
Kundkort - hur påverkar de oss?

En på-stan-undersökning

Handledare:
Lars Albert

Författare:
Merima Besovic 850829
Aleksandar Gocic 830308
Barbara Takacs 850409

Sammanfattning

<i>Datum:</i>	2010-06-18
<i>Nivå:</i>	Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp
<i>Författare:</i>	Merima Besovic Aleksandar Gocic Barbara Takacs
<i>Handledare:</i>	Lars Albert
<hr/>	
<i>Titel:</i>	Kundkort - hur påverkar de oss? En på-stan-undersökning
<i>Nyckelord:</i>	Kortsystem, bonuskortsystem, kundkort, köpbeteende, kundlojalitet, ICA-kundkort.
<i>Problemdiskussion:</i>	Olika faktorer skiljer individens köpbeteende och dess val av produkter. Antalet företag som erbjuder lojalitetsprogram i form av kundkort är många och kundkortets funktioner utvecklas ständigt. Tidigare forskning har visat både positiva och negativa resultat/attityder gentemot kundkort. Majoriteten av de tidigare granskade studierna som är baserade utifrån kundperspektiv visade oftast negativa resultat gällande kundkort och dess påverkan på kunders köpbeteende. Studier som däremot är utförda ur företagsperspektiv har dock visat positiva resultat/attityder. Det saknas tidigare forskning kring faktorer som livssituationer och hur dessa grupper påverkas av kundkortet, då tidigare forskning baserats på faktorer såsom ålder och kön. För att gå till grund med de delade meningarna ansåg vi att det behövdes en undersökning ur ett kundperspektiv som visar hur kundkortet påverkar kundernas köpbeteende inom livsmedelshandeln.
<i>Syfte:</i>	Syftet med studien är att analysera hur kundkortet påverkar kundernas köpbeteenden.
<i>Metod:</i>	En ”på-stan” enkätundersökning utfördes på 500 respondenter för att kunna besvara uppsatsens syfte.
<i>Resultat:</i>	Efter undersökningen har vi kunnat konstatera att kundkortet har en påverkan på kunden, då ICA kundkortet påverkade sina kunders köpbeteenden. Undersökningen visade även att det finns skillnader på köpbeteenden beroende på familjesituation.

Abstract

Date: 2010-06-18

Level: Bachelor thesis in Business Administration, 15 hp

Authors: Merima Besovic Aleksandar Gocic Barbara Takacs

Tutor: Lars Albert

Title: Customer Card - how do they affect us?
- An in-town-study

Keywords: Card Systems, loyalty card systems, store cards, purchasing behaviour, customer loyalty, ICA store cards.

Problem discussion: Various factors are different individuals behavior and their choice of products. The number of companies that offer loyalty programs in the form of store cards is increasing and the various card functions are evolving continuously. Previous research has shown both positive and negative results/ attitudes toward store cards. The majority of previous studies reviewed, which is based on a customer-based approach showed mostly negative findings towards store cards and its impact on customers buying behavior. However, studies that has been performed from a business perspective, has shown positive results/attitudes. No published research can be found on factors such as life situations and how customer cards affect groups when studies made has focused on factors such as age and gender. The writers of this paper has recognized that a survey made from a costumer perspective that shows how costumer cards influence customers purchasing behavior in the food trade is necessary in order to define customer card effects.

Purpose: The purpose of this study is to analyze the customer cards effect on customers purchasing behaviour.

Method: An "in-town" survey was conducted on 500 respondents to answer the thesis purpose.

Result: After investigation, we found that the customer cards have an impact on the customer, where ICA's customer card affects their clientele's buying behaviour. The investigation also revealed that there are differences in purchase behavior due to family circumstances.

Innehåll

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEM	5
1.3 FRÅGOR	7
1.4 SYFTE	7
1.5 AVGRÄNSNING.....	7
2. METOD	8
2.1 FORSKNINGSANSATS	8
2.2 VAL AV FÖRETAG.....	8
2.3 ENKÄTUNDERSÖKNING	8
2.2.1 Databearbetning	9
2.3 VALIDITET OCH RELIABILITET	12
3. TEORI	13
3.1 ATT SKAFFA, BEHÅLLA, OCH UTVECKLA EN TROGEN KUND	13
3.2 KUNDUTVECKLING	13
4. RESULTAT	15
4.1 SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTUNDERSÖKNING	15
5. ANALYS	26
5.1 ANALYS AV ENKÄTUNDERSÖKNING	26
6. SLUTSATS	30
6.1 FÖRSLAG TILL FORTSATT STUDIER.....	30
REFERENSER	31
BILAGA 1	33
BILAGA 2	35
BILAGA 3	36

Figur

Figur 1 Köparbeteende modell	11
------------------------------------	----

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Den hårdare konkurrensen inom handel har i dagens samhälle bidragit till att värdet på kundrelationen blivit allt viktigare. Tidigare var vikten på aggressiv marknadsföring mycket större då företag konkurrerade om alla kunder på marknaden. (Blomqvist, Dahl, & Haeger, 2004) Enligt Blomqvist har marknaden utvecklats till en defensiv marknadsföring som handlar om individuell marknadsföring som riktar sig mot de befintliga kunderna företaget har och genom att satsa på den befintliga kunden skapas ett vinstdrivande företag (Söderlund, 1997). Detta på grund av att det är dyrare att skaffa nya kunder än att uppehålla befintliga då det kostar fem gånger så mycket att locka till sig en ny kund till skillnad från att behålla en befintligt (Kvist, 2010). Defensiv marknadsföring har blivit en allt mer effektiv metod för de flesta företag då det är svårt för företag att göra sig hörda bland alla konkurrenter. Här fokuserar företag på att skapa kundrelationer och lojala stamkunder, för att skapa långsiktiga relationer med kunderna som resulterar i köptrohet. (Blomqvist, Dahl, & Haeger, 2004) Relationsmarknadsföring är ett sätt att attrahera, bevara och förstärka relationen till kunderna. För att tillfredställa kundens önskemål och behov kan företagen erbjuda kunderna tjänster samt skapa lojalitet (Berry, 1995).

Många företag inom handel använder sig idag av lojalitetsprogram i form av kundkort för att stimulera kundlojalitet och skapa återkommande kunder. (McIlroy & Barnett, 2000). Enligt Berman (2006) är det vanligaste lojalitetsprogrammet inom handeln baserad på poängsystem där medlemmarna erbjuds speciella kommunikationspromotioner och är indelade i olika segment som är grundad på kundernas tidigare köphistorik. Syftet med kundkort och kundklubbar är att företaget ska skapa en direktkontakt med kunden som gynnar båda parterna det vill säga företaget genom en trogen återkommande kund, och kunden genom olika förmåner och rabatter. Kundklubben ska fungera som en tvåvägskommunikation där kunden och företaget kan ta kontakt med den andra parten. Målet med att skapa lojala kunder är att förbättra omsättning och lönsamheten för företaget. (Butscher, 2000) Om kunderna är trogna under en längre tid blir kunden troligtvis lojal till företaget och köper mer och oftare vid varje tillfälle (Uncles, Dowling & Hammond, 1997). Företag spenderar stora summor på marknadsföring för att locka nya kunder. Tidigare studier har visat att det är fem gånger dyrare att tillfredställa en ny kund än vad det är att tillfredställa den befintliga kunden (Kotler, 2005). Det är därför lönsamt att satsa på de befintliga och lojala kunderna, som vidare sprider positivt word-of-mouth och kan i sin tur kan leda till en ökad kundkrets (Näslund & Rönnlund, 2006).

1.2 Problem

Antalet företag som erbjuder lojalitetsprogram är många men trots det har många lojalitetsprogram inte varit framgångsrika (McIlroy & Barnett, 2000). Tidigare forskning har granskat huruvida kundkort skapar så stor lojalitet som företagen önskar.

Marknadsundersökningsföretaget QuickWise påstår att kundkortet inte har en direkt påverkan på konsumenter då undersökningen visar att varje individ har i medel fem kundkort och är därmed inte lojalitetskapande i den mån som företagen önskar (Paulsson, Dyrvold, & Andersson, 2002). Alltfler större butiker använder sig av kundkort för att locka kunder medans lågpriskedjor lägger fokus på att hålla låga priser istället. Men i själva verket blir det en rundgång av pengar då de större butiker har lite dyrare priser på produkter och kan på så sätt få tillbaka de pengar de lägger på erbjudande som de gett ut till sina kunder. (Wikström, 2007). Enligt professor Solveig Wikström vid Stockholms Universitet, är kundkort praktiska, men att de borde ge högre bonus till trogna kunder. Efter att hon sammanfattat olika uppsatser som institutionen kommit fram till, finner hon att det inte finns några ekonomiska lönsamheter med kundkortet. Bonusens storlek borde vara progressiv enligt Wikström, då en procent bonus är för lågt. Kunder som handlar ofta på ett och samma företag borde få högre bonus än de som handlar sällan. I slutändan är de svårt att veta vad kunden tycker om kundkortet och hur denne påverkas av kortet (Wikström, 2007).

Trots kritiken så är det många företag som använder sig av lojalitetsprogram, och det finns forskning som påvisar att lojalitetsprogram har en positiv inverkan på företagets lönsamhet. Om kunderna är trogna under en längre tid blir kunden troligtvis lojal till företaget. Enligt tidigare forskning kan företag lyckas med lojalitetsprogram under en tuff marknad genom att motivera kunden till återkommande köp (Uncles, Dowling & Hammond, 1997). Fler människor väljer att ingå i olika medlemskap hos livsmedelskedjorna och använda sig av bonuskortet. Enligt en studie utförd av två högskoleelever på Mälardalens högskola visade det sig att 82 procent av individerna i samhället äger minst ett kundkort och att lojalitet tenderar att öka med ålder och minska ju längre utbildning konsumenten har. Kvinnor och män har enligt undersökningen olika inställningar och attityder gentemot lojalitetsprogram. Studien visade dock att respondenterna som medverkade i undersökningen ville helst inte bli medlem i kundklubbar, och nästan en tredjedel av respondenterna tackade nej när de blir tillfrågade om medlemskap. (Malmström & Malmström, 2009) Enligt en annan studie har kundkortmedlemmar till dagligvaruhandlar en positiv attityd gentemot kundkort då de uppskattade både de monetära kortförmånerna men även värdetilläggen. Undersökningen visade även att närhet samt butikens prisnivå är också en avgörande faktor vid val av butik då närhet uppskattades på grund av det låga engagemanget och deras bekvämlighet. Enligt studien har kundkortmedlemmarna förtroende för kundkortsbutikerna, och vid ett frivilligt medlemskap stimulerade belöningarna till engagemang med kundkortet (Malmborg & Åkesson, 2003). Enligt en annan undersökning utifrån företagsledningens perspektiv har de kunnat konstatera att kundkortet har stor betydelse för att skapa kundlojalitet. Den värdefulla informationen som lämnas när kunder använder kortet gör att företag får verktyg för att strategiskt kunna utveckla kundlojalitet. Undersökningen visar även att word-of-mouth är den bästa marknadsföringen för att stärka kunders attityder och beteende till företaget. (Näslund & Rönnlund, 2006)

Det är svårt att säga hur mycket kundkortet påverkar konsumenten och hur lojal en konsument verkligen är om denne har ytterligare fyra kundkort i sin plånbok. En av anledningarna till att forskningarna har delade meningar och resultat beror troligtvis på flera faktorer. Tidigare

forskning har studerat sambanden mellan olika variabler vilket har lett till de olika resultaten. Vissa undersökningar har undersökts under företagsperspektiv medans andra ur ett kundperspektiv. Inom företagsperspektivet är det positiva reflektioner medans kundernas perspektiv har en delad mening som oftast lutar åt det negativa. Det saknas tidigare forskning kring olika faktorer som livssituationer och hur människor beroende på deras livssituation påverkas av kundkortet. Tidigare forskning baserats oftast på faktorer såsom ålder och kön. För att gå till grund med de delade meningarna ansåg vi att det behövdes en undersökning ur ett kundperspektiv som visar hur kundkorten påverkar kundernas köpbeteende inom livsmedelshandeln.

