

Vanebeteende - det lojala beteendet?

*En fallstudie av lojalitetens bakomliggande faktorer på en marknad
karaktäriserad av inträden och internationalisering.*

The Swedish sports retail industry has experienced extensive growth during the last decade, and this has attracted new entrants to the market, both start-ups and international followers. This has inevitably put more pressure on incumbents, which are now confronted with major challenges as how to retain their customers and market shares. Customer loyalty has been proved to be an important factor for customer retention and proposed to constitute inertia of switching behavior. In light of this problematization, the purpose of this study is to describe the underlying factors of loyalty and whether purchase habits could further explain customer loyalty. The aim is also to understand the strategic implications of the factors involved. The thesis is being actualized through a case study of Intersport and conducted with a quantitative approach, through an online survey and past purchase data. Our results reveal that loyalty can be explained by different factors depending on which loyalty measure (purchase intention, loyalty perception and recommendation intention) is being used. Past purchase behaviour, in terms of frequency i.e. the number of purchase occasions, was found to have a positive effect on loyalty regardless the type of loyalty measure examined. The findings improve our understanding of how incumbents could exploit these underlying factors to strengthen switching barriers and customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, market entry, incumbents, switching barriers, past purchase behavior

Författare: Johanna Sevonius 21828 och Louise Karlsson 22004

Handledare: Anna Nyberg

Examinator: Susanne Sweet

Framläggning: 12 juni 2011 kl. 09-13

VI SKULLE VILJA RIKTA ETT STORT TACK TILL FÖLJANDE
PERSONER:

Anna Nyberg – Stockholm School of Economics

För värdefull handledning och goda råd.

Jonas Colliander – Stockholm School of Economics

För tålamod och hjälpsamhet med alla våra frågor kring SPSS och regressioner.

Magnus Söderlund – Stockholm School of Economics

För intressanta infallsvinklar och stor kunskap inom området av lojalitet.

Patric Andersson – Stockholm School of Economics

För vägledning i statistikens värld.

Mariann Thanche – Intersport

För engagemang och synpunkter i samband med konstruktion och distribution av enkät.

Familj och vänner

För uppmuntran, stöd och korrekturläsning.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	BAKGRUND	1
1.2	PROBLEMOMRÅDE	2
1.3	SYFTE	3
1.4	AVGRÄNSNING	3
1.5	FRÅGESTÄLLNINGAR	4
1.6	FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	4
1.7	INTERSPORT	5
2	TEORETISK REFERENS RAM	5
2.1	DEFINITION AV LOJALITET OCH LOJALITETENS DIMENSIONER	5
2.2	LOJALITETSMÅTT	6
2.2.1	BETEENDEMÅTT	7
2.2.2	MENTALA MÅTT	8
2.3	MARKNADSINTRÅDE	9
2.4	FAKTORER SOM DRIVER LOJALITET	10
2.4.1	KUNDNÖJDHET	10
2.4.2	IMAGE	11
2.4.3	BUTIKENS ATMOSFÄR OCH BUTIKSLÅGE	12
2.4.4	BUTIKENS UTBUD	13
2.4.5	PRISNIVÅ OCH ERBJUDANDE	13
2.4.6	SERVICE	14
2.4.7	LOJALITETSPROGRAM	14
2.4.8	HISTORISKT KÖPTBETEENDE	16
2.5	SAMMANFATTNING AV UNDERSÖKNINGSMODELL	17
3	METOD	17
3.1	ANSATS OCH FORSKNINGSDESIGN	17
3.2	FÖRSTUDIE	18
3.3	HUVUDSTUDIE	19
3.3.1	URVAL	19
3.3.2	DATAINSAMLING	19
3.3.3	ENKÄTUTFORMNING	20
3.3.4	SKALA OCH MÄTMETODER	20
3.3.5	UNDERSÖKNINGSVARIABLER	21
3.4	ANALYSMETOD	24
3.5	STUDIENS TROVÄRDIGHET	26
3.5.1	RELIABILITET	26
3.5.2	VALIDITET	26
4	RESULTAT	28
5	DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	30
5.1	DISKUSSION	30
5.1.1	NÖJDHET	30
5.1.2	IMAGE	31

