopplat till förhållandet mellan insats och belöning. Detta blir tydligt bland generation Z med begränsad ekonomi, där möjligheten att spara pengar upplevs som viktig. Det betonas att programmen fungerar som praktiska verktyg för att maximera ekonomiskt värde. *Respondent 1* uttrycker det så här: *“Jag skulle säga att värdet handlar om att man upplever att man sparar pengar.”*

Liknande resonemang återkommer i intervjuerna där respondenterna beskriver hur medlemspriser och kampanjer upplevs som den mest relevanta delen av programmen. *“För min del är det framför allt rabatter och erbjudanden som jag använder mest.”* (*Respondent 1*) samt *“Man vill ju få så mycket som möjligt av det”* (*Respondent 9*).

Detta illustrerar hur användningen av programmen präglas av ekonomisk optimering och värdemaximering. Det ekonomiska värdet blir särskilt betydelsefullt inom dagligvaruhandeln eftersom inköpen sker frekvent och ofta präglas av pridfokus. Till skillnad från mer sällanköpta produkter handlar dagligvaruinköp om att optimera vardagsekonomin vilket innebär att även mindre rabatter upplevs som värdefulla.

Samtidigt framgår att konsumenterna har en relativt rationell och medveten syn på de ekonomiska incitamenten. Flera respondenter beskriver att erbjudanden ibland kan skapa en större känsla av värde än vad som faktiskt existerar. *Respondent 1* beskriver exempelvis: *“Man ser 2 för 45 kronor och tänker direkt att det är ett väldigt bra erbjudande men när man sedan tittar på ordinarie pris kanske skillnaden bara är några kronor.”*

Respondenten utvecklar vidare hur sådana erbjudanden ibland leder till att konsumenter köper mer än de egentligen behöver: *“Jag började tänka, behöver jag verkligen åtta burkar tonfisk?” Samtidigt köpte jag det ändå eftersom det kändes som ett bra erbjudande.”*

Dessa uttalanden visar hur värdet i lojalitetsprogram inte enbart handlar om ekonomiska besparingar utan även om upplevelsen att göra en bra affär. Även mindre rabatter kan uppfattas som värdefulla då de skapar känslan av smart konsumtion. Å andra sidan upplevs bonuspoäng och kuponger som mindre betydelsefulla och som ett “plus i kanten”. Respondenterna betonar att direkta ekonomiska fördelar skapar störst värde, vilket tyder på att omedelbara och tydliga besparingar uppskattas mer än långsiktiga belöningssystem. Detta överensstämmer med Nesset et al. (2021, s. 4) som beskriver vikten av belöningens timing i relation till upplevt värde. Omedelbara belöningar som rabatter och personliga erbjudanden vid köptillfället upplevs mer attraktiva än fördröjda belöningar som kräver tid att “samla ihop”. Detta grundas i att omedelbara belöningar minskar konsumentens osäkerhet kring när och hur belöningen kan ske.

Studien visar därmed tydliga kopplingar till Self-Determination Theory, där yttre (extrinsisk) motivation fungerar som en central drivkraft (Ryan och Deci, 2017, s. 14). Konsumenternas användning av lojalitetsprogram tycks i hög grad baseras på externa belöningar i form av rabatter och ekonomiska incitament snarare än ett genuint intresse för medlemskapet. Detta blir tydligt då flera respondenter uttrycker att de inte skulle använda programmen om de ekonomiska fördelarna försvann. *Respondent 2* beskriver detta väl: *“Då hade hela poängen med medlemskapet försvunnit”*. Även *Respondent 1* betonar på liknande sätt att lojalitetsprogram främst handlar om *“ett ekonomiskt utbyte”* vilket förstärks i hur respondenterna inte beskriver programmen som roliga eller engagerande.

Detta indikerar att värdet främst är utilitaristiskt snarare än hedoniskt (Dorotic et al., 2012, s. 220). Konsumenterna använder programmen för att effektivisera sin vardag och minska kostnader. Detta ligger i linje med Terblanche (2013, s. 186) som argumenterar för att konsumenter inom dagligvaruhandeln främst värdesätter funktionalitet, effektivitet och praktisk nytta. Liknande resonemang återfinns i tidigare forskning kring lojalitetsprogram och konsumtionsbeteende. Meyer-Waarden (2008, s. 92) beskriver hur lojalitetsprogram ofta leder till köpkoncentration snarare än genuin attitydförändring. Studien stödjer detta perspektiv, då flera respondenter beskriver att de flyttar sina köp mellan olika butiker beroende på aktuella erbjudanden snarare än på grund av en stark relation till en specifik aktör.

Samtidigt framkommer tydliga skillnader mellan hur aktörerna arbetar med sina lojalitetsprogram. ICA:s program upplevs som mer utvecklat och personligt, särskilt genom individanpassade erbjudanden baserade på tidigare köpvanor. Detta gör att vissa respondenter känner sig mer sedda som kunder och upplever ett högre värde. Analys av materialet visar att upplevt värde inte bara handlar om ekonomiska fördelar, utan även om hur enkelt och relevant programmet är att använda. Respondenterna efterfrågar främst funktionellt värde, men flera menar också att programmen hade blivit mer attraktiva med inspiration, receptförslag och mer personliga lösningar. *Respondent 1* beskriver exempelvis att: *“Det hade varit smart om apparna kunde följa vad man brukar köpa och sedan ge receptförslag eller inspiration utifrån det”* och utvecklar resonemanget genom att *“Då hade man kanske upplevt programmen som mer användbara och relevanta på ett annat sätt än idag.”* Citaten indikerar att konsumenterna inte nödvändigtvis söker en emotionell relation, utan snarare relevanta och praktiska lösningar. Värdet tycks därmed främst ligga i förmågan att skapa en funktionell nytta snarare än ett relationsbaserat engagemang.

