



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT14

# Konsumenters påverkan av lojalitetsprogrammets framväxt

En kvantitativ studie som undersöker hur en yngre respektive äldre  
målgrupp påverkas av lojalitetsprogram

## **Författare:**

Sophie Jensen

Annika Klaus

Fredrik Ohlsson

## **Handledare:**

Clara Gustafsson

# **FÖRORD**

Den här uppsatsen skrevs på Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet under vårterminen 2014. Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Clara Gustafsson för nya intressanta infallsvinklar och konstruktiva kommentarer under arbetsprocessen. Vi vill även rikta ett tack till Johan Anselmsson för vägledning inom den kvantitativa metoden. Slutligen ett tack till respondenterna som deltog i vår studie, utan er hade inte vår uppsats varit genomförbar!

**Lund**

**Maj, 2014**

Sophie Jensen

Annika Klaus

Fredrik Ohlsson

# SAMMANFATTNING

<b>Titel</b>	Lojalitetsprogrammets påverkan på konsumenter– en kvantitativ studie som undersöker hur en yngre respektive äldre målgrupp påverkas av lojalitetsprogram. Konsumenters påverkan av lojalitetsprogrammets framväxt
<b>Seminariedatum</b>	2014-06-05
<b>Ämne/Kurs</b>	FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng
<b>Författare</b>	Sophie Jensen, Annika Klaus, Fredrik Ohlsson
<b>Handledare</b>	Clara Gustafsson
<b>Nyckelord</b>	Lojalitet, lojalitetsprogram, kundklubb, konsumentbeteende & påverkan.
<b>Syfte</b>	Syftet med studien är att öka förståelsen för hur en yngre målgrupp respektive en äldre målgrupp påverkas av lojalitetsprogram och huruvida det skiljer sig mellan dessa två målgrupper.
<b>Metod</b>	Forskningsstrategin för uppsatsen är en kvantitativ metod med ett deduktivt angreppssätt. Studiens insamling av primärdata bestod av en enkätundersökning där respondenterna fick ta ställning till frågor relaterat till teorierna på en sjugradig skala.
<b>Teoretiska Perspektiv</b>	Uppsatsens teoretiska ramverk utgår från de fyra teorierna; instrumentellt lärande, uppfattning och status, Word-of-Mouth och självidentitet som provades utifrån enkätundersökningens resultat.
<b>Empiri</b>	Empirin är baserad på en enkätundersökning som besvarades av 147 respondenter, både män och kvinnor från de två uppsatta målgrupperna.
<b>Slutsats</b>	Vi fann i undersökningen att både den yngre och äldre målgruppen inte anser status som viktigt och därmed inte blir påverkade av det vid val av lojalitetsprogram. Konsumtion i enlighet med att förstärka sin egen självbild var ytterligare något som inte påverkade de två åldersgrupperna. Däremot påverkas de båda målgrupperna av Word-of-Mouth då båda dessa kunde tänka sig att rekommendera lojalitetsprogram till andra konsumenter. Vi kunde även se att de båda åldersgrupperna påverkades av lärande om lojalitetsprogrammet i fråga erbjöd konsumenten en belöning som incitament. Detta var även något som inte skiljde sig åt mellan de två målgrupperna.

# ABSTRACT

<b>Title</b>	The loyalty programs' effect on consumers – a quantitative study that examines a younger and an older target group. The increase of the loyalty programs effect on consumers.
<b>Seminar date</b>	2014-06-05
<b>Course</b>	FEKH29 Business Administration: Bachelor thesis in Marketing, Undergraduate Level, 15 ECTS
<b>Authors</b>	Sophie Jensen, Annika Klaus, Fredrik Ohlsson
<b>Advisor</b>	Clara Gustafsson
<b>Key words</b>	Loyalty, Loyalty program, consumer behavior, impact & customer club
<b>Purpose</b>	The purpose of this study is to improve the understanding of how a younger target group respectively an older target group influences of a membership in a loyalty program and if there are any differences between these target groups.
<b>Methodology</b>	The research strategy for this study is a quantitative approach and a deductive process to formulate hypotheses. The collection of data was made through a survey where the respondents were about to answer questions regarding the theories on a seven-grade likertscale.
<b>Theoretical Perspectives</b>	The theoretical framework is taking point from the four theories; instrumental learning, perception and status, Word-of-Mouth and the self. These theories were later on put against the empirical foundations.
<b>Empirical foundations</b>	The empirical data is based on a survey and was answered by 147 respondents, both men and women in the two chosen target groups.
<b>Conclusion</b>	The conclusion we found in the study is that the younger target group, as well as the older target group, do not see social status as something important, and are not being influenced by it, regarding to loyalty programs. Consuming in a way to strengthen the self is neither something that is influencing the target groups. On the other hand, the both target groups are being influenced of Word-of-Mouth, since both can imagine recommending a loyalty program to other consumers. The learning process of a loyalty program do also influence both target groups if companies are offering reward systems. No differences is seen between these two target groups.

# BEGREPP

## **Lojalitetsprogram**

Ett lojalitetsprogram innebär att konsumenter samlar poäng och bonus genom repeterade köp. Tanken är att skapa en ökad konsumtion och en högre köpfrekvens, som i efterhand belönar konsumenten men samtidigt knyter dem till företaget och till programmet.

## **Kundlojalitet**

Ett av upphoven till ett lojalitetsprogram är att det är skapat och implementerat för att uppnå högre kundlojalitet. Kundlojalitet innebär en god relation mellan företaget och konsumenten där kunden är lojal och gör konsekventa återköp hos företaget framför företagets konkurrenter. Det är dyrare att skaffa nya kunder, därför är det även mer kostnadseffektivt att behålla de redan befintliga kunderna och göra dessa mer lojala.

## **Varumärkeslojalitet**

Varumärkeslojalitet innebär att konsumenten upplever att ett visst varumärke är mer salient än vad konkurrenterna är. Det innebär att konsumenten gör sina inköp från detta varumärke och därmed är lojal till företaget.

## **Målgrupp**

En målgrupp innebär de personer ett företag väljer att rikta sin huvudsakliga försäljning mot och kan till exempel bestå av *kvinnor*. Med studiens målgrupp menar vi det urval vi ämnar undersöka och utifrån dessa göra generaliseringar.

## Innehållsförteckning

---

<b>1. PROBLEMLÄGGRUND</b> .....	<b>8</b>
1.1. Problemdiskussion .....	11
1.2. Forskningsfråga .....	13
1.3. Syfte.....	13
1.4. Förtydliganden av avgränsningar .....	13
<b>2. TEORI</b> .....	<b>15</b>
2.1. Inledning till teorier och begrepp .....	15
2.2. Instrumentellt lärande.....	16
2.3. Uppfattning och status .....	17
2.4. Word-of-mouth.....	19
2.5. The Self .....	21
<b>3. METOD</b> .....	<b>24</b>
3.1. Analysverktyg.....	24
3.2. Vetenskaplig ansats .....	25
3.3. Sekundära källor.....	25
3.4. Primära källor .....	26
3.5. Datainsamlingsmetod .....	26
3.6. Hypoteser.....	27
3.7. Urval .....	28
3.8. Utformning av frågeformulär .....	31
3.9. Pilotstudie .....	32
3.10. Operationell definition.....	33
3.10.1 Instrumentellt lärande .....	33
3.10.2 Uppfattning och status.....	34
3.10.3 Word-of-Mouth .....	35
3.10.4 The Self.....	36
3.11. Datainsamling.....	36
3.12. Kvantitativ dataanalys .....	38
3.13. Metod- och källkritik .....	38
3.14. Reliabilitet och validitet .....	40
<b>4. RESULTAT OCH ANALYS</b> .....	<b>42</b>
4.1 Respondenterna .....	42
4.2 Hypotesprövning .....	44
4.2.1 Instrumentellt lärande .....	44
4.2.2 Uppfattning och status.....	46
4.2.3 Word-of-Mouth .....	49
4.2.4 The Self.....	51
4.2.5 Hypotesernas signifikans.....	53
4.2.6 Analys av bortfall .....	53
<b>5. SLUTSATS &amp; DISKUSSION</b> .....	<b>56</b>
5.1 Slutsats.....	56
5.1.2 Teoretiskt bidrag .....	57
5.2 Diskussion .....	58
5.3 Förslag till vidare forskning .....	62

5.3.1 Praktiskt bidrag.....	63
5.3.2 Begränsningar.....	63
<b>6. KÄLLHÄNVISNING.....</b>	<b>65</b>
TABELLFÖRTECKNING.....	69
<b>APPENDIX .....</b>	<b>88</b>
APPENDIX 1 Enkätundersökning .....	88

# 1. PROBLEMBAKGRUND

I dagens konkurrenssamhälle där ett företags behov av att värna om befintliga kunder och viljan av att bygga nya kundrelationer ökar, har de så kallade lojalitetsprogrammen blivit ett allt mer populärt inslag i företags marknadsföring. Det har blivit ett allt mer förekommande fenomen och utgör en mycket aktuell trend inom svensk handel. Undersökningar visar på att lojalitetsprogram i detaljhandeln ökar med 11 % per år (Evanschitsky et al. 2012). Evanschitsky et al. (2012) menar att med denna frekvens kan vi se flygbolagens lojalitetsprogram som världens näst största valuta, efter den amerikanska dollarn.

*“Since American Airlines launched the first contemporary loyalty program in 1981, loyalty programs have blossomed and now spam various industries, including retail, travel, and financial industries” (Liu, 2007)*

Denna pågående trend kräver en förändring hos företag. I takt med den ökade konkurrensen måste företag försöka kostnadseffektivisera verksamheten (Reichheld & Sasser Jr, 1990) - där kundklubbar och lojalitetsprogram kan vara ett alternativ. Enligt en amerikansk undersökning är 90 procent av amerikanerna med i ett lojalitetsprogram (Omar, Abd. Aziz, Nazri, 2011). Detta pekar på att företag i dag inte har något val utan måste, för att kunna konkurrera, hänga på denna lojalitetstrend. Enligt Reichheld och Sasser Jr (1990) är det mer kostnadseffektivt att värna om företagets befintliga kunder och göra dessa mer lojala genom lojalitetsprogram - istället för att försöka nå nya potentiella kunder och bygga relationer med dessa.

*“Gaining customer loyalty is an important goal of marketing, and loyalty programs are intended to help in reaching it” (Evanschitsky et al., 2012)*

Reichheld & Sasser Jr (1990) menar även att långsiktiga relationer mellan företag och kund har blivit det mest avgörande för lönsamma affärer. Är konsumenter lojala till företaget ökar både lönsamhet såväl som utveckling av verksamheten. Lojalitetsprogram åberopar ett längre perspektiv, framförallt genom att se till konsumenters beteende.

*“A loyalty program is defined as an integrated system of marketing operations with the aim of making customers subscribing to it more loyal. Such operations involve offering rewards to customers according to the frequency and volume of the purchases” (Frisou, Jean & Yildiz Hélène, 2011)*



Specialerbjudanden, kundkvällar och andra extraordinära aktiviteter är något som medlemmar i lojalitetsprogram har möjlighet att ta del av. Ett annat kännetecken för lojalitetsprogram innebär att konsumenten samlar poäng vid varje köp, som slutligen ska generera erhållen bonus. För att ta del av förmåner krävs det engagemang av kunden och innebär då att konsumenten till viss del är kopplad till företaget.

Studier visar på, som tidigare nämnt, att lojalitetsprogram har en positiv inverkan på framtida försäljning. Det innebär att om ett företag levererar ett förmånligt program kan det främja verksamheten. Ett problem som har uppdragats med lojalitetsprogram är att de är relativt lätta för konkurrenter att imitera, vilket kan innebära att konkurrenter lyckas erbjuda ett mer effektivt program för att ”stjäla” kunder (Evanschitsky et al., 2012). Därför måste företag utforma lojalitetsprogram på ett fördelaktigt sätt, så att det ger konsumenten incitament att stanna kvar hos företaget.

*“Investigations to determine whether benefits that members derived from a loyalty program could influence their satisfaction, trust, commitment, loyalty with the program and ultimately store loyalty are critical to elucidating the role and significance of constructs and advancing management practice” (Omar, Wel, Musa & Nazri, 2010)*

Forskarna Dowling and Uncles (1997) and Yi and Jeon (2003) har gjort studier kring huruvida konsumenten är lojal till lojalitetsprogrammet eller till företaget. De menar på att konsumenter blir lojala till lojalitetsprogrammet och inte till företaget, då det värde som konsumenter erhåller är från lojalitetsprogrammet och inte produkten eller servicen i sig (Omar, Abd. Aziz, Nazri, 2011). Denna studie är dock gjord i Malaysia och behöver inte innebära att den överensstämmer med svenska lojalitetsprogram och hur det ter sig förefalla i Sverige. Det kan även här finnas signifikanta skillnader beroende på vilken målgrupp och land fokus ligger på och hur dessa påverkas av lojalitetsprogram, oberoende om det innebär lojalitet till företaget eller till lojalitetsprogrammet.

Sett utifrån konsumentens perspektiv är det familj, referensgrupper och sociala klasser som påverkar konsumentens beslut. Efter identifiering av konsumenters externa påverkan vid köpbeslut, borde det hypotetiskt sett finnas drivkraft till konsumenters deltagande i lojalitetsprogram, då en konsument tillhörande ett lojalitetsprogram i sin tur påverkar de personer vars grupp denne tillhör. Företag måste därför differentiera produkter riktade mot olika målgrupper, då trender kan utläsas beroende på beteende och målgrupp (Gherasim, 2013).

Forskning visar på att de vanligaste incitament som driver konsumenter att ta del av lojalitetsprogram i matvarubutiker är ekonomiska och att till exempel sociala förmåner inte har en lika stor påverkan. Däremot finns det ytterligare faktorer som driver konsumenter i andra industrier. I till exempel flygplansindustrin upplever konsumenter status, dvs. sociala förmåner, som mer betydelsefullt än vad ekonomiska förmåner gör (Arbore & Estes 2013). I studien ovan var respondenternas medelålder 37 år. Det skapar funderingar om det här är applicerbart för vår studies båda målgrupper eller om preferenser kring status är något som skiljer sig åt beroende på åldersgrupp.

Forskning visar på att det finns flertalet faktorer som driver konsumenters lojalitet mot ett lojalitetsprogram. Den gemensamma nämnaren i studien är kvalitet, i relationen mellan företag och konsument, som är den viktigaste komponenten för att uppnå hög lojalitet. Andra faktorer som är viktiga för att uppnå hög lojalitet hos konsumenten är engagemang och upplevt värde. Genom attraktiva och flexibla lojalitetsprogram kan återförsäljaren motivera konsumentens engagemang och involvering. Denna studie undersökte konsumenter i åldrarna 26-45 år där majoriteten av dessa var delaktiga i lojalitetsprogram kopplade till livsmedelsbutiker (Parahoo, 2012). Det här kan logiskt sett uppfattas som ett attraktivt segment för många företag och öppnar därför upp för frågor rörande vad det är för attribut som driver andra segment att bli lojala mot ett lojalitetsprogram, då det kan tänkas skilja sig åt beroende på målgrupp.

Att konsumenter talar gott om ett varumärke till andra konsumenter är något alla företag strävar efter. Enligt Reichheld (2003) innebär Word-of-Mouth konsumenters benägenhet att rekommendera ett varumärke och kan kopplas till konsumenters lojalitet mot ett lojalitetsprogram. För att konsumenter ska använda sig av Word-of-Mouth, det vill säga rekommendera lojalitetsprogrammet till familj, vänner och bekanta, krävs det ofta att de får något i utbyte (Espiritu-de Mesa, 2013). Då konsumenters benägenhet att rekommendera lojalitetsprogram kan vara beroende av ett utbyte i form av en belöning, kan utformningen av programmet vara en väsentlig faktor, men även vilken målgrupp företaget vänder sig till. Genom att undersöka vilka faktorer som påverkar en potentiell benägenhet att rekommendera lojalitetsprogram, skulle företaget via ett lojalitetsprogram kunna nå den uppsatta målgruppen.

## 1.1 Problemdiskussion

Konsumenter står dagligen inför flertalet köpbeslut. Kostnaden för en konsument att välja en konkurrent framför en annan är låg. Det här medför att företag måste hitta strategier för att behålla befintliga konsumenter och skapa en god kundlojalitet. Samtidigt är det viktigt att attrahera nya konsumenter genom att höja värdet av att konsumera. En förhoppning hos företag är att öka konsumenternas köpfrekvens och skapa fler återkommande köp. Här skapas enligt Liu (2007) förståelse för vikten av att utveckla ett lojalitetsprogram som kan uppfylla ovan nämnda kriterier, men även tilltala de potentiella konsumenterna företaget vill nå.

*“Successful stores work to build long-term relationships with their customer through loyalty program memberships” (Espiritu-de Mesa, F 2013)*

Lyckas företaget med ett effektivt lojalitetsprogram kan det fylla funktionen av att det höjer kostnaden för konsumenten att byta återförsäljare, och därmed ökar det upplevda värdet av att endast konsumera hos en återförsäljare (Liu, 2007). Det är både viktigt och intressant för företaget att skapa en förståelse för hur konsumenter påverkas av ett lojalitetsprogram, för att på ett så effektivt sätt som möjligt kunna knyta dessa till sig genom lojalitetsprogrammet.

Ytterligare effekter med lojalitetsprogram är psykologiska effekter, då konsumenters inställning till att konsumera ökar då medvetenheten om att de blir belönade i efterhand existerar. Det finns även ekonomiska effekter som konsumenten kan uppleva i form av utdelade belöningar för deltagande i ett lojalitetsprogram (Liu, 2007). De ekonomiska incitamenten är starka i livsmedelsindustrin, då konsumenter är på ständig jakt efter att; samla poäng, uppnå belöning och slutligen börja om på nytt (Arbore & Estes, 2013).

Studien av Liu (2007) är applicerbar på konsumenter som gör inköp i olika stor utsträckning. Det vill säga, konsumenter som gör allt från små inköp till konsumenter som gör stora inköp. Studien benämner med andra ord ingenting om huruvida konsumenter segmenterade utefter demografiska variabler påverkas. I studien kan det innebära en begränsning då det kan vara av vikt att se på skillnader mellan målgrupper utifrån demografiska variabler, då det är utifrån detta företag vanligtvis segmenterar (Kotler & Keller, 2012).

Som tidigare nämnt kan de incitament som påverkar konsumenters deltagande i lojalitetsprogram vara olika beroende på vilken bransch företaget tillhör (Arbore & Estes, 2013). Det knyter an till problemet i problembakgrunden: är det generaliserbart för alla målgrupper? Vissa

branscher präglas som tidigare nämnt av ekonomiska, men även statusrelaterade incitament. I vår studie kan det finnas signifikanta skillnader mellan målgrupper och incitament till att medverka i lojalitetsprogram kan därmed variera.

Det finns även studier med en mindre positiv syn på lojalitetsprogram som menar på att lojalitetsprogram inte ger någon betydande effekt. Enligt Singh, Jain och Krishnan (2008) beror detta på att företag inte kan använda lojalitetsprogram som en konkurrensfördel, då alla företag idag har möjlighet att erbjuda snarlika lojalitetsprogram.

*“Despite the prevalent use of loyalty programs, there is limited evidence on the long-term effects of such programs, and their effectiveness is not well established” (Liu, 2007)*

I studien ovan gjordes en åtskillnad mellan två målgrupper - en målgrupp där man utgick utifrån hur mycket de värdesatte lojalitetsprogram, och en målgrupp där man tog hänsyn till konsumenternas förmåga att samla poäng. Utifrån dessa målgrupper avsåg man studera den påverkan lojalitetsprogram genererar i företag med lojalitetsprogram, i förhållande till företag som konkurrerar via en lågprisstrategi (Singh, Jain & Krishnan, 2008). Vi kan utifrån denna studie hypotetiskt sett konstatera att konsumenter inte påverkas likadant beroende på ett företags strategi.

Många av de studier som ligger till grund för denna forskning har framförallt undersökt yngre konsumenter och dess relation till lojalitetsprogram. Exempelvis hittades flertalet studier på yngre målgrupper vid konsumtion, där studier beträffande en äldre målgrupp är begränsad. Detta ger möjligheten att göra ett tillägg till den redan existerande forskningen i form av ett teoretiskt bidrag. Hur påverkas en äldre åldersgrupp av de teorier denna studie behandlar, och vilka skillnader ser vi från den yngre målgruppen?

Studien gjord av Parahoo (2012), nämnt i avsnittet *problembakgrund*, är en av studierna som ligger till grund för vår studie och går ut på att studera vilka variabler som påverkar konsumenters beteende i lojalitetsprogram. I grova drag kan vi sammanfatta vad forskningen kom fram till - det faktum att kvalitet och värde integrerar med involvering och engagemang för att skapa ett åtagande bland konsumenter för lojalitetsprogram (Parahoo, 2012). I denna forskning studerades konsumenter i åldrarna 26-45 år, och visar på att konsumenter framförallt är delaktiga i lojalitetsprogram kopplade till matvarubutiker.

Ovan nämnda studie öppnar upp för frågor – hur och om det finns några psykografiska variabler som påverkar konsumenters beteende och återigen, om det finns några skillnader mellan

vilka attribut som målgrupper påverkas av i ett lojalitetsprogram. Studien gjordes inte i Sverige, vilket öppnar en nyfikenhet för hur det möjligtvis ser ut här.