1.3 Frågor

- *Påverkar kundkorten kundens köpbeteende?*
- *Har kundkorten samma påverkan på alla människor oavsett familjesituation?*
- *Vilka faktorer på kundkorten påverkar kunden mest?*

1.4 Syfte

Syftet med studien är att analysera hur kundkorten påverkar kundernas köpbeteenden.

1.5 Avgränsning

I studien kommer vi att lägga fokus på kundkortets påverkan i samband med kundens köpbeteenden. Vi har valt att avgränsa studien på ICA Maxi Erikslunds kunder i Västerås, eftersom ICA koncernen är en av de största detaljhandelföretag på den nordiska marknaden där ICA Maxi Erikslund är en av den största Maxi butiken i Sverige (ICA Maxi Erikslund, 2006).

2. Metod

2.1 Forskningsansats

Undersökningen bygger på en kvantitativ undersökningsmetod i form av en ”på-stan” enkätundersökning där författarnas utgångspunkt är att mäta kundkortens påverkan på kundernas köpbeteende. En på-stan-undersökning är en datainsamlingsmetod som ofta används när man vill undersöka åsikter bland personer som besöker en viss plats, t.ex. en butik (Exquiro, market research). Den kvantitativa undersökningsmetoden mäter någon form av kvantitet, det vill säga att den har en matematiska och statistiska mätvärden såsom ålder. (Ryan, 2004) Vid kvantitativa metoder utgår forskare från representativa urval i en befolkning eller en grupp och undersöker dem med olika former av mätinstrument som skall fånga samband, fördelning och variation i det som studeras. (Ejlertsson, 2005)

2.2 Val av företag

Företaget som valt för att utföra studien på är livsmedelskedjan ICA Maxi som ligger på Erikslund. ICA handlarna använder sig av lojalitetsprogram i form av kundkort, för att skapa lojala och återkommande stamkunder. ICA Maxis kunder på Erikslund har under mätperioden december-februari sammanlagt dragit sitt ICA kundkort 35 677 gånger som stått för 81,8 procent av butikens försäljning. Av dessa var endast 30 procent så kallade stamkunder, det vill säga kunder som handlar för minst 1200 kr per månad, men de stod i sin tur står för över 63 procent av butikens försäljning under perioden. ICA vill med kundkortet skaffa, behålla och utveckla trogna, lojala kunder genom att skapa kundrelationer via kundkortet. (Kvist, 2010) Trots den positiva utvecklingen och de stora framgångarna som butiken upplever undrar de hur mycket ICA kundkortet påverkar kunderna i slutändan och vilka faktorer som påverkar kunden mest. Därmed ansåg författarna att ICA Maxi butiken var ett passande företag för studien för att mäta om kundkortet påverkade kundernas köpbeteende och i vilken utsträckning.

2.3 Enkätundersökning

Studien baserades främst på en enkätundersökning där uppdraget var att undersöka ICA Maxis befintliga kunder, och granska hur ICA-kundkortet påverkar dem. Enkätundersökningar liknar mycket personliga intervjuer, men det stora principiella skillnaderna är att respondenterna vid en enkätundersökning svarar själva på frågorna och att någon intervjuare inte finns med i bilden (Trost, 2001). Fördelar med enkätundersökningar är att de kan inkludera stora urval till låga priser, de kan vara anonyma och respondenterna kan svara på frågorna i lugn och ro. Nackdelen i enkätundersökning är att antalet frågor i en enkät är begränsat och det är svårt att inkludera djupgående frågor samt följdfrågor (Ejlertsson, 1996). Dock så anser författarna att fördelarna överväger nackdelarna till studien då tanken var att inkludera en stor målpopulation.

Vid utformning av enkäten utfördes även intervjuer med ICA handlaren/butikschefen Daniel Kvist som även ingår i ledningsgruppen, se bilaga 3. Det för att han har stor kunskap om

butiken och butikens kortsystem. De personliga intervjuerna hade ostrukturerad karaktär med öppna frågor, eftersom fördelen med öppna frågor är att det är lättare att komma åt den relevanta informationen. Med slutna frågor kan det hända att den relevanta informationen inte kommer fram då intervjuaren begränsar respondentens svar (Wärneryd, 1990). Med ostrukturerad karaktär menas att respondentens tillfrågas om ett eller flera frågeområden där respondentens svar avgör i en viss utsträckning intervjuens frågeföljd samt utformning av frågor. Vid ostrukturerade intervjuer får respondenten få tala fritt om ämnet och har möjlighet till att utveckla sina åsikter (Jacobsen, 1993).

Enkäten består av totalt 12 frågor och berör främst kunders åsikter angående om ICA kundkortet. Frågorna är utformande efter intervjun med ICA handlaren/ butikschefen Kvist då olika faktorer diskuterades som kan vara intressanta att analysera, se bilaga 2. Författarna kom fram till att butiken visste väldigt lite om vad kunderna egentligen tycker om kundkortet, vad de tycker är bra med den och om de själva anser att de påverkas av den. Genom funderingarna och diskussionerna med Kvist utformas enkätfrågorna. Vid utformning av enkäten tas även hjälp av olika enkäter och litteraturböcker bland annat Christensen (2001) samt Wärneryd m fl. (1993). Även en granskning av en del uppsatser som utfört liknande undersökningar inom det valda ämnet ligger som grund för enkäten. Enkäten har ett fåtal korta och tydliga frågor för att underlätta ifyllningen för respondenten. Samtliga frågars svarsalternativ var förutbestämda och slutna, för att den standardiserade och strukturerade metoden ger bästa resultat när undersökarna vill att varje respondent ska uppfatta och besvara varje enskild fråga på samma sätt. Svarsalternativen till fråga ett, två, fem samt elva visas i nominella skalor, där utgör mätvärdena klasser eller egenskaper i vilka undersökningsobjektet kan placeras i (Christensen, 2001). Övriga frågars svarsalternativ presenteras däremot i intervallskalor ett till fem, där respondenten på skala ett instämmer inte, fem instämmer helt och på tre varken eller. Valet av mätskalan grundar sig i att forskaren beräknar värden såsom medelvärde, median samt typvärde (Christensen, 2001). Till denna enkät valdes att inte ta med svarsalternativet ”vet ej” på samtliga frågor bortsett från fråga 11, eftersom alla frågor skall kunna besvara på skalan då samtliga respondenter har ICA-kundkort och bör ha en åsikt.

2.2.1 Databearbetning

Respondenterna till på-stan-undersökningen kommer att tillfrågas på plats, det vill säga vid ICA Maxis ingång. Författarna kommer att dela ut enkäterna själva, då kunderna först kommer att tillfrågas om de innehar ett ICA-kundkort för att sedan tillfråga de som har ett kort, att fylla i enkäten. Enkätundersökningen valdes att utföras vid ingången, för att författarna vill ha respondentens helhetsintryck av ICA-kundkortet. Alternativt om undersökningen hade utförts vid utgången skulle respondenternas svar kanske ha påverkats av just det tillfälliga köpet och kortanvändandet.

Vid enkätundersökningar är det vanligt att urvalet görs genom så kallade stickprov från populationen. Stickprovet ska sedan vara en avbild som representerar populationen. För att stickprovet ska vara representativt, är det viktigt att undersökaren utför ett slumpmässigt stickprov och att den utförs korrekt. Det finns olika metoder att dra ett stickprov från en population, men den vanligaste metoden är då varje individ i populationen har samma sannolikhet att komma med i stickprovet, det vill säga obundet slumpmässigt urval

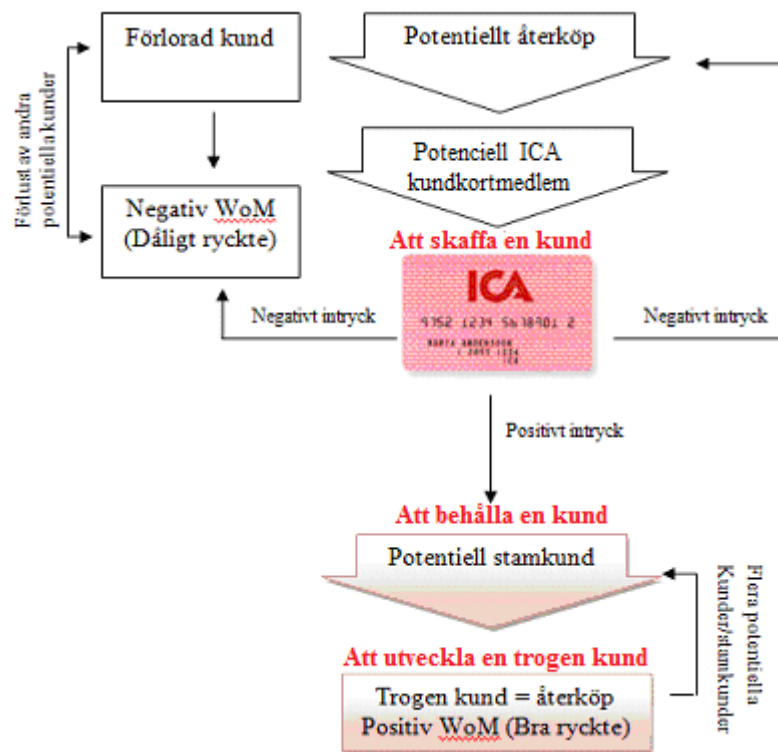
(Ejlertsson, 1996). Men i detta fall är det tidsmässigt omöjligt att utföra ett obundet slumpmässigt urval då möjligheten inte finns att fråga varenda kund som besöker butiken. Därför utförs stickprovet genom en systematisk urvalsmetod som är närbesläktad med den obundna slumpmässiga urvalsmetoden. Enkätundersökningen har ett urval på 500 respondenter av ICA Maxis kundkrets, vars svar generaliserar en större population. ICA Maxis genomsnittliga kundkrets är 5200 kunder per dag (Kvist, 2010) och urvalet motsvarar därmed en tiondel av det dagliga besöket av kunder. Respondenter som tillfrågades är ICA kundkortmedlemmar vilket innebär kunder från 16 år och uppåt då ICA kundkortet har 16 som åldersgräns. Författarna tillfrågade var tredje kund på förmiddagarna då det är färre kunder i butiken och var femte kund på kvällstiderna. En helgdag valdes då de flesta kunderna handlar enligt Kvist (2010). Genom den systematiska urvalsmetoden undanveks risken att författarnas egna subjektiva värderingar avgör valet av respondent som tillfrågas.

Först utfördes en pilotundersökning för att vara säkra på att enkäten fungerar innan den gällande enkätundersökningen utfärdades, för att se om det fanns några otydliga frågor som kan vilseleda respondenterna svar (Christensen, 2001). I samband med testundersökningen kom det fram till att en av enkätfrågorna var lite otydlig och författarna valde därför att formulera om frågan till den egentliga enkätundersökningen. Enkäterna till den gällande undersökningen samlades in vid fyra tillfällen för att skapa en bred population, se figur två nedan. Vid varje tillfälle samlades 125 enkäter in som slutligen omfattar 500 respondenter. För att kunderna inte skulle känna solidaritetsproblem vid ifyllning av enkäten, användes en enkätlåda där respondenterna lämnar den ifyllda enkäten anonymt. Då en person i urvalet vägrar eller inte har möjlighet till att delta i den avsedda undersökningen kallas det för det externa bortfallet. Internt bortfall är däremot respondenter som endast svarat på enstaka frågor i enkäten (Ejlertsson, 1996). I denna enkät är målgruppen 500 respondenter, men för att komma upp i antalet blev det även bortfall. Vid platsundersökningar är det dock svårt att exakt veta hur stort bortfallet blir därför utfördes en beräkning av det exakta bortfallet under en tio minuters intervall som representera det totala bortfallet till enkätundersökningen. Antalet bortfall under den förutbestämda intervalltiden blev 34 personer. Det resulterar i att bortfallet på totala undersökningen blev 265 personer då det multiplicera 34 med 210 minuter (50+45+60+55).