Studien visar även att konsumenternas lojalitet är flexibel och situationsbunden snarare än exklusiv och långsiktig. Flera använder flera olika lojalitetsprogram parallellt och växlar mellan butiker beroende på erbjudanden, prisnivå och bekvämlighet. Detta stödjer Asgarpour et al. (2013, s. 110) som beskriver lojalitet som ett relativt snarare än absolut tillstånd. Flera respondenter uttrycker indirekt att deras “lojalitet” egentligen är riktad mot rabatterna snarare än mot företaget. *Respondent 7* bekräftar detta genom att uttrycka: *“Om en annan butik hade haft bättre erbjudanden hade jag lika gärna kunnat handla där istället.”* Detta indikerar att lojaliteten i många fall är situationsbaserad och utbytbar vilket bekräftas av Meyer-Waardens (2008, s. 96) beskrivning av beteendemässig lojalitet där om en annan butik erbjuder bättre rabatter, mer relevanta erbjudanden eller en smidigare kundupplevelse finns risk att kunden byter butik. Detta exemplifieras av *respondent 12* *“Det är inget annat som binder mig fast som kund till dem.”*

Ur ett teoretiskt perspektiv kan analys av materialet förstås genom skillnaden mellan beteendemässig och attitydmässig lojalitet (East et al., 2005, s. 10–11; Waarden, 2008, s. 96). Studien visar att lojalitetsprogram främst bidrar till beteendemässig lojalitet genom återkommande köp och ökad köpfrekvens, medan få tecken finns på emotionell eller attitydmässig lojalitet. Relationen till programmen framstår istället som pragmatisk och ekonomiskt driven.

Sammanfattningsvis visar studien att lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln skapar värde genom ekonomiska incitament och praktisk funktionalitet. Programmen fungerar som verktyg för smart och effektiv konsumtion snarare än att bygga långsiktiga kundrelationer. Trots att programmen påverkar konsumenternas beteenden och köpbeslut tycks lojaliteten vara riktad mot erbjudanden och det upplevda värdet snarare än mot företaget. Därmed framkommer ett samband mellan konsumenternas extrinsiska drivkrafter och beteendemässiga lojalitet där inre motivation sällan är källan till konsumenters handlingar i koppling till lojalitetsprogrammen.

5.3 Aktivt och passivt kundengagemang i lojalitetsprogram

Hur kan kundengagemang förstås i relation till lojalitetsprogram? Det empiriska materialet ger en nyanserad bild av kundengagemang i relation till lojalitetsprogram i dagligvaruhandeln. Ett tydligt mönster är att samtliga respondenter använder lojalitetsprogrammen aktivt i någon form. De tar del av erbjudanden, använder appar, aktiverar kuponger, jämför medlemspriser och planerar inköp utifrån kampanjer. Samtidigt framkommer att denna aktivitet främst drivs av praktiska och ekonomiska motiv snarare än av ett genuint intresse för företaget eller varumärket. Därmed blir skillnaden mellan aktiv användning och faktiskt kundengagemang central. Trots att flera respondenter visar återkommande beteenden kopplade till programmen beskriver de att detta inte innebär att de känner sig mer engagerade i butiken eller företaget bakom programmet.

Däremot lyfter *Respondent 14* fram ett undantag från det mönster som tidigare beskrivits. *“Jag behöver inte scanna in några streckkoder, kuponger eller vidare [...] så dras det per automatik i kassan när jag blipper kortet sen”*. Respondenten menar att medlemskapet är något som sker utan större reflektion, eftersom erbjudanden och rabatter aktiveras automatiskt genom kopplingen mellan kreditkortet och programmet. Detta visar att det, trots det tydliga mönstret inom generation Z, även finns variationer i hur lojalitetsprogram uppfattas och används.

Följande citat av Respondent 8: “Jag använder det mycket, men jag känner mig inte direkt mer engagerad i butiken för det.” illustrerar kärnan i studien: hög användningsgrad innebär inte automatiskt högt kundengagemang. Användningen framstår därmed som funktionell och instrumentell, snarare än som ett uttryck för ett djupare relationsbaserat engagemang. Detta kan förstås genom Brodie et al. (2011, s. 262), som definierar customer engagement som ett tillstånd som uppstår genom interaktiva och värdeskapande upplevelser. Utifrån denna definition framstår engagemanget i studien som relativt begränsat, eftersom respondenterna visserligen interagerar med programmen men utan att utveckla någon starkare emotionell koppling till företagen. Detta illustreras vidare av *Respondent 2: “De är mer praktiska än engagerande”*.

Samtidigt kan analysen av materialet förstås genom Van Doorn et al. (2010, s. 254), som beskriver customer engagement utifrån observerbara kundbeteenden som går bortom själva köpet. Användning av appar, erbjudanden och bonusfunktioner ses som ett uttryck för ett beteendemässigt engagemang. Däremot framträder få tecken på engagemang såsom identifikation med varumärket, rekommendationer till andra eller känslor av gemenskap

Även Kumar och Pansaris (2016, s. 498) syn på customer engagement bidrar med förståelse. De menar att kundengagemang består av en kombination av beteendemässiga, attitydmässiga och relationella dimensioner. Utifrån detta framstår engagemanget i studien som relativt ensidigt. Den beteendemässiga dimensionen är tydlig genom den frekventa användningen medan de attitydmässiga och relationella dimensionerna är betydligt svagare. Respondenterna använder programmen och tar del av funktioner, utan att utveckla någon starkare relation.

Samtidigt visar materialet att konsumenternas engagemang grundas i andra faktorer än lojalitetsprogrammen i sig. Flera respondenter beskriver att deras relation till butiker snarare bygger sortiment, kvalitet, prisnivå, butiksmiljö, geografisk närhet och tidigare erfarenheter.

Detta framkommer i respondenternas beskrivningar av sina butikspreferenser. *Respondent 9* uttrycker exempelvis: *“Nej, inte på grund av programmet i sig, mer på grund av butiken i sig”*. *Respondent 12* beskriver vidare att valet av ICA främst grundas i butikens utbud och prisnivå snarare än i lojalitetsprogrammet: *“Då väljer jag ju ICA 100%, men det har ju mindre att göra med deras lojalitetsprogram och mer med vad jag tycker den butiken har för utbud och vilken prisnivå de håller.”* På samma sätt beskriver en respondent att engagemanget för ICA bygger på tidigare erfarenheter och familjära konsumtionsmönster än på själva programmet.

Utifrån detta förstås lojalitetsprogrammen som stödjande och förstärkande mekanismer snarare än självständiga drivkrafter. Programmen belönar kundens återkommande beteende, men framstår inte som huvudsaklig orsak till att kunderna föredrar en viss butik. *Respondent 11* beskriver programmen som ett slags kvitto på en redan existerande lojalitet: *“Jag känner nog att jag redan är lojal till de här butikerna så det blir snarare att jag får ett kvitto på att de är lite lojala tillbaka.”* Lojalitetsprogrammen förstås därmed som en form av återbäring eller *“payback”*. Detta kopplas till hur lojalitetsprogram förstärker etablerade konsumtionsmönster snarare än att skapa ny lojalitet (Meyer-Waarden, 2007, s. 224).