Dagens samhälle präglas idag av tuff konkurrens vilket leder till att allt fler företag måste differentiera sig när det gäller produkter såväl som målgrupper. Vår studie kan bidra till viktig kunskap om hur olika målgrupper påverkas av lojalitetsprogram. Vi kan därmed få företag att dra eventuella slutsatser i hur de ska utforma ett lojalitetsprogram för att påverka den önskvärda målgruppen. Detta kan i slutändan komma att leda till ett praktiskt bidrag.

## **1.2 Forskningsfråga**

Med denna problemdiskussion som grund har vi kommit fram till följande forskningsfråga:

*Hur påverkas yngre respektive äldre av lojalitetsprogram?*

## **1.3 Syfte**

Syftet med vår studie är att öka förståelsen för hur en yngre målgrupp respektive en äldre målgrupp påverkas av lojalitetsprogram och huruvida det skiljer sig mellan dessa två målgrupper.

## **1.4. Förtydliganden och avgränsningar**

Vi har valt att avgränsa oss till personer i åldern 18-30 år som utgör den ”yngre” målgruppen, samt personer i åldern 50-65 år som utgör den ”äldre” målgruppen. Valet av studiens målgrupper motiveras av att målgrupperna befinner sig i olika skeden i livet. Att befina sig i olika skeden i livet kan innebära olika preferenser och därmed potentiellt olika påverkan av lojalitetsprogram. Därför anser vi att valet av åldersspannet i och mellan de två målgrupperna är högst relevant. Denna avgränsning ger oss möjlighet att få fram intressanta tankar och idéer om hur lojalitetsprogram kan tänkas påverka yngre respektive äldre.

Tidsramen för uppsatsen ger också en viss begränsning. Att studera respondenterna ur ett längre perspektiv för att se hur deras faktiska beteende påverkas i takt med att tiden fortlöper hade varit intressant, då lojalitetsprogram som tidigare nämnt ser till ett längre tidsperspektiv (Reichheld & Sasser Jr, 1990). Studiens tidsram begränsar dock den möjligheten. I studien

kommer vi att undersöka lojalitetsprogram som är kopplade till alla olika branscher, vi väljer därmed att inte att begränsa oss till en specifik bransch, exempelvis enbart livsmedelsbranschen.

## 2. TEORI

### 2.1 Inledning till teorier och begrepp

De teorier och begrepp vi har identifierat och i nästkommande avsnitt förklarar har en tydlig koppling till det ämne vi har valt att avhandla i denna studie, och skall tillsammans med empirin möjliggöra en djupgående analys. Följande teorier och begrepp anser vi vara användbara för att förklara och undersöka lojalitetsprogrammets potentiella påverkan på konsumenters beteende.

Dessa teorier, med en tillhörande definition, är uppdelade var för sig för att få en så tydlig struktur som möjligt i studiens upplägg. Den teoretiska definitionen innebär en nedbrytning av studiens frågeställning till mindre begrepp som tillsammans ska underlätta för att få svar på den övergripande frågeställningen. Samtidigt kommer begreppen definieras med hjälp av empiriska studier där dess relevans och vilken funktion dessa fyller för studien förklaras. Utifrån detta kommer även ett antal hypoteser att ställas upp, för att testa det befintliga teoretiska ramverket som studien utgår ifrån. De valda teorierna är alla relevanta då de berör konsumentbeteende och den påverkan konsumenter kan gå till mötes i en inköpsituation.

Vi kommer att inleda teoriavsnittet med att definiera *instrumentellt lärande* då konsumenten först och främst måste bli påverkad av lärande innan konsumenten ställs inför annan möjlig påverkan i ett köpbeslut. Studien går därefter igenom teorier rörande *uppfattning och status*, då konsumenter först efter att de gått igenom en fas av lärande av lojalitetsprogram kan skapa sig en uppfattning om dem. Detta följs av teorin *Word-of-Mouth*, då ett lojalitetsprogram syftar till att skapa ett långsiktigt förhållande med kunden och att konsumenters benägenhet att rekommendera företaget är avgörande för att kunna behålla, men även skaffa nya kunder. Detta innebär att företag måste tänka över hur deras lojalitetsprogram är utformade för att skapa ett mervärde och påverka kunden så att det åstadkommer en effekt av rekommendation till andra konsumenter. Slutligen avslutas avsnittet med teorier kring *the self och identitet* då konsumenter kan använda lojalitetsprogram för att stärka sin självbild eller identitet som ett möjligt sista steg i hur de påverkas.

Vi tror att dessa fyra infallsvinklar, nämnt i stycket ovan, tillsammans ger en bra överblick över hur lojalitetsprogram kan påverka en konsument. Det går inte att utesluta någon av teori-

erna då alla är av vikt för att förklara och analysera den process som konsumenterna genomgår vid ett köp där ett lojalitetsprogram finns tillgängligt.

Som tidigare nämnt i avsnittet *problemdiskussion*, bidrar studien till ett teoretiskt bidrag då tidigare gjord forskning inte har en konkret jämförelse mellan hur målgrupper påverkas av lojalitetsprogram eller hur en äldre målgrupp påverkas. Dock kan denna tidigare forskning bidra med insikter utav stor relevans huruvida olika målgrupper uppfattar och blir påverkade av till exempel status inom ett lojalitetsprogram.

Studierna vi har undersökt har visat indikationer på att yngre personer uppfattar status som viktigt i lojalitetsprogram. Dock tror vi att det eventuellt inte är så viktigt som teorierna påstår. Därför kan vi också ge ett teoretiskt bidrag i form av ett eventuellt tillägg till de befintliga teorierna gällande yngre konsumenters uppfattning av status.

Nedan kommer de fyra ovan nämnda teorier att förklaras; instrumentellt lärande, uppfattning och status, Word-of-Mouth och The Self.

## **2.2 Instrumentellt lärande – konsten att lära konsumenten rätt beteende**

Enligt Ekström (2010) handlar instrumentellt lärande om att företag försöker ”lära” konsumenten rätt beteende genom att erbjuda en belöning. Konsumenten ska därmed ha lärt sig rätt beteende till nästa gång ett nytt inköp sker.

Forskarna Frisou & Yildiz (2011) menar att det kan finnas sanning i att effektiviteten av ett lojalitetsprogram inte bara ligger i hur det är utformat, utan även också i hur konsumenter lär sig av/om lojalitetsprogram. Studien visar också på att konsumenter kan delas upp i olika segment beroende på hur väl de lär sig av programmen och hur dessa används. Detta leder i slutändan till att de konsumenter som lär sig ”bäst”, också blir de mest lojala eftersom att de på bästa sätt förstår hur de ska använda lojalitetsprogrammen. Företag är angelägna om att ha en så stor grupp som möjligt av dessa konsumenter eftersom att de garanteras en rad lojala kunder som kommer att utgöra företagets därmed viktigaste kunder. Konsumenterna å andra sidan kommer att känna att de gör en bra affär eftersom att de har lyckats att lära sig bäst och mest effektivt av programmet och kan därmed i största möjliga mån dra nytta av programmet (Frisou & Yildiz, 2011).



Studien, som nämndes ovan, är gjord på 54 % kvinnor och 46 % män i olika åldrar i Frankrike, vilket betyder att det inte behöver se likadant ut i Sverige. Detta innebär att det finns underlag för att göra en liknande studie i Sverige då det kan skilja sig mellan vilka preferenser konsumenter i olika länder har och när det kommer till lärande av lojalitetsprogram (Frisou & Yildiz, 2011).

*“Loyalty is not automatically produced by the program, but depends on the ability of the consumer to learn the often complex and changing rules of the system” (Frisou, Jean & Yildiz Hélène, 2011)*

Det är av stor relevans för företag att skapa förståelse för hur/om konsumenter lär sig av lojalitetsprogram. Som vi såg i studien ovan kan en förståelse för hur konsumenter påverkas av lärande generera en hög andel lojala kunder. Dessutom är det relevant för företag att skapa förståelse för hur olika målgrupper lär sig av lojalitetsprogram, eftersom att vissa segment kan lära sig olika av/om lojalitetsprogrammen, och då på ett så effektivt sätt som möjligt försöka anpassa sitt lojalitetsprogram till sin önskvärda målgrupp (Frisou & Yildiz, 2011).

**H1:** *Det finns en signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre kvinnor lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre kvinnor lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet.*

**H2:** *Det finns en signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre män lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre män lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet.*

## **2.3 Uppfattning och status - konsumenters uppfattning av lojalitetsprogram & status**

Ett vanligt scenario är att företag försöker förstå och urskilja konsumenter vars vilja är att uppnå status och därmed påvisa känslan av att uppleva privilegier i lojalitetsprogram. Enligt Dréze och Nunes (2009) är det viktigt för företag att fastställa vilka konsumenter som upplever status betydelsefullt och vilka som inte gör det. Företagen måste därefter anpassa lojali-

tetsprogrammen utifrån konsumenternas preferenser gällande status så att lojalitetsprogrammen upplevs på ett så fördelaktigt sätt som möjligt.

Något som är vanligt förekommande i dagens lojalitetsprogram är att dela upp kunderna i olika segment utifrån nivåer som indikerar på hur betydelsefull kunden är för företaget. Systemet går ut på att de som är företagets bästa kunder, sett till grad av konsumtion, hamnar på en högre nivå i hierarkin än kunder som inte konsumerar lika mycket. Kunder på den högre nivån får ta del av bättre erbjudanden. Erbjudandena är synliga för alla och inte bara för de som får ta del av dem. Detta innebär att konsumenterna som utnyttjar dessa erbjudanden får känslan av att befinna sig på en högre nivå i lojalitetsprogrammet och därigenom upplever en högre status (Dréze & Nunes, 2009).

*“Status in the conventional sense is defined as one’s position in the society. More specifically, a person with status possesses a ranking that is socially recognized and typically carries prestige, power or entitlement” (Dréze & Nunes, 2009).*

Enligt Dréze och Nunes (2009) tenderar studenter (därav yngre personer) att uppleva en högre status som något viktigt. Att som konsument befinna sig på den högsta nivån i ett lojalitetsprogram upplevs som mer tillfredsställande om lojalitetsprogrammet har flertalet ”nivåer” av lojalitet, i jämförelse med ett lojalitetsprogram som endast erbjuder två möjligheter - att vara medlem i lojalitetsprogrammet eller inte. Att lojalitetsprogram erbjuder flera nivåer för konsumenter innebär en naturlig strävan efter att nå den högsta nivån av lojalitet, då detta medför en upplevd känsla av att vara ”överlägsen” de konsumenterna på underordnade nivåer.

I en studie gjord av forskarna Harnish & Bridges (2006) diskuterar de idén om en social jämförelse. Denna studie undersöker yngre personer, där en strävan att nå en högre nivå av upplevd status existerar för att kunna överträffa andra konsumenter. Detta görs genom en jämförelse av vilken nivå i ett lojalitetsprogram som konsumenten befinner sig på (Harnish & Bridges, 2006).

Affärsområden som innehar en högre exklusivitet än ”vanliga” affärsområden är utifrån flera aspekter intressant att studera ur ett statusperspektiv. En studie gjord, med en medelålder på respondenterna på 37 år, visar på att företag i ett relativt exklusivt affärsområde som till exempel flygplansindustrin upplevs generera en högre upplevd status hos konsumenter (Arbore & Estes, 2013). Att tillhöra en högre nivå i ett lojalitetsprogram kan innebära att konsumenten via en social jämförelse upplevs överlägsen andra konsumenter på lägre nivåer. Det är också

något som förstärks när andelen konsumenter på samma nivå i lojalitetsprogrammet är begränsad till antalet. Denna effekt av status ser vi exempelvis inte i livsmedelsbranschen, då det är ekonomiska incitament som driver konsumenten att bli medlem i ett lojalitetsprogram (Arbore & Estes, 2013).

Utifrån den ovan nämnda studien gjord av Dréze och Nunes (2009) kan man hypotetiskt sett säga att yngre personer uppfattar hög upplevd status som betydelsefullt. Detta motiverar en ökad förståelse för konsumenters uppfattning av lojalitetsprogram, då vissa konsumenter kan uppfatta status som någonting väldigt viktigt och andra inte. Studien är inriktad på målgruppen studenter (därav yngre personer) och innebär att konsumenter i övriga åldrar inte är undersökta.

Det är även relevant att undersöka hur specifika målgrupper uppfattar lojalitetsprogram och i vilken grad de bedömer status som relevant (Dréze & Nunes, 2009).

**H3:** *Det finns en signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre uppfattar lojalitetsprogram.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre uppfattar lojalitetsprogram.*

**H4:** *Yngre personer uppfattar hög status i ett lojalitetsprogram som något viktigare än vad äldre gör.*

**H0:** *Det finns ingen skillnad mellan yngre respektive äldre i hur viktigt de tycker hög status i ett lojalitetsprogram är.*

## **2.4 Word-of-Mouth - konsumenters benägenhet att rekommendera lojalitetsprogram**

*“If growth is what you’re after, you won’t learn much from complex measurements of customer satisfaction or retention. You simply need to know what your customers tell their friends about you”*

För att skapa lönsamhet i företag visar studier på, tillika en självklarhet, att behandla kunder så pass väl att de kommer tillbaka, men att de även rekommenderar företaget till familj, vänner och bekanta. Utöver lojalitet, finns det andra faktorer som driver företagets tillväxt, men

vad Reichheld (2003) vill påvisa i sin artikel är att konsumenters vilja att rekommendera är det som kan påverka och bestämma ett företags tillväxt.

*“The term word of mouth (WOM) commonly refers to the flow of communications among consumers about product and services” (De Angelis, M et al. 2012).*

En lojal kund tenderar på längre sikt att köpa mer i företaget. En lojal kund pratar även förhoppningsvis gott om företaget för familj, vänner och bekanta. Att konsumenter väljer att rekommendera företaget, dess produkt eller service, är en av de bästa indikatorerna på lojalitet. En lojal kund är en källa till konkurrenskraftiga fördelar genom repeterade köp och en positiv Word-of-Mouth (Thomas, 2013).

När kunder rekommenderar, handlar det inte enbart om det ekonomiska värdet företaget ger kunden. Det fenomen Reichheld (2003) pratar om är att försöka vända de lojala konsumenterna till att agera, fiktivt sett, som de ansvariga för marknadsavdelningen, en insats som kan uppfattas som avgörande för företaget. Tanken är att skapa ett långsiktigt förhållande med konsumenten, och inte enbart genom ekonomiska incitament - snarare genom positiva attribut, fördelar och mervärde (Reichheld, 2003).

Word-of-Mouth fyller en tydlig funktion i denna studie då Reichheld (2003) pekar på att vägen till en varaktig och lönsam tillväxt, börjar med att vända fler konsumenter till förespråkare än förtalare. För att applicera teorin på denna studie menar Reichheld (2003) att ett företags positiva attityder avspeglas och delas med de befintliga konsumenters familj, vänner och bekanta.

Om konsumenter är villiga att rekommendera företag och produkter, borde det även finnas en potentiell möjlighet att dessa konsumenter kan tänka sig att rekommendera ett fördelaktigt lojalitetsprogram.

En faktor som påvisar ovan nämnda teorins relevans, är att cirka 70 % av alla köpbeslut blir påverkade i någon form av Word-of-Mouth, vilket är ett tecken på hur viktigt det är för företag att skapa sig en tydlig bild av detta fenomen (De Angelis, M et al., 2012).

För att vidare diskutera Word-of-Mouth har vi identifierat en annan rapport av De Angelis, M et al. (2012) som studerade hur studenter, det vill säga yngre personer, blir påverkade av Word-of-Mouth i olika situationer. Studien visade att konsumenter till stor del använder sig av både negativ- och positiv Word-of-Mouth, dock sker dessa i olika sammanhang. När det

rör sig om situationer konsumenten själv upplevt är det vanligt att denne använder sig av positiv Word-of-Mouth. Däremot är det vanligare att konsumenten använder sig av negativ Word-of-Mouth när det handlar om upplevelser andra konsumenter upplevt. Det finns även situationer när studenter använder sig av båda typerna av Word-of-Mouth, när avsikten är att förstärka deras självbilder (De Angelis, M et al., 2012).

De faktorer som till största del driver konsumenter att använda sig av positiv Word-of-Mouth är; att vilja hjälpa företaget i fråga, när konsumenten vill signalera expertis till personerna i dess omgivning och när konsumenten vill påvisa att denne är engagerad och involverad i en produkt eller ett varumärke. Vidare menar De Angelis, M et al. (2012) att de faktorer som förespråkar konsumenter att tillämpa negativ Word-of-Mouth är; när en konsument vill hämnas på ett företag, motverka eventuell kognitiv dissonans samt för att söka råd efter att man har råkat ut för en negativ upplevelse.

**H5:** *Det finns en signifikant skillnad mellan hur villiga yngre respektive äldre är att rekommendera lojalitetsprogram.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad mellan hur villiga yngre respektive äldre är att rekommendera lojalitetsprogram.*

**H6:** *Det finns en signifikant skillnad på huruvida yngre respektive äldre har rekommenderat lojalitetsprogram eller inte.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad på huruvida yngre respektive äldre har rekommenderat lojalitetsprogram eller inte.*

## **2.5 Självbild ("The Self") och identitet – konsumtion i enlighet med konsumentens självbild & identitet**

Konsumenter konsumerar i enighet med deras självbild. Konsumenter bygger upp identiteter via varumärken såväl som egendomar och materiella ting, som sedan kommuniceras till andra i omgivningen (Escalas et al, 2013).

Enligt författaren Ekström (2010) innebär "The Self" en persons aktuella självbild och den ideala självbilden – alltså den självbild personen strävar efter att visa upp. Det är därför viktigt att förstå en persons självbild då det är utifrån den personen handlar. Personer tittar även

på hur personer i omgivningen betar sig, för att sedan anpassa beteende såväl som materiella ting därefter (Ekström, 2010).

Konsumenter kan investera i produkter och varumärken när det finns en strävan efter att vara en viss person, och när det finns tydliga incitament att upprätthålla en varumärkesimage för att bibehålla sin självkänsla. Då ambitioner av att skapa uppmärksamhet finns, väljer konsumenter varumärken för att möjliggöra detta och då skapa ett gott intryck för att bli så kallat "godkänd" i sociala sammanhang. För möjligheten till uppmärksamhet är statusprodukter, uppvisande av varumärket, men även att prata om det, ett sätt att åstadkomma detta (Ferrano, Kirmani & Matherly, 2013).

Individer har identiteter som skapas via associationer från sociala grupper, som sedan bidrar till synen på individen. De bedömer sig själv och sina medmänniskor genom grupper de tillhör/inte tillhör eller strävar efter att tillhöra (Kettle & Häubl 2013). Enligt Yazıcı och Taştepe (2013) bidrar de händelser, situationer och interaktioner som de går tillmötes till människans självuppfattning.

*"Social classes are relatively homogeneous and long lasting divisions of a society which are arranged in a hierarchical order and whose members share the same common values, interests and the same behaviour" (Gherasim, 2013)*

En studie gjord av Kettle och Häubl (2013) vid University of Alberta, Kanada, behandlar respondenters identitetsuppfattning. I studien har halva andelen av respondenterna blivit tillfrågade vilken social grupp de anser sig tillhöra, och den resterande andelen om den sociala grupp de inte anser sig tillhöra. Målgruppen för undersökningen var 118 studenter vid universitetet. Studien kan kopplas till denna studies enkätundersökningsfrågor då respondenterna även här ställdes att bedöma hur väl de kan identifiera sig med lojalitetsprogrammets övriga medlemmar.

Med hänsyn till detta fyller både begreppen och teorin en god funktion i studien då händelser, situationer och interaktioner med medmänniskor (Yazıcı & Taştepe, 2013), såväl som människans strävan efter att visa en specifik självbild (Ferrano, Kirmani & Matherly, 2013) - skapar incitament till konsumtion som kan komma att påverka konsumentens relation till lojalitetsprogram.

**H8:** *Det finns en signifikant skillnad i hur yngre och äldre väljer lojalitetsprogram efter något man eftersträvar att vara.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad i hur yngre och äldre väljer lojalitetsprogram efter något man eftersträvar att vara.*

**H9:** *Yngre personer kan tydligare identifiera sig med övriga medlemmar i ett lojalitetsprogram jämfört med äldre personer.*

**H0:** *Det finns ingen skillnad mellan yngre och äldre personer när det kommer till hur tydligt de kan identifiera sig med övriga medlemmar i ett lojalitetsprogram.*

## 3. METOD

I detta avsnitt inleder vi med att beskriva den vetenskapliga ansats som denna studie är baserad på. Därefter fortsätter en beskrivning och motivering av den datainsamlingsmetod som vi anser vara mest lämpad för studien. Då denna studie är gjord utifrån en kvantitativ datainsamlingsmetod diskuteras även den tolkningsansats som studien använder som utgångspunkt. Metodavsnittet avslutas med metod- och källkritik.

### 3.1 Analysverktyg

För att besvara vårt syfte och pröva de uppsatta hypoteserna kommer vi använda oss av en positivistisk tolkningsansats. En positivistisk kunskapsteoretisk uppfattning förespråkar en användning av naturvetenskapliga metoder såsom en kvantitativ ansats för att studera den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2013). Syftet är att kunna pröva teorier och tillhandahålla material från undersökningar utifrån vilka man kan grunda generaliseringar.