Tabell 1 – Enkätundersökningsschema

Testundersökning		
<i>Datum</i>	<i>Veckodag</i>	<i>Starttid</i>
2010-04-19	Måndag	13.00
Undersökning		
<i>Datum</i>	<i>Veckodag</i>	<i>Starttid</i>
2010-04-21	Onsdag	10.00
2010-04-21	Onsdag	17.00
2010-04-24	Lördag	10.00
2010-04-24	Lördag	17.00

Enligt Kotler (1999) är det viktigt att kunna förstå en konsuments beteende för att kunna förbättra en produkt. Marknadsföring handlar om att skaffa, behålla och utveckla en trogen kund. Författarna har valt att utforma köpbeteendemodellen (se figur två nedan) utifrån dessa tre steg till syfte att använda som en mall vid bearbetning av enkätfrågorna. Vid bearbetning av enkätresultaten fokusera vi på de rosa markerade figurerna för att hålla oss inom ramen till ämnet. Tanken med figuren var att se kundens påverkan av kundkortet. De tre stegen utgör även studiens teoridel som kommer att behandlas i kapitel tre.



Figur 1 Köparbeteende modell (Egen bearbetning)

Enkätundersökningen fokuserar på de rutorna/pilarna märkta med rosa, ICA kundkortmedlem, potentiell stamkund samt trogen kund. Det gäller att behålla och utveckla befintliga kunder som innehar ICA kundkort, där butiken har möjlighet att skapa en potentiell stamkund samt trogen kund. Övriga rutor/pilar i modellen undersöktes inte då deras funktion i modellen var att skapa en illustrativ bild och överskådligt förklara hur kundköpbeteende kan se ut. ICA kundkortmedlem är alla kunder som innehar ett ICA kundkort (Kvist, 2010). Att en kund är ICA kundkortmedlem behöver inte betyda att kunden är stamkund, kunden kanske är medlem i många andra butiks kedjor också. Om den potentiella kundkortsmedlemmen har anslutit sig till medlemskapet men får ett dåligt intryck av kundkortet, kommer medlemmen att sluta använda kortet och/eller säga upp sitt medlemskap. Den förlorade kundkortsmedlemmen kommer även att bidra till ett negativt WoM. Det kan resultera i en förlust av andra potentiella ICA kundkortsmedlemmar. Om medlemmen däremot får ett positivt intryck, leder det till konsumtion och positiv WoM. Alla kundkortmedlemmar är potentiella stamkunder. Definitionen av en stamkund enligt ICA koncernen är en kund som handlar för minst 1200 kr i månaden (Kvist, 2010). Den potentiella stamkunden är en ICA kundkortsmedlem som

förmodligen fått ett positivt intryck av kortet och skapar därmed positivt WoM. Kunden handlar även ständigt på ICA och konsumerar kortet ständigt. En trogen kund är en ständigt återkommande kund. De trogna stamkunderna är mycket lojala kunder som därmed talar mycket bra om företaget (Kotler, 2005). Det skapar positiv WoM som i sin tur leder till flera potentiella kunder som i sin tur kan leda till trogna stamkunder.

2.3 Validitet och reliabilitet

Två nyckelbegrepp inom forskning är att analysera om studiens metod och mätinstrument innehåller validitet och reliabilitet (Lundequist, 1995). Med validitet det vill säga giltighet, menas mätinstrumentets förmåga att mäta det som det påstås mäta. Reliabilitet som står för pålitlighet innebär däremot att en mätmetod är okänslig för slumpens inverkan. Reliabilitet är hög när upprepade mätningar ger samma resultat (Ejlertsson 2005, Thurén, 2007).

Till studien utfördes en kvantitativ enkätundersökning för att undersöka kundkortens påverkan på kundernas köpbeteenden. Enkätundersökningen besvarade de frågor som författarna ville undersöka då det var kundernas allmänna åsikter och inte några djupgående åsikter som var det centrala inom undersökningen. 500 respondenter är en låg siffra som ska representera samtliga ICA kundkortsmedlemmar. Trots det anser författarna att studien har hög reliabilitet då ett samband mellan de olika undersökningsresultaten från undersökningsdagarna framkom.

3. Teori

3.1 Att skaffa, behålla, och utveckla en trogen kund

Att finna nya kunder är inget problem men det gäller bara att det finns en marknad och att dem inte är för få i den. Det gäller att identifiera potentiella köpare genom att hitta sin marknad och lära sig om den genom att ta reda på vad den vill ha, var och när den köper, hur den köper och så vidare. ”Marknadsföringen är vetenskapen och konsten att finna, behålla och få lönsamma kunder att växa” (Kotler, 2005). Att behålla och få kunden att växa är det primära hos marknadsförare i dagens läge, eftersom en förlorad kund är mer än bara förlust. Företaget går då miste om kundens all framtida inköp i butiken. De förlorar stora summor som de lägger ut för att locka en kund som är enligt studier fem gånger högre än vad det är att tillfredsställa en befintlig kund. Det tar dessutom tid tills den nya kunden börjar handla lika mycket som den förlorade. Det gäller därför för företag att ha koll på hur nöjda kunderna är med dess tjänst/produkt genom att inte ta dem för givet och göra något för dem i emellanåt, men även uppmuntra dem att kommentera sina tankar kring företaget (Kotler, 2005).

Det finns olika faktorer som avgör om en kund blir tillfredställd eller inte det vill säga en konsumentns förväntningar på en produkt, upplevelsen på produkten som kunden får när den använder sig av den och produktens verkliga egenskap (Arndt, 1981). Konsumentns köp påverkas av kulturella, sociala, personliga och psykologiska egenskaper samt kulturella faktorer. Köpbeteende handlar om hur konsumenten gör sina val, hur de utvärderar olika alternativ, hur preferenser uppstår och hur de tar olika köpbeslut. (Naturvårdsverket, 2005) De flesta individer samlar information och lärdomar med hjälp av våra fem sinnen: hörsel, syn, smak, lukt och känsel. Informationen bearbetas sedan hos kunden och tolkas utifrån de individuella egenskaperna. För att vidare skapa en meningsfull bild av verkligheten genomgår människor en process som kallas för perception det vill säga uppfattningsförmåga. Olika faktorer såsom livsstil, ålder, ekonomisk situation, utbildning och personlighet har ofta en ledande styreffekt när de gäller inköpsbeteende hos olika individer (Armstrong & Kotler, 2007). När en människa känner en spännande och omedelbar känsla genom en yttre och en inre stimulans uppstår ett impuls köp som står för 70 procent av försäljningen på dagligvaruhandeln (Underhill, 1999). Mer än 90 procent av barn och ungdomar kan i hög grad påverka föräldrarnas köpbeteende och deras val av dagligvaror (Statistikcentralen, 2010). Konsumenter köper oftast varumärken och produkter som de tidigare har använt eller har en tidigare erfarenhet av. Det vill säga att de gör rutinmässiga köp eftersom de känner sig trygga med produkten (Assael, 1998).

3.2 Kundutveckling

Det finns olika kundutvecklingssteg tills att en kund väljer ett företag och sedan bli en trogen kund och även medlem. En förstagångskund skapar en egen uppfattning om köpet och företaget. Oftast grundas de på vad andra människor har berättat vad säljaren lovat och genom tidigare upplevelse. Det finns fem olika nivåer av tillfredställelse som kunden känner efter

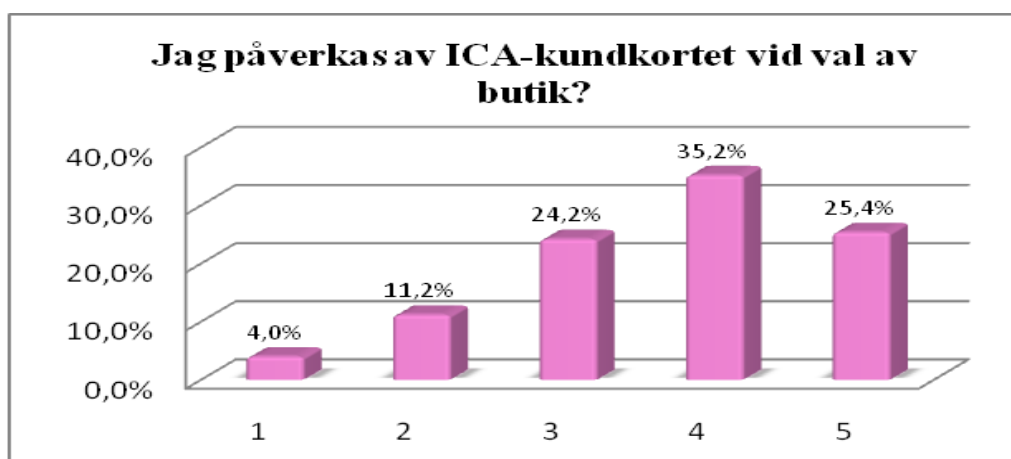
köpet och det är; mycket nöjd, nöjd, likgiltig, missnöjd, mycket missnöjd. Om en kund känner sig likgiltig, missnöjd eller mycket missnöjd är sannolikheten stor att kunden inte återvänder igen. Företag har ofta svårt att skilja på mycket nöjda och nöjda kunder. Nöjda kunder byter gärna till ett nytt företag så fort de erbjuder samma eller större tillfredställelse. Studier visar att 25 procent av fallen är missnöjda med sina köp. Men det som är värre är att 95 procent av de missnöjda kunder inte klagat eftersom de antagligen inte vet hur dem skall gå till väga eller så tycket dem att det inte är värt besväret. Ett företag skall aldrig underskatta en kunds missnöjdhet för att den skada som en missnöjd kund gör är större än förlusten som den gör under hela kundens livstidsinköp. De förlorar inte bara kunden utan även risk till att förlora kunder som den missnöjda kunden beklagar sig till. Men det finns många sätt att vinna tillbaka en missnöjd kund bara företaget är uppmärksamma på dem genom att exempelvis ge rabatt nästa gång vid fel av vara (Kotler, 2005).

För att göra en kund mer lojal erbjuder företaget kunden ett medlemskap, där denne får erbjudanden, rabatter och gåvor med mer. Tanken med det är att kunden skall känna sig bunden till butiken och om de väljer att byta företag förlorar de även sina fördelar i butiken. Långvariga kunder blir med tiden mindre priskänsliga, de rekommenderar företagen till alla i sin omgivning och kostnaderna för att behålla kunden minskar (Kotler, 2005). För att företaget skall få en lojal kund måste företag lägga mer fokus på kundens nöjdhet samt tillfredställelse. De flesta företagen har idag på ett eller annat sätt en relation till en kund. Denna relation uppstår när en kund kommit tillbaka till samma butik. Företagen förväntar sig att om de gör en kund nöjd så kommer denne att sprida vidare positivitet till sina vänner och de bildas en trovärdig marknadsföring för företaget. Därmed får företaget en starkt och trovärdig positionering hos kunden, vilket är en stark faktor för att kunden skall bli återkommande (Söderlund, 1997). Utvecklingen inom IT-området har idag gjort att företag genom olika databaser kan ha insyn på kundens beteende, och kan därmed använda sig av IT utvecklingen för att påverka kunders beteende. Företaget ser lättare vad kunden efterfrågar och kan därefter styra sitt produktutbud om det så behövs. Det är kundens behov som avgör om en kund överhuvudtaget skall köpa en produkt. Det finns olika faktorer som påverkar kundens behov och det är attityder, förväntningar, intentioner, igenkänning, hågkomst, förhållande till risker, motivation, engagemang och varseblivning (Söderlund, 1997). Olika företag har olika typer av kunder beroende på vilket verksamhet de driver. Kunderna är de som styr företagets rykte hos sina vänner, bekanta eller människor omkring dem. De påverkas av varandra och väljer sedan om de är nöjda med företaget och blir en återkommande kund eller om de försvinner och byter företag. Men den lojalaste kunden är inte alltid den mest lönsamma kunden. Vissa kunder föredrar billigt pris på exempelvis flygresor, medan andra resenärer föredrar bekvämligheten och punktligheten (Söderlund, 2000). Erbjudanden och gåvor som företaget erbjuder lockar kunder, då de försöker att överträffa kundens förväntningar. Det gäller därför att ett företag tillfredställer både den offensiva och den defensiva kunden. Den offensiva kunden är den kunden som ännu inte kommit till butiken och blivit dess kund. Företagen försöker attrahera icke-användare till butiken och försöker få in dem i sin databas, för att vidare kunna utöka sin marknadsstorlek. Det gäller att även ha koll på den defensiva kunden det vill säga att behålla den redan existerande kunden (Söderlund, 1997).