5.1.3	BUTIK OCH LÄGE.....	32
5.1.4	UTBUD.....	32
5.1.5	PRISNIVÅ & ERBJUDANDEN	32
5.1.6	SERVICE	33
5.1.7	LOJALITETSPROGRAM.....	34
5.1.8	HISTORISKT KÖPBETEENDE.....	34
5.2	IMPLIKATIONER.....	35
5.3	SLUTSATSER.....	37
6	KRITIK MOT STUDIEN	38
7	FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA STUDIER.....	40
8	REFERENSER	42
8.1	TRYCKTA KÄLLOR.....	42
8.2	ELEKTRONISKA KÄLLOR	47
8.3	MUNTliga KÄLLOR	48
9	APPENDIX.....	49

1 INLEDNING

Detta inledande kapitel syftar till att motivera forskningens relevans genom att tillhandahålla en bakgrund till ämnet följt av en beskrivning av ämnets problematisering och uppsatsens syfte. För att tydliggöra studiens ändamål kommer sedan uppsatsens avgränsningar och förväntade kunskapsbidrag redogöras. Då uppsatsen aktualiseras genom en fallstudie av Intersport kommer en kort presentation av Intersport hållas i slutet av kapitlet.

1.1 BAKGRUND

Mellan år 2000 och 2010 växte detaljhandeln för sällanköpsvaror med 78 procent. Under samma period ökade försäljningen inom sporthandeln, ett av segmenten inom detaljhandeln för sällanköpsvaror, med hela 110 procent (Reithner, 2011). Detta kan bland annat förklaras av *hälsotrenden*, det vill säga att fler har börjat träna och äta mer hälsosamt, samt att aktörerna börjat erbjuda basutbud av kläder för att konkurrera med klädaffärer (HUI, 2010). Att modet också gått mot att avspegla den sportigare livsstilen har påverkat försäljningen ytterligare (HUI, 2010; Hopen, 2011; Reithner, 2011).

Branschen har länge karaktäriserats av låg konkurrens mellan de tre stora aktörerna Intersport, Stadium och Team Sportia men i och med den höga tillväxten lockat både internationella konkurrenter, e-handelsaktörer och nystartade företag. Norska XXL och franska Decathlon har kommit att etablera så kallade *megastores*, på flera tusen kvadratmeter, och e-handelsaktörer som sportamore.se har funnit sin nisch på marknaden. Även Ica har visat sig intresserad av branschen och kommer under 2012 utöka sportutbudet under både eget och andras varumärken på sju ICA Maxi-butiker i Sverige (Hopen, 2011). Till stor del kan nyetableringarna lokaliseras till de svenska storstäderna där framförallt Stockholm blivit en central punkt för nyetablerarna. Under nästa år kommer även Usports, ett nystartat svenskt företag inriktad på *megastores*, öppna i Kungens Kurva, Stockholm.

XXLs VD, Fredrik Steenbuch, kommenterar marknadsinträdet enligt följande:
"De svenska sportbutikerna säljer mest kläder och skor. Marknaden låg nästan helt öppen för oss. Vi har allt från skidor och cyklar till mjukvaror"(Hopen, 2011).

1.2 PROBLEMOMRÅDE

En marknad som karaktäriseras av hög tillväxt attraherar nya aktörer främst för att tillväxtmarknader sägs skapa goda möjligheter för framtida vinster (Aaker och Day 1986; Walker och Mullins, 2006). På grund av den höga tillväxten har den svenska sporthandelsmarknaden erfårit marknadsinträden i form av utländska aktörer så som XXL och Decathlon trätt in på den svenska, så kallat internationalisering, men även helt nya aktörer som Usports som etablerat sig på marknaden för att konkurrera med befintliga aktörer. Teorin menar att när tillväxttakten börjar avta kan utbud komma att överstiga efterfrågan då marknaden rymmer för många aktörer. När branschen således går mot en mer mogen marknad kan följderna bli intensiv rivalitet, priskrig och slutligen att de svagaste konkurrenterna lämnar marknaden eller går i konkurs (Walker och Mullins, 2006). Tatoglo et al. (2003) menar att mycket forskning främst har ägnats åt att studera motiven bakom marknadsinträden och detaljhandelns internationalisering varefter Ferrier et al. (1999) nämner att sådana konkurrenskraftiga åtgärder tenderar att omstöpa marknaden och dess spelregler.