En ytterligare aspekt som framkommer är att graden av engagemang tycks vara starkt kontextberoende och varierar mellan olika branscher. Flera respondenter beskriver att de inte känner samma engagemang i relation till dagligvaruhandeln som i exempelvis mode-, sport-, rese- eller fritidskonsumtion. Dessa typer av konsumtion upplevs i högre grad vara kopplade till identitet, livsstil och personliga intressen, vilket bidrar till ett starkare känslomässigt engagemang.

Flera respondenter jämför exempelvis dagligvaruhandelns lojalitetsprogram med bonusprogram inom flygbranschen. En respondent beskriver hur flygbolag genom statusnivåer, privilegier och exklusiva förmåner skapar en tydligare känsla av progression och tillhörighet. *Respondent 8* uttrycker: *“Jag uppskattar rabatter och erbjudanden, men det påverkar mig inte lika starkt emotionellt som exempelvis SAS-programmet.”* Flygbolagens program upplevs skapa ett större värde eftersom konsumenterna känner att deras lojalitet faktiskt “leder till något mer långsiktigt och exklusivt”. Genom att samla poäng och uppnå olika medlemsnivåer skapas en känsla av progression som saknas i dagligvaruhandelns program, där värdet främst upplevs vara kopplat till kortsiktiga ekonomiska fördelar.

Även intressebaserade företag, exempelvis inom sport och fritid, beskrivs som bättre på att skapa emotionellt engagemang. Några av respondenterna med uttalat golfintresse nämner exempelvis företag som Dormy där konsumtionen är starkare kopplad till personliga intressen och identitet. I dessa sammanhang upplevs medlemskapen erbjuda mer än ekonomiska fördelar genom exempelvis exklusiva event, VIP-nivåer, personliga rekommendationer och förtur till kampanjer. Sådana förmåner skapar inte bara funktionellt värde utan även emotionellt och symboliskt värde, vilket kan bidra till ett djupare kundengagemang och starkare relationer till varumärket.

Återkommande köp bör alltså inte automatiskt tolkas som stark lojalitet. Oliver (1999, s. 34) beskriver lojalitet som en djupt hållen förpliktelse att återköpa föredragen produkt eller tjänst, även om andra alternativ finns. I materialet framstår respondenternas lojalitet däremot som mer villkorad och situationsbunden eftersom butikspreferenser påverkas av rabatter, närhet, sortiment och prisnivå. Lojaliteten blir därmed relativ. Detta förstås genom East et al. (2005, s. 10-11) som skiljer mellan beteendemässig och attitydmässig lojalitet. Respondenterna uppvisar beteendemässig lojalitet genom återkommande köp och regelbunden användning av medlemsförmåner, men den attitydmässiga lojaliteten saknar djupare grund.

Sammantaget visar materialet att lojalitetsprogrammen främst fungerar som stödjande och belönande mekanismer, snarare än som självständiga drivkrafter för engagemang. Konsumenternas engagemang tycks i högre grad formas av deras samlade upplevelse av butiken och företaget, med lojalitetsprogrammen framför allt bidra med funktionella fördelar som förenklar, belönar eller förstärker redan etablerade konsumtionsmönster.

Samtidigt framkommer potential att utveckla starkare kundengagemang inom dagligvaruhandeln. Flera respondenter efterfrågar mer personalisering, tydligare medlemsnivåer, smartare rekommendationer och mer relevanta förmåner som går bortom rena rabatter. Detta tyder på att konsumenterna inte motsätter sig ett djupare engagemang, utan snarare att dagens program i begränsad utsträckning lyckas skapa upplevelser eller värden som känns personliga och betydelsefulla. Bowden (2009, s. 65-66) argumenterar för att kundengagemang kan utvecklas successivt genom interaktioner som stärker relationen mellan kund och företag. Studien indikerar dock att denna process inom dagligvaruhandeln ofta stannar på en relativt ytlig nivå.

5.4 Motivation bakom användning

Vad gör då att konsumenter väljer att använda programmen? Det empiriska materialet visar en tydlig bild av att motivationen bakom användningen i första hand är ekonomisk och funktionell. Respondenterna beskriver hur lojalitetsprogram används som verktyg för att skapa ekonomiska fördelar där medlemspriser, rabatter och personliga erbjudanden fungerar som de främsta incitamenten bakom användningen. *Respondent 1* uttrycker det såhär: *“Jag skulle säga att det framför allt handlar om att man upplever att man sparar pengar.”* Liknande resonemang återkommer i flera intervjuer där respondenterna beskriver hur medlemskapen motiveras av möjligheten att få “bättre priser”. Exempelvis betonar *Respondent 6*: *“Min största drivkraft till att bli medlem är ju att det här är min butik, här kommer jag handla ofta och då vill jag ju kunna nyttja alla erbjudanden som går så mycket som möjligt.”*

Flera respondenter beskriver att medlemskapen upplevs som närmast självklara att ansluta sig till då “tröskeln” för att gå med är låg samtidigt som de ekonomiska fördelarna uppfattas som direkta. *“När det dessutom innebär att man direkt får tillgång till medlemsrabatter och erbjudanden såg jag egentligen ingen anledning att inte gå med”* (*Respondent 7*). Detta visar hur motivationen till stor del bygger på en kostnads-nyttoanalys där medlemskapet uppfattas som något konsumenten har “mycket att vinna och väldigt lite att förlora”.

Samtidigt framkommer att motivationen inte bara handlar om ekonomiska fördelar, utan om att undvika känslan av att gå miste om dem. Detta betonas i respondenternas beskrivningar av medlemspriser som endast är tillgängliga för medlemmar. *Respondent 1* uttrycker exempelvis: *“Jo men helt ärligt så känner man sig ju nästan lite dum och utanför.”* Uttalandet illustrerar hur motivationen även handlar om inkludering. Att inte vara medlem innebär inte enbart att gå miste om rabatter, utan också att känna sig exkluderad från fördelar som “de andra” har tillgång till. Motivation kan därmed förstås som en strävan efter ekonomiskt värde och som en vilja att undvika att hamna utanför systemet.