Begreppet positivism används dock på skilda sätt beroende på författare då dessa inte är helt överens om vad begreppet står för. Trots detta är de överens om strävan efter att kunskapen som tillhandahålls är objektiv och inte öppen för egna värderingar. Detta innebär även att insamling av data och förklaring av dessa ska ske genom att använda samma angreppssätt (Bryman & Bell, 2013). För att kunna förklara och undersöka huruvida människor påverkas av lojalitetsprogram, och därmed kunna urskilja mönster samt likheter och skillnader som finns mellan målgrupper krävs det att forskningen strävar efter att göras är så sanningsenlig som möjligt. Detta innefattar enligt författarna Holme och Solvang (1997) att i största mån försöka utestänga yttre påverkan såsom egna förväntningar och värdepremisser när frågeformulär skapas och resultat tas fram. Forskning är dock svår att få helt värderingsfri, något som ses som kritik mot positivismen, då var och en har en teknisk möjlighet att påverka den forskning som drivs och de respondenter som deltar.

Vi måste även ta hänsyn till att de observationer som görs och att den insamlade datan inte redan är påverkad av existerande teorier (Bryman & Bell, 2013). Positivismen är lämplig vid en kvantitativ studie då insamlande och bearbetning av data kräver en objektivitet för att undersökningen ska uppfattas så reliabel som möjligt (Bryman & Bell, 2013).



Motsatsen till positivismen som Bryman och Bell (2013) talar om och som ofta används vid en kvalitativ forskningsmetod är ett hermeneutiskt tolkningsperspektiv. Hermeneutik är öppen för en mer tolkande förståelse som passar bättre för en kvalitativ forskningsmetod då forskaren försöker få djupare insikt i människors handlande.

## **3.2 Vetenskaplig ansats**

För att bedöma förhållandet mellan teori och den insamlade empiri som utförs görs en åtskillnad mellan två grundläggande vetenskapliga ansatser, deduktion och induktion (Bryman & Bell, 2013).

Deduktiv teori innebär kortfattat att forskaren grundar empirin och de undersökningar som görs utifrån redan fastställd teori och uppsatta hypoteser (Bryman & Bell, 2013). Induktion innebär motsatsen då det är utifrån forskningsinsatsen och den insamlade empirin som ska leda fram till generell teori (Alvesson & Sköldberg, 1994). Båda ansatserna innefattar begränsningar då deduktion utelämnar förklaringar och endast fastslår redan allmänna regler och teorier. Enligt författarna Bryman och Bell (2013) innebär induktion å andra sidan att den underliggande strukturen eller situationen inte tas med, utan endast ett yttre samband baserade på ett antal ändliga iakttagelser med möjligheten att brista då risken för att nästa observation inte visar lika samband som föregående observation.

Utöver dessa finns ytterligare en möjlig vetenskaplig ansats, abduktion. Metoden innehar en del drag från deduktion och induktion men innebär att istället för att helt utgå från teori eller empiri använder teori som inspirationskälla som kombineras och används växelvis med egna tolkningar utifrån den insamlade empirin (Bryman & Bell, 2013).

I denna studie kommer relationen mellan teori och forskning vara av deduktivt slag och de uppsatta hypoteserna kommer att deduceras utifrån studiens teoretiska ramverk för att sedan prövas i en kvantitativ forskningsmetod (Bryman & Bell, 2013)

## **3.3 Sekundära källor**

Sekundärdata är information som redan är insamlad och som finns dokumenterad, men inte anpassad eller sammanställd för den egna studien (Lundahl & Skärvad, 1999). Den sekundär-

data vi använt oss av består främst av vetenskapliga artiklar, men även annan litteratur i form av böcker. Detta för att skapa större bredd på de teoretiska områdena - instrumentellt lärande, upplevt värde och status, Word-of-Mouth samt identitet och självkänsla. I problembakgrunden har vi använt oss av sekundärdata från dagspress och mer branschrelaterade artiklar, för att skapa relevans och aktualitet i studien.

Att insamlandet av sekundärdata är tidssparande underlättar arbetet. Det utgör en fördel, för att sedan kunna lägga större del av tiden på det mer tidskrävande arbetet, att analysera och samla in primärdata (Bryman & Bell, 2013).

### **3.4 Primära källor**

Primärdata är data och information som forskaren själv samlar in för sin undersökning - i vårt fall en enkätundersökning (Lundahl & Skärvad, 1999). Fördelen med primärdata är att vi kan samla in den specifika information som behövs för att uppfylla syftet för uppsatsen då metoden och enkäten är anpassad efter studien. Nackdelen med användning av primärdata är att den tar längre tid att samla in, men är nödvändig för vår vetenskapliga studie samt för att möjliggöra ett potentiellt forskningsbidrag (Bryman & Bell, 2013).

### **3.5 Datainsamlingsmetod**

Enligt Østbye (2003) är det forskningsprojektets perspektiv, frågeställning och undersökningsobjekt som avgör vilken eller vilka metoder som ska användas (Østbye 2003). De insamlingsmetoder man främst talar om är huruvida en kvantitativ forskningsmetod eller en kvalitativ forskningsmetod ska användas. Den kvalitativa ansatsen är användbar då forskaren vill få insikt i människors enskilda uppfattningar och erfarenheter (Ekström & Larsson, 2010). Metoden är relevant när; forskaren är intresserad av fenomen som redan inträffat, är av privat karaktär eller när forskaren av olika skäl inte kan studera fenomenet själv. Enligt Halvorsen (1992) kan kvalitativa studier ske genom exempelvis observationer, intervjuer eller gruppdiskussioner och syftar till att nå djupare förståelse för beteende, motiv och personlighet, något som inte nås vid kvantitativ insamlingsmetod i lika stor utsträckning.

En kvantitativ forskningsmetod kännetecknas av ett deduktivt angreppssätt, positivistisk kunskapsteoretisk utgångspunkt ur det naturvetenskapliga synsättet (Bryman & Bell 2013). Syftet

med en kvantitativ ansats är att kunna skaffa information som kan analyseras för att få fram ett mönster och därmed kunna göra jämförelser, med hänsyn till ett stort antal respondenter. Genom att utgå från ett representativt urval kan detta utgöra en god representation för hela populationen (Bryman & Bell, 2013). Population innebär enligt Holme och Solvang (1997) de samtliga personer vi önskar få upplysningar och säga något om.

En kvantitativ forskningsmetod innebär att frågor på förhand redan är bestämda och respondenter blir tilldelade samma frågor i identisk följd, då man strävar efter att mäta samma egenskaper hos respondenterna. Denna undersökningsmetod sker främst via observation, experiment, enkäter och källanalys och sker utifrån ett redan förbestämt frågeformulär (Holme & Solvang, 1997). Den information vi tilldelas utav dessa frågeformulär kommer sedan bearbetas och omvandlas till statistiska enheter. Utifrån dessa görs sedan tolkningar (Holme & Solvang, 1997).

Med hänsyn till vår frågeställning avser vi att genomföra en kvantitativ studie. Detta beror på att vi genom det urval vi gör ska kunna säga något om den population som finns, men även för att kunna göra säkra jämförelser mellan de målgrupper vi avser att studera. En kvantitativ ansats förenklar även då vi kan belysa hur starka vissa samband är eller i vilken omfattning lojalitetsprogram påverkar konsumenter (Holme & Solvang, 1997).

### 3.6 Hypoteser

Hypoteser fungerar som preliminära svar, med andra ord, antaganden om vilka svar vi kommer att erhålla i undersökningen (Backman, 1998) och de kan antingen ”förkastas” eller ”ej förkastas” vid det femte steget i den deduktiva processen. Övriga steg i processen är: teori, hypoteser, datainsamling, resultat och omformulering av teori (Bryman & Bell, 2013). Teorierna utgör utgångspunkten vid formulering av uppsatsens hypoteser som återigen presenteras nedan:

**H1:** Det finns en signifikant skillnad hur yngre respektive äldre kvinnor lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet

**H2:** Det finns en signifikant skillnad hur yngre respektive äldre män lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet.

**H3:** Det finns skillnader mellan hur yngre respektive äldre uppfattar lojalitetsprogram.

**H4:** Yngre personer uppfattar hög status i ett lojalitetsprogram som något viktigare än vad äldre gör.

**H5:** Det finns en signifikant skillnad mellan hur villiga yngre respektive äldre är att rekommendera lojalitetsprogram

**H6:** Det finns en signifikant skillnad huruvida yngre respektive äldre har rekommenderat lojalitetsprogram eller inte

**H7:** Det finns en signifikant skillnad i hur yngre och äldre väljer lojalitetsprogram efter något man eftersträvar att vara

**H8:** Yngre personer kan tydligare identifiera sig med övriga medlemmar i ett lojalitetsprogram jämfört med äldre personer.

### 3.7 Urval

I studien har vi strävat efter att få ett så representativt urval som möjligt. Med ett representativt urval menas att de respondenter som ingått i studien kan generalisera och representera hela populationen. Det betyder att resultatet inte bara är giltigt för de personer som deltagit i undersökningen (Bryman & Bell, 2013). Vad Bryman och Bell (2013) poängterar är att inte generalisera resultatet för hela befolkningen inom ålderskategorin, utan generalisering ska ske vars population stickprovet tas från.

Dock har det inte varit möjligt att få ett fullständigt representativt urval, utan det viktigaste har varit att få ett stickprov med ett mycket litet urvalsfel, för att på så sätt kunna göra urvalsgruppen så representativ som möjligt. För att kunna göra detta bör ett sannolikhetsurval tillämpas (Bryman & Bell, 2013). Valet föll därför på ett obundet slumpmässigt urval.

Vid insamlandet av respondenterna för undersökningen bestämde vi först studiens population och därefter dess urvalsram. Urvalsramen består av personer i åldrarna 18-30 år och kontaktades via Facebook. Detta gjorde vi då våra kontakter på Facebook huvudsakligen motsvarar uppsatsens yngre målgrupp. Ett problem som vi gick till mötes var att vi inte kunde nå personer i den äldre målgruppen via Facebook, eftersom vi har ett få antal vänner i den åldersgruppen. Därför började vi med att lägga fokus på att samla in data från den yngre urvalsgruppen (personer i åldern 18-30 år).

Till en början hade vi ambitionen att nå ett urval på cirka 130 respondenter. Efter en sammanställning av våra vänner på Facebook kom vi fram till att det cirka är 2450 personer som ingår i vår population. Vi skrev därför ut listor på alla aktuella personer för undersökningen och numrerade dem mellan 1-2450 (Bryman & Bell, 2013).

Då bortfallet kan bli relativt stort vid enkätundersökningar, är det nästan omöjligt att få en svarsfrekvens på 100 %. Detta resulterar i att forskaren måste ta "höjd" i sin undersökning och räkna med ett visst bortfall, vilket därmed innebär att fråga fler personer än vad som var planerat att ha med i undersökningen (Halvorsen, 1992).

För att få fram respondenterna som skulle ingå i undersökningen använde vi oss av en slumpstalstabell, detta för att få fram slumpmässiga tal som då skulle representera vilka personer vi skickade ut enkäten till. Slumptalstabellen bestod av 5-siffriga tal och då populationen bestod av 2450 personer så tog vi bort den första siffran i talen i tabellen för att de skulle vara mer anpassade efter denna studie (Dahlström, 2005). Fördelen är, enligt Bryman och Bell (2013) med detta utförande är att den mänskliga faktorn försvinner, samtidigt som respondenterna inte är delaktiga förrän det är dags att skicka ut enkäten.

Då vi har ytterst få personer från den äldre målgruppen på Facebook, kunde vi inte göra ett liknande sannolikhetsurval på dessa. Det betyder att vi istället fick använda oss av ett bekvämlighetsurval för att överhuvudtaget få svar från respondenter i denna ålderskategori (Bryman & Bell, 2013)

För att samla in data från denna urvalsgrupp gick vi ut i Malmö och valde ut personer som vi anade passade in i den ålderskategori vi eftersträvade. Dessutom skickade vi även ut personliga e-mail till de personer vi visste befann sig i åldersspannet 50-65 år. Det huvudsakliga problemet som uppstår med denna typ av urval är att vi inte har någon större insikt i den population stickprovet tas från, vilket i sin tur betyder att vi inte kan generalisera resultaten. Med andra ord uppstår ett urvalsfel. Det innebär att urvalsgruppen inte blir representativ för just den här målgruppens population. Det ska dock tilläggas att vi inte hade möjlighet att göra ett sannolikhetsurval då det i just detta fall hade krävts otaliga förberedelser, resurser och tid som vi inte har haft möjlighet att lägga. Tidsbegränsningen gjorde att vi hade möjlighet att endast försöka få ett urval på 85 personer av den äldre åldersgruppen.

För att få en hög precision i undersökningen gäller det att ha en så hög absolut urvalsstorlek som möjligt, då samplingsfelen sannolikt kan bli höga om man väljer att inte ha ett stort

stickprov (Bryman & Bell, 2013). I studien eftersträvade vi en urvalsstorlek på drygt 200 personer, då det krävs ett visst antal respondenter för att möjliggöra studier av eventuella skillnader. Självklart är det optimalt att sträva efter ett större urval, men tid och pengar är faktorer som inte gör möjliggör detta (Bryman & Bell, 2013).

Ett möjligt problem som kan uppstå i vår enkätundersökning är samplingsfel, vilket betyder att man inte når fram till ett helt representativt urval trots att vi i den yngre målgruppen använde oss av sannolikhetsurval. Utöver det kan problem vid insamling av data uppstå som kan bero på att frågor i enkätundersökningen är svåra att förstå, vilket innebär att respondenterna uppfattar frågorna olika (Bryman & Bell, 2013).

Om bortfallet är stort ökar risken för snedvridningar av resultatet (Bryman & Bell, 2013). För att nå den äldre målgruppen använde vi, som tidigare nämnt, ett bekvämlighetsurval. Om en studie bygger på ett bekvämlighetsurval är låg svarsfrekvens inte av större betydelse. Varje beslut om hur stort ett stickprov ska vara handlar alltså om hur stort samplingsfel man är beredd att acceptera. Ju mindre man vill att samplingsfelet ska vara, desto större måste stickprovet bli (Bryman & Bell, 2013).

Svarsfrekvensen utgör den procentuella andel av samplet som faktiskt besvarar frågorna. Vid genomförande av en undersökning brukar det vara så att vissa individer som kommit med i stickprovet vägrar att delta. Att beräkna storleken på bortfallet, eller tvärtom, svarsfrekvensen, är emellertid mer komplicerat än så. För det första innefattas i detta fall inte alla som besvarat frågorna. Om någon underlåtit att svara på ett flertal frågor eller svarar på ett sådant sätt att det är uppenbart att personen i fråga inte tar frågorna på allvar, är det bättre att bara använda sig av de intervjuer eller enkäter som bedöms vara användbara att grunda resultat på. Ibland visar det sig att alla individer som ingår i ett stickprov inte är lämpliga respondenter, eller att man överhuvudtaget inte får tag på dem (Bryman & Bell, 2013).

De flesta surveystudierna möter problemet med bortfall. Det är således stor sannolikhet att det finns individer i urvalet som väljer att inte besvara enkäten. Frågan om bortfall, framför allt när det gäller en vägran att överhuvudtaget delta i undersökningen, är av betydelse eftersom vissa forskare menar att bortfall vid surveystudier ökar alltmer. Det betyder att vi har en ökande tendens som innebär att människor inte vill delta i denna typ av undersökning (Bryman & Bell, 2013).

Ett bortfall som är större än 50 procent är inte acceptabelt enligt många forskare. En svarsprocent på 85 procent är utmärkt, medan en svarsprocent på 50-60 procent knappt är ett godkänt resultat. Med hänsyn till detta är det eftersträvansvärt att nå en procentsats upp emot 85 % (Bryman & Bell, 2013).

Något vi även måste ta hänsyn till i bearbetningen av data är antalet respondenter i de båda åldersgrupperna. I den yngre åldersgruppen fick vi in 87 svar respektive 60 svar från den äldre målgruppen. Vi använde oss av, som tidigare nämnt, ett bekvämlighetsurval från den äldre målgruppen där vi också fann det svårare att nå målgruppens respondenter. Trots antalet färre respondenter i den äldre åldersgruppen anser vi ändå att det är tillräckligt många och att skillnaden mellan antalet respondenter i de två åldersgrupperna inte är av större betydelse.

Viktigt att nämna är att vi hade 43 respondenter som svarade nej på första frågan, vilken berörde om respondenten hade erfarenhet av lojalitetsprogram. Det innebar att de inte kunde slutföra enkäten. Dessa respondenter räknade vi som bortfall.

De 87 svar vi fick in från den yngre målgruppen gav oss en svarsfrekvens på 67 %. De 60 svar vi fick in från den äldre målgruppen gav oss en svarsfrekvens på cirka 70 %. Den sammanställda svarsfrekvensen för båda grupperna gav oss en siffra på cirka 68 %, vilket anses vara relativt bra (Bryman & Bell, 2013).

### **3.8 Utformning av frågeformulär**

Att utforma ett frågeformulär kan många gånger vara problematiskt då respondenterna måste uppfatta frågorna på det sätt som är avsett för att kunna få giltiga svar. Holme & Solvang (1997) menar att för att få mottagarna att ägna tid åt enkäten, krävs det först och främst att enkäten inte är för omfattande och att strukturen samt det språk som används är begripligt. Detta är viktigt för att förhindra att intresset från respondenterna minskar, men även för att minimera bortfallet. Därför krävs det att enkätens frågor är optimalt uppställda. Det innebär till exempel att inte börja med kontroversiella frågor. Ett bättre alternativ är att börja med faktaorienterade frågor för att värma upp respondenten. Därefter kan mer kontroversiella frågor ställas, exempelvis rörande värderingar, åsikter etc. Enkäten ska avslutas med ett par oproblematiske frågor för att neutralisera eventuella spänningar som uppstått i samband med de svårare kontroversiella frågorna (Holme & Solvang, 1997).

Vidare poängterar författarna Holme och Solvang (1997) att enkäter är beroende av respondenters vilja att besvara den. Enkätfrågorna är den slutgiltiga operationaliseringen av det teoretiska ramverket i studien och är därmed till stor del beroende av att form, innehåll och struktur överensstämmer så bra som möjligt med utgångspunkten. För att öka chansen till ett rättvisande svar från respondenterna måste därför frågorna vara explicit utformade, men även termer som kan vara svåra att förstå måste noggrant beskrivas, allt för att minimera bortfallet. I utformningen av enkäten är det eftersträvansvärt att de kontroversiella frågorna som berör respondenterna inte är utformade för att vara ledande. Slutligen, utformningen av frågor och svarsalternativ ska inte påverka resultatet, samtidigt som frågorna överensstämmer med de teoretiska ramverk som ligger till grund för uppsatsen (Holme & Solvang, 1997).

### **3.9 Pilotstudie - finjustering av enkäten**

I avsnittet *utformning av frågeformulär* beskrivs vikten av att frågorna som ställs är tydliga och att strukturen på enkäten är uppställd på ett bra sätt så att ingen förvirring sker hos respondenterna. I denna studie genomfördes en pilotstudie om sex personer för att säkerställa att enkätfrågorna fungerade som avsett men även för att ge oss möjligheten att korrigera potentiella missförstånd och felformuleringar i enkätens uppställning.

En pilotstudie är nödvändig då en person som utför intervjun inte finns närvarande, som därmed skulle kunna hantera eventuella oklarheter i undersökningen. Det är därför lämpligt att testa enkäten innan utskick för att eliminera eventuella missförstånd (Bryman & Bell, 2013).

Vid pilotstudien användes ett bekvämlighetsurval, vilket innebar att vi valde att göra en pilotstudie med familj och vänner. Anledningen till att vi gjorde detta var för att dessa personer fanns nära tillhands, men även då åldrarna stämde överens med de två målgrupper vi studerar (Bryman & Bell 2013). Pilotstudien användes främst för att se frågornas ordningsföljd, huruvida termen lojalitetsprogram var begriplig och om frågorna gjorde respondenterna illa till mods på något sätt, då en del frågor berör ämnen som status och identitet.

Studien, såväl som enkätundersökningen, genomsyras av termen *lojalitetsprogram*. Därför är det viktigt att termen tydligt framkommer. Därav är det av hög relevans att respondenterna förstår innebörden då det inte får frambringa några som helst oklarheter. Vikten av pilotstudien låg på de generella intryck respondenterna skulle få av undersökningen.



Resultatet av pilotstudien var att vi ändrade ett par frågor. Frågor som kan tolkas på ett flertal sätt omformulerades så att de endast kan tolkas på det sätt som var avsett. Frågor som genererade likvärdiga svar togs bort, alternativt omformulerades för att bli ytterligare konkreta, samtidigt som en förenkling av språket efterfrågades. Det första inledande och förklarande stycket av termen lojalitetsprogram ansågs vara väldigt väsentligt då alla respondenter inte hade vetenskap gällande innebörden av denna term.

### **3.10 Operationell definition**

Utifrån den övergripande forskningsfrågan har vi operationaliserat de utvalda teorierna och de uppsatta hypoteserna till enkätfrågor. Dessa enkätfrågor ska i slutändan ge oss svar på den forskningsfråga som studien vilar på. Därav är det av stor vikt att de operationaliseringar som görs av forskningsfrågan överensstämmer så bra som möjligt, för att göra forskningsfrågan mätbar.

I följande teoriavsnitt har vi gjort en operationalisering av de fyra teori-avsnitten.

#### **3.10.1 Instrumentellt lärande - påverka konsumenten och generera en högre lojalitet**

Vi valde att göra en operationalisering genom att använda oss av resultat och ungefärliga mätskalor från en studie gjord av Frisou och Yildiz (2011) där de undersökte *lärande*. De tittade på hur väl konsumenter lär sig om lojalitetsprogram och hur detta påverkar deras grad av lojalitet.