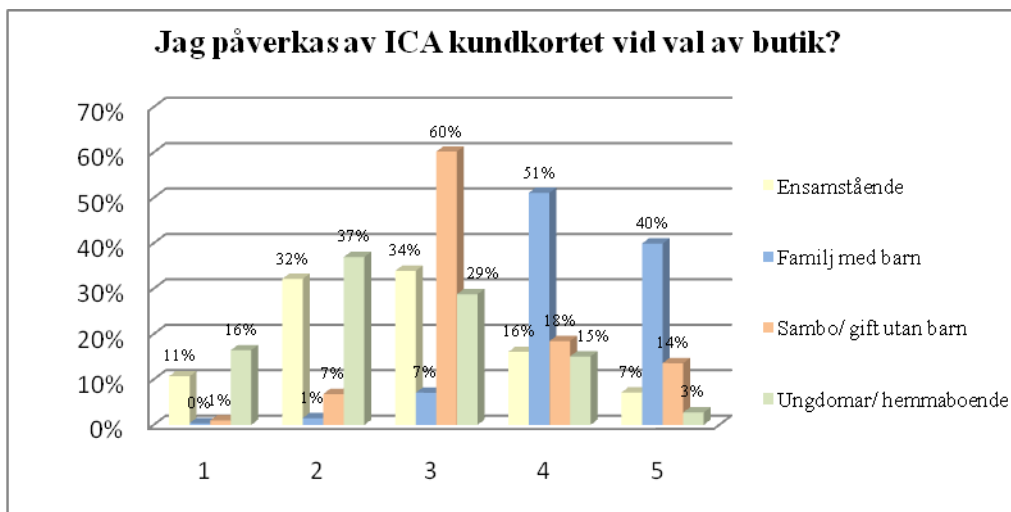
4. Resultat

4.1 Sammanställning av enkätundersökning

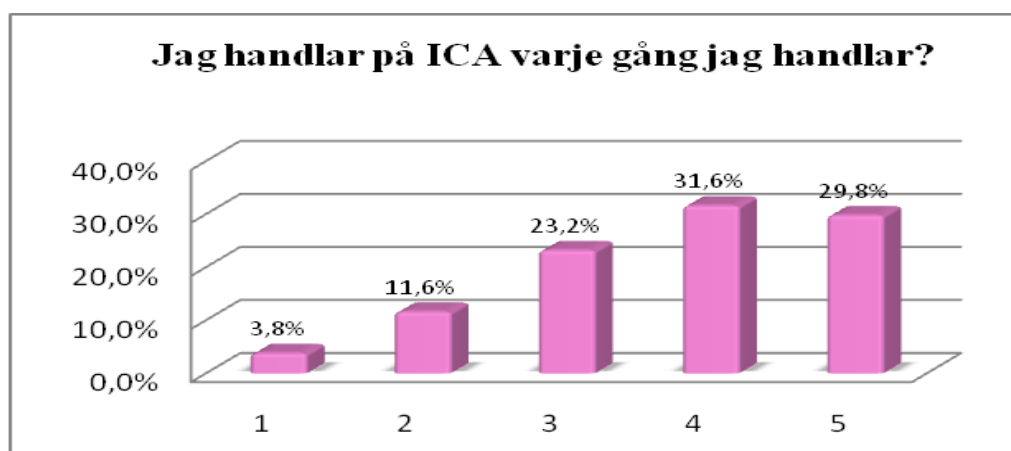
Studien baseras på en enkätundersökning som omfattar 500 respondenter. Av 500 respondenter var 56 ensamstående, 268 familj med barn, 103 sambo/gift utan barn och 73 ungdomar eller hemmaboende. Syftet med enkätundersökningen är att granska ICA Maxis befintliga samt nya kunder, för att se hur de påverkas av ICA kundkortet. Enkätundersökningen sammanställning kommer att baseras på undersökningens andra fråga, se bilaga 1. Den första frågan som undersöker om respondenten är man eller kvinna visade tydligt att både män och kvinnor har samma behov av dagligvarohandel. När det gäller undersökningens ledande fråga det vill säga hur respondentens familjesituation ser ut syntes däremot intressanta olikheter. Vid sammanställningen av enkäterna framkom tydliga mönster beroende på familjesituationen respondenterna befann sig i och valde därför att presentera resultaten baserat på fråga två.



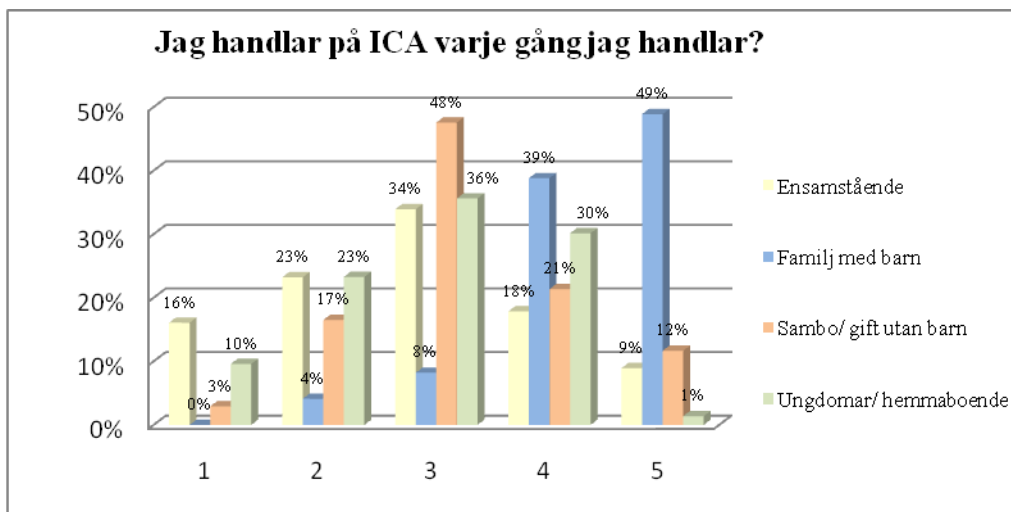
Fråga tre som är en av studiens huvudfrågor undersöker hur respondenten påverkas av ICA kundkortet vid val av butik. De flesta respondenterna svarade att de påverkas av ICA kundkortet vid val av butik, på en skala 1-5 svarade de flesta 4. Endast 4 procent ansåg att den inte alls påverkas av ICA kundkortet vid val av butik. 24,4 procent instämde helt att de påverkas av ICA-kundkortet.



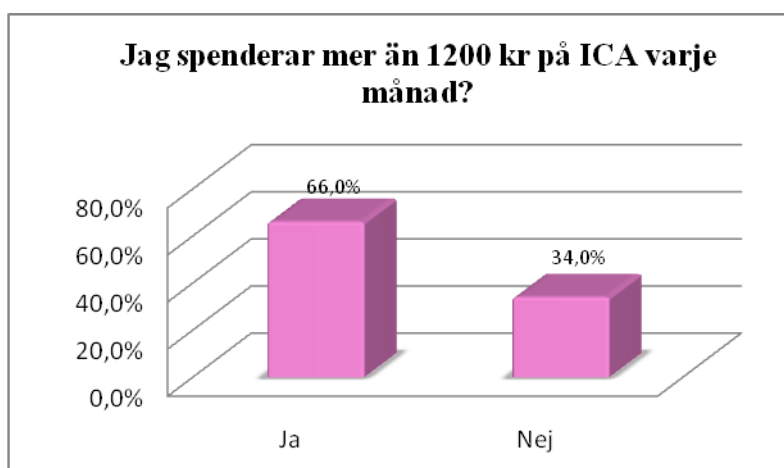
Genom att analysera diagrammet kan det konstateras att familj med barn är den grupp som påverkas mest av ICA kundkortet vid val av butik då 60 procent svarat 3 på skala 1-5, därmed är det dem som har bidragit till det höga resultatet i förgående diagram. Ensamstående samt ungdomar/hemmaboende anser att de inte påverkas så mycket av ICA kundkortet vid val av butik då de flesta svarat 1 eller 2 i skalan 1-5. Enligt undersökningen finns det många återkommade och lojala kunder eftersom den större delen av respondenterna har svarat att de handlar på ICA varje gång de handlar.



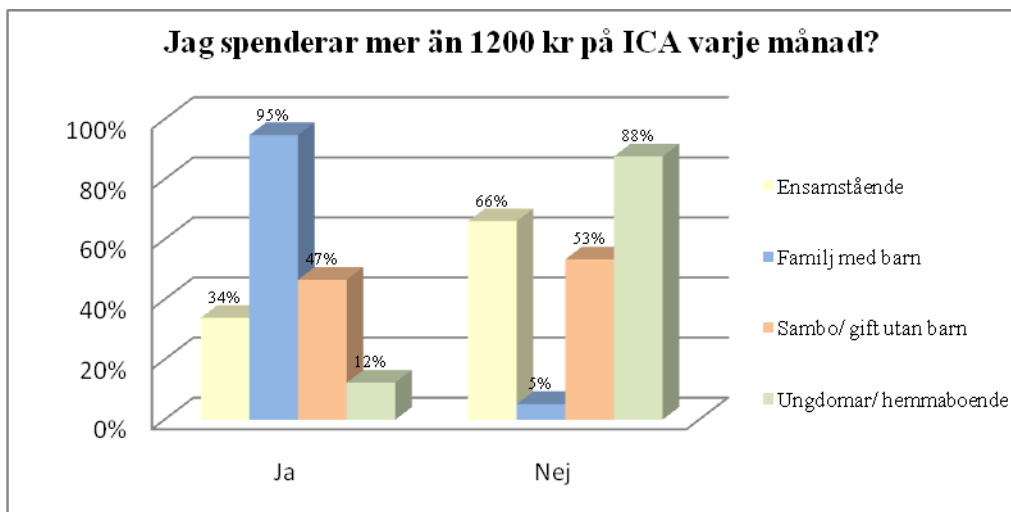
Enligt undersökningen finns det många återkommade och lojala kunder eftersom den större delen av respondenterna har svarat att de handlar på ICA varje gång de handlar. Det kan delvis bero på kundens nöjdhet samt tillfredsställelse enligt (Söderlund, 1997).



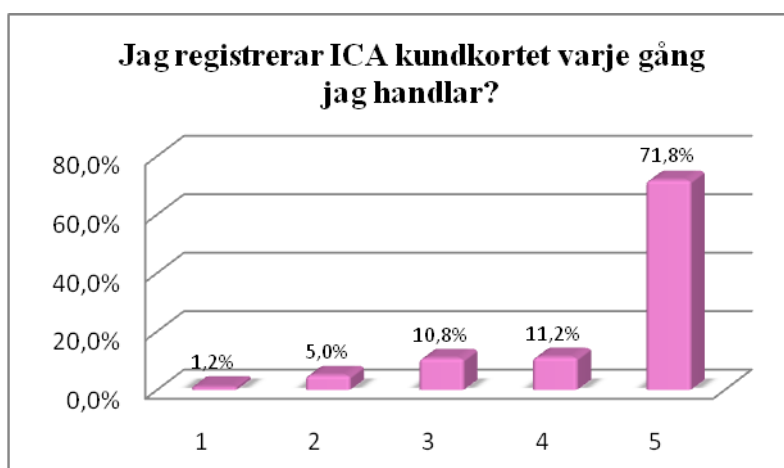
Vid vidare granskning på frågan ser vi återigen att familj med barn är de som har högsta antalet respondenter som handlar på ICA varje gång de handlar, då 49 procent svarat på grad 5. På tabellen visas att ensamstående inte handlar på ICA varje gång de handlar. Sambo utan barn har återigen svarat neutralt på frågan medans ungdomar handlar lite oftare på ICA de gånger de handlar.