Relaterbarhet och social tillhörighet kan kopplas till Self-Determination Theory, där behovet av tillhörighet är centralt. När lojalitetsprogram framställs som något “alla” tar del av kan det skapa ett socialt tryck att gå med. Den som inte deltar kan känna sig dum eller utanför, eftersom medlemskapet blir ett sätt att känna gemenskap. Därför handlar programmen inte bara om rabatter, utan också om att uppfylla behovet av social tillhörighet (Ryan & Deci, 2017, s. 11).

Vidare framkommer att motivationen i stor utsträckning är kopplad till planering i vardagen. Flera beskriver hur lojalitetsprogram används som ett verktyg för att strukturera köp, planera måltider och skapa bättre kontroll över hushållsekonomin.

“Om exempelvis någon råvara eller maträtt är kraftigt rabatterad kan jag anpassa mina måltider efter det” (Respondent 7)

“Där kan jag anpassa vad vi ska äta till middag på kvällarna utifrån vad det är för erbjudande.” (Respondent 13).

Detta visar att programmen inte endast påverkar vilka produkter som köps, utan även hur konsumenterna organiserar sin vardagliga konsumtion. Erbjudanden fungerar därmed som styrmekanismer som påverkar konsumtionsbeslut innan köptillfället sker. Programmen motiverar inte endast genom direkta ekonomiska besparingar, utan också genom känslan av att kunna fatta smartare konsumtionsbeslut. Detta blir särskilt relevant i relation till generation Z, där flera respondenter beskriver att de är prismedvetna och ekonomiskt medvetna i sin vardag. Lojalitetsprogrammen fungerar därmed som verktyg för att skapa kontroll och effektivitet i en vardag där ekonomiska resurser ofta är begränsade.

Trots att de ekonomiska incitamenten dominerar framkommer samtidigt indikationer på att motivationen är mer komplex än enbart pris och rabatter. Flera respondenter uttrycker exempelvis en önskan om mer personliga och relevanta funktioner i apparna, vilket antyder att andra typer av värde kan påverka motivationen bakom användningen, särskilt på längre sikt och för att de ska förbli lojala. *Respondent 1* beskriver exempelvis: *“Det hade varit smart om apparna kunde följa vad man brukar köpa och sedan ge receptförslag eller inspiration utifrån det.”* och utvecklar resonemanget genom att: *“Då hade man kanske upplevt programmen som mer användbara och relevanta på ett annat sätt än idag.”*

Dessa uttalanden visar en önskan om lojalitetsprogram som inte enbart erbjuder ekonomiska fördelar, utan även funktioner som upplevs personligt relevanta. Motivation kan därmed även kopplas till upplevd bekvämlighet, relevans och känslan av att programmet är anpassat efter individens behov och konsumtionsmönster. Detta indikerar att värdeskapande inom lojalitetsprogram kan utvecklas. Där nämns inspiration som en viktig faktor: *“För mig kan det också handla om en typ av inspiration. Att jag använder kampanjerna och de här erbjudandena för att bli inspirerad till vad jag ska laga.”* (*Respondent 11*) *“Så de två skulle jag ändå säga hänger ihop då. Pris, ja men visst, och sen då att varorna inspirerar mig”* (*Respondent 11*).

De två citaten ovan visar på en viss motsättning i respondenternas upplevelser av lojalitetsprogrammets utvecklingspotential i relation till deras nuvarande funktioner. Vissa respondenter upplever att lojalitetsprogram redan har en inspirationsskapande funktion, medan andra ser detta som en möjlig utvecklingsväg och en framtida värdehöjande funktion.

Ur ett teoretiskt perspektiv kan det analyserade materialet förstås genom Self-Determination Theory (SDT), som skiljer mellan yttre och inre motivation. Studien visar att användningen drivs av yttre motivation i form av ekonomiska incitament. Samtidigt visar materialet vissa inslag av mer interna motivationsprocesser. Känslan av kontroll över sin ekonomi och möjligheten att fatta smartare konsumtionsbeslut kan förstås i relation till SDT:s behov av autonomi och kompetens (Ryan & Deci, 2005, s. 11,14). Autonomi handlar om upplevelsen av kontroll och självbestämmande, medan kompetens handlar om att känna sig effektiv och kapabel i sina handlingar. När konsumenterna lyckas optimera sina inköp och använda erbjudanden strategiskt skapas därmed en känsla av kontroll och prestation som kan förstärka motivationen bakom användningen (Hsu och Chen, 2018).

Sammantaget visar studien att konsumenter upplever motivationen genom att programmen skapar ekonomiska fördelar och för att få kontroll över sina inköp. Samtidigt framkommer att motivationen inte är helt endimensionell, då aspekter såsom relevans, kontroll, inspiration och personalisering också kan bidra till att stärka användningen över tid. Detta indikerar att lojalitetsprogram i dagligvaruhandeln har potential att utvecklas bortom rena rabattverktyg och istället skapa bredare former av upplevt värde och motivation.

5.5 Lojalitetsprocessen och lojalitetens karaktär

Utifrån studiens forskningsfråga blir det centralt att analysera vilken typ av lojalitet som lojalitetsprogrammen faktiskt bidrar till att skapa. Det empiriska materialet visar att programmen upplevs påverka respondenternas beteende, men att denna påverkan främst sker genom ekonomiska och praktiska incitament som redan konstaterats. Lojalitetsprogrammen bidrar därmed till ett utförande av lojalitetsbeteende, i form av återkommande användning, planering och köpbeteende kopplat till rabatter, erbjudanden och bekvämlighet. Det blir därmed intressant att konkretisera generation Z:s lojalitetskaraktär.

Detta kan förstås genom lojalitetens fyra faser, vilket delas av Oliver (1999, s. 36). Den kognitiva lojaliteten framträder tydligt. Respondenterna beskriver att de använder lojalitetsprogram eftersom de ger konkreta fördelar, exempelvis medlemspriser, studentrabatter, bonusar och personliga erbjudanden. *Respondent 10* förklarar att det gemensamma för medlemskapen är att *“få ta del av erbjudanden”*, och beskriver hur ett medlemskap i en av livsmedelskedjorna blev aktuellt eftersom respondenten skulle handla mycket och ville se *“vad som var billigast att köpa”*. Detta visar att lojalitetsprogrammen bidrar till viss kognitiv lojalitet genom upplevt ekonomiskt värde och rationellt jämförande av programmens nytta.