Då de frågor som användes inte fanns explicit i rapporten, använde vi oss av resultat och modeller för att därigenom kunna skapa frågor som i slutändan skulle passa vår studie och på så sätt hjälpa oss att besvara den övergripande forskningsfrågan.

Efter noggrann genomgång av studien kunde vi göra följande omformuleringar och därmed komma fram till följande frågor:

- Om en butik har ett lojalitetsprogram som är baserat på insamlande av poäng, främjar det min förståelse av hur man använder lojalitetsprogrammet.

- Min vilja att handla mer i en specifik butik förstärks om jag får gåvor ifrån den.  
Likertskala 1-7 (Frisou & Yildiz, 2011).

En komplettering av frågeställning med ytterligare ett par frågor var nödvändig för att kunna få ytterligare information från respondenten.

- Hur viktig skulle du säga att belöningen som är kopplad till ett lojalitetsprogram är för dig?
- Påverkar belöningen din lojalitet mot företaget/lojalitetsprogrammet?  
Likertskala 1-7 och Ja eller Nej

### **3.10.2 Uppfattning och status - konsumenters uppfattning av lojalitetsprogram & status**

För att kunna mäta ovanstående begrepp har vi identifierat en liknande studie gällande uppfattning av lojalitetsprogram, där vi modifierade mätskalorna och anpassade dessa till vår studie. Studien mätte vilken roll upplevt värde, upplevt värde av servicen, engagemang, involvering och kundens lojalitet spelade för lojalitetsprogram. För att på bästa sätt anpassa frågorna till vår studie tillämpade vi den del som berörde involvering (Parahoo, 2012).

Efter noggrann genomgång av studien gjorde vi följande omformuleringar och kom därmed fram till följande frågor:

- Om du tar alla dina lojalitetsprogram i beaktning, så är de generellt sett:
  - 1=Inte alls betydelsefulla för mig 7=Väldigt betydelsefulla för mig
  - 1=Inte alls tilltalande för mig 7=Väldigt tilltalande för mig
  - 1=Inte alls engagerande för mig 7=Väldigt engagerande för mig

Likert-skala 1-7 (Parahoo, 2012).

För att kunna mäta hur konsumenter uppfattar status i ett lojalitetsprogram har vi valt att utgå från en studie som tittar på status ur ett perspektiv kopplat till lojalitetsprogram. Denna studie undersöker hur konsumenter uppfattar status när det finns olika nivåer involverade. En så kallad statushierarki som är kopplad till lojalitetsprogrammet. Studien såg på skillnader hur kon-

sumenter upplever status beroende på vilken nivå i statushierarkin man befinner sig på (Dréze & Nunes, 2009).

Efter noggrann genomgång av studien gjorde vi följande omformuleringar och kom därmed fram till följande frågor:

- Hur speciell får dina lojalitetsprogram generellt sett dig att känna?
- Hur viktigt är det att ett lojalitetsprogram signalerar hög status?  
Likert-skala 1-7
- Tänk på det av dina lojalitetsprogram du uppfattar ha högst status, vilken grad av status signalerar det?  
Likertskala 1-7 men här fanns även ett vet ej-alternativ eftersom att det kan vara svårt att svara på denna fråga.
- I vissa lojalitetsprogram kan det, beroende på hur mycket man handlar finnas olika statusnivåer (exempelvis Guldnivå, Silvernivå och Bronsnivå.) Hur svårt anser du att det bör vara att ta sig till en högre nivå?
- Tycker du att en kund som tillhör en högre statusnivå i ett lojalitetsprogram borde få mer uppmärksamhet av företaget än en kund på en lägre nivå?  
Likertskala 1-7 (Dréze & Nunes, 2009).

### **3.10.3 Word-of-Mouth - konsumenters benägenhet att rekommendera lojalitetsprogram**

Vi valde att göra en operationalisering av teorin genom att utnyttja tidigare använda mätskalor från en studie som gjordes rörande hur benägna konsumenter med ett lojalitetskort är att villiga att rekommendera till familj, vänner och bekanta. Det visade sig att konsumenter oavsett vilket kort man har, är relativt benägna att rekommendera. Dock kan beteendet förstärkas om konsumenterna blir tilldelade gåvor (Espiritu-de Mesa, F 2013).

Efter noggrann genomgång av studien gjorde vi följande omformuleringar och kom därmed fram till följande frågor:

- Jag kan tänka mig att uppmana familj, vänner och bekanta att ta del av lojalitetsprogram  
Likert-skala 1-7
- Har du någonsin rekommenderat ett lojalitetsprogram till familj, vänner och bekanta?  
Ja eller Nej (Espiritu-de Mesa & Fredelita, 2013).

### **3.10.4 Självbild ("The Self") och identitet – konsumtion i enlighet med konsumentens självbild & identitet**

En operationalisering gjordes genom att utnyttja tidigare mätskalor från en studie som undersökte hur de tillfrågade ser på den sociala grupp dem tillhör och hur lik de är gruppens övriga medlemmar (Kettle & Häubl, 2013).

Efter noggrann genomgång av studien kunde vi göra följande omformuleringar och därmed komma fram till följande frågor:

- Väljer du lojalitetsprogram efter någon eller något du strävar efter att vara?  
Likertskala 1-7
- Om du tar alla dina lojalitetsprogram i beaktning, skulle du generellt sett säga att du kan identifiera dig med övriga medlemmar i lojalitetsprogrammet?  
Likert-skala 1-7 här hade vi även ett vet ej-alternativ då det kan vara svårt att svara säkert på detta (Kettle & Häubl, 2013).

Vi hade även lagt till ytterligare en fråga för att kunna få ännu mer information från respondenterna.

- Hur viktigt är det för dig att din omgivning ser dina lojalitetsprogram som överlägsna?  
Likertskala 1-7

## **3.11 Datainsamling**

Efter genomförande av pilotstudien och efterföljande justeringar började insamlingen av data. Vi har använt oss av programmet Qualtrics tidigare erfarenhet av programmet. Ett elektroniskt formulär är billigt och respondenterna har möjlighet att besvara frågorna i lugn och ro.

Programmet underlättar också vid korporering av svaren till SPSS efter avslutad undersökningen. Dessutom är Qualtrics ett lämpligt program att använda då layouten i frågeformuläret är lätthanterlig (Qualtrics.com).

Väljs en webbenkät via Qualtrics, istället för att samla in material manuellt så "tvingas" respondenterna att ta ställning i frågan innan de kan gå vidare till nästa fråga. Detta eliminerar risken för utelämnande svar, i form av att respondenten hoppar över en fråga av misstag. Detta minimerar användandet av så kallad imputering, vilket innebär att kopiera en annan respondents svar om dessa två har identiska svar sedan tidigare, om respondenterna av misstag hoppat över en fråga (Körner & Wahlgren, 2012). Detta kan vara en tidskrävande process och kan generera mycket extra arbete.

Pilotstudien efterfrågade en förklaring av termen lojalitetsprogram, trots att många av dem tillhörde ett. Därför var en kort förklaring på förstasidan av termen nödvändig.

Fördelen med en undersökning elektroniskt på webben är att enkäten kan utformas på ett professionellt sätt. Dessutom kan man skapa filterfrågor. En filterfråga har "ja" och "nej" som svarsalternativ. Ett exempel på vår filterfråga, som också var den första i undersökningen är: "Har du någon gång tagit del eller varit delaktig i ett lojalitetsprogram?" Klickade man i "nej" avslutades undersökningen (Bryman & Bell, 2013).

I undersökningen valde vi att bara använda oss av fasta frågor, då det i slutändan skulle hjälpa oss med kodningen av svaren eftersom att det är lättare, till skillnad från öppna frågor. Dessutom underlättar det för respondenterna att ha fasta frågor, då frågorna får en tydligare precisering eftersom att det finns svarsalternativ att välja mellan. De fasta frågorna fungerar även som ett hjälpmedel för respondenterna att minnas bättre. Den huvudsakliga anledningen till att vi valde fasta frågor var att det blir lättare att jämföra svaren från respondenterna, något som är avgörande för att kunna besvara studiens syfte. Det är dock viktigt att komma ihåg att fasta frågor kan tvinga in respondenterna i en bestämd form och som då kan ge en skev bild av respondenternas egentliga uppfattningar (Halvorsen, 1992).

Eftersom att vi bara valde att ha fasta frågor så är det viktigt att man också använder sig av *vet ej-alternativ*. Denna typ av svarsalternativ använde vi på de frågor vi eventuellt ansåg vara svåra att svara på (Halvorsen, 1992).

Vi fick in 147 godkända svar, fördelat på 87 från den yngre målgruppen och 60 från den äldre.

### **3.12 Kvantitativ dataanalys**

Statistik är mer än bara en samling sifferuppgifter. Statistik innefattar även de metoder som används för att samla in, tolka och slutligen redovisa data (Körner & Wahlgren, 2009). Vi använde oss av statistikprogrammet SPSS för att tolka resultatet. De data vi samlade in från frågeformulärets 22 frågor lades in i SPSS och kodades enligt likertskalan 1 till 7.

För att skapa en god överblick över det statistiska materialet, används olika medelvärden för att lyfta fram väsentliga egenskaper (Körner & Wahlgren, 2009). Inom den kvantitativa analysen används främst tre olika former av medelvärden: aritmetiskt medelvärde, medianvärde och typvärde (Bryman & Bell, 2013). Det aritmetiska värdet är det som normalt betecknas som "medelvärde" och är alltså det summerade värdet dividerat med antalet värden (Bryman & Bell, 2013).

När möjlighet fanns togs ett medelvärde för varje sektion fram genom att sammanställa de data vi fick från frågorna som var kopplade till sektionen. Därefter jämfördes medelvärdena mellan dimensionerna för att se eventuella skillnader. Vi testade också signifikansen för att se om skillnaderna mellan medelvärdena var statistiskt säkerställda med en nivå på 5 %. För att det ska finnas en signifikant skillnad måste p-värdet vara  $< 0,05$  (Körner & Wahlgren, 2009).

För att göra ovan nämnda tester använde vi oss av Chi-Square test samt t-test, vilket underlättar för att få fram ett p-värde som man sedan kan använda för att fastställa eventuella signifikanta skillnader (Dahmström, 2005).

### **3.13 Metod- & källkritik**

Något vi måste ta hänsyn till är den för-förståelse vi har till det ämne vi ska studera. Forskare har ofta med sig socialt grundade förutfattade meningar i sitt sätt att hantera problem och är präglade av den miljö man lever i, vilka frågor som ställs och vilka svar man får. Detta är ett

styrande element i forskningsarbetet då författarna till studiens identifikation är i ständig förändring genom hela arbetet (Holme & Solvang, 1997).

Undersökningssituationen hos respondenter är även en bidragande faktor som kan leda till eventuella mätfel där den införskaffade informationen inte kan ses som helt giltig. Detta grundas i tanken att en undersökning startar en känslomässig och intellektuell process hos respondenter vilket innebär man engagerar sig i de problem man ställs inför. Detta engagemang är något som enbart skapas tillsammans med de övriga respondenterna i undersökningen och försvårar den potentiella generalisering vi önskar göra av populationen. Detta är beroende på hur stort engagemanget blir. Ju starkare intryck en undersökning ger, desto större anledning att ta hänsyn till denna effekt (Holme & Solvang, 1997)

Då vi å ena sidan måste ta hänsyn till våra egna värderingar måste vi även ta hänsyn till respondenternas värdepreferenser då det i undersökningssituationen är två olika verklighetsuppfattningar som möts. Respondenterna har egna preferenser och uppfattningar och är kanske inte helt medvetna om vad för problem de ställs inför. Detta kan variera utifrån utbildning, yrke, erfarenheter etc. Det innebär att uppfattningen av vår enkät i stor utsträckning kan variera beroende på respondent. När informationen samlas in är vi tillbaka till forskarens världs-uppfattning och bearbetning och tolkning görs än en gång utifrån forskaren - ett problem då det är öppet för felande mellanled beroende på individens och forskarens preferenser och värderingar. Detta innebär en osäkerhet som ofrivilligt kommer med en sådan undersökning (Holme & Solvang, 1997).

Studien kräver även att övergången mellan teori och empiri överensstämmer. Utifrån egna uppfattningar görs en operationalisering av teoretiska utgångspunkter som på ett bra sätt ska kunna ge respondenterna en entydig innebörd. Därmed är det av stor vikt att de frågor som ställs till respondenterna är operationaliserade på ett sätt så att de i slutändan ger svar på det som vi är intresserade att få svar på (Holme & Solvang, 1997). Därför måste tillräckligt med tid läggas på de frågor som ställs i enkäten och att de är utformade på ett tydligt sätt som genererar svar på det vi önskar studera.

Med en kvantitativ metod fås svar på respondenternas egenskaper utifrån siffror. Att mäta egenskapen innebär att vi tilldelar egenskapen i fråga ett tal som representerar vilket värde egenskapen har (Holme & Solvang, 1997). Detta kan ses som problematiskt då viktig infor-

mation kan uteslutas, men även att svaret är utifrån respondentens preferenser då det är upp till var och en av dessa att placera sig högt respektive lågt på en skala.

Vi har använt oss av flertalet sekundära källor. När sekundärdata utnyttjas är det viktigt att ha ett kritiskt förhållningssätt då de källor som hämtats delvis kan vara partiska, vinklade, ofullständiga eller gjorda med tveksamma urval (Lundahl & Skärvad, 1999). Vi har använt oss av sekundära källor och utifrån dessa använt teorier och begrepp som utgjort det teoretiska ramverket, vilka hypoteserna i undersökningen bygger på. Dessa källor är hämtade från Lunds Universitets databas "lubsearch" där tillgång till alla insamlade resurser i form av artiklar, tidskrifter, avhandlingar och böcker finns. Under kategorin "peer-reviewed" har vi funnit artiklarna som använts i undersökningen. Artiklar under denna kategori är vetenskapligt granskade av "specialister inom disciplinen" och därmed ökar trovärdigheten för de teorier som använts (lub.lu.se).

Snedvridningar i undersökningen kan uppstå, vilket kan bero på bortfall och enkättrötthet. Att respondenterna inte svarar sanningsenligt och seriöst på enkäten går inte att kontrollera. Det innebär därför att primärdata, den primära källan, kan innehålla eventuella snedvridningar vilka måste tas i beaktning vid uppsatsens resultat och tillhörande analys (Bryman & Bell, 2013).

### **3.14 Reliabilitet & Validitet**

För att studien ska vara tillförlitlig, är vår strävan att nå så hög grad av reliabilitet och validitet som möjligt. Validitet brukar delas upp i en inre validitet och i en yttre validitet. En inre validitet innebär huruvida intervjuundersökningen mäter det som den avser att mäta - en hög grad av överensstämmelse mellan den teoretiska och den operationella definitionen. Detta innebär att de operationaliseringar som görs av de teoretiska variablerna har gjorts på ett sätt att den teoretiskt definierade variabeln och de operationaliserade variablerna sammanfaller i största möjliga utsträckning. Med detta i åtanke har en noggrann operationalisering skett för att ge svar på vår övergripande frågeställning (Holme & Solvang, 1997). Detta är något vi tagit hänsyn till, samtidigt som vi är medvetna om de begränsningar som medföljer då en övergripande fråga ska brytas ner i flertalet enkätfrågor.

En hög grad av yttre validitet innebär att enkätundersökningens svar överensstämmer med det faktiska förhållande som ska undersökas. Detta påverkas av om respondenterna ljuger eller



missminner sig, men även om de inte svarar utefter hur den faktiska verkligheten ser ut (Lundahl & Skärvad, 1999).

Reliabilitet är en nödvändig förutsättning för validitet. Ett perfekt mätinstrument kan ses som värdelöst om det tillämpas felaktigt och slarvigt. Reliabilitet bestäms av hur noggranna vi varit när mätningarna utförts och även vid bearbetningen av information. En undersökning med god reliabilitet kännetecknas av att själva mätningen inte påverkas av vem som utfört den och under vilka omständigheter undersökningen sker. Detta innebär att resultatet kommer vara detsamma vid upprepade mätningar och att en undersökning med god reliabilitet i liten utsträckning påverkas av tillfälligheter under själva mätningen (Lundahl & Skärvad 1999).

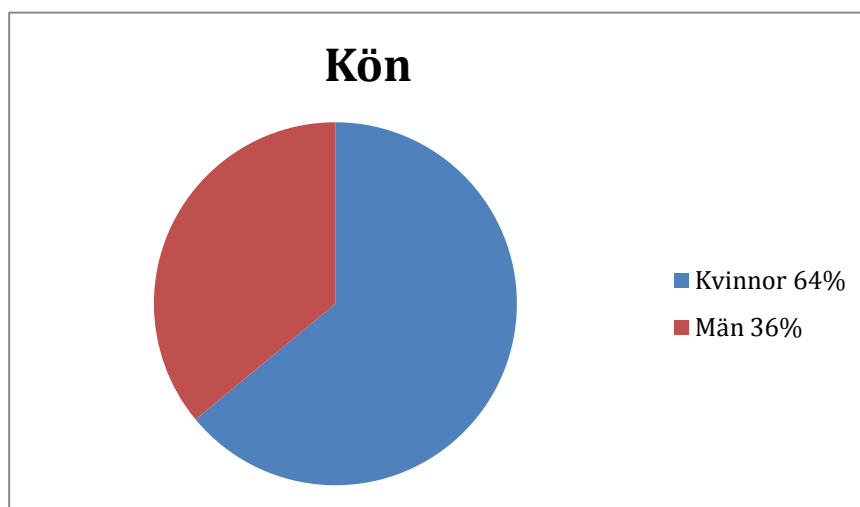
## 4. RESULTAT OCH ANALYS

### 4.1 Respondenterna

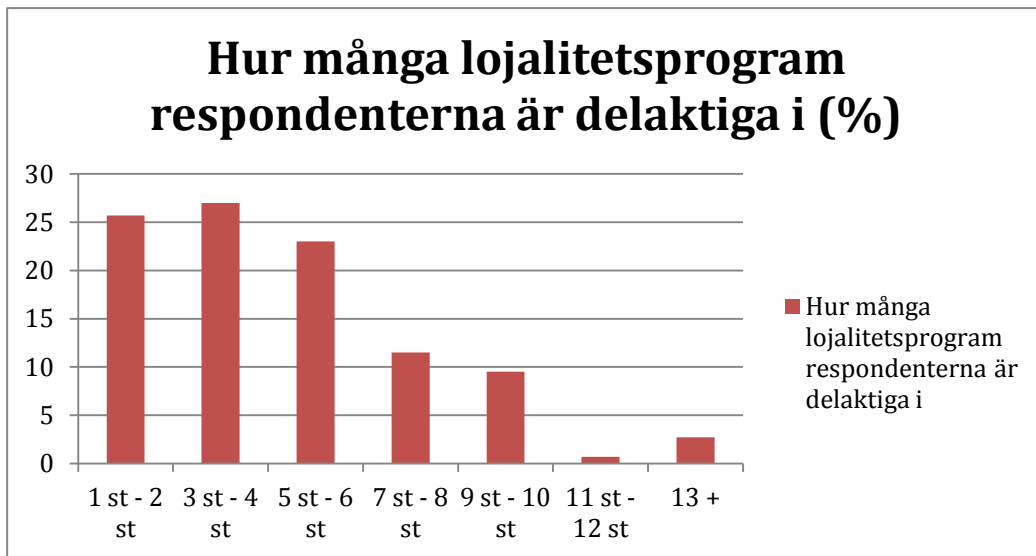
Vi har utifrån enkätundersökningen samlat in och sammanställt svaren vi fick in från de respondenter som deltog i studien. Vi hade totalt 190 respondenter, varav 43 respondenter plockades bort vid resultat och analysen då de svarade nej på enkätens första fråga och inte kunde bidra till studiens resultat. Åldersfördelningen illustreras enligt cirkeldiagrammet nedan och den största gruppen bestod av 59 % i åldern 18 till 30 år och 41 % respondenter i åldersgruppen 50-65 år. Utav de 147 som befann sig i antingen den äldre eller yngre målgruppen bestod 53 stycken (36 %) av män och 94 stycken (64 %) av kvinnor. Dessutom illustreras diagram över antalet lojalitetsprogram respondenterna är delaktiga i och hur ofta de använder dem.