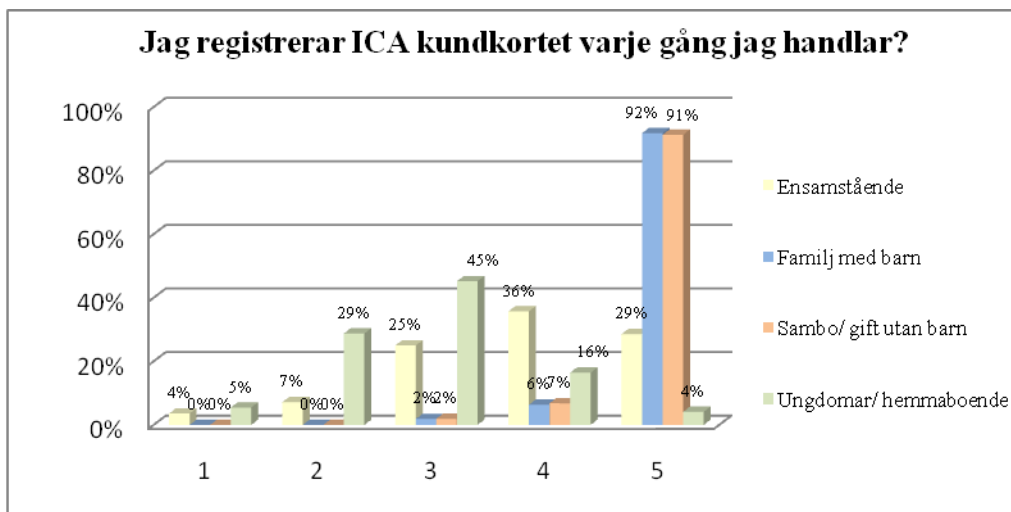
66 procent av respondenterna spenderar mer än 1200 kronor på ICA varje månad.



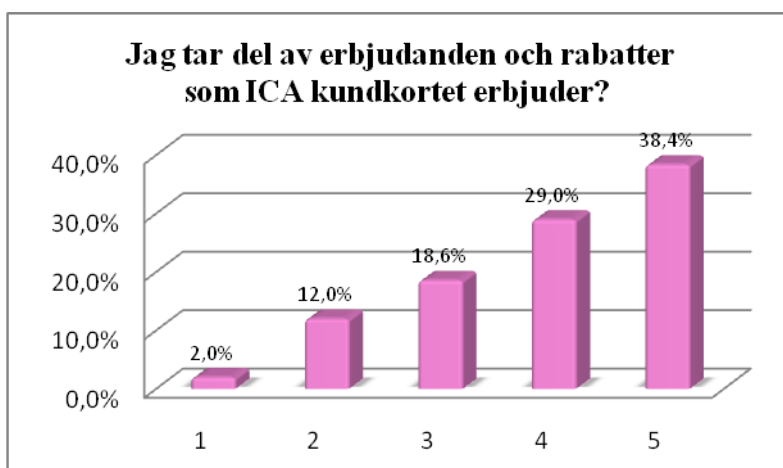
Utav 66 procent är det barnfamiljer som bidragit till den höga siffran då 95 procent spenderar mer än 1200 kr på ICA varje månad. Ungdomar/hemmaboende svarade nej 88 procent och handlar därmed för mindre än 1200kr i månaden. Ensamstående svarade 66 procent att de spenderar mindre än 1200kr i månaden. Sambo/gifta gav ett jämnt resultat då 47 procent svarade ja och 53 procent svarade nej.



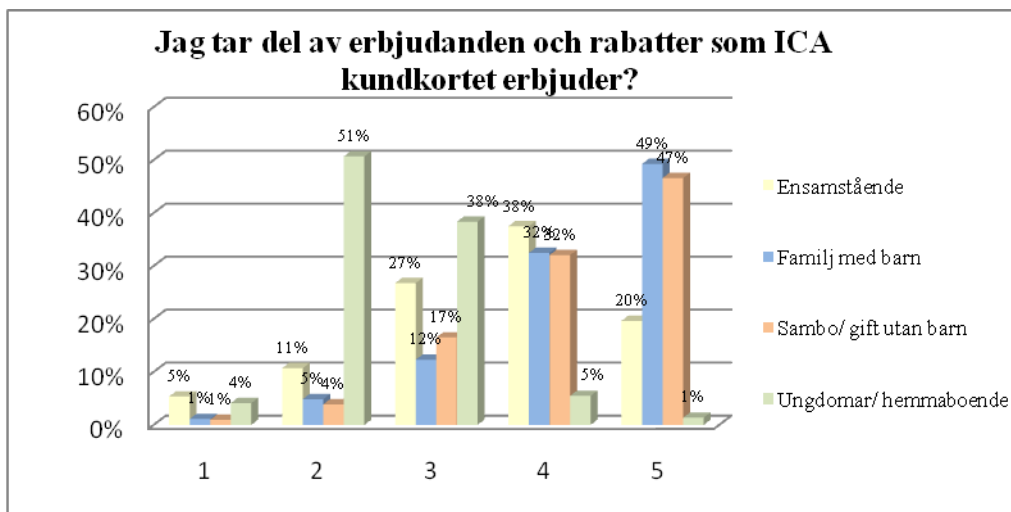
De regerande antalet det vill säga 71,8 procent registrerar sitt ICA kundkort varje gång de handlar, och de resterande 28,2 procent glömmer eller väljer att inte registrera.



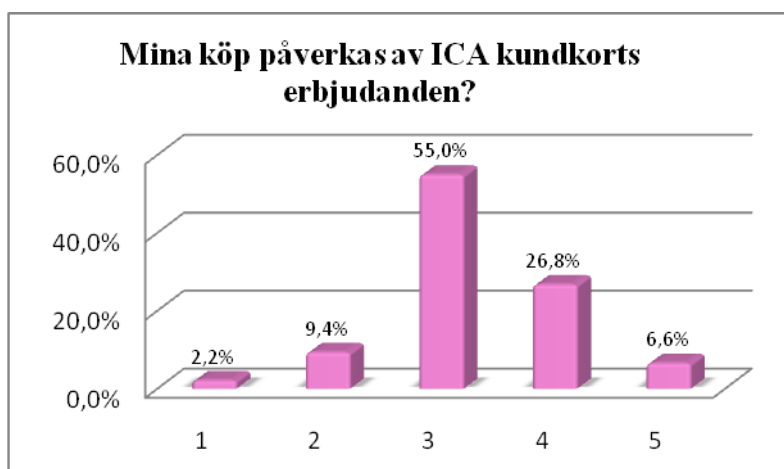
Det skiljer en procent ifrån grupperna sambo/gift och familj med barnens svar då 91 procent respektive 92 procent har svarat att de registrerar sitt ICA kundkort varje gång de handlar. De resterande är ungdomar/hemmaboende och ensamstående som glömmer eller registrerar inte alls sitt ICA kundkort.



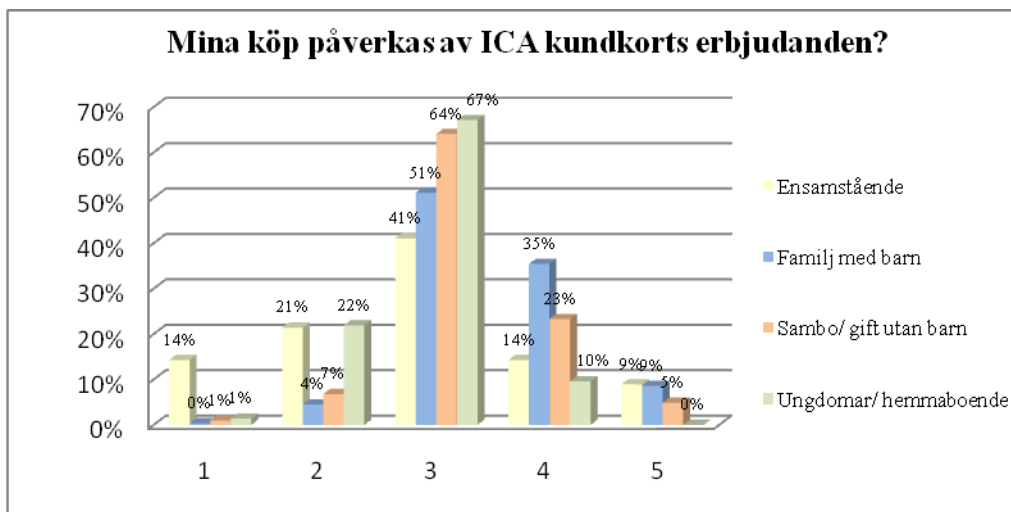
De flesta ICA kundkort medlemmar tar del av de rabatter och erbjudanden som kortet erbjuder.



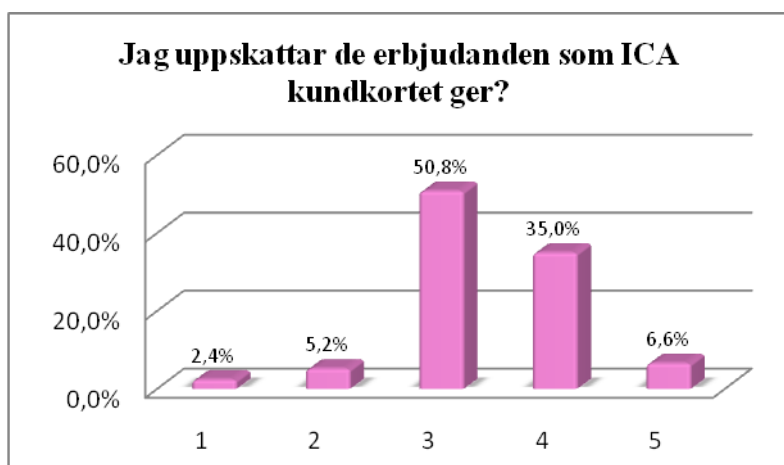
Vid granskning av hur det olika grupperna svarat ses ännu en gång att sambo/gifta och barnfamiljer tar oftast del av erbjudanden och rabatter som ICA kundkortet erbjuder. Barnfamiljer och sambo/gifta är de som ofta tar del av rabatter och erbjudande där familj med barn var 49 procent som svara på 5 i skalan och sambo/gift utan barn svara på 5 i skalan 1-5. Ungdomar verkar inte ta del av erbjudanden och rabatter i samma mån då 51 procent svarade 2 på skalan 1-5. Ensamstående är ganska neutrala då 38 procent svarade på 4 i skalan 1-5.



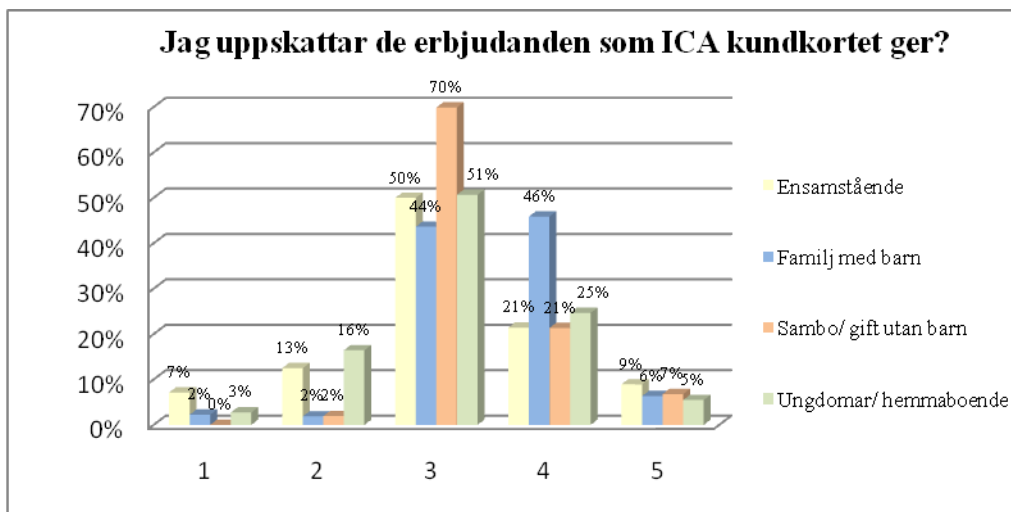
Majoriteten har svarat 3 på skala 1-5, vilket kan tydas att majoriteten är neutrala då deras köp påverkas av erbjudanden till en viss grad. Dock är det fler responenters köp som påverkas av ICA kundkorts erbjudanden än som inte gör det.