Vissa inslag av affektiv lojalitet framträder ur materialet, men dessa verkar ofta vara kopplade till programmets smidighet och användbarhet snarare än till en stark känslomässig relation till varumärket. *Respondent 11* beskriver exempelvis ICA som *“min favoritbutik”* och *“den butiken jag föredrar att handla i”*, men motiverar samtidigt medlemskapet med att medlemmar får *“tillgång till olika erbjudanden som inte andra har”*. Det tyder på att lojalitetsprogrammet kan förstärka en redan positiv inställning till en butik, men att denna positiva attityd fortfarande är nära kopplad till funktionella och ekonomiska fördelar.

Den konativa lojaliteten, alltså intentionen att fortsätta använda ett program eller handla hos en aktör, framstår som villkorad. Respondenterna uttrycker att de återkommer till vissa program eftersom dessa underlättar vardagen. En respondent beskriver processen som *“ganska sömlös”*, där kunden inte behöver tänka på poäng eller kuponger eftersom de dyker upp automatiskt. Lojalitetsprogrammen bidrar därmed till fortsatt användning genom att minska ansträngningen och göra medlemskapet till en naturlig del av köpprocessen. Däremot bygger denna intention främst på att programmet fortsätter att leverera värde och inte på en konativ lojalitet.

Aktionslojalitet framträder endast i väldigt begränsad utsträckning. Även om respondenterna ofta handlar återkommande i samma butik eller använder samma program tyder materialet inte på att de är beredda att övervinna hinder för att fortsätta relationen. Snarare visar respondenterna att butiksvalet påverkas av kampanjer, pris, närhet och bekvämlighet. *Respondent 12* uttrycker: *“Kampanjvaror driver mig också”*, men tillägger *“bara till viss del”*. Detta visar att lojalitetsprogrammen kan bidra till återkommande köpbeteenden, men att dessa beteenden är situationsbundna snarare än uttryck för stark aktionslojalitet.

Dick och Basus (1994, s. 100) kan därför användas för att förtydliga vilken typ av lojalitet lojalitetsprogrammen skapar. I materialet syns ett relativt högt upprepat beteende eftersom respondenterna ofta använder samma program och återkommer till vissa butiker. Däremot är den relativa attityden till en specifik kedja inte alltid stark, eftersom fler respondenter är medlemmar i flera program samtidigt och jämför erbjudanden mellan olika butiker. *Respondent 10* säger *“Jag är nog medlem i de flesta”* men använder främst de program som är kopplade till de butiker där personen faktiskt handlar.

Utifrån Dick and Basus (1994 s. 100) modell kan detta förstås som en form av situationsbunden lojalitet snarare än genuin lojalitet. Lojalitetsprogrammen bidrar till att styra konsumenters beteende genom rabatt, automatiserade förmåner och digital bekvämlighet, men de skapar inte nödvändigtvis en stark attitydmässig koppling till företaget.

Sammantaget visar analysen av materialet att lojalitetsprogrammen framförallt skapar kognitiv och beteendemässig lojalitet. Den affektiva och konativa lojaliteten är svagare, eftersom få respondenter uttrycker en djupare emotionell relation eller en stark vilja att stanna hos en kedja oavsett omständigheter. Lojaliteten inom dagligvaruhandelns lojalitetsprogram framstår därför som pragmatisk, flexibel och beroende av fortsatt upplevt värde.

6. Slutsats

Denna studie har syftat till att undersöka hur generation Z upplever lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln och detta med särskilt fokus på hur programmens olika inslag bidrar till kundengagemang och kundlojalitet inom ramen för relationsmarknadsföring. Resultaten visar att lojalitetsprogram spelar en central roll inom dagligvaruhandelns marknadsföringsstrategier och har blivit ett naturligt inslag i konsumenternas vardag. Programmen används frekvent genom appar, medlemspriser, bonusar och erbjudanden, men användningen präglas främst av praktiska och ekonomiska motiv snarare än djupare engagemang eller starka kundrelationer.

Ett av studiens viktigaste resultat är att lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln fungerar som taktiska och ekonomiska marknadsföringsverktyg snarare än strategier som leder till långsiktigt relationsskapande. Konsumenterna inom generation Z upplever att programmen skapar värde genom användarvänlighet, planering, rabatter och erbjudanden fördelar, vilket bidrar till återkommande köp och ökad användning. Samtidigt visar resultaten att relationen till företagen ofta är relativt ytlig och utbytbar, där lojaliteten i hög grad påverkas av pris, bekvämlighet, geografisk närhet och etablerade vanor med fokus på vinstmaximering.

Vidare visar studien att kundengagemanget inom dagligvaruhandeln huvudsakligen är funktionellt och beteendemässigt snarare än emotionellt och relationellt. Till skillnad från andra branscher, där lojalitetsprogram kan skapa känslor av exklusivitet, status och tillhörighet, upplevs dagligvaruhandelns program som verktyg för att effektivisera konsumtionen och minska kostnader. Resultatet indikerar därmed att lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln i större utsträckning förstärker befintliga konsumtionsmönster än skapar djupa och långa kundrelationer.

Gällande besvarande av forskningsfrågan: *"På vilket sätt upplever Generation Z att lojalitetsprogram, som en del av företags relationsmarknadsföring, bidrar till att skapa kundlojalitet i dagligvaruhandeln?"* visar resultatet att Generation Z upplever att lojalitetsprogram bidrar till kundlojalitet i dagligvaruhandeln genom att skapa ett tydligt vardagligt värde. För respondenterna handlar lojalitet inte främst om en stark känslomässig relation till företaget, utan om att programmen gör det mer fördelaktigt, smidigt och självklart att återkomma. Rabatter, personliga erbjudanden, poäng, studentförmåner och digitala funktioner upplevs som konkreta anledningar till att fortsätta använda ett visst program eller handla hos en viss aktör. På så sätt fungerar lojalitetsprogrammen som en del av företags relationsmarknadsföring genom att skapa kontinuerlig kontakt med konsumenten och integreras i deras planering, inköpsrutiner och butiksval.

Samtidigt visar studien att denna lojalitet är villkorad. Generation Z upplever lojalitetsprogrammen som värdefulla så länge de ger något tillbaka och att de fungerar som en "payback" men relationen till företaget framstår ofta som utbytbar om en annan aktör erbjuder bättre priser, mer relevanta erbjudanden eller en smidigare upplevelse. Användningen drivs främst av extrinsisk motivation, där yttre belöningar och praktiska fördelar ligger bakom engagemanget snarare än ett genuint känslomässigt band till varumärket.