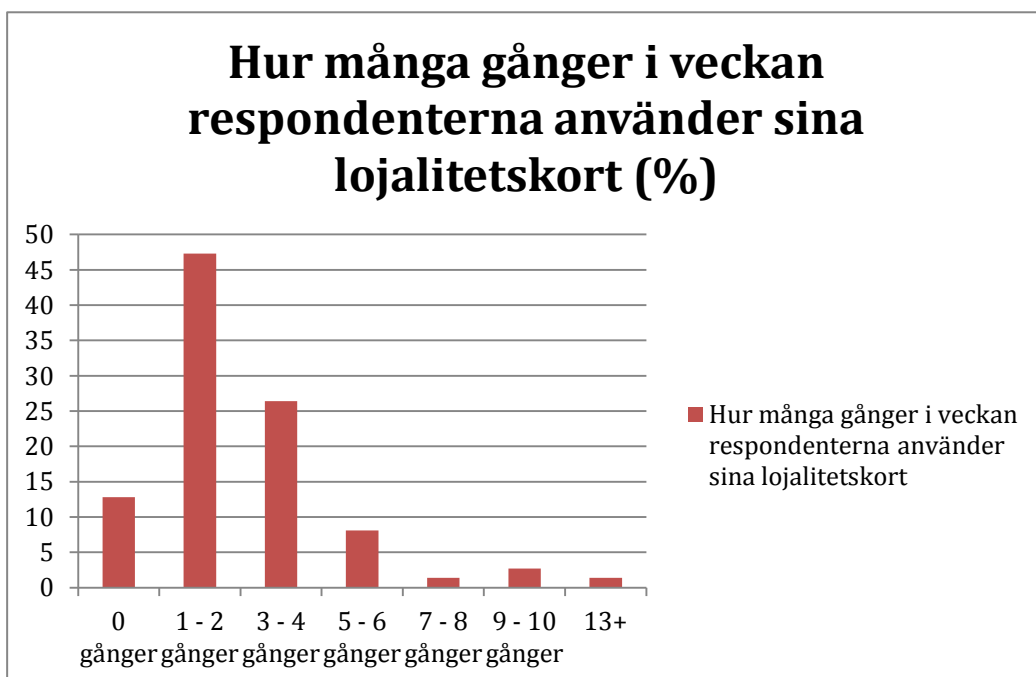
Tabell 1 – Åldersfördelning över respondenterna



Tabell 2 – Könsfördelning mellan respondenterna



Tabell 3 – Andelen lojalitetsprogram som respondenterna är delaktiga i lojalitetsprogram



Tabell 4 – Hur ofta respondenterna använder lojalitetskort

Vi har som nämnt i *metodavsnittet* utgått ifrån en deduktiv tolkningsansats för att analysera det resultat som enkätundersökningen ledde fram till. Vi kommer med andra ord prova de uppsatta hypoteserna som studien vilar på och grunda den empiri och tidigare forskning som samlats in.

## 4.2 Hypotesprövning och analys

I detta avsnitt presenteras samtliga hypoteser och följs upp av en tabell med medelvärden och signifikansnivåer. En sammanfattande tabell visar också vilka hypoteser som indikerar på att de skulle kunna stämma, respektive inte stämma, om vi till exempel använt oss av ett annat intervall än det 95 % vi använde. För våra tester måste resultatet vara signifikant med  $< 0,05$  för att vara statistiskt säkerställt.

För en del signifikansnivåer och medelvärden är värdena från ett index av frågorna tillhörande en sektion medan en del signifikansnivåer och medelvärden bara är från en fråga. I appendix 1 går enkätundersökningen att hitta, då vi i kommande stycke hänvisar till frågor från den.

Dessutom kommer vi efter varje sektion att presentera en analys. I avsnittet tabellförteckning finns de tabeller och tester vi gjorde i SPSS, samt en förklaring till hur vi gick till väga. Dessutom återfinns tabeller med medelvärden för alla frågor från enkätundersökningen i tabellförteckningen.

### 4.2.1 Instrumentellt lärande - läran att använda lojalitetsprogram

**H1:** *Det finns en signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre kvinnor lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre kvinnor lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet.*

**H2:** *Det finns en signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre män lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre män lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet.*

**H1 – Index för lärande (ej fråga 7)**

Målgrupp	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Yngre kvinnor	55	1,8939	0,225
Äldre kvinnor	39	1,7308	0,225

### H1 – Fråga 7

Målgrupp	Stickprov (N)	% som svarat Ja	Signifikans (p-värde)
Yngre kvinnor	55	76,3 %	0,824
Äldre kvinnor	39	74,3 %	0,824

### H2 - Index för lärande (ej fråga 7)

Målgrupp	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Yngre män	32	1,8229	0,452
Äldre män	21	1,6746	0,452

### H2 – Fråga 7

Målgrupp	Stickprov (N)	% som svarat Ja	Signifikans (p-värde)
Yngre män	32	81,2 %	0,978
Äldre män	21	80,9 %	0,978

Medelvärdet för dessa hypoteser är utifrån en 3-gradig skala, då det inte var möjligt att ha dem efter deras ursprungliga skalor om vi skulle kunna slå ihop frågorna i sektionen till ett index.

Enligt teorin kan lojalitetsprogrammets effektivitet bero på hur väl konsumenterna lär sig av programmen. Detta i sin tur kan också påverka hur lojala konsumenter blir mot företaget. Teorin byggde på en studie av män och kvinnor i olika åldrar (Frisou och Yildiz, 2011). Utifrån detta kunde vi formulera hypoteser kopplade till vår studie för att se om denna teori även var applicerbar för våra hypoteser. Efter studerande av tabeller och resultat kan vi tydligt se att lärande från belöning påverkar både yngre, respektive äldre män och kvinnors lojalitet mot företaget, vilket i sig går i linje med forskarna Frisou & Yildiz (2011) som säger att de konsumenter som lär sig bäst, även tenderar att blir de mest lojala.

Det fanns ingen signifikant skillnad mellan konsumenterna med avseende på lärande. Detta ser vi som en indikation på att konsumenter, oavsett åldersgrupp, kan lära sig av belöningar

och på så sätt bli lojal mot företaget. Detta kan också tyda på att företag inte försöker lära någon speciell åldersgrupp att bli lojal, utan att företag, oavsett ålder, försöker lära konsumenterna att bli lojala eftersom att de i de flesta fall utgör företagets viktigaste kunder (Frisou & Yildiz, 2011).

Vid en närmre anblick på tabellerna om medelvärde från frågorna rörande lärande kan vi tydligt se att respondenterna har svarat relativt högt på frågorna. Detta kan tyda på att det ligger sanning i teorins utgångspunkt som säger att effektiviteten av lojalitetsprogrammet påverkas av hur väl konsumenterna lär sig av/om det (Frisou & Yildiz, 2011). Att de svarar högt på dessa frågor kan även vara ett tecken på att företagen lyckas med vad instrumentellt lärande handlar om - att lära konsumenten "rätt" beteende till nästa gång denne ska göra ett inköp hos samma företag (Ekström, 2010).

Sammanfattningsvis finns det inte någon signifikant skillnad mellan den yngre och äldre målgruppen. Undersökningen visade på att de båda åldersgrupperna lär sig som den ursprungliga teorin visade på och att både den yngre och äldre åldersgruppen främjas av belöningar vid lärande av lojalitetsprogram.

#### **4.2.2 Uppfattning & status - konsumenters uppfattning av lojalitetsprogram och status**

**H3:** *Det finns en signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre uppfattar lojalitetsprogram.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre uppfattar lojalitetsprogram.*

**H4:** *Yngre personer uppfattar hög status i ett lojalitetsprogram som något viktigare än vad äldre gör.*

**H0:** *Det finns ingen skillnad mellan yngre respektive äldre i hur viktigt de tycker hög status i ett lojalitetsprogram är.*

### H3 – Index för uppfattning av lojalitetsprogram

Målgrupp	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Yngre	87	1,59	0,049
Äldre	60	1,88	0,049

Medelvärdet för denna hypoteser är utifrån en 3-gradig skala, då det inte var möjligt att ha den efter sin ursprungliga skala om vi skulle kunna slå ihop frågorna i sektionen till ett index.

### H4 – Fråga 16

Målgrupp	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Yngre	87	3,37	0,429
Äldre	60	3,05	0,429

### H4 – Fråga 17

Målgrupp	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Yngre	87	4,83	0,163
Äldre	60	4,45	0,163

### H4 – Fråga 18

Målgrupp	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Yngre	87	4,26	0,036
Äldre	60	3,83	0,036

### H4 – Fråga 19

Målgrupp	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Yngre	87	4,91	0,254
Äldre	60	4,13	0,254

Som teorin belyser är det viktigt för företag att fastställa vilka konsumenter som upplever status som något betydelsefullt och vilka som inte gör det (Dréze & Nunes, 2009). För yngre personer finns det en strävan efter att nå en högre nivå av upplevd status för att kunna överträffa andra konsumenter (Harnish & Bridges, 2006).

Enligt teorin tenderar som sagt studenter, yngre personer, att uppleva status som ett viktigt attribut. Detta innebär att konsumenten strävar efter att nå den högsta nivån av lojalitet, då detta medför en upplevd känsla av överlägsenhet (Dréze & Nunes, 2009). För att analysera vår studie i förhållande till de rådande teorierna ovan kan vi genom att studera tabeller med medelvärden för de olika frågorna rörande uppfattning av status se att det finns vissa indikationer på att status anses vara viktigare för den yngre åldersgruppen än den äldre. Dock kunde vi inte utläsa en signifikant skillnad mellan åldersgrupperna. Men de högre medelvärdena för den yngre åldersgruppen kan tyda på att de åtminstone tycker att det är lite viktigare med hög status än vad den äldre åldersgruppen tycker, vilket till viss mån styrker det teorin säger. Dock var inte medelvärdena speciellt höga, därmed kan inte teorierna bekräftas.

Som vi såg i resultatet för H3 så fanns det en signifikant skillnad mellan den yngre respektive äldre målgruppen när det kommer till hur de uppfattar lojalitetsprogram. För att kunna fastställa vilken av de båda åldersgrupperna som uppfattar lojalitetsprogram ”bäst” analyserade vi medelvärdena för de frågor som var kopplade till denna sektion. Då kunde vi utläsa att äldre personer har en bättre uppfattning om lojalitetsprogrammen än vad yngre personer har.

Ovanstående kan tyda på att av de respondenter som svarade på enkäten är äldre personer generellt sett mer betydelsefulla för företagen än vad yngre personer är, och att de därmed får ta del av bättre erbjudanden än vad de yngre får. Detta resulterar i sin tur att de äldre konsumenterna har en bättre uppfattning om sina lojalitetsprogram än vad yngre personer har (Dréze & Nunes, 2009). Därav den signifikanta skillnaden mellan de båda åldersgrupperna.

Vi kan hypotetiskt sett tänka oss att äldre personer handlar mer än vad yngre personer gör och att de då automatiskt använder sig oftare av sina lojalitetsprogram. Detta betyder att företagen uppfattar dem som mer betydelsefulla då de handlar mer, och utifrån det så ger företagen dem möjlighet att ta del av bättre erbjudanden. Detta kommer i slutändan generera i att dessa kunder har en bättre uppfattning om sina lojalitetsprogram än vad de yngre konsumenterna har (Dréze & Nunes, 2009). Dock kan vi inte dra alltför stora slutsatser av detta då medelvärdena för uppfattning av lojalitetsprogram inte var jättehöga.

Sammanfattningsvis kan vi, utifrån ovan skrivna, komplettera den teori vi utgått ifrån. Teorin visade på att yngre personer anser status som viktigt, dock visar vår undersökning på att yngre personer inte uppfattar status hos lojalitetsprogram som viktigt. Detta tyder på att konsumenter generellt sett inte uppfattar status som något påverkande vid val av lojalitetsprogram.



### 4.2.3 Word-of-Mouth – konsumenters benägenhet att rekommendera

**H5:** *Det finns en signifikant skillnad mellan hur villiga yngre respektive äldre är att rekommendera lojalitetsprogram.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad mellan hur villiga yngre respektive äldre är att rekommendera lojalitetsprogram.*

**H6:** *Det finns en signifikant skillnad på huruvida yngre respektive äldre har rekommenderat lojalitetsprogram eller inte.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad på huruvida yngre respektive äldre har rekommenderat lojalitetsprogram eller inte.*

#### H5 – Fråga 10

Målgrupp	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Yngre	87	4,52	0,195
Äldre	60	4,57	0,195

#### H6 – Fråga 11

Målgrupp	Stickprov (N)	% som svarat Ja	Signifikans (p-värde)
Yngre	87	74,7 %	0,528
Äldre	60	70 %	0,528

Då 70 % av alla köpbeslut påverkas i någon form av Word-of-Mouth (De Angelis, M et al., 2012), skapas förståelse för hur vanligt förekommande fenomenet är och vilken påverkan det utgör på andra konsumenter. Om ett företag ska kunna generera lönsam tillväxt ur ett längre perspektiv, måste konsumenter vändas till förespråkare och inte förtalare. Lyckas detta kommer ett företags positiva attityder avspeglas och delas med de redan befintliga konsumenternas familj, vänner och bekanta (Reichheld, 2003). Då undersökningen inte visade på någon signifikant skillnad mellan åldersgrupperna gällande hur villiga de var att rekommendera kunde vi via medelvärdena se att de båda åldersgrupperna hade en relativt hög siffra. Detta tyder på att företagen bakom de lojalitetsprogram som respondenterna är delaktiga i lägger stor vikt på Word-of-Mouth. Word-of-Mouth ger, som tidigare nämnt, företag en god utgångspunkt om konsumenterna är villiga att rekommendera (Reichheld, 2003).

Vi kan med största sannolikhet utgå från att det är positiv Word-of-Mouth konsumenterna i vår studie använder sig av, då frågan ställs utifrån respondentens erfarenheter. Positiv Word-of-Mouth innebär, som tidigare nämnts i teoriavsnittet, upplevelser som konsumenten själv har erfarenhet av och därmed väljer att rekommendera till familj, vänner och bekanta (De Angelis, M et al., 2012).

Då det inte fanns någon signifikant skillnad mellan åldersgrupperna och samtidigt som medelvärdena var relativt höga för båda åldersgrupperna, kan detta tyda på att även den äldre åldersgruppen använder sig av positiv Word-of-Mouth för att till exempel påvisa att denne är engagerad och involverad i ett företag/produkt (De Angelis, M et al., 2012).

Den skillnad som fanns mellan medelvärdena för åldersgrupperna kan bero på den upplevda lojaliteten respondenterna har till ett lojalitetsprogram. Vi kunde inte se någon signifikant skillnad mellan respondenterna när det kommer till om de hade rekommenderat ett lojalitetsprogram eller inte, dock låg andelen av de som hade rekommenderat ett lojalitetsprogram på cirka 70 % för de båda åldersgrupperna. Detta tyder på att konsumenterna överlag är nöjda med sina lojalitetsprogram och att de troligtvis är lojala mot företaget eftersom de även väljer att rekommendera det (Thomas, 2013). Då rekommendation leder till lojalitet, som i sin tur leder till en ökad lönsamhet har företagen i detta fall lyckats med ett av huvudmålen för sina lojalitetsprogram.

Sammanfattningsvis visade undersökningen på att de båda åldersgrupperna, i stor utsträckning, använder Word-of-Mouth för att rekommendera lojalitetsprogram. Detta innebär att vi kan komplettera den rådande teorin då denna endast undersökt huruvida en yngre målgrupp använder sig av positiv Word-of-Mouth. Vår undersökning visar på att även en äldre målgrupp kan tänka sig att använda sig av positiv Word-of-Mouth i likvärdig utsträckning.

#### 4.2.4 Självbild (the self) och identitet – konsumtion i enlighet med konsumentens självbild & identitet

**H7:** *Det finns en signifikant skillnad i hur yngre och äldre väljer lojalitetsprogram efter något man eftersträvar att vara.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad i hur yngre och äldre väljer lojalitetsprogram efter något man eftersträvar att vara.*

**H8:** *Yngre personer kan tydligare identifiera sig med övriga medlemmar i ett lojalitetsprogram jämfört med äldre personer.*

**H0:** *Det finns ingen skillnad mellan yngre- och äldre personer när det kommer till hur tydligt de kan identifiera sig med övriga medlemmar i ett lojalitetsprogram.*

##### H7 – Fråga 20

Målgrupp	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Yngre	87	2,37	0,392
Äldre	60	2,10	0,392

##### H8 – Fråga 22

Målgrupp	Stickprov (N)	Medelvärde (MV)	Signifikans (p-värde)
Yngre	87	3,64	0,062
Äldre	60	4,18	0,062

Som kan läsas i det teoretiska ramverket, bidrar associationer från sociala grupper till synen på sig själv. Vi bedömer oss själva och andra människor utefter sociala grupper (Kettle & Häubl, 2013) och konsumerar därefter.

Huruvida respondenterna väljer lojalitetsprogram utefter något de eftersträvar att vara, kunde vi inte utläsa, då undersökningen inte visade på någon signifikant skillnad mellan målgrupperna. Därför förkastades hypotesen trots att teorier från det teoretiska ramverket menar på att konsumenter investerar i produkter och varumärken för att bli godkända i sociala sammanhang (Ferrano, Kirmani & Matherly, 2013). Samtidigt visade medelvärdena på en låg siffra

för de båda åldersgrupperna när det rörde sig om konsumenters intention att konsumera i lojalitetsprogram för att bli godkänd i ett socialt sammanhang. Detta kan tänkas bero på att konsumenter inte ser på lojalitetsprogram på samma sätt som med produkter och varumärken, trots att lojalitetsprogram möjligen kan uppfattas på liknande sätt.

Samtidigt har det teoretiska ramverket visat på att konsumenter konsumerar en viss typ av varumärken och produkter när de vill eftersträva att vara en viss typ av person (Ferrano, Kirmani & Matherly, 2013). Men eftersom att värdena för detta område var relativt låga indikerar detta på att konsumenter väljer att delta i lojalitetsprogram på grund av andra incitament än viljan efter att förstärka en viss självbild. Dock kan det vara så att konsumtion hos ett företag görs för att förstärka en viss självbild, medan det för lojalitetsprogrammet som är kopplat till företaget i fråga fungerar som incitament för andra attribut.

Vidare ville vi skapa en förståelse för hur väl respondenterna identifierar sig med lojalitetsprogrammets övriga medlemmar. Testet visade inte på någon signifikant skillnad, dock kunde vi se att den yngre målgruppen hade ett medelvärde på 4,18 och den äldre målgruppen ett medelvärde på 3,86 för detta område. Detta indikerar på att den yngre målgruppen identifierar sig relativt bra med lojalitetsprogrammets övriga medlemmar. Det kan till viss mån överensstämma med vad teorin säger om att konsumenter associerar och förknippar sig med olika sociala grupper (Kettle & Häubl, 2013) och tyr sig till likasinnade personer.

## 4.2.5 Hypotesernas signifikans

I de flesta fall är signifikansen hög, vilket innebär att de är lågt statistiskt säkerställda. Enkätundersökningen visade på en signifikant skillnad mellan målgrupperna, och ytterligare en indikation på en signifikant skillnad. Tabellen nedan visar vilka hypoteser som indikerar att de skulle kunna stämma respektive inte stämma om man till exempel hade använt sig av ett annat intervall än det vi använt oss av, ett intervall på 95 %.

Hypotes	Indikation stämmer	Indikation stämmer inte	Signifikans (p-värde)
<b>H1 Lärande – index men fråga 7 separat</b>		Nej	0,225
Fråga 7		Nej	0,824
<b>H2 Lärande – index men fråga 7 separat</b>		Nej	0,452
Fråga 7		Nej	0,978
<b>H3 Uppfattning - index</b>	Ja		0,049
<b>H4 Uppfattning av status – fråga för fråga nedan</b>			
Fråga 16		Nej	0,429
Fråga 17		Nej	0,163
Fråga 18	Ja		0,036
Fråga 19		Nej	0,254
<b>H5 WOM</b>		Nej	0,195
<b>H6 WOM</b>		Nej	0,528
<b>H7 The Self</b>		Nej	0,392
<b>H8 The Self</b>	Ja(vid ett större intervall)		0,062

## 4.2.5 Analys av bortfall

Först och främst har undersökningen bortfall i form av de personer som tog beslutet att inte delta i undersökningen. Som nämnt under metodavsnittet finns det en tendens som innebär att personer vägrar att delta i enkätstudier. En annan potentiell anledning till bortfall i studien är huruvida personerna som faktiskt väljer att delta i studien inte är inom ramarna för de ålders-

grupper studien baseras på, samt om personerna inte har erfarenhet av lojalitetsprogram, då det var något som krävdes av respondenterna för att kunna slutföra enkäten.

Det tillvägagångssätt vi främst använde för insamlandet av svar från den äldre målgruppen var att försöka nå potentiella respondenter i Malmö city eftersom att vi inte hade möjlighet att göra ett sannolikhetsurval som på den yngre målgruppen. För att nå den äldre målgruppen var detta sätt att gå tillväga nödvändigt och bortfall i form av att en del folk tackade nej till att delta var något vi räknade med. Detta kan bero på att människor inte är villiga att ge den tid som krävs för att kunna besvara en enkätundersökning, då man kan tänka sig att personer, under ledig tid, ogärna svarar på undersökningar och därmed tackar nej. Att tacka ja och delta i en undersökning kräver både tid och engagemang och eftersom personer inte har någon skyldighet att delta i dessa undersökningar som de möts av (exempelvis på stan) känns det därför mer bekvämt att artigt tacka nej och gå vidare. Dock bör nämnas att svarsfrekvensen för denna ålderskategori trots allt var relativt bra. Att aktivt välja att inte svara på enkäten när man blivit tillfrågad innebär en lägre svarsfrekvens för studien. Detta kan vara en av anledningarna till de problem som vissa forskare belyser finns hos surveystudiers bortfall.

Bortfall i form av att respondenterna inte befann sig inom de uppsatta åldersramarna förekom inte. Vid urvalet från den yngre målgruppen var vi väl medvetna om denna faktor hos de personer enkäten skickades ut till. Urvalet från den äldre målgruppen kunde å andra sidan möjliggöra bortfall då dessa bland annat kontaktades genom interpersonell kommunikation i Malmö city och där vi var helt ovetande om personens ålder och endast kunde utgå ifrån en ungefärlig gissning. Trots detta uppfyllde alla dessa respondenter den förutsättningen som krävdes i form av "rätt" ålder.