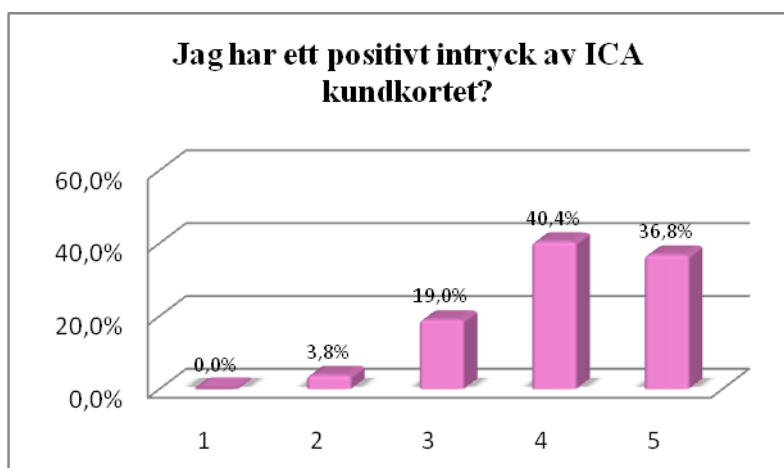
Eftersom majoriteten är neutral när det gäller påverkan av ICA kundkortserbjudanden så har samtliga grupper svarat neutralt, det vill säga 3 på skala 1-5. Ensamstaden är den grupp vars svar är mest splittrad då de har kryssat i grad 5 flest antal gånger, men även grad 1 flest gånger.



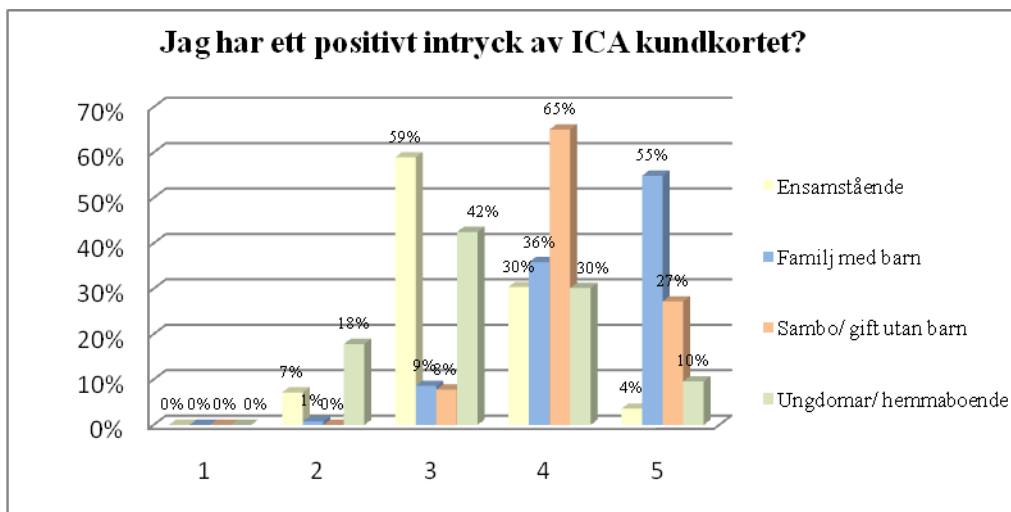
Flertalet respondenter uppskattar de erbjudanden som ICA kundkortet ger till en medelnivå, då 50,8 procent har svarat neutralt. De övriga 49,2 procent har däremot ett medelvärde på 4 i skalan 1-5. Endast 2,4 procent uppskattade inte ICA kundkorts erbjudanden överhuvudtaget.



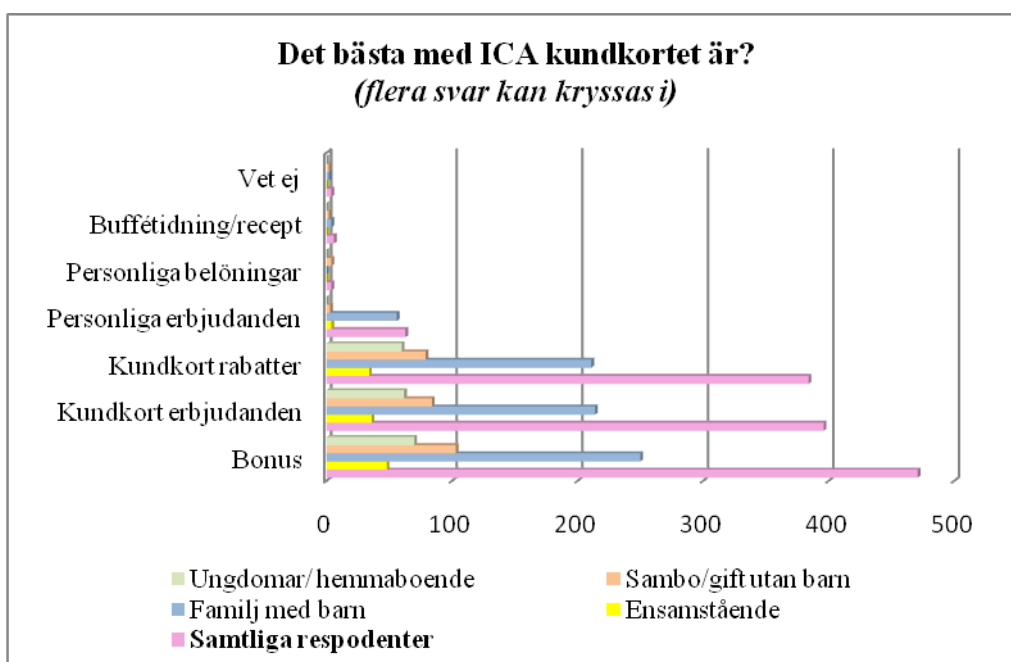
Här visar undersökningen tydligare att de fyra grupperna har liknande åsikter när det gäller uppskattningen av ICA kundkort erbjudanden. Det är endast ett fåtal procent som skiljer dem åt, dock har sambo/gifta utan barn en högre procenthalt av respondenter under samma skala. Familj med barn uppskattar ICA kundkortet i en högre grad då 46 procent svarat 4 på skala 1-5.



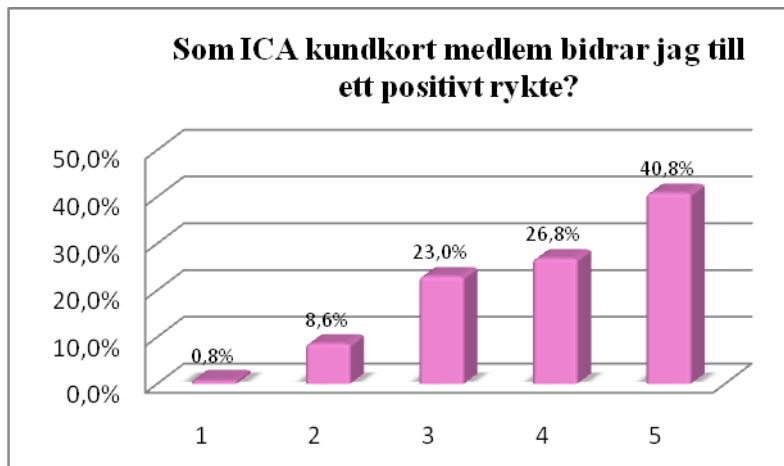
De flesta respondenterna har ett ganska positivt intryck när det gäller ICA kundkortet då 40,4 procent har svarat 4 i skala 1-5. Men det kan även ses att 36,8 procent har ett mycket positivt intryck av ICA kundkortet då de svarar 5 i skalan. Ingen av de undersökta respondenterna hade negativt intryck av ICA kundkortet.



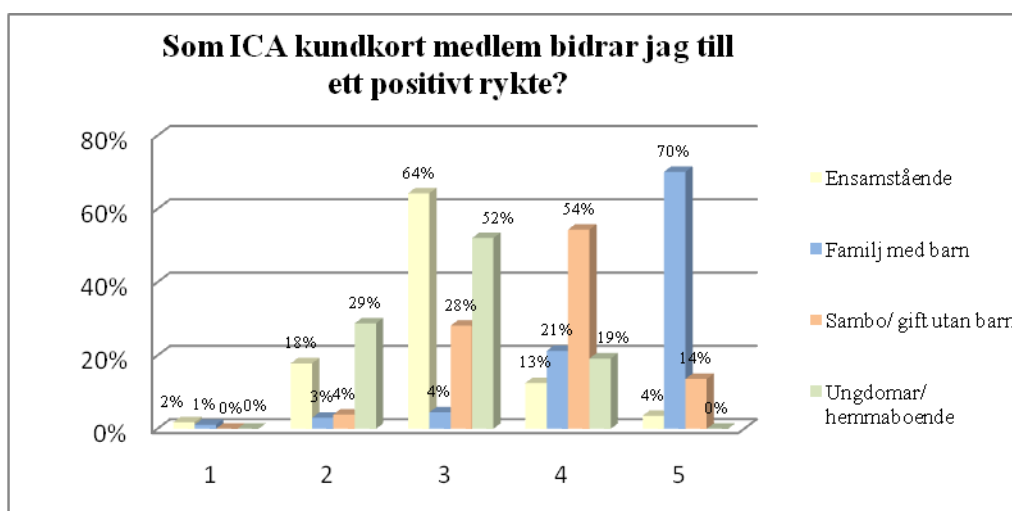
I diagrammet framkommer det att intrycket varierar hos de olika grupperna och familj med barn har det mest positiva intrycket på ICA kundkortet då 55 procent har svarat 5 på skala 1-5. Sambo/gifta utan barn har också ett starkt intryck då 65 procent av respondenterna hamnar på 4 på skala 1-5. Flertalet ungdomar/hemmaboende och ensamstående respondenter har svarat neutralt då 42 procent respektive 59 procent har svarat 3 på skalan.



Här svarade majoriteten på bonus eftersom de får på sätt och vis tillbaka pengar när de samlat en viss summa bonus. Eftersom respondenterna kunde kryssa i fler svar samtidigt valde de även kundkortrabatter och kundkort erbjudanden som är det bästa med ICA kundkortet. Även här kan ses att familj med barn är den dominerande majoriteten på de tre områden. Endast ett fåtal tyckte att buffétidningen/recept, personliga belöningar samt personliga erbjudanden var det bästa med kortet.



Tabellen visar att de flesta medlemmarna bidrar till ett positivt rykte då 40,8 procent svarade 5 på skala 1-5, och 26,8 procent svarade 4 på samma skala. Av de övriga 32,4 procent svarade 23 procent neutralt genom att svara på 3: an på skalan och de resterade 9,4 procent svarade mer eller mindre negativt genom att svara på 1 och 2 på skala 1-5. De 9,4 procent bidrar därmed till ett negativt Wom (Word-of-mouth) som kan skapa en negativ bild av ICA kundkortet och kan påverka potentiella ICA kundkortmedlemmar, se köparbeteende modell. En av de föregående frågorna som undersökte vilket intryck medlemmarna har av kortet visade att endast 3.8 procent hade ett negativt intryck men enligt diagrammet har 9.4 procent svarat att de bidrar till ett negativt rykte. Frågor kan ses lite som kontrollfrågor då 5.6 procent (9,4 procent - 3,8 procent) av respondenterna kanske missuppfattat frågan eller slarvat med svaren. Men det kan även innebära att respondenten kanske har fått ett neutralt intryck av ICA kundkortet men är inte nöjd med det neutrala intrycket och kommer därmed bidra till ett negativt rykte.



Vid granskning av svaren efter gruppindelningarna kan vi se att barnfamiljer är de som svarat mest positivt, därefter sambo/gift utan barn, och både ensamstående och ungdomar/hemmaboende svarade mest neutralt. När vi jämför svaren från föregående frågan som berör medlemmarnas intryck av ICA kundkortet kan vi se att svaren skiljer sig åt lite då

exempelvis 59 procent av de ensamstående har svarat neutralt i förgående frågan och 64 procent har svarat neutralt i frågan. Men trots det kan vi se att diagrammens svar överensstämmer då barnfamiljer är de som svarat mest positivt i båda frågorna, därefter sambo/gift utan barn, och både ensamstående och ungdomar/hemmaboende svarade mest neutralt i båda frågorna.