Slutsatsen är därför att generation Z upplever att lojalitetsprogram skapar kundlojalitet främst genom värde, bekvämlighet och återkommande incitament. Programmen får konsumenterna att återvända och agera lojalt i praktiken, men lojaliteten riktas i högre grad mot programmets förmåner än mot företaget i sig. Lojalitetsprogrammen skapar därmed en lojal kund i beteende, men inte nödvändigtvis en lojal kund i känsla. De stannar inte för relationen, de stannar för värdet - en villkorad lojalitet.

7. Diskussion

7.1 Resultat i relation till tidigare forskning

Ett centralt resultat är att lojalitetsprogram främst bidrar till beteendemässig lojalitet snarare än att skapa stark emotionell eller attitydmässig lojalitet. Detta ligger i linje med Meyer-Waarden (2007, s. 224) som argumenterar för att lojalitetsprogram ofta förstärker redan existerande konsumtionsmönster snarare än att skapa ny lojalitet. I denna studie framkommer tydligt att konsumenternas butikval i första hand påverkas av andra faktorer såsom geografisk närhet, vana, pris och bekvämlighet, medan lojalitetsprogrammen fungerar som ett komplement till dessa etablerade beteenden.

Vidare stödjer resultaten Sharp och Sharp (1997, s. 476) samt Rhee och Bell (2002, s. 225) som beskriver fenomenet delad lojalitet. Respondenterna använder flera olika lojalitetsprogram parallellt och växlar mellan olika aktörer beroende på aktuella erbjudanden och situationer. Detta indikerar att lojaliteten är flexibel och situationsbunden snarare än exklusiv.

Studien bekräftar även forskning om upplevt värde och motivation inom dagligvaruhandeln. Dorotic et al. (2012, s. 220) framhåller att konsumenter främst motiveras av funktionellt och utilitaristiskt värde. Respondenterna beskriver hur medlemspriser, rabatter och erbjudanden utgör drivkrafterna bakom användningen medan långsiktiga poängprogram upplevs mindre betydelsefullt jämfört med direkta belöningar utan snarare som ett "plus i kanten".

Samtidigt problematiserar studien tidigare forskning kring customer engagement. Brodie et al. (2011, s. 260) beskriver kundengagemang som ett psykologiskt tillstånd som utvecklas genom interaktiva och värdeskapande upplevelser mellan kund och företag. Resultaten i denna studie visar däremot att ett högt användande av lojalitetsprogram inte automatiskt innebär ett starkt emotionellt eller psykologiskt engagemang. Konsumenterna använder appar, aktiverar erbjudanden och planerar inköp utifrån kampanjer, men detta sker främst utifrån rationella och ekonomiska motiv snarare än utifrån ett starkt intresse för företaget eller varumärket.

Studien utvecklar därmed förståelsen för customer engagement genom att visa att engagemang i denna kontext huvudsakligen är funktionellt och beteendemässigt snarare än emotionellt. Detta skiljer sig från exempelvis flyg- eller sportbranschen, där lojalitetsprogram i större utsträckning lyckas skapa känslor av exklusivitet, status och tillhörighet. Resultaten indikerar därmed att relationsmarknadsföring inom dagligvaruhandeln präglas av andra förutsättningar än i mer identitets- och intressebaserade branscher som hindrar ett starkare relationsskapande.

7.2 Teoretiska implikationer

Teoretiskt bidrar studien genom förståelsen för relationen mellan kundengagemang, motivation och kundlojalitet inom dagligvaruhandeln. Ett centralt bidrag är att customer engagement inte nödvändigtvis behöver vara emotionellt eller relationsbaserat för att påverka konsumtionsbeteenden. Konsumenter kan uppvisa ett högt beteendemässigt engagemang genom frekvent användning av lojalitetsprogram utan att utveckla emotionella relationer till företaget. Detta problematiserar delar av tidigare forskning där kundengagemang ofta framställs som nära kopplat till emotionell anknytning och relationellt värdeskapande.

Studien bidrar även till förståelsen av Self-Determination Theory genom att visa en tydlig dominans av yttre motivation inom dagligvaruhandeln. Konsumenternas användning av lojalitetsprogram drivs främst av ekonomiska incitament och praktiska fördelar snarare än av inre motivation eller identifikation med företaget. Samtidigt visar resultaten potential för att aspekter såsom personalisering, relevans och känslan av kontroll kan bidra till att stärka motivation. Vidare bidrar studien till forskningen kring relationsmarknadsföring genom att problematisera lojalitetsprogrammets roll som relationsskapande verktyg. Resultaten indikerar att lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln i större utsträckning fungerar som taktiska och beteendestyrande marknadsföringsverktyg snarare än att skapa långsiktiga och emotionella relationer. Detta innebär att relationsmarknadsföring inom dagligvaruhandeln till stor del tycks vara baserad på funktionellt värde snarare än djupare relationella band.

7.3 Praktiska implikationer

Studien visar att lojalitetsprogram har en tydlig påverkan på konsumenters beteenden men att styrkan ligger i att skapa funktionell och beteendemässig lojalitet. För företag inom dagligvaruhandeln innebär detta att ekonomiska incitament såsom medlemspriser och erbjudanden är fortsatt viktiga verktyg för att skapa återkommande köp och upplevt värde hos konsumenterna men att de inte är tillräckliga för att skapa långsiktiga och starka kundrelationer.

För livsmedelsaktörer såsom ICA, Coop, Hemköp och Willys innebär detta att lojalitetsprogrammen behöver utvecklas bortom enbart ekonomiska fördelar för att skapa starkare former av kundengagemang. Resultaten visar att konsumenterna efterfrågar mer personalisering, relevanta rekommendationer och funktioner som upplevs anpassade efter deras vardag och konsumtionsmönster. Företag kan därmed skapa större värde genom att använda kunddata för att erbjuda mer individanpassade lösningar snarare än generella erbjudanden.

Vidare visar studien att appar och digitala funktioner uppskattas av konsumenterna, men att dessa inte automatiskt skapar engagemang eller lojalitet. För att digitala funktioner ska bidra till ett starkare engagemang krävs att de upplevs skapa verkligt värde och relevans i konsumenternas vardag. Exempelvis skulle mer och utvecklade funktioner såsom mer lättuppnådda medlemsnivåer, personliga belöningar, receptförslag, eller mer individualiserade upplevelser potentiellt kunna bidra till att skapa starkare relationer mellan konsumenter och företag.