En annan möjlig orsak till att resultatet kan vara aningen snedvridet beror på att lojalitetsprogram som benämning eller uttryck är för avancerad och svårbegriplig. Många av respondenterna är säkerligen medlem i ett lojalitetsprogram, men har kanske aldrig reflekterat över ordet som innebörd eller synonymer till det, exempelvis kundklubb. Som tidigare nämnt består undersökningens första sida av en inledande text som beskriver begreppet lojalitetsprogram.

Läses den inledande texten för snabbt (alternativt inte alls) riskeras att förbise förklaringen av termen lojalitetsprogram och att helt enkelt komma vidare till undersökningen som bygger på och förutsätter att respondenten är införstådd med termen. Första frågan i undersökningen

syftar nämligen på att besvara om respondenten har någon erfarenhet av lojalitetsprogram, förstås däremot inte termens innebörd, och svaret är nej (trots att man är medlem i en kundklubb) avslutas enkäten med ett felaktigt resultat. Därmed är det av betydande vikt att förklaringen finns, och att texten uppmärksammas av respondenten. Detta tror vi kan ha varit en av huvudledningarna till att vi hade cirka 40 respondenter som inte fullföljde enkäten.

Dagligen utsätts konsumenter för marknadsföring i alla dess former. Att ta in och reflektera över det stora flödet av information kan vara svårt. Framförallt för den yngre målgruppen som är frekventa användare av social media och därmed dagligen blir utsatta för så kallat reklambrus. Det kan därför vara svårt att åtskilja vad som är ett lojalitetsprogram eller inte. Ett lojalitetsprogram kan innebära en kundklubb i en liten affär såväl som Eurobonus, ett lojalitetsprogram känt över hela världen. Termen lojalitetsprogram inbegriper båda dessa fall och kopplingen däremellan behöver inte alltid vara helt självklar för de respondenter som deltog i studien.

Det var 43 stycken respondenter i undersökningen som kryssade i nej på första frågan gällande om dessa hade erfarenhet i ett lojalitetsprogram. Dessa 43 enkäter behandlades som bortfall, då dessa respondenters svar inte kunde nyttjas för studiens syfte. Trots detta kan det ändå vara intressant att diskutera det faktum att så pass många svarade nej på frågan. En av anledningarna kan vara för att vissa personer helt enkelt inte använder sig av lojalitetsprogram vid konsumtion. Dock upplevs det förvånande att det kan vara hela orsaken till varför det var så många till antalet som svarade nej. En ytterligare potentiell orsak kan då vara den oförståelse som råder kring termen lojalitetsprogram. Om detta är fallet, är det svårt att säga vad det har för betydelse för resultatet. Detta är något vi hade kunnat förbättra med enkätundersökningen. Trots att vi uppfattade förklaringen och utformningen på formuläret som tydligt, innebär inte att alla respondenter uppfattade det så. Därav kunde en tydligare förklaring av termen funnits, för att eliminera risken för respondenters feluppfattning.

## 5. SLUTSATS & DISKUSSION

Slutsatsen kommer att innehålla tolkningar av resultat och analys. Slutsatserna kommer också att ligga till grund för att besvara studiens forskningsfråga. Vidare kommer en diskussion föras. Avsnittet avslutas med att diskutera de begränsningar som finns med studien och förslag på vidare forskning.

### 5.1 Slutsats

Syftet med studien är att öka förståelsen för hur en yngre målgrupp respektive en äldre målgrupp påverkas av lojalitetsprogram och huruvida detta skiljer sig mellan de två målgrupperna. Via en deduktiv ansats kommer teori prövas utifrån enkätundersökningens resultat. Detta ger oss möjligheten att komplettera de rådande studier som finns i form av ett teoretiskt bidrag.

Nedan presenteras de mest relevanta slutsatser som kan ge en insikt till faktorer som påverkar, alternativt inte påverkar, konsumenter i lojalitetsprogram:

- Dréze och Nunes (2009) menar på att yngre personer tenderar att sträva efter en högre upplevd status i lojalitetsprogram. Dock kunde vi inte fastställa detta eller se på eventuella skillnader mellan de båda åldersgrupperna. En huvudsaklig slutsats vi kan dra är att yngre personer inte uppfattar status som något viktigt i lojalitetsprogram, vilket därmed innebär att konsumenterna inte påverkas i någon större utsträckning av status i lojalitetsprogram. Även om den yngre målgruppen i undersökningen i viss grad ansåg det viktigare än vad den äldre åldersgruppen gjorde.
- Det kunde inte fastslås en tydlig skillnad mellan hur de två åldersgrupperna förhåller sig till Word-of-Mouth. Dock visar undersökningen tydligt på att de båda åldersgrupperna använder/är villiga att använda sig av Word-of-Mouth. De höga medelvärdena indikerar på att företag aktivt arbetar med att få konsumenter att bli så involverade som möjligt i företagets lojalitetsprogram och på så sätt få dem att rekommendera dessa till andra. Tidigare studie visar på att framförallt yngre personer använder sig av positiv Word-of-Mouth (De Angelis, M et al, 2012). Vår studie visar dock även på att äldre personer använder sig av detta, främst vid upplevelser de själva varit med om.



Slutsatsen är att Word-of-Mouth påverkar de båda åldersgrupperna för lojalitetsprogram.

- Enligt Ferrano, Kirmani och Matherly (2013) konsumerar människor med anledning av att förstärka sin självbild. Undersökningen visade motsatsen, då de två målgrupperna inte alls påverkades av detta i lojalitetsprogram. Dock fanns indikationer på att den äldre målgruppen lättare kunde identifiera sig med lojalitetsprogrammets övriga medlemmar. Ett antagande är att konsumenter inte uppfattar lojalitetsprogram på samma sätt som de uppfattar en fysisk produkt, därför ter sig konsumenters uppvisande av lojalitetsprogrammet annorlunda än en fysisk produkt.
- Tidigare forskning visar på att ett lojalitetsprograms effektivitet till viss del påverkas av/om konsumenter lär sig av dem, vilket betyder att de som lär sig bäst också blir företagets mest lojala och lönsamma kunder (Frisou & Yildiz, 2011). Vi kunde inte utläsa några signifikanta skillnader mellan åldersgrupperna, huruvida dessa lär sig av/om lojalitetsprogram. En slutsats är att de båda åldersgrupperna lär sig på ett liknande sätt. Vi kan även dra slutsatsen om att både yngre och äldre påverkas i stor grad av lärande och framförallt om företagen använder sig av belöning som incitament till konsumenters lärande.

### **5.1.2 Teoretiskt bidrag**

Tidigare forskning har visat på att yngre personer kan uppleva status som något viktigt i lojalitetsprogram, framförallt när det förekommer flertalet "nivåer" av lojalitet i programmet (Dréze & Nunes 2009). Dessutom finns det, för yngre personer, en strävan efter att uppnå en högre nivå av status för att på så sätt kunna överträffa andra konsumenter via en jämförelse med övriga medlemmar i programmet (Harnish & Bridges, 2006). Vår studie visade på att detta inte stämmer. Därmed blir vårt teoretiska bidrag en modifiering av ovan nämnda teorier då yngre personer inte upplever status som viktigt i lojalitetsprogram.

## 5.2 Diskussion

Undersökningen indikerade på att det inte finns några signifikanta skillnader mellan hur yngre och äldre lär sig av lojalitetsprogram, men att lojalitetsprogram till viss del påverkar konsumenter - främst när konsumenterna erbjöds en belöning. Detta kan tyda på att belöning är något som är allmänt accepterat bland gemene man och kan vara något som konsumenterna förväntar sig av företaget i fråga.

Samtidigt tyder undersökningen på att om ett lojalitetsprogram ska anses vara effektivt, krävs det att konsumenter får de ”rätta” incitamenten att lära sig. Eftersom att konsumenter verkar anse sig bli påverkade i relativt hög grad av lärande pekar detta på att företag måste arbeta mycket aktivt för att få konsumenterna att lära sig på rätt sätt, då detta kan generera en större andel lojala kunder. Då det inte fanns några skillnader i undersökningen mellan åldersgrupperna tyder detta på att de båda grupperna lär sig på liknande sätt, vilket i sig kan tyda på att de båda grupperna har samma preferenser när det kommer till incitament att lära sig om hur företagens lojalitetsprogram fungerar. Om en skillnad uppdragats hade detta kunnat vara en indikation på att företagen måste ändra sin inlärningsprocess för att på så sätt kunna attrahera den målgrupp som vill nås.

Anledningen till att vi inte kunde förkasta  $H_0$  för sektionen lärande beror mycket på de faktorer vi nämnt ovan. Då det som nämnt finns väldigt mycket för företagen att tjäna på om de får konsumenterna att lära sig om/av lojalitetsprogrammen på rätt sätt och därmed få dem lojala. Det borde därför ligga i företagets intresse att öka konsumenters lärande. Eftersom detta är ett av huvudmålen med lojalitetsprogram så blir det också relevant för konsumenter i alla åldrar, och kan även det vara en anledning till att det inte finns några signifikanta skillnader mellan denna studies båda åldersgrupper.

I undersökningen kunde vi tydligt se att konsumenter inte strävar efter att nå en högre upplevd status, och en signifikant skillnad kunde därmed inte fastställas mellan de båda åldersgrupperna. Anledningen till detta kan vara att konsumenter upplever status som ett viktigare attribut när det rör sig om ”exklusiva” industrier (Arbore & Estes, 2013). Då vi inte kunde fastställa några skillnader i vår studie, kan detta bero på att majoriteteten av de konsumenter som ingick i vårt urval inte är involverade i industrier som anses vara mer exklusiva och därmed upplevs status inte som ett viktigt incitament.

Dréze och Nunes (2009) menar att upplevd status är viktigare i lojalitetsprogram som innehar flertalet statusnivåer. Detta kan tyda på att majoriteten av den yngre målgruppen är medlemmar i lojalitetsprogram som endast har en nivå, och att strävan efter att nå en högre nivå inte existerar och att status således inte upplevs som ett viktigt attribut.

Då medelvärdena i vår studie gav relativt låga resultat rörande frågorna om status, kan detta betyda att respondenterna inte blir påverkade av status i någon större utsträckning i lojalitetsprogram. För den yngre åldersgruppen kan det ha att göra med det som nämnts ovan, medan det för den äldre målgruppen kan vara så att de överhuvudtaget inte tycker det är viktigt att ett lojalitetsprogram signalerar status, oberoende av industri.

Enligt Arbore och Estes (2013) är de ekonomiska incitamenten de mest betydande och värdefulla, framförallt i livsmedelsbranschen. Dock visade inte studiens medelvärden detta, då värdena var relativt låga på frågorna rörande uppfattning. Detta kan tyda på att företagen inte erbjuder personerna i vår undersökning betydelsefulla erbjudanden som är anpassade utefter de båda åldersgrupperna. Möjligtvis uppfattar konsumenten det som att företagen inte erbjuder tillräckligt med ekonomiska incitament för att kunna skaffa sig en bättre uppfattning om lojalitetsprogrammen. Detta leder i slutändan till att konsumenters grad av uppfattning är relativt låga gällande lojalitetsprogram.

Samtidigt som ekonomiska incitament ofta upplevs värdefulla för konsumenter, kan andra incitament också ligga till grund för konsumenterna i undersökningen, framförallt för den äldre åldersgruppen då dessa hade ett högre medelvärde. Detta kan innebära att den äldre åldersgruppen uppskattar ekonomiska såväl som sociala incitament. Detta leder till en högre ”acceptansnivå” för vad företagen erbjuder, vilket i sin tur leder till att det finns en större sannolikhet att äldre personer har en bättre uppfattning av lojalitetsprogram än vad yngre har, något vår undersökning även visar på.

Den signifikanta skillnad som fanns mellan den yngre och den äldre målgruppen angående uppfattning av lojalitetsprogram, där den äldre hade en bättre uppfattning, kan bero på flertalet faktorer – exempelvis att äldre har mer erfarenhet av dessa. Detta kan bero på att de med tiden skapat sig en bättre uppfattning av lojalitetsprogram. Dessutom kan denna erfarenhet leda till att de som konsumenter förstår vilka lojalitetsprogram som passar bäst och därmed per automatik skaffar sig en bättre uppfattning om dessa.

Hänsyn måste tas till de frågor som berörde status, då de i viss mån kan ge ett skevt resultat. Frågor som undersöker personers relation till, och benägenhet att anse status som viktigt, kan uppfattas som "känsligt" att besvara och innebära att respondenten inte svarar helt i enlighet med verkligheten. Detta innebär att även en diskussion av själva intervjusituationen måste göras då resultatet av de frågor som berörde status kan vara vilseledande beroende på respondentens strävan efter att svara så ärligt som möjligt.

Vi har ingen kontroll över det intryck som respondenten väljer att dela med sig av, och i de svar som vi fått kan respondenterna hypotetiskt sett valt att påverka och begränsa i form av en lägre siffra på den skala som respondenten är ombedd att svara utifrån. Att svara på frågor som berör uppfattningen av sig själv, alternativt strävan efter högre status, kan medföra extra påtryckning på respondenten, som kan leda till att denne eventuellt försöker uppfylla de generaliserade kriterier och krav som de anser gälla i den rådande sociala miljön - exempelvis det allmänna faktum att det är generande att erkänna att respondenten strävar efter en högre status. Att uppfatta och reagera på den känsliga karaktär som statusfrågor präglas av kan möjligen ge utslag på resultatet i form av oärliga svar, något som måste tas i beaktning.

En lojal kund rekommenderar företaget till sina medmänniskor. Företag är medvetna om den potentiella vinst Word-of-Mouth kan generera (Reichheld, 2003). Samtidigt satsar företag inte bara på att försöka få en viss typ av konsument att bli delaktig i lojalitetsprogrammet, utan företag satsar på att nå alla konsumenter, då det finns många fördelar med att ha konsumenter som rekommenderar företaget till andra konsumenter.

De höga medelvärdena i undersökningen gällande hur villiga konsumenter är att rekommendera, indikerar att företag försöker få lojalitetsprogrammets nuvarande medlemmar att använda positiv Word-of-Mouth. Att regelbundet erbjuda konsumenter rabatter, erbjudanden och andra incitament vill företagen få konsumenterna mer involverade i företaget. Med tanke på att en stor majoritet av de båda åldersgrupperna hade rekommenderat lojalitetsprogram indikerar det på att företag aktivt har arbetat med att få konsumenter involverade under en längre tid, vilket innebär att företag har varit införstådda med Word-of-Mouth's betydelse och funktion för lönsamheten (Reichheld, 2013).

En tidigare studie gjord av De Angelis, M et al. (2013) visar på att yngre använder sig av Word-of-Mouth. Vår studie tyder dock på att även äldre konsumenter påverkas i nästintill samma utsträckning som yngre gör, när det kommer till positiv Word-of-Mouth.

Vad som är intressant att fundera kring är det faktum att konsumenterna i vår undersökning var så pass benägna att rekommendera lojalitetsprogram till bekanta, samtidigt som status inte ansågs vara en viktig faktor. Vid första anblick kan tänkas att konsumenter använder sig av Word-of-Mouth för att signalera expertis på området och därigenom lyckas få en hög upplevd status hos andra. Men i själva verket visade undersökningen på att konsumenter inte anser status som viktigt i lojalitetsprogram. Detta ställer vi oss frågande till då rekommendation är ett tecken på att konsumenter vill framstå som experter, vilket i sin tur leder till att personer runt omkring med största sannolikhet även kommer tillskriva den som rekommenderar med en potentiellt högre status.

Anledningen till att  $H_0$  i dessa fall inte kan förkastas beror till stor del på att företagen försöker anpassa sina erbjudanden till alla konsumenter, för att de ska uppskatta företagets lojalitetsprogram och därmed använda sig av positiv Word-of-Mouth. Positiv Word-of-Mouth används som tidigare nämnt när en konsument själv varit med om en upplevelse som i sig har varit uppskattad. Detta leder till att vi som tidigare nämnt ser höga medelvärden för de båda åldersgrupperna och därigenom inte förkastar  $H_0$ .

Människor konsumerar för att stärka sin självbild (Ferrano, Kirmani & Matherly, 2013). Detta kan knytas an till tidigare analys, då det framför allt rör sig om produkter och inte lojalitetsprogram, då det finns andra påverkande incitament från lojalitetsprogram. Det kan i viss mån kännas relevant då produkter och varumärken är något som konsumenten tydligare kan visa upp för allmänheten och därmed förenklar möjligheten av en potentiell förstärkning av sin självbild. Samtidigt blir lojalitetsprogram något som inte är lika lätt att visa upp och därmed inte något som konsumenter använder i samma utsträckning för att förstärka självbild.

Dock ska man komma ihåg att det mycket väl kan vara så att de respondenter som svarade på enkäten inte alls lägger vikt vid att förstärka en viss självbild genom konsumtion och att resultatet hade blivit annorlunda om vi hade frågat andra konsumenter.

$H_8$  var den av få hypoteser som indikerade på att visa en signifikant skillnad mellan målgrupperna. Det visade sig att äldre personer lättare identifierar sig med lojalitetsprogrammets övriga medlemmar. Vilket i sig kan vara ett tecken på att äldre konsumenter ingår i lojalitetsprogram med färre nivåer. Detta medför att de lättare kan identifiera sig med lojalitetsprogrammets övriga medlemmar. När det finns flera möjliga nivåer, blir det även svårare för konsumenter att identifiera sig med övriga medlemmar. Detta kan även ge en liten indikation på att äldre konsumenter ofta är delaktiga i program som inte har ett lika stort fokus på status, vilket

även *uppfattning av status* visade. Detta kan också tyda på att äldre konsumenter dras till likartade lojalitetsprogram i större utsträckning än vad yngre konsumenter gör.

Kettle och Häubl (2013) menar att konsumenter konsumerar för att identifiera sig med en social grupp. Teorin berörde framförallt konsumtion av varor och produkter men där vi även i viss mån kan säga att det stämmer för lojalitetsprogram, främst för den äldre åldersgruppen. Samtidigt tror vi att det generellt sett är svårt för personer att identifiera sig med övriga personer inom lojalitetsprogrammen, då det kan tänkas vara något som konsumenter inte vid första anblick reflekterar över. Dessutom kan det vara så att av de respondenter vi frågade är majoriteten med i liknande lojalitetsprogram vilket gör att en tydlig skillnad inte kan utläsas mellan åldersgrupperna.

Anledningen till att H0 ej kan förkastas i dessa fall beror först och främst på att konsumenterna vi frågade antingen inte var de mest lämpade, eller på grund av det faktum att konsumenter inte ser på lojalitetsprogram på liknande sätt som med produkter och varumärken.

### **5.3 Förslag till vidare forskning**

Vi nämner i avsnittet *bakgrund* att det inte finns några tidigare studier som undersöker vilka skillnader som finns mellan olika målgrupper, endast hur lojalitetsprogram påverkar konsumenter, sett till olika branscher. Det finns exempelvis flertalet studier rörande flygindustrin och livsmedelsbranschen, men som väljer att generalisera alla konsumenter - oberoende av ålder och preferenser. Då vår studies resultat inte innebar några större skillnader utifrån de uppsatta åldersgrupperna, skulle fortsatt forskning kunna vara huruvida det finns skillnader mellan åldersgrupperna sett till specifika branscher.

Som tidigare nämnt upplever konsumenter att de incitament som finns för att vilja tillhöra ett lojalitetsprogram skiljer sig åt beroende på vilken bransch lojalitetsprogrammet ingår i. Då konsumenters förhållande kan skilja sig markant åt beroende på vilken bransch det är, hade det förslagsvis varit intressant att göra en djupare studie som ser till hur olika målgrupper blir påverkade, exempelvis av enbart flygindustrin. I vår studie är det svårt att säga vilken typ av bransch respondenterna har haft i åtanke under tiden de svarade på enkätundersökningen, vilket hypotetiskt sett kan tänkas ha skiljt sig åt, och att frågorna därmed uppfattas på skilda sätt beroende av bransch. Därmed är vidare forskning motiverad av den anledningen att undersöka en bestämd bransch, hitta respondenter som ingår i den branschens lojalitetsprogram och

därmed ge intressanta synvinklar som kan anknytas till denna studie, det vill säga se om resultatet skiljer sig och hur detta kan komma sig.

Vidare forskning skulle även kunna innebära att undersöka och jämföra andra målgrupper än de vi undersökt. Då det logiskt sätt kan tänkas finnas skillnader i hur olika personer påverkas av lojalitetsprogram, sett till flertalet faktorer och personers olika förutsättningar. Även om vår studie inte gav större skillnader mellan målgrupperna anser vi det ändå vara motiverat att undersöka andra alternativa målgrupper, då detta kan ge företag bättre förståelse för den målgruppen som företaget vill rikta sig mot.

Då det kan finnas en del problem kring den kvantitativa metod vi använt angående avsnittet *uppfattning och status*. Det hade förslagsvis varit bättre att undersöka denna sektion utifrån en kvalitativ intervjusituation, då förståelse för det underliggande beteende respondenten har lättare uppenbarats. Ett alternativ till vår forskning skulle vara att genomföra en studie enbart på denna sektion, med en kvalitativ ansats och ett mindre antal respondenter för att kunna urskilja ett djupare beteendemönster hos respondenterna.

### **5.3.1 Praktiskt bidrag**

Vår studie kan hjälpa företag att anpassa sina lojalitetsprogram efter den huvudsakliga målgrupp som företaget eftersträvar att nå. Med enkätundersökningen som underlag har slutsatser och en diskussion förts för att på så sätt ge företag insikt i hur de ska anpassa sina lojalitetsprogram.