5. Analys

5.1 *Analys av enkätundersökning*

Nedan följer en analys av enkätresultaten där frågorna ett och två i enkätundersökningen jämförs med de resterande frågorna.

Jag påverkas av ICA-kundkort vid val av butik. Här kan författarna enligt McIlroy (2000) och tidigare forskning bland annat som QuickWise undersökningarna se att forskare har kommit fram till att kundkortet inte har en direkt påverkan på konsumenter. Därför tycker författarna att det är intressant att enkätundersökning som utförts av dem själva visar att de flesta kunderna själva anser att de påverkas av ICA kundkortet vid val av butik. Kanske svarade kunderna positivt av rent lojalitetsskäl gentemot ICA (Söderlund 1997) eller så är det ett faktum, det vill säga att kunderna påverkas av kundkortet. Författarna tror att många påverkas av ICA kundkortet vid val av butik i kombination med andra faktorer såsom köpvanor och butikens belägenhet. Vidare kan läsas hur de olika grupperna beroende på familjesituation har besvarat frågan. Familj med barn är den grupp som påverkas mest av ICA kundkortet vid val av butik. Ensamstående samt ungdomar/hemmaboende anser att de inte påverkas så mycket av ICA kundkortet vid val av butik. Det kan bero på att de inte har behovet av att göra större inköp, speciellt inte ungdomar och hemmaboende, men även att möjligheten att ta sig till butiken är begränsad. Sambo/gifta är den grupp som är mest neutral.

Jag handlar på ICA varje gång jag handlar. Större delen av respondenterna har svarat att de handlar på ICA varje gång de handlar vilket bidrar till att det finns många återkommande och lojala kunder. Det kan delvis bero på kundens nöjdhet samt tillfredsställelse enligt (Söderlund, 1997). Faktorer såsom livsstil, ålder, ekonomisk situation, utbildning och personlighet har ofta en ledande styreffekt när de gäller inköpsbeteende hos olika individer (Armstrong & Kotler 2007). Enligt Malmström (2009) tenderar lojalitet att öka med ålder och minska ju längre utbildning konsumenten har. Efter att ha granskar utifrån livsstilen framkom att barnfamiljer är den grupp som handlar de flesta gångerna på en ICA butik då nästan 50 procent av respondenterna handlar på ICA varje gång de handlar. Det kan bero på att barnfamiljer måste göra större köp och behöver gå till en butik med bredare sortiment än vad en ungdom eller en ensamstående behöver. Men det kan även bero på kundkortets påverkan som lockar sina medlemmar med hjälp av kundkortserbudanden eller andra förmåner som kortet erbjuder. De flesta barnfamiljerna är nöjda och tillfredställda, och dessa kunder är de som kallas för lojala kunder då de ständigt återkommer till butiken för köp. Övriga grupper har varit neutrala i frågan, ungdomar/ hemmaboende och sambo/gifta handlar däremot oftare på ICA än på en annan butik de gånger som de handlar. Ensamstående var den grupp som handlar minst på ICA jämfört med de andra grupperna, kanske för att de styrs av olika köpbeteende (Kotler, 2005). Konsumentens köp påverkas som sagt av kulturella, sociala, personliga och psykologiska egenskaper samt kulturella faktorer (Swedishepa, 2005), men när det gäller ensamstående tror författarna att det kanske beror främst på att de inte behöver göra lika stora inköp som barnfamiljer eller sambo/gifta måste göra efterdem de bor själva. Dessutom är det onödigt för

en ensamstående att köpa in stora mängder av en och samma produkt som vissa kundkorterbjudanden föreslår då den ensamstående istället kan välja en butik som befinner sig i närheten av bekvämlighetsskäl. Påståendet har även framställts av Malmborg (2003) som redovisade enligt deras undersökning att även närhet samt butikens prisnivå är en avgörande faktor vid val av butik då närhet uppskattades på grund av kundernas låga engagemang samt deras bekvämlighet.

Jag spenderar mer än 1200 kr på ICA varje månad. Här är det mer än hälften har svarat ja på fråga, det vill säga 66 procent. Dessa 66 procent räknas till ICA: s stamkunder, då definitionen av en stamkund enligt ICA koncernen är en kund som handlar för minst 1200 kr i månaden (ICA kundkort broschyr, Kvist). Eftersom det kostar fem gånger så mycket att locka till sig en ny kund till skillnad från att behålla en befintligt (Kvist), så är det primära syftet hos marknadsförare att satsa på stamkunderna. (Kotler, 2005) Det är barnfamiljer som har bidragit till den höga siffran då vi förmodar att det beror på att de är flera personer i hushållet och behöver därefter mera dagligvaror. Det lönar sig för barnfamiljer att handla för en högre summa i ICA butiker då de även kan samla in hög bonus i samma veva. Även ekonomin kan påverka köp enligt Armstrong & Kotler (2007) eftersom de som har en högre ekonomi har bättre förutsättningar för att kunna köpa dyrare produkter. Barnfamiljer och sambo/gifta har förmodligen mer än bara en inkomst i hushållet och kan därmed handla för mer. Det höga resultatet kan också bero på att barn och ungdomar kan i hög grad påverka föräldrarnas köpbeteende och deras val av dagligvaror enligt statistikcentralen (2010) En ensamstående och ungdom/hemmaboende handlar däremot inte så mycket eftersom de ofta är själva i hushållet. Ungdomar/hemmaboende antar vi att de får sina dagligvaror för det mesta i sitt hushåll och handlar då endast för små summor till eget behov.

Jag registrerar ICA kundkortet varje gång jag handlar. Undersökningens resultat visar att den dominerande kunden registrerar sitt kundkort varje gång han/hon handlar. De skiljer endast en procent mellan familj med barn och sambo/gift utan barn, det vill säga att de båda registrerar sitt ICA kundkort flitigt. Den höga procenten kan beror på att de två grupperna använder sig av förmåner som kortet erbjuder, men även de som handlar för mer än 1200 kr i månaden vill gärna registrera sin bonus och på så sätt blir de stamkunder. Dock så anser författarna att ICA kundkort bonus borde vara progresivt som Wikström (2007) föreslog. Kunder som handlar för mer borde också belönas mer, eftersom en procent bonus anses enligt författarna vara ganska lite. De resterande 44 procent som inte registrerar sitt kundkort varje gång de handlar är enligt författarna en hög siffra, med tanken på att det är en så enkel process ”att dra sitt kundkort”. Detta kan bero på att bonusen är så låg att kunder inte orkar engagera sig i processen. Den höga procentsatsen kan även bero på att kunderna helt enkelt glömmer bort att registrera kortet vid köp. Vid små inköp kan de känna det är onödigt att registrera ICA-kundkortet.

Jag tar del av erbjudanden och rabatter som ICA kundkortet erbjuder. De flesta ICA kundkort medlemmarna tar del av rabatter och erbjudanden som kortet erbjuder. Vid närmare granskning framgår i hur de olika grupperna svarat syns ännu en gång att sambo/gifta och barnfamiljer är de som oftast tar del av erbjudandena. Ungdomar/hemmaboende är de som minst tar del och ensamstående är ganska neutrala. Återigen tror författarna att barnfamiljer och sambo/gifta tar större del av erbjudanden och rabatter som ICA kundkortet ger eftersom

det handlar för en större summa men även för att de har behov av ett bredare sortiment. Därför tror vi att erbjudandena kan styra deras köpbeteende. Ungdomar/hemmaboende är de som tar minst del av rabatter och erbjudanden som ICA kundkortet ger, antagligen på grund av att dom inte handlar lika mycket varor som de andra grupperna gör. Återigen kan det bero på att de kanske handlar endast för eget behov, eller de har någon som tar hand om hushållet och de handlar bara då och då.

Mina köp påverkas av ICA kundkortets erbjudanden. Här är majoriteten av kunder neutrala då 55 procent av respondenterna har svarat neutrallt. 34,4 procent (26,8+6,6) anser att deras köp påverkas av ICA kundkorts erbjudanden. Av de 33,4 procent var flestadelns barnfamiljer. Kanske påverkas de av erbjudanden och gör ett impulsköp på en vara som de egentligen inte hade tänkt att köpa. Enligt Underhill (1999) är 70 procent av all försäljningen inom dagligvaruhandeln såkallade impulsköp. Författarna förmodar att ju flera personer det är i hushållet desto större köp måste familjen göra och olika erbjudanden kan därmed ha en större effekt på de som kanske styr sina måltider efter rabatterna. Författarna tror även att den ekonomiska situationen har en påverkan i de fall då respondenterna med en god ekonomi kanske inte påverkas i samma grad som en person som har en begränsad budget gör. Ensamstående är den grupp vars köp påverkas mest av ICA kundkortserbjudanden men även den grupp som påverkas minst enligt undersökningen. De sprittrade resultaten kan beror på de ekonomiska situationerna respondenterna har. Även ungdommar/hemmaboende påverkades var inte av erbjudanden eller var neutrala i frågan. Anledningen till varför grupperna inte är lika påverkningsbara kan bero på dels att de inte har behov av de produkter som erbjuds, det kan bero på en begränsad budget som endast räcker till den planerade inköpslistan, eller så kan det bero på att erbjudandena kanske baseras på större varuinköp som ensamstående eller ungdommar/hemmaboende inte har behov av.

Jag uppskattar de erbjudande som ICA kundkortet ger. Undersökningen visar att de fyra grupperna har liknande åsikter när det gäller uppskattningen av ICA kundkort erbjudanden. Flertalet respondenter uppskattar ICA kundkortets erbjuden till en medelnivå och endast ett fåtal procent som skiljer dem åt. Dock var respondenternas svar mer positiva än negativa gällande frågan. Anledningen till att flertalet respondenter är neutrala angående uppskattning av ICA kundkortserbjudanden kanske beror på att respondenterna vill ha ännu bättre erbjudanden. Det är svårt att göra alla individer nöjda då mänsikor har olika preferenser. Dessutom tror vi att mänsikor är mest nöjda i början när allt är nytt, och med tiden blir kunderna vana med erbjudanden och förväntar sig mera.

Jag har ett positivt intryck av ICA kundkortet. I påståendet har majoriteten av respondenterna ett positivt intryck av ICA kundkortet, men det varierar lite i de olika grupperna då familj med barn och sambo/gift utan barn har det mest positiva intrycket. Ensamstående samt ungdommar/hemmaboende är neutrala gällande frågan vilket är logiskt med tanke på att deras tidigare svar i undersökningen då de två grupperna har varit neutrala i flera frågor. Förmodligen har inte gruperna samma nytta av kortet beroende deras familjesituation eller ekonomiska situation. Sambo/gifta utan barn och barnfamiljer var dock väldigt positiva gentemotfrågan då de har ett positivt intryck av ICA kundkortet. Medlemmarna är

förmodligen stamkunder eller potentiella stamkunder som fått ett positivt intryck av koret och skapar därmed positivt WoM.

Det bästa med ICA kundkortet är. Här kunde respondenterna kryssa i flera svar. För att kunna förbättra ett kundkort är det bra att veta vad kunderna tycker är bra med kortet och vad som skulle kunna förbättras. I frågan undersöktes vad det bästa med ICA kundkortet är där respondenten kunde fylla i flera svarsalternativ. Vid granskning av samtliga respondenter kan läsas att majoriteten tycker att bonusen, kundkorterbidandena samt kundkortrabatter är det bästa med kortet. Ett fåtal respondenter tyckte även att de personliga erbjudandena är bra med kortet. De personliga belöningarna samt buffétidningen/recept tillhör inte kundkortets bästa faktorer enligt undersökningen. Bonusen var den kategori som de flesta respondenterna tycker är bäst med kortet vilket motsäger det professor Wikström (2007) nämnde. Hon anser att det inte finns några ekonomiska lönsamheter med kundkortet. Hon tyckte att bonusens storlek borde vara progressiv det vill säga att kunder som handlar för en större summa borde få högre bonus än de som handlar sällan. Författarna förstår hennes resonemang och trots det positiva resultatet kring bonusen håller med om att den borde vara progressiv. Författarna tror att ICA skulle tjäna på det i långa loppet då en progressiv bonus skulle kunna skapa flera stamkunder och i slutändan bidra till en positiv WoM.