7.4 Begränsningar

Samtidigt finns begränsningar i studien som bör beaktas vid resultaten. För det första bygger studien på ett begränsat urval bestående av fjorton respondenter inom generation Z, vilket innebär att resultaten inte kan generaliseras. Studien syftar dock inte till statistisk generalisering, utan till att skapa en djupare förståelse för konsumenters upplevelser. Vidare är studien genomförd i en svensk kontext och både lojalitetsprogram och köpbeteenden kan se annorlunda ut i andra länder vilket begränsar studiens överförbarhet till andra kontexter. En ytterligare begränsning är att studien bygger på självrapporterade upplevelser och beteenden. Respondenternas svar baseras därmed på deras egna tolkningar och uppfattningar, vilket innebär att det kan finnas skillnader mellan vad konsumenterna säger och hur de faktiskt agerar i praktiken. Slutligen genomfördes studien vid ett specifikt tillfälle, vilket innebär att den inte fångar hur lojalitet och engagemang kan förändras över tid.

7.5 Förslag på framtida forskning

Framtida forskning skulle med fördel kunna undersöka lojalitetsprogram genom kvantitativa studier för att analysera samband mellan motivation, kundengagemang och olika former av kundlojalitet i större populationer. Detta skulle kunna bidra till en bredare förståelse för hur olika faktorer påverkar konsumenters beteenden inom dagligvaruhandeln. Vidare vore det relevant att genomföra jämförande studier mellan olika branscher för att utveckla förståelsen och undersöka varför vissa lojalitetsprogram lyckas skapa starkare emotionellt engagemang och relationell lojalitet än andra. Slutligen vore longitudinella studier relevanta för att undersöka hur lojalitet och kundengagemang bland konsumenter utvecklas över tid. Eftersom denna studie genomförts vid ett specifikt tillfälle fångar den främst konsumenternas upplevelser i nuet. Genom att följa konsumenter över längre tidsperioder skulle framtida forskning kunna skapa en djupare förståelse för hur relationer till lojalitetsprogram förändras och utvecklas över tid. Även jämförande studier mellan olika åldersgrupper vore givande för att skapa en djupare förståelse för hur lojalitetsprogram uppfattas, används och värderas av konsumenter i olika livsfaser, samt om det finns skillnader i motivation, engagemang och lojalitet mellan olika generationer.

8. Källförteckning

- Alvehus, M. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 2 uppl. Stockholm: Liber.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S.K. (2004). 'Customer satisfaction and shareholder value', *Journal of Marketing*, 68(4), s. 172–185.
- Asgarpour, R., Hamid, A.B.A., Mousavi, B. & Jamshidy, M. (2013). 'A review on customer loyalty as a main goal of customer relationship management', *Journal Teknologi*, 64(3), s. 109–113. doi:10.11113/jt.v64.2279.
- Bauer, H.H., Grether, M. & Leach, M. (2002). 'Customer relations through the internet', *Industrial Marketing Management*, 31(2), s. 155–163.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. & Bramlett, M.D. (2000). 'Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), s. 95–108. doi:10.1177/0092070300281009.
- Bourdeau, B.L., Cronin, J.J. & Voorhees, C.M. (2024). 'Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, artikel 104020, s. 1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2024.104020.
- Bowden, J.L.-H. (2009). 'The process of customer engagement: A conceptual framework', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), s. 63–74.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Ilic, A. & Juric, B. (2011). 'Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research', *Journal of Service Research*, 14(3), s. 252–271. doi:10.1177/1094670511411703.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl. Stockholm: Liber.

Bryman, A., Bell, E. & Harley, B. (2024). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 4 uppl. Stockholm: Liber.

Butscher, S.A. (2000). *Kundklubbar och lojalitetsprogram*. Malmö: Liber Ekonomi.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994). 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), s. 99–113. doi:10.1177/0092070394222001.

Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A., Verhoef, P.C. & Fok, D. (2012). 'Loyalty programmes: Current knowledge and research directions', *International Journal of Management Reviews*, 14(3), s. 217–237. doi:10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x.

East, R., Gendall, P., Hammond, K. & Lomax, W. (2005). 'Consumer loyalty: Singular, additive or interactive?', *Australasian Marketing Journal*, 13(2), s. 10–26. doi:10.1016/S1441-3582(05)70074-4.

Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. (2008). *Att utreda, forska och rapportera*. 8 uppl. Malmö: Liber.

Filipe, S., Marques, S.H. & Salgueiro, M.F. (2017). 'Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, s. 78–88. doi:10.1016/j.jretconser.2017.03.002.

Grönroos, C. (1994). 'From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing', *Management Decision*, 32(2), s. 4–20.

Hsu, C.-L. & Chen, M.-C. (2018). 'How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedents and consequences of user experience and its mediating role', *Technological Forecasting and Social Change*, 132, s. 118–129.

- Chen, J. (2026). *Loyalty Program: Definition, Purpose, How It Works, and Example*.
<https://www.investopedia.com/terms/l/loyalty-program.asp> [2026-04-28]
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016). 'Competitive advantage through engagement', *Journal of Marketing Research*, 53(4), s. 497–514. doi:10.1509/jmr.15.0044.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitative forskningsintervju*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Leenheer, J., van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A. & Smidts, A. (2007). 'Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members', *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), s. 31–47. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.10.005.
- Meyer-Waarden, L. (2007). 'The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet', *Journal of Retailing*, 83(2), s. 223–236.
- Meyer-Waarden, L. (2008). 'The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour', *European Journal of Marketing*, 42(1/2), s. 87–114. doi:10.1108/03090560810840925.
- Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Sørli, E.S. & Helgesen, Ø. (2021). 'Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs: A study of "the Norwegian case"', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, artikel 102450, s.1-13. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102450.
- Oliver, R.L. (1999). 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), s. 33–44. doi:10.1177/00222429990634s105.