### **5.3.2 Begränsningar**

Vid utförandet av en studie i denna storlek är det viktigt att se till de eventuella begränsningar som kan finnas. Först av allt finns det en del begränsningar angående urvalet för den äldre målgruppen. Dessa problem uppstod då respondenterna som ingick i urvalet för studien inte kunde kontaktas på ett annat sätt än det vi gjorde, vilket innebar att vi var tvungna att göra ett bekvämlighetsurval. Detta betyder att vi inte med säkerhet kan säga vilka som ingår i studiens population och att det därmed inte går att göra generaliseringar utifrån urvalet. Därför kan vi endast dra slutsatser utifrån den andel respondenter som ingick undersökningen. Värt att nämna är dock att detta bara gäller för den äldre åldersgruppen och att vi för den yngre åldersgruppen gjorde ett sannolikhetsurval.

Vi måste även vara lite återhållsamma med att dra slutsatser utifrån de tester där vi valde att slå ihop svarsalternativ. Det viktigt att ha detta i åtanke när situationer uppstått som inneburit att vi behövt korrigera analysen med hjälp av svarsalternativen. Vi var tvungna att göra detta vid ett par situationer för att kunna göra en korrekt analys, då det är viktigt att hålla koll på de olika signifikansnivåerna, så att dessa inte skiljer sig åt i någon större utsträckning.



## 6. KÄLLHÄNVISNING

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (1994). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund.

Arbore, A. & Estes, Z (2013), "Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20:5, 439-444

Bryman, Alan & Bell, Emma (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2:a upplagan). Stockholm: Liber.

Dahmström, Karin (2005), *Från datainsamling till rapport*, (4:e upplagan), Studentlitteratur, Lund

De Angelis, M, Bonezzi, A, Peluso, M A, Rucker, D D & Costabile, M (2012), "On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission", *Journal of Marketing Research*, Vol XLIX, 551-563

Drèze, Xavier & Nunes, Joseph (2009), "Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, 890-905

Ekström, Karin M (2010) *Consumer behavior a nordic perspective*, Studentlitteratur, Lund.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2:a upplagan), Studentlitteratur, Lund.

Escalas, White, Argo, Senqupta, Townsend, Sood, Ward, Broniarczyk, Chan, Berger, Van Boven, Kettle, Häubl, Mercuri & Forehand (2013) "Self-Identity and Consumer Behavior" *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 Issue 5, pxv-xviii

Espiritu-de Mesa, Fredelita (2013) "A Cut From Above: The impact of Loyalty Program Status in Member's Behavior", *DLSU Business & Economics Review*, Vol 23, 1-9

Evanschitzky, Heiner, Ramaseshan, B, Woisetschläger, David, Richelsen, Verena & Blut, Markus (2012) "Consequences of customer loyalty to the loyalty program and the company" *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol 40, 625-638

Ferraro, Kirmani & Matherly (2013) "Look at me! Look at me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution" *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 50 Issue 4, 477-488

Frisou, Jean & Yildiz Hélène (2011), "Consumer learning as a determinant of a multipartner loyalty program's effectiveness: A behaviorist and long-term perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, 81-91

Gherasim, Toader (2013) "Behaviour Social Factors", *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol. 16:1, 5-14

Halvorsen, Knut (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.

Harnish, Richard & Bridges, K R (2006) "Social influence: the role of self-monitoring when making social comparisons". *Psychology & marketing*, 23 (11), pp. 961-973

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997). *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2:a upplagan). Studentlitteratur, Lund.

Kettle & Häubl (2013) "The Signature Effect: Signing Influences Consumption-Related Behavior by Priming Self-Identity" *Journal of Consumer Research*, 301-316

Körner S & Wahlgren L (2012), *Praktisk Statistik*, (upplaga 4:1), Studentlitteratur, Lund

Liu, Yuping (2007) "The Long-term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol 71:4 19-35

Lunds Universitet, "lubsearch", [www.lub.lu.se](http://www.lub.lu.se), hämtad 2014-05-06

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. (3:e upplagan). Studentlitteratur, Lund.

Omar, Nor Asiah, Wel, Che Aniza Che, Musa, Rosidah & Nazri Muhamad Azrin 2010 "Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment", *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 9:4, 6-28

Omar, Nor Asiah, Abd. Aziz, Norzalita & Nazri, Muhamad Azrin (2011) "Understanding the relationships of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty programs", *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 16:1 21-41

Parahoo, Sanjai K (2012) "Motivating shoppers to come back: Modeling consumer behavior in retailer loyalty program" *Issues of Business & Law*, Vol 4 106-118

Qualtrics, [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com), Besökt: 2014-04-25

Reichheld, FF (2003) "The one number you need to grow" *Harvard Business Review*, 81 12, 46-56

Reichheld, F.F. & Sasser Jr, W.E (1990) "Zero defections: quality come to services", *Harvard Business Review*, 68(5):105-111

Singh, Siddarth S & Dipak, C, Jain & Tricky V, Krishnan (2008), Customer Loyalty Programs, Are They Profitable? *Management Science*, 54 (6), 1205-1211.

Sundell, Anders (2012) *Guide: Konstruera ett index från flera variabler*, spssakuten.se, hämtad 2014-05-13

Thomas, Sam (2013) "Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores" *Decision (0304-0941)*, Vol. 40, 15-25

Yazıcı & Taştepe (2013) "Relationship between family environment perception of partents and children's self concept perception" *International Journal of Human Sciences* Vol. 10 Issue 2, 98-112

Östbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2003) *Metodbok för medievetenskap*. Stockholm: Liber.

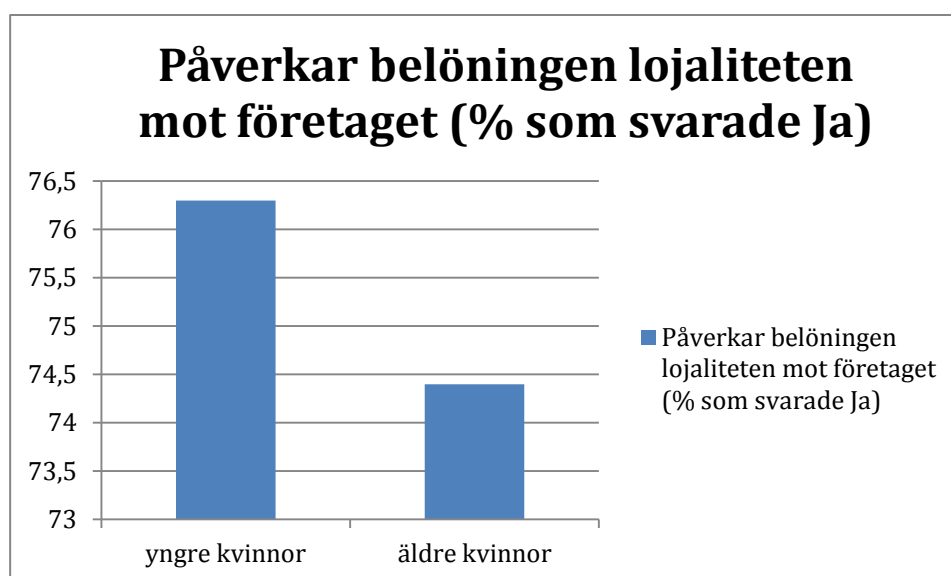
# Tabellförteckning

Denna förteckning kommer först presentera tabeller över medelvärden för sektioner och frågor.

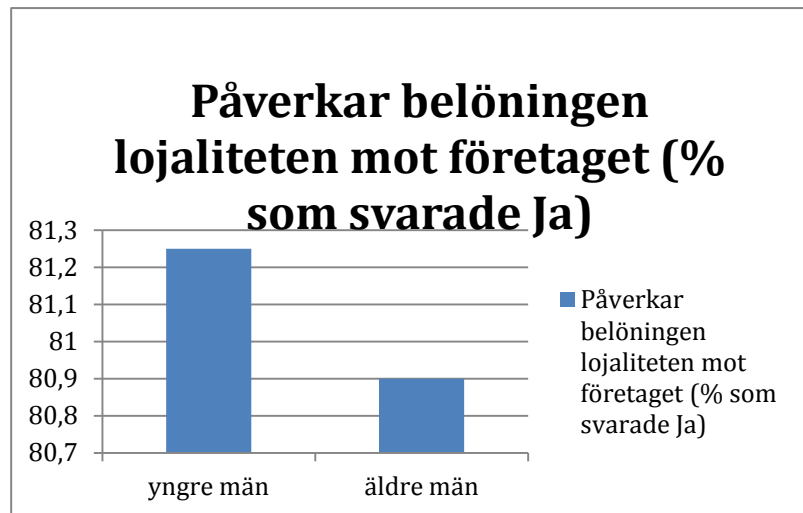
## Report

Åldersgrupp		6. Hur viktig skulle du säga att belöningen som är kopplad till ett lojalitetsprogram är för dig? (1=oviktig; 7=väldigt viktig)	8. Min vilja att handla mer i ett specifikt företag förstärks om jag får gåvor från det. (1=håller inte alls med; 7=håller absolut med)	9. Om ett företag har ett lojalitetsprogram som är baserat på insamlade av poäng, främjar det min förståelse av hur man använder lojalitetsprogrammet. (1=stämmer inte alls; 7=stämmer absolut...)
1	Mean	4,71	4,91	4,59
	N	87	87	87
	Std. Deviation	1,731	1,730	1,544
2	Mean	4,42	4,32	4,53
	N	60	60	60
	Std. Deviation	1,778	1,864	1,610
Total	Mean	4,59	4,67	4,56
	N	147	147	147
	Std. Deviation	1,751	1,803	1,566

Tabell 1 – Medelvärde för sektionen lärande, jämförelse yngre vs. äldre



Tabell 2 – Andelen som ansåg att belöningen påverkade deras lojalitet mot företaget, jämförelse yngre kvinnor vs. äldre kvinnor (fråga 7)



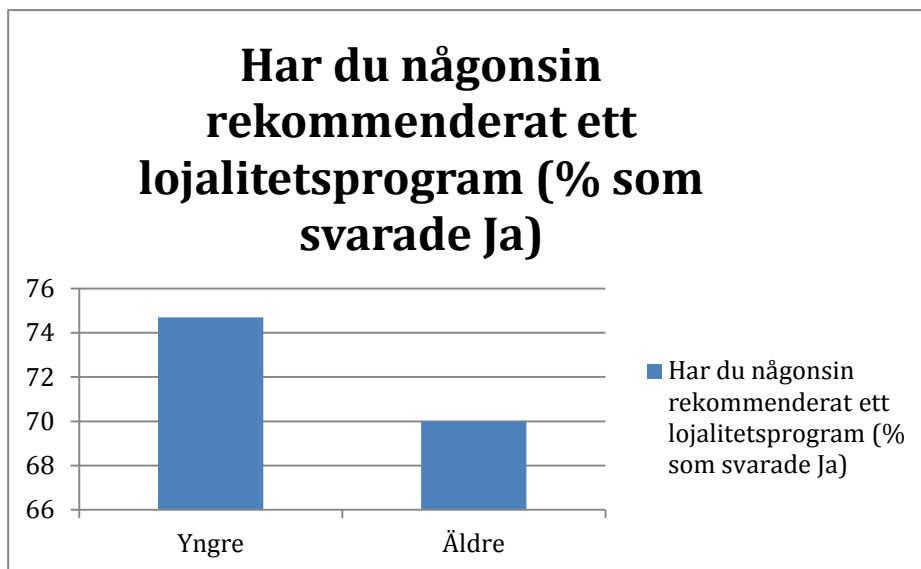
Tabell 3 - Andelen som ansåg att belöningen påverkade deras lojalitet mot företaget, jämförelse yngre män vs. äldre män (fråga 7)

### Report

10. Jag kan tänka mig att uppmana familj, vänner och bekanta att ta del av ett lojalitetsprogram. (1=håller inte med; 7=håller absolut med)

Åldersgrupp	Mean	N	Std. Deviation
1	4,52	87	1,704
2	4,57	60	2,045
Total	4,54	147	1,844

Tabell 4 – Medelvärde för respondenternas vilja att rekommendera, jämförelse yngre vs. äldre



Tabell 5 – Andelen av respondenterna som någonsin har rekommenderat ett lojalitetsprogram, jämförelse yngre vs äldre

Tabell 6 – Medelvärden för sektionen uppfattning av lojalitetsprogram och uppfattning av status

Åldersgrupp	12. Om du tar alla dina lojalitetsprogram i beaktning, så är dem generellt sett: 1=Inte alls betydelsefulla för mig; 7=Väldigt betydelsefulla för mig	13. Om du tar alla dina lojalitetsprogram i beaktning, så är dem generellt sett: 1=Inte alls tilltalande för mig; 7=Väldigt tilltalande för mig	14. Om du tar alla dina lojalitetsprogram i beaktning, så är dem generellt sett: 1=Inte alls engagerande för mig; 7=Väldigt engagerande för mig	15. Hur speciell får dina lojalitetsprogram generellt sett att känna dig? (1=inte alls speciell; 7=väldigt speciell)	16. Hur viktigt är det att ett lojalitetsprogram signalerar hög status? (1=inte alls viktigt; 7=väldigt viktigt)	17. Tänk på det av dina lojalitetsprogram du uppfattar ha högst status, vilken grad av status signalerar det?(1=låg status; 7=hög status)	18. I vissa lojalitetsprogram kan det, beroende på hur mycket man handlar, finnas olika statusnivåer (exempelvis Guldnivå, Silvernivå & Bronsnivå). Hur svårt anser du att det bör vara att ta si...	19. Tycker du att en kund som tillhör en högre statusnivå i ett lojalitetsprogram borde få mer uppmärksamhet av företaget än en kund på en lägre nivå? (1=håller inte alls med om det; 7=hå...	
1	Mean	3,39	3,95	3,60	2,60	3,37	4,83	4,26	4,91
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
	Std. Deviation	1,270	1,210	1,271	1,262	1,759	2,158	1,243	1,921
	Mean	4,13	4,32	3,68	3,15	3,05	4,45	3,83	4,13
2	N	60	60	60	60	60	60	60	60
	Std. Deviation	1,589	1,610	1,742	1,686	1,890	2,127	1,542	2,135
	Mean	3,69	4,10	3,63	2,82	3,24	4,67	4,09	4,59
	N	147	147	147	147	147	147	147	147
Total	Std. Deviation	1,451	1,393	1,476	1,470	1,814	2,146	1,384	2,040



## Vidare kommer vi att presentera de tester med tillhörande förklaring som vi gjorde i SPSS

**H1:** *Det finns en signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre kvinnor lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre kvinnor lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet.*

För att kunna slå ihop sektionen lärande till ett index började vi med en reliabilitets analys, vilket måste göras på de variablerna som ska ingå i indexet. Detta för att undersöka så att frågorna som ska ingå i indexet är korrelerade. När vi gjorde detta visade sig att fråga 7 (påverkar belöningen din lojalitet mot företaget/lojalitetsprogrammet) gjorde att *Cronbach's Alpha* blev väldigt lågt – det ska ligga på minst 0,7 – vilket gjorde att vi fick ta bort den frågan från indexet och bara inkludera fråga 6, fråga 8 och fråga 9 – se enkätundersökning i appendix 1 - från lärandesektionen i indexet. När vi använde oss av de frågorna så hamnade *Cronbach's Alpha* som man kan se i tabellen nedan på 0,657 och det anses vara acceptabelt eftersom att det inte finns någon annan fråga i enkätundersökningen som skulle passat att ha med i indexet istället (Sundell, A 2012, 20140513).

Cronbach's Alpha	N of Items
,657	3

*Tabell 8 – Korrelationstest för index lärande*

Då H1 skulle jämföra yngre respektive äldre kvinnor fick vi lägga till en ny variabel i SPSS som vi kallade för ”kvinnor” eftersom att vi tidigare bara hade en fråga rörande kön och en rörande ålder.

Därefter kunde vi göra ett t-test för att se om det fanns någon signifikant skillnad mellan kvinnor i olika åldrar och lärande, och därmed kunna testa om vi skulle förkasta eller acceptera vår hypotes.

### Group Statistics

	Är du mellan 18-30 år eller mellan 50-65 år?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
indexlärande	Yngre kvinnor	55	1,8939	,66075	,08910
	Äldre kvinnor	39	1,7308	,60410	,09673

### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,350	,555	1,222	92	,225	,16317	,13355	-,10207	,42841
Equal variances not assumed			1,241	86,177	,218	,16317	,13151	-,09826	,42460

*Tabell 9 – T-test för indexet lärande jämförelse yngre och äldre kvinnor*

Som kan ses i tabellen ovan är Sig. för *Levene's test for equality of variances* >0,050 och det betydde att vi fick titta på *equal variances assumed* och utifrån det kunde vi se att Sig. 2-tailed var 0,225, eftersom att detta värde är >0,050 betyder det att vi inte kan säkerhetsställa en signifikant skillnad mellan kvinnor i olika åldrar när det kommer till lärande.

Eftersom att fråga 7 - se enkätundersökning appendix 1 - inte kunde vara med i indexet fick vi använda oss av den frågan separat, och då använde vi oss av ett Chi-Square test för att se om det fanns någon signifikant skillnad utifrån den frågan.

	Är du mellan 18-30 år eller mellan 50-65 år?		Total
	Yngre kvinnor	Äldre kvinnor	
	7. Påverkar belöningen din lojalitet mot företaget/lojalitetsprogrammet?		
Ja	42	29	71
Nej	13	10	23
Total	55	39	94

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,050 <sup>a</sup>	1	,824		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,049	1	,824		
Fisher's Exact Test				1,000	,505
Linear-by-Linear Association	,049	1	,825		
N of Valid Cases	94				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,54.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Tabell 10 – Chi-Square test fråga 7 för yngre respektive äldre kvinnor

Resultatet i tabellen ovan gav oss en Sig. 2-sided på 0,824, vilket är  $>0,050$ . För resultatet betyder detta att vi inte kunde se någon signifikant skillnad mellan yngre respektive äldre kvinnor när det kommer till om belöningen påverkar deras grad av lojalitet mot företaget/lojalitetsprogrammet.

Sammanfattningsvis kan vi säga följande om H1: Eftersom att de tester vi gjort rörande yngre respektive äldre kvinnor angående lärande inte har kunnat visa på någon signifikant skillnad mellan de både grupperna så kan vi ej förkasta H0.

**H2:** Det finns en signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre män lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet.

**H0:** Det finns ingen signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre män lär sig av/om lojalitetsprogram och som därmed påverkar deras grad av lojalitet.

Då H2 skulle jämföra yngre respektive äldre män fick vi lägga till en ny variabel i SPSS som vi kallade för ”män” eftersom att vi tidigare bara hade en fråga rörande kön och en rörande ålder. Vi använde oss även här för indexet vi hade skapat för lärande.

Därefter kunde vi göra ett t-test för att se om det fanns någon signifikant skillnad mellan män i olika åldrar och lärande, och därmed kunna testa om vi skulle förkasta eller acceptera vår hypotes.

	Är du mellan 18-30 år eller mellan 50-65 år?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
indexlärande	Yngre män	32	1,8229	,62352	,11022
	Äldre män	21	1,6746	,79839	,17422

#### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
indexlärande	1,488	,228	,757	51	,452	,14831	,19584	-,24485	,54148
			,719	35,541	,477	,14831	,20616	-,26999	,56662

**Tabell 11 - T-test för indexet lärande jämförelse yngre och äldre män**

Som går att se i tabellen ovan så översteg Sig. för *Levene's test for equality of variances* 0,050 och det betydde att vi fick titta på *equal variances assumed* och utifrån det kunde vi se att Sig. 2-tailed var 0,452. Då det är > 0,050 så betyder det att vi inte kan visa på en signifikant skillnad mellan yngre respektive äldre män när det kommer till lärande.

Eftersom att fråga 7 som sagt inte kunde vara med i indexet fick vi även här använda oss av den frågan separat, och då använda oss av ett Chi-Square test för att se om det fanns någon signifikant skillnad utifrån den frågan.

	Är du mellan 18-30 år eller mellan 50-65 år?		Total
	Yngre män	Äldre män	
7. Påverkar belöningen din lojalitet mot företaget/lojalitetsprogrammet?			
Ja	26	17	43
Nej	6	4	10
Total	32	21	53

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,001 <sup>a</sup>	1	,978		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,001	1	,978		
Fisher's Exact Test				1,000	,624
Linear-by-Linear Association	,001	1	,979		
N of Valid Cases	53				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,96.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Tabell 12 - Chi-Square test fråga 7 för yngre respektive äldre män

Här stötte vi på problem, som går att se i tabellen ovan fick vi ”1 cells (25,0%) have expected count less than 5” och för att lösa detta problem kan man välja att slå ihop kolumner, men just i detta fall gick inte det att göra då vi bara hade 4 kolumner. Anledningen till att problemet uppstod var troligtvis för att vi hade ett ganska lågt antal svar från de båda kategorierna. Men om vi skulle ha kunnat lägga ihop kolumner så är det mycket som talar för att vi inte hade fått se någon signifikant skillnad, då det test vi tog fram som inte var ”riktigt” gav oss ett Sig. 2-sided på 0,978.

Sammanfattningsvis kan man säga följande om H2: Eftersom att de tester vi gjort rörande yngre respektive äldre män angående lärande inte har kunnat visa på någon signifikant skillnad mellan de både grupperna så kan vi ej förkasta H0. Dock kunde vi inte göra ett korrekt test för fråga 7 men testet visade inte på någon signifikant skillnad mellan de två åldersgrupperna.