Som ICA kundkort medlem bidrar jag till ett positivt rykte. Här framkom det att dess medlemmar bidrar till ett positivt rykte. Det finns dock en lite procentdel som inte bidrar till det positiva ryktet. Det negativa ryktet WoM, kan skapa en negativ bild av ICA kundkortet och kan påverka potentiella ICA kundkortmedlemmar. En av de förgående frågorna som undersökte vilket intryck medlemmarna har av kortet visade att endast 3.8 procent hade ett negativt intryck men enligt diagrammet har 9.4 procent svarat att de bidrar till ett negativt rykte. Frågorna kan ses lite som kontrollfrågor då en del av respondenterna kanske missuppfattat frågan eller slarvat med svaren. Men det kan även innebära att respondenten kanske har fått ett neutralt intryck av ICA kundkortet men är inte nöjd med det neutrala intrycket och kommer därmed bidra till ett negativt rykte. Barnfamiljer och sambo/gifta utan barn är de som bidrar till mest till det positiva ryktet. Ungdomar/hemmaboende samt ensamstående är i frågan neutrala, kanske eftersom de inte använder sig lika mycket utav kundkortet. Det positiva med svaren är att de flesta medlemmarna bidrar till positiv WoM vilket kan tolkas som att de flesta har en positiv bild av kortet vilket vi även konstaterade i fråga tio som berör medlemmarnas intryck.

6. Slutsats

Syftet med studien är att analysera hur kundkortet påverkar kundernas köpbeteende vid val av butik. Enligt undersökningen kan det konstateras att kunderna påverkas av kundkortet vid val av butik. Kundernas köpbeteende påverkas även av kortet och av dess förmåner. Flertalet medlemmar bidrar till ett positivt rykte som i sin tur bidrar till ett gott WoM. Enligt undersökningen påverkades grupperna barnfamiljer, sambo gifta utan barn, ensamstående och ungdomar/hemmaboende i olika mån. Ett tydligt mönster visade att barnfamiljer påverkas mest av kundkortet vid val av butik samt vid köpbeteende. Barnfamiljerna var den grupp som svarade mest positivt gentemot kundkortet samt dess förmåner. Det visade sig att barnfamiljer är en trogen grupp då de flesta av dem var ständigt återkommande stamkunder som oftast handlar i en ICA butik, och spenderar mer än tolvhundra kronor i månaden inom ICA butikskedjan. Barnfamiljerna tar del av många erbjudanden/rabatter som kundkortet erbjuder och erbjudanden påverkar även deras köpbeteende. Dessutom var gruppen även nöjda med erbjudandena och fått ett positivt intryck av kortet, och bidrar därför med positiv WoM. Även sambo/gifta utan barn påverkas mycket av kortet då de också var positivt ställda till alla frågor i enkätundersökningen gentemot kundkortet, dock inte lika mycket som barnfamiljerna. Ungdomar/hemmaboende samt ensamstående har enligt undersökningen inte samma påverkan av kundkortet då deras resultat oftast var neutrala eller ibland lite positiva eller negativa gentemot kundkortet. Kanske det beror på att ungdomar/hemmaboende och ensamstående inte behöver göra lika stora inköp som barnfamiljer och sambo/gifta utan barn då de bor själva eller föräldrarna tar hand om inköpet.

Tidigare forskning har visat både positiva och negativa resultat/attityder gentemot kundkort. Majoriteten av de tidigare granskade studierna som är baserade utifrån kundperspektiv visade oftast negativa resultat gällande kundkort och dess påverkan på kunders köpbeteende. Studier som däremot är utförda ur företagsperspektiv har dock visat positiva resultat/attityder. Vår studie som är utförd ur ett kundperspektiv visade ett positivt intryck på kundkortets påverkan hos kunderna som förstärker de tidigare studierna som har haft positiva resultat. Dock anser vi att det alltid kommer finnas en delad mening då människor har olika åsikter och påverkas i olika mån. Undersökningar utgår oftast från olika variabler vilket också påverkar resultatet i slutändan. Kundkortet förbättras ständigt och det bidrar till att undersökningarna och kundernas omdöme förändras med tiden.

6.1 Förslag till fortsatta studier

Enkätundersökningen visade att bonusen, kundkorterbidandena samt kundkortsrabatterna anses vara det bästa med kundkortet. Det intressanta med resultatet är att bonusen var den faktor som fick mest röster angående vad det bästa med kundkortet är, men trots det så registrerar inte alla sitt kort vid varje köp. Dessutom tycker författarna själva att bonusen inte är givande då den endast ger en procent på köpsumman. Det skulle vara intressant att jämföra resultaten från undersökningen med en undersökning utförd på ett kundkort som har en progressiv bonus, exempelvis Hennes & Mauritz kundkort.

Referenser

- Arndt, J., Grönroos, C., & Mattsson, L.-G. (1981). *Marknadsföring: nordiska perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior – and marketing actions*. Ohio: South Western College.
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management review*, no 1.
- Berry, L., L. (1995), Relationship Marketing of Service – Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 236-245.
- Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (2004) *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM förlag.
- Butscher, S., A. (2000) *Kundklubbar och lojalitetsprogram*. Malmö: Liber ekonomi
- Christensen, L. (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Ejlertsson, G. (2005) *Enkäten i praktiken – en handbok i enkätmetodik*. Studentlitteratur: Lund.
- ICA Maxi Erikslund (2006) *Maxi Erikslunds historia*. Hämtad från http://www.icamaxierikslund.se/item__71.php den 04 03 2010
- ICA-historien (2008) *ICA kundkort – från traditionell kontobok till modernt kontokort*. Hämtad från <http://www.ICA-historien.se/Manniskorna/Relationen-till-kunden/ICA-kundkort--fran-traditionell-kontobok-till-modernt-kontokort/> den 03 04 2010
- Jacobsen K., J. (1993) *Intervju - konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur
- Kotler, P. (1999) *Kotlers marknadsföring, att skapa vinna och dominera marknader*. Malmö: Liber ekonomi.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005) *Principle of marketing*. Essex: Prentice Hall.
- Exquiro, market research (u/d) *Kvalitativa undersökningar*. Hämtad från <http://www.exquiro.se/kvantitativa.html> den 14 05 2010
- Kvist, D. (den 02 17 2010, 03 12 2010, 10 05 2010). (M. Besovic, A. Gocic, & B. Takacs, Intervjuare)
- Lundequist, J. (1995) *Design och produktutveckling: metoder och begrepp*. Lund: Studentlitteratur
- Malmberg, A., & Åkesson, M. (2003) *Kundkort och kundlojalitet i dagligvaruhandeln*. Hämtad från <http://www.lu.se/o.o.i.s?id=19464&postid=1342196> den 03 04 2010
- Malmström, T., & Malmström, M. (2009) *Gör kundkort dig lojal?* Hämtad från <http://mdh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:222066> den 03 04 2010
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). *Building customer relationship – do discount cards work?* *Managing Service Quality*, s. 347-355.
- Näslund, L., & Rönnlund, J. (2006) *Delad Lojalitet – inom detaljhandeln*. Hämtad från <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2006/163/LTU-CUPP-06163-SE.pdf> den 08 05 2010
- Paulsson, C., Dyrvold, K., & Andersson, S. (2002). *Kundkorts effekter på lönsamhet*. Hämtat från <http://www.lu.se/o.o.i.s?id=19464&postid=1344890> den 19 04 2010

- Ryen, A. (2004) *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudie*. Liber AB.
- Strömquist, S. (2003) *Uppsatshandboken: råd och regler för utformningen av examensarbeten och vetenskapliga uppsatser*, Uppsala: Hallgren & Fallgren.
- Söderlund, M. (1997) *Den nöjda kunden*. Malmö: Liber AB.
- Söderlund, M. (2000) *I huvudet på kunden*. Malmö: Liber AB.
- Naturvårdsverket (2005) *Köpbeteende, livsstil och varumärken*. Hämtad från <http://www.swedishepa.com/Documents/publikationer/620-5492-9.pdf> den 03 19 2010
- Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*, Stockholm: Liber AB
- Trost, J. (2001) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur
- Uncles, M., Dowling, G., & Hammond, K. (2003) Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of marketing*, no.4: s 294-316.
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Wikström, S. (2007) *Svårt tjäna pengar på kundkort*. Hämtad från <http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/article266550/Svart-tjana-pengar-pa-kundkort.html> den 2010 03 13
- Wärneryd, B. (1990), *Att fråga: om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenenkäter*. Stockholm: SCB.
- Statistiskacentralbyrån (2010) *Barnen har köpkraft*. Hämtad från http://www.hel.fi/wps/portal/Talousjasuunnittelukeskus_sv/Elinkeinopalvelu_sv/Artikkeliki?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/taske/sv/N_ringslivsservice/Helsingfors+i+nyckeItal/Konsumenternas+k_pbetaende den 06 03 2010
- Robhan (2007) *Robhan - din handledare på nätet*. Hämtad från <http://www.eki.mdh.se/Kurshemsidor/foretagsekonomi/robhan/INDEX.HTM> den 14 02 2010

Bilaga 1

Enkätundersökning av ICA-kundkort ICA Maxi, Erikslund

1. Kön: Man Kvinna

2. Hur ser din familjesituation ut?

- Ensamstående
- Familj med barn
- Sambo/gift utan barn
- Ungdom/hemmaboende

3. Jag påverkas av ICA kundkortet vid val av butik?

Instämmer inte 1 2 3 4 5 Instämmer helt

4. Jag handlar på ICA varje gång jag handlar?

Instämmer inte 1 2 3 4 5 Instämmer helt

5. Jag spenderar mer än 1200 kr på ICA varje månad?

- Ja
- Nej

6. Jag registrerar ICA kundkortet varje gång jag handlar?

Instämmer inte 1 2 3 4 5 Instämmer helt

7. Jag tar del av erbjudanden och rabatter som ICA kundkortet erbjuder?

Instämmer inte 1 2 3 4 5 Instämmer helt

8. Mina köp påverkas av ICA kundkortets erbjudande?

Instämmer inte 1 2 3 4 5 Instämmer helt

9. Jag uppskattar de erbjudande som ICA kundkortet ger?

Instämmer inte 1 2 3 4 5 Instämmer helt

10. Jag har ett positivt intryck av ICA kundkortet?

Instämmer inte 1 2 3 4 5 Instämmer helt

11. Det bästa med ICA kundkortet är? (flera svar kan kryssas i)

- Bonusen
- Kundkortererbjudanden
- Kundkortrabatter
- Personliga erbjudanden
- Personliga belöningar
- Buffétidning/recepten
- Vet ej

12. Som ICA kundkort medlem bidrar jag till ett positivt rykte?

Instämmer inte 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Tack för Din medverkan!

Bilaga 2

Intervjufrågor/intervjuämnena till Daniel Kvist

Hur många kunder handlar dagligen hos er i snitt?

Hur många ICA kundkort medlemmar har ni som er butik är knuten till, det vill säga exempelvis när ni skickar ut reklamblad och erbjudanden är det koncernen som styr det eller är det ni från Erikslund butiken?

Vem kan söka till ICA kundkortmedlemskap? (ålder)

Berätta om ert kundkortsystem, hur fungerar den och arbetet kring den?

Hur lockar ni till er fler och nya kunder?

Hur bevara ni de befintliga kunderna som ni har?

Vad är taktik med kortarbetet?

Hur belönar ni era kunder?

Hur mycket måste kunden handla för att räknas som stamkund?

Vad är en trogen kund för er?

Vad är det för information som saknas som ni skulle ha användning av i samband med ert kundkort system?

Är kundkorterbjudanden som ni har i butiken riktade mot en specifik målgrupp i så fall vilka, varierar det osv.?

Finns det någon speciellt tänk när ni lägger ut erbjudanden ex: under påsk billigare godis och så vidare?

Är det ni i butiken som bestämmer vilka produkter som skall vara erbjudanden i kunder ICA kort.

Bilaga 3