- Olmsted, J. (2024). 'Research reliability and validity: Why do they matter?', *Journal of Dental Hygiene*, 98(6), s. 53–57.
- Palmer, A. & Bejou, D. (2006). The future of relationship marketing, *Journal of Relationship Marketing*. 21 February 2006, 4(3-4):1-10)
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Rhee, H. & Bell, D.R. (2002). 'Interstore mobility of supermarket shoppers', *Journal of Retailing*, 78(4), s. 225–237.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. New York: Guilford Publications.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: Från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- Sharp, B. & Sharp, A. (1997). 'Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns', *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), s. 473–486. doi:10.1016/S0167-8116(97)00022-0.
- Silverman, D. (2018). *Doing Qualitative Research*. 5 uppl. Los Angeles, London & New Delhi: Sage Publications.
- Terblanche, N.S. (2013). 'The influence of value on loyalty in the supermarket industry', *Acta Oeconomica*, 63(2), s. 185–200. doi:10.1556/AOecon.63.2013.2.3.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003). 'Customer loyalty and customer loyalty programs', *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), s. 294–316.

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). 'Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions', *Journal of Service Research*, 13(3), s. 253–266. doi:10.1177/1094670510375599.

Vivek, S.D., Beatty, S.E. & Morgan, R.M. (2012). 'Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), s. 127–145.

9. Bilagor

9.1 Intervjuguide

Hej,

Vi vill börja med att tacka dig för att du tar dig tid att delta i denna intervju som är en del av vårt examensarbete. Syftet med studien är att undersöka hur konsumenter upplever lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln, samt hur dessa upplevs påverka engagemang, beteende och lojalitet. Intervjun beräknas ta cirka 45-60 minuter. Ditt deltagande är helt frivilligt och du har när som helst möjlighet att avbryta intervjun eller avstå från att besvara enskilda frågor. All information som samlas in kommer enbart att användas för forskningsändamål kopplat till examensarbetet. Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt och anonymiseras, vilket innebär att du inte kommer kunna identifieras i studien. Vi skulle vilja spela in intervjun för att kunna återge dina svar på ett korrekt sätt i analysen. Är det okej för dig att vi spelar in intervjun? Har du några frågor innan vi börjar?

1. Bakgrund & uppvärmning:

- Kan du berätta lite om dig själv? (ålder, studier/arbete)
- Hur ofta handlar du mat?
- Vilka matbutiker handlar du oftast i?
- I vilka situationer handlar du oftast? (storhandling, spontanköp, efter jobbet/skolan)
- Brukar du planera dina inköp i förväg eller sker de mer spontant?

2. Användning av lojalitetsprogram:

- Är du medlem i något lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln idag? Vilka?
- Hur länge har du varit medlem?
- Vad fick dig att bli medlem/avstå från att vara medlem?
- Har du valt att inte använda något program? Varför?
- Hur använder du dessa program i praktiken?
- Hur ofta använder du appen eller funktionerna?
- Vad använder du mest? (rabatter, poäng, erbjudanden)

3. Upplevelse av lojalitetsprogram

- Hur upplever du lojalitetsprogram generellt?
- Vad tycker du fungerar bra respektive mindre bra?
- Om du är medlem i flera olika lojalitetsprogram, upplever du någon skillnad?
- Känner du att de är värdefulla?
- Känns de enkla att använda?

4. Engagemang genom lojalitetsprogram:

- Känner du dig mer engagerad till en butik tack vare lojalitetsprogram?
- På vilket sätt?
- Kollar du aktivt erbjudanden?
- Tänker du på bonus/poäng när du handlar?
- Vad gör att du bryr dig (eller inte bryr dig)?

5. Motivation kopplat till lojalitetsprogram:

- Vad får dig att använda lojalitetsprogram? Vilken är din motivation/Drivkraft?
- Är det främst rabatter eller något annat?
- Skulle du använda programmet utan rabatter och ekonomiska fördelar?
- Tycker du det är "roligt" eller bara praktiskt? Varför tror du att det känns så?

6. Beteende & lojalitet genom lojalitetsprogram:

- Har lojalitetsprogram påverkat var du handlar?
- Har du valt en butik framför en annan på grund av programmet?
- Handlar du mer än du annars skulle?
- Känner du dig "lojal" mot någon butik?
- Eller handlar det mer om pris och bekvämlighet?
- Har din syn på en butik förändrats på grund av deras lojalitetsprogram?

7. Digitala funktioner & gamification

- Hur upplever du appar och digitala funktioner i lojalitetsprogram?
- Personliga erbjudanden?
- Bonusnivåer?
- "Spel-liknande" funktioner?
- Gör det dig mer engagerad?

8. Avslutning och sammanfattning

- Finns det något du tycker saknas i lojalitetsprogram?
- Hur skulle ett “perfekt” lojalitetsprogram se ut?
- Är det något mer du vill tillägga?

9.2 Lojalitetsmodell

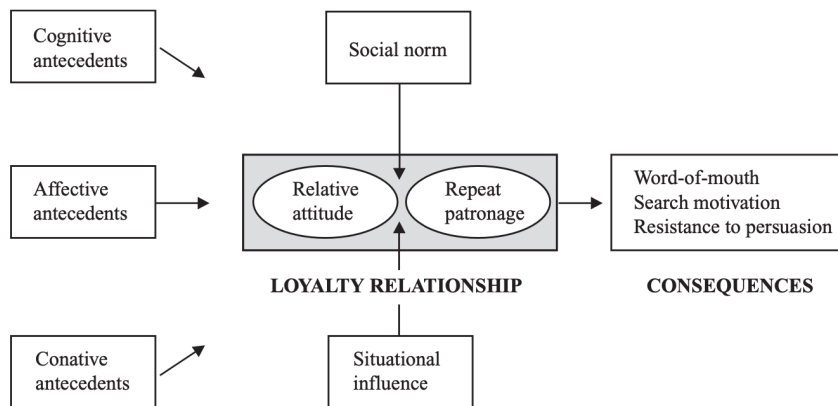


Figure 2. Dick and Basu's (1994) Typology of Loyalty

9.3 Urvalstabell

Intervjuperson	Plats	Tid för intervju
1	Digitalt	38 minuter
2	Digitalt	39 minuter
3	Digitalt	36 minuter
4	Digitalt	38 minuter
5	Digitalt	34 minuter
6	Digitalt	46 minuter
7	Digitalt	37 minuter
8	Digitalt	49 minuter
9	Digitalt	35 minuter
10	Digitalt	53 minuter
11	Digitalt	57 minuter
12	Digitalt	54 minuter
13	Digitalt	58 minuter
14	Digitalt	39 minuter
Totalt		613 minuter = 10 timmar och 13 minuter