**H3:** *Det finns en signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre uppfattar lojalitetsprogram.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad mellan hur yngre respektive äldre uppfattar lojalitetsprogram.*

Vi valde i detta avsnitt att slå ihop ett index av frågorna 12-15 - se enkätundersökning i appendix 1 - detta då det var frågor som rörde uppfattning av lojalitetsprogram. Ett index kunde hjälpa oss att på ett enklare sätt göra ett statistiskt test för att se på eventuella skillnader.

Hur väl frågorna korrelerade testade vi genom *Cronbach's Alpha*, och som går att se i tabellen nedan fick vi fram en siffra på 0,876 vilket betyder att frågorna är korrelerade till en hög grad. För att kunna göra ett bra index så krävs det att man har ett Cronbach's Alpha på minst 0,7 (Sundell, A 2012, 20140513).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,876	4

**Tabell 13 - Korrelationstest för index uppfattning av lojalitetsprogram**

Efter att vi hade formerat ett index testade vi om det fanns någon skillnad mellan åldersgrupperna rörande uppfattning. Detta gjorde vi genom ett t-test där vi använde oss av det framtagna indexet och åldersgrupperna. Som man kan se i tabellen nedan så är Sig. för *Levene's test for equality of variances* mindre än 0,050 och det betydde att vi fick titta på *equal variances not assumed* istället och utifrån det kunde vi se att Sig. 2-tailed var 0,049. Då detta värde är <0,050 betyder detta att vi förkastar H0. Resultat av detta blir att det finns en signifikant skillnad mellan yngre och äldre när det kommer till hur de uppfattar lojalitetsprogram, det vill säga att hypotes 3 accepteras.

	åldersgrupper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
indexuppfattning	1	87	1,5900	,67953	,07285
	2	60	1,8806	,97767	,12622

Group statistics

#### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
indexuppfattning	9,278	,003	-2,126	145	,035	-,29052	,13662	-,56054	-,02049
Equal variances assumed			-	97,44	,049	-,29052	,14573	-,57974	-,00129
Equal variances not assumed			1,993	3					

**Tabell 14 - T-test för indexet uppfattning av lojalitetsprogram jämförelse yngre och äldre**

För hypotes 4 ville vi också göra ett index för frågorna som berörde uppfattning av status, men det var inte möjligt då Cronbach's alpha för detta index hade - som tabellen nedan visar - en korrelation på 0.553 och utan möjlighet att förbättra detta genom att ta bort frågor från indexet.

Därför bestämde vi oss för att analysera resultaten av frågorna från denna sektion separat istället.

Cronbach's Alpha	N of Items
,553	4

**Tabell 15 - Korrelationstest för index uppfattning av status**

Därför började vi med fråga nummer 16, ” Hur viktigt är det att ett lojalitetsprogram signalerar hög status?” När vi som sagt inte hade ett index att arbeta med kunde vi istället göra ett Chi-square test för målgrupperna och för varje fråga. När man ska fastställa om det finns några skillnader är det lämpligt att använda sig av korstabeller för ett Chi-square test (Körner, S & Wahlgren L, 2006:237).

Frågan hade i detta fall 7 stycken svarsalternativ. När vi gjorde den första analysen så blev utfallet att ” 3 cells have expected count less than 5”, som var över 20% av kolumnerna och

det finns en regel som säger att utfallet högst får innehålla 20% sådana kolumner i testet (Körner, S & Wahlgren L, 2006:240). Detta resulterade i att vi fick slå ihop svarsalternativen 6 och 7 till ett svarsalternativ – 6 – för att kunna göra en riktig analys.

		fråga16ny2						Total
		1	2	3	4	5	6	
åldersgrupper	1	19	9	18	18	12	11	87
	2	20	8	6	10	9	7	60
Total		39	17	24	28	21	18	147

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,894 <sup>a</sup>	5	,429
Likelihood Ratio	5,020	5	,413
Linear-by-Linear Association	1,094	1	,296
N of Valid Cases	147		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,94.

#### Tabell 16 – Chi-Square test fråga 16 för yngre respektive äldre

Resultatet från detta test, som kan ses i tabellen ovan, gav oss en Sig. 2-sided på 0,429, vilket är >0,050. Detta betyder att det därmed inte finns någon signifikant skillnad mellan yngre respektive äldre om de tycker att det är viktigt att ett lojalitetsprogram signalerar hög status.

Därefter tittade vi på resultaten för fråga 17, ”Tänk på det av dina lojalitetsprogram du uppfattar ha högst status, vilken grad av status signalerar det?” Här valde vi också att göra ett Chi-square test för att kunna se hur resultatet blev för målgrupperna. I detta fall hade frågan 8 stycken svarsalternativ, just här hade vi ett ”vet ej-alternativ”. När vi gjorde den första analysen så blev utfallet att ”3 cells have expected count less than 5”, dock översteg inte detta 20% av kolumnerna i testet, vilket resulterade i att vi kunde använda oss av den första analysen (Wahlgren L, 2006:240).



		17. Tänk på det av dina lojalitetsprogram du uppfattar ha högst status, vilken grad av status signalerar det?(1=låg status; 7=hög status)							Total	
		1	2	3	4	5	6	7	Vet ej	
ålders-	1	4	8	16	15	12	10	4	18	87
grupper	2	7	7	4	13	8	11	4	6	60
Total		11	15	20	28	20	21	8	24	147

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,469 <sup>a</sup>	7	,163
Likelihood Ratio	10,893	7	,143
Linear-by-Linear Association	1,099	1	,294
N of Valid Cases	147		

*Tabell 17 - Chi-Square test fråga 17 för yngre respektive äldre*

Resultatet som går att utläsa från tabellen ovan gav oss en Sig. 2-sided på 0,163, vilket är >0,050. Detta betyder att det därmed inte finns någon signifikant skillnad mellan om yngre respektive äldre uppfattar att deras lojalitetsprogram signalerar en hög grad av status.

Nästa steg i denna del var att studera fråga 18, ” I vissa lojalitetsprogram kan det, beroende på hur mycket man handlar, finnas olika statusnivåer (exempelvis Guldnivå, Silvernivå & Bronsnivå). Hur svårt anser du att det bör vara att ta sig till nästa nivå?” Eftersom att vi bara studerar en fråga är det återigen smidigt att använda sig av ett Chi-square test. Denna fråga hade i detta fall 7 stycken svarsalternativ. När vi gjorde den första analysen så blev utfallet att ” 5 cells have expected count less than 5”, och som då översteg den godkända siffran på 20 % (Körner, S & Wahlgren L, 2006:240). Så för att få bukt med detta problem fick vi slå ihop svarsalternativen 1och 2 till ett svarsalternativ – 1 – för att på så sätt kunna få fram ett riktigt resultat.

		fråga18ny2.1						Total
		1	2	3	4	5	6	
åldersgrupper	1	7	12	33	22	10	3	87
	2	11	16	11	12	9	1	60
Total		18	28	44	34	19	4	147

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,896 <sup>a</sup>	5	,036
Likelihood Ratio	12,078	5	,034
Linear-by-Linear Association	2,928	1	,087
N of Valid Cases	147		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

#### *Tabell 18 - Chi-Square test fråga 18 för yngre respektive äldre*

Resultatet som går att utläsa i tabellen ovan gav oss en Sig. 2-sided på 0.036 vilket i sig är <0,050, detta betyder att det finns en signifikant skillnad mellan de båda målgrupperna när det rör sig om hur svårt de uppfattar att det ska vara att komma upp till nästa statusnivå i ett lojalitetsprogram.

Till sist studerade vi fråga nummer 19, ” Tycker du att en kund som tillhör en högre statusnivå i ett lojalitetsprogram borde få mer uppmärksamhet av företaget än en kund på en lägre nivå?” Eftersom att vi bara studerar en fråga är det som tidigare nämnt smidigt att använda sig av ett Chi-square test. Denna fråga hade i detta fall sju svarsalternativ. Det var inga problem med de förväntade frekvenserna som skulle innebära att vi var tvungna att slå ihop kategorier för att kunna göra en ordentlig analys (Körner & Wahlgren, 2006).

		19. Tycker du att en kund som tillhör en högre statusnivå i ett lojalitetsprogram borde få mer uppmärksamhet av företaget än en kund på en lägre nivå? (1=håller inte alls med om det; 7=hå...							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
ålders-	1	9	3	8	9	18	18	22	87
grupper	2	10	6	10	5	10	7	12	60
Total		19	9	18	14	28	25	34	147

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,788 <sup>a</sup>	6	,254
Likelihood Ratio	7,779	6	,255
Linear-by-Linear Association	5,122	1	,024
N of Valid Cases	147		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,67.

#### *Tabell 19 - Chi-Square test fråga 19 för yngre respektive äldre*

Resultatet som går att utläsa i tabellen ovan gav oss en Sig. 2-sided på 0,254 vilket är >0,050. För resultatet betyder detta att vi inte kan säga att det finns någon signifikant skillnad mellan de båda åldersgrupperna i hur de uppfattar om en kund på en högre statusnivå ska få mer uppmärksamhet av företaget än en kund på en lägre nivå.

Sammanfattningsvis kan man säga följande om hypotes 4; H0 ska till största sannolikhet inte förkastas - alltså att yngre personer **inte** uppfattar hög status i lojalitetsprogram som viktigare än vad äldre gör - då tre av de fyra frågor som vi har tagit fram resultatet på inte visade på att det fanns någon skillnad mellan målgrupperna. Den fråga där vi kan se en skillnad är fråga 18, ” I vissa lojalitetsprogram kan det, beroende på hur mycket man handlar, finnas olika statusnivåer (exempelvis Guldnivå, Silvernivå & Bronsnivå). Hur svårt anser du att det bör vara att ta sig till nästa nivå” Men det som är viktigt att poängtera är att vi var tvungna att slå ihop 2 kategorier för att få fram ett riktigt resultat och faktum var att utan hopslagningen fick vi en Sig. 2-sided som var precis över 0,050, vilket betyder att vi måste vara försiktiga att dra slutsatser utifrån just det resultatet. Samtidigt visade de övriga 3 frågorna att det inte som sagt fanns någon skillnad, vilket i slutändan gör att vi ej kan förkasta H0 och att det därmed inte finns någon skillnad när man jämför uppfattning av status för lojalitetsprogram mellan målgrupperna.

**H5:** *Det finns en signifikant skillnad mellan hur villiga yngre respektive äldre är att rekommendera lojalitetsprogram.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad mellan hur villiga yngre respektive äldre är att rekommendera lojalitetsprogram.*

Eftersom att denna sektion ”bara” bestod av två frågor var det inte aktuellt att ställa upp ett index utan vi kunde istället jämföra fråga för fråga genom att ta fram ett Chi-square test. Därför började vi med fråga nummer 10, ”Jag kan tänka mig att uppmana familj, vänner och bekanta att ta del av ett lojalitetsprogram”.

		10. Jag kan tänka mig att uppmana familj, vänner och bekanta att ta del av ett lojalitetsprogram. (1=håller inte med; 7=håller absolut med)							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
ålders-	1	4	9	10	19	18	14	13	87
grupper	2	8	5	5	5	13	12	12	60
Total		12	14	15	24	31	26	25	147

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,642 <sup>a</sup>	6	,195
Likelihood Ratio	8,941	6	,177
Linear-by-Linear Association	,026	1	,873
N of Valid Cases	147		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,90.

**Tabell 20 - Chi-Square test fråga 10 för yngre respektive äldre**

Som går att se i tabellen ovan så visade testet på en Sig. 2-sided som var 0,195, vilket är >0,050. Detta betyder att H0 ej kan förkastas och att det därmed för hypotes 5 inte finns någon signifikant skillnad mellan hur villiga yngre respektive äldre är att rekommendera lojalitetsprogram.

**H6:** *Det finns en signifikant skillnad på huruvida yngre respektive äldre har rekommenderat lojalitetsprogram eller inte.*

**H0:** *Det finns ingen signifikant skillnad på huruvida yngre respektive äldre har rekommenderat lojalitetsprogram eller inte.*

För att kunna svara på denna hypotes valde vi att använda oss av ett Chi-square test för fråga nummer 11, “ Har du någonsin rekommenderat ett lojalitetsprogram till familj, vänner eller bekanta?”.

		11. Har du någonsin rekommenderat ett lojalitetsprogram till familj, vänner eller bekanta?		Total
		Ja	Nej	
Åldersgrupper	1	65	22	87
	2	42	18	60
Total		107	40	147

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,398 <sup>a</sup>	1	,528		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,196	1	,658		
Likelihood Ratio	,396	1	,529		
Fisher's Exact Test				,574	,328
Linear-by-Linear Association	,395	1	,529		
N of Valid Cases	147				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,33.

b. Computed only for a 2x2 table

**Tabell 21 - Chi-Square test fråga 11 för yngre respektive äldre**

Som tabellen ovan visar så gav testet en Sig. 2-sided på 0.528, vilket i sin tur är >0,050. Detta betyder att vi inte kan förkasta H<sub>0</sub>. Sammanfattningsvis blir resultatet för hypotes 6 att vi inte kan säga om det finns en signifikant skillnad mellan om yngre respektive äldre har rekommenderat lojalitetsprogram eller inte.

**H<sub>7</sub>:** *Det finns en signifikant skillnad i hur yngre och äldre väljer lojalitetsprogram efter något man eftersträvar att vara.*

**H<sub>0</sub>:** *Det finns ingen signifikant skillnad i hur yngre och äldre väljer lojalitetsprogram efter något man eftersträvar att vara.*

De två sista hypoteserna var uppställda på ett sådant sätt att det underlättade för oss att studera fråga för fråga istället för att slå ihop denna sektion till ett index. Så för att kunna svara på

hypotes 7 valde vi att använda oss av ett Chi-square test med målgrupperna och fråga 20, ” Väljer du lojalitetsprogram utefter någon eller något du strävar efter att vara? Denna fråga hade 7 stycken svarsalternativ men när vi gjorde den första analysen så blev utfallet att ” 5 cells have expected count less than 5”, och det här innebar att vi fick en siffra som översteg de godkända 20% av kolumnerna för förväntade värden mindre än 5 (Körner & Wahlgren, 2006). Därför fick vi göra om analysen och slå ihop ett par kategorier. Vi valde att slå ihop svarsalternativen 5,6 och 7 till ett svarsalternativ – 5 – vi fick i detta fall slå ihop 3 svarsalternativ eftersom att det inte var många som hade fyllt i just de svarsalternativen, och för att kunna göra en riktig analys så var det tvunget. Dock ska man komma ihåg att det inte är optimalt att behöva slå ihop 3 kategorier men just i detta fall hade vi inget val.

Count

		fråga20ny2					Total
		1	2	3	4	5	
åldersgrupper	1	37	14	15	13	8	87
	2	33	4	11	8	4	60
Total		70	18	26	21	12	147

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,103 <sup>a</sup>	4	,392
Likelihood Ratio	4,304	4	,366
Linear-by-Linear Association	,911	1	,340
N of Valid Cases	147		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,90.

**Tabell 22 - Chi-Square test fråga 20 för yngre respektive äldre**

Som resultatet i tabellen ovan visar, fick vi en Sig. 2-sided på 0.392 vilket är >0,050 och därmed kan vi inte förkasta H0. Detta betyder att vi inte kan visa på en signifikant skillnad mellan yngre respektive äldre på att de väljer lojalitetsprogram efter något eller någon de eftersträvar att vara. Sammanfattningsvis får vi alltså förkasta hypotes nummer 8.

**H8:** *Yngre personer kan tydligare identifiera sig med övriga medlemmar i ett lojalitetsprogram jämfört med äldre personer.*

**H0:** *Det finns ingen skillnad mellan yngre- och äldre personer när det kommer till hur tydligt de kan identifiera sig med övriga medlemmar i ett lojalitetsprogram.*

För H8 valde vi ett Chi-square test med målgrupperna och fråga 22, ”Om du tar alla dina lojalitetsprogram i beaktning, skulle du generellt sett säga att du kan identifiera dig med övriga medlemmar i lojalitetsprogrammen?” Denna fråga hade 8 svarsalternativ, varav ett var ett ”vet-ej alternativ”.

		22. Om du tar alla dina lojalitetsprogram i beaktning, skulle du generellt sett säga att du kan identifiera dig med övriga medlemmar i lojalitetsprogrammen? (1=stämmer inte alls; 7=stäm...							Total	
		1	2	3	4	5	6	7	Vet ej	
ålders-	1	14	17	14	20	5	7	0	10	87
grupper	2	14	5	7	7	8	6	2	11	60
Total		28	22	21	27	13	13	2	21	147

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,449 <sup>a</sup>	7	,062
Likelihood Ratio	14,430	7	,044
Linear-by-Linear Association	1,943	1	,163
N of Valid Cases	147		


a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5.

#### Tabell 23 - Chi-Square test fråga 22 för yngre respektive äldre

Resultatet i tabellen ovan visar på en Sig. 2-sided på 0,062 vilket är >0,050. Detta betyder att H0 inte kan förkastas och att det därmed inte finns en signifikant skillnad mellan de båda målgrupperna om de kan identifiera sig generellt sett med övriga medlemmar i lojalitetsprogrammen. Dock är det värt att nämna att det inte var mycket som fattades för att det skulle kunna finnas en signifikant skillnad, då det inte är en stor skillnad på 0,062 och 0,050. Detta kan tyda på att om man hade använt sig av en annan signifikansnivå än den 95 % som använts här så hade det kunnat fastställas en signifikant skillnad.

# Appendix

## Appendix 1 - Enkätundersökning



Tack för att du tar dig tid att svara på denna undersökning. Resultaten kommer att bli inkluderade i vår kandidatuppsats i marknadsföring vid Lunds Universitet.

Det kommer ta max tio minuter att besvara frågorna.

**För att kunna svara på denna enkät måste du vara/ha varit delaktig i ett lojalitetsprogram. Till exempel genom att du innehar ett klubbkort från till exempel ICA,H&M,Coop, Lindex osv.**

**Lojalitetsprogram:** Ett lojalitetsprogram är en form av program som företag implementerar i sin organisation för att kunna göra konsumenter så lojala som möjligt mot företaget. Det kan bestå av till exempel klubbkort, som vid användande kan generera erbjudanden och rabatter för konsumenten. Det finns även andra former, som poängsystem, vilket innebär att du som konsument får poäng för varje inköp du gör hos företaget för att i slutändan få en belöning.

>>



1. Har du någon gång tagit del av eller varit delaktig i ett lojalitetsprogram?

Ja

Nej

>>





## 2. Hur gammal är du?

18-24

25-30

50-55

56-60

61-65

Min ålder finns inte  
bland alternativen

>>



## 3. Kön?

Man

Kvinna

## 4. Hur många lojalitetsprogram är du delaktig i?

1-2

3-4

5-6

7-8

9-10

11-12

13+

## 5. Hur många gånger i veckan använder du ditt/dina lojalitetskort?

0

1-2

3-4

5-6

7-8

9-10

11-12

13+

>>





12. Om du tar alla dina lojalitetsprogram i beaktning, så är dem generellt sett:

1=Inte alls betydelsefulla för mig; 7=Väldigt betydelsefulla för mig

1      2      3      4      5      6      7  
                 

13. Om du tar alla dina lojalitetsprogram i beaktning, så är dem generellt sett:

1=Inte alls tilltalande för mig; 7=Väldigt tilltalande för mig

1      2      3      4      5      6      7  
                 

14. Om du tar alla dina lojalitetsprogram i beaktning, så är dem generellt sett:

1=Inte alls engagerande för mig; 7=Väldigt engagerande för mig

1      2      3      4      5      6      7  
                 

>>



15. Hur speciell får dina lojalitetsprogram generellt sett att känna dig? (1=inte alls speciell; 7=väldigt speciell)

1      2      3      4      5      6      7  
                 

16. Hur viktigt är det att ett lojalitetsprogram signalerar hög status? (1=inte alls viktigt; 7=väldigt viktigt)

1      2      3      4      5      6      7  
                 

17. Tänk på det av dina lojalitetsprogram du uppfattar ha högst status, vilken grad av status signalerar det?(1=låg status; 7=hög status)

1      2      3      4      5      6      7      Vet ej  
                    

>>



18. I vissa lojalitetsprogram kan det, beroende på hur mycket man handlar, finnas olika statusnivåer (exempelvis Guldnivå, Silvernivå & Bronsnivå). Hur svårt anser du att det *bör* vara att ta sig till en högre nivå (1=inte alls svårt; 7=väldigt svårt)

1      2      3      4      5      6      7  
                 

19. Tycker du att en kund som tillhör en högre statusnivå i ett lojalitetsprogram borde få mer uppmärksamhet av företaget än en kund på en lägre nivå? (1=håller inte alls med om det; 7=håller absolut med om det)

1      2      3      4      5      6      7  
                 



20. Väljer du lojalitetsprogram utefter någon eller något du strävar efter att vara? (1=stämmer inte alls; 7=stämmer absolut)

1      2      3      4      5      6      7  
                 

21. Hur viktigt är det för dig att din omgivning ser dina lojalitetsprogram som överlägsna? (1=inte alls viktigt; 7=väldigt viktigt)

1      2      3      4      5      6      7  
                 

22. Om du tar alla dina lojalitetsprogram i beaktning, skulle du generellt sett säga att du kan identifiera dig med övriga medlemmar i lojalitetsprogrammen? (1=stämmer inte alls; 7=stämmer absolut)

1      2      3      4      5      6      7      Vet ej  
                    