2006 etablerade det tyska elektronikföretaget Media Markt sig på den svenska marknaden med målet att bli den största aktören för hemelektronik i Sverige. Konceptet var enkelt; stora butiker, stort sortiment och låga priser. Företaget erbjöd priser långt under befintliga aktörer på den svenska marknaden vilket var starten för ett priskrig i branschen som resulterade i ONOFFs konkurs sommaren 2011 (Fagerlind, 2011). Trots att endast två av Media Markts 20 butiker i Sverige går med vinst bekymrar inte förlusterna det tyska bolaget då övriga marknader är vinstdrivande och huvudsyftet med den svenska etableringen främst är att bli marknadsledare (Jersenius, 2012; Östgren, 2012).

Med tanke på XXL och Decathlons inträde på den svenska sporthandelsmarknaden menar många att branschen står inför liknande marknadskrig som elektronikbranschen fått erfara (Övist, 2011; Schander, 2012; Östgren 2012). Att kunna reagera fort och genomtänkt när en ny aktör träder in på marknaden anses vara viktigt för fortsatt framgång (Debruyne et al., 2002; Ferrier et al., 1999).

På grund av den kraftiga tillväxt som sportbranschen genomgått de senaste åren i kombination med marknadsförändringar, i och med nya aktörer inträden, blir det viktigt

för befintliga aktörer att behålla sina kunder för stå sig i konkurrensen. Många aktörer har därför förstått vikten av att skapa och bibehålla en långvarig relation med kunderna och menar att kundlojalitet är den ultimata målsättningen vid utveckling av sina strategier (Chena et al., 2009). Litteraturen beskriver även att kundlojalitet är den enskilt viktigaste drivkraften för långsiktig lönsamhet (Jones och Sasser, 1995; Kuusik, 2007; Oliver, 1999). Enligt Reichheld (1993) är det möjligt att öka vinsten med upp till sextio procent om företaget ökar sin *återköpsfrekvens*¹ med fem procent. Tonvikten i företagens strategier har därför kommit att skifta från att vinna nya kunder till att försöka behålla existerande (Kuusik, 2007).

Lojalt beteende utgör, för kunden, en starkare koppling till företaget. Detta innebär att kunden har en viss tröghet att byta leverantör (Prus och Brandt, 1995). Oliver (1999) menar därmed att kundens beteende utgörs av handlingströghet. Om ett företag har lojala kunder torde konsekvenser, för befintliga aktörer vid nya aktörers marknadsinträde, kunna fördröjas eller hindras och ge befintliga aktörer tid att agera för att behålla sina kunder. Därför borde lojalitet vara särskilt eftersträvänsvärt på en marknad exponerad för inträden.

1.3 SYFTE

Av ovan nämnd problematisering finner uppsatsförfattarna fenomenet högaktuellt. Med tanke på att lojalitet visat sig vara viktigt på stabila marknader men inte studerat på en marknad som karaktäriseras av inträde och internationalisering, finner uppsatsförfattarna detta intressant. Uppsatsens första syfte är därför att beskriva lojalitetens bakomliggande faktorer på en sådan marknad. Uppsatsen ämnar ta ett nytt steg inom lojalitetsforskningen genom att inkludera och undersöka om vanor och upprepade inköp, i termer av historiskt köpbeteende, kan vara en bakomliggande faktor. Studien andra syfte avser att förstå hur befintliga aktörer skulle kunna exploatera de bakomliggande faktorerna för stärka kundlojaliteten.

1.4 AVGRÄNSNING

Två huvudsakliga avgränsningar har dragits för att säkerhetsställa studiens genomförande och kvalitet.

¹ Uppsatsförfattarnas översättning av retention rate

Uppsatsförfattarna hade gärna undersökt kundlojalitet i sportdetaljhandeln ur ett branschperspektiv för att kunna dra generella slutsatser om lojalitet och nya marknadsinträden. På grund av begränsat med tid och resurser, ansågs en studie med ett flertal aktörer inte möjlig. Istället, valdes ett företag i sportbranschen ut, Intersport, för att kunna undersöka uppsatsens syften. I vilken utsträckning resultatet kan generaliseras och gälla befintliga aktörer i ett bredare perspektiv diskuteras i kapitel 3.5.2. Andra avgränsningen skedde i samråd med Intersport och begränsade studiens omfång till att endast inkludera Intersport i Stockholmsområdet främst för att regionen är den som initialt upplevt ökad konkurrens i och med inträde från nya aktörer så som Dechatlon och XXL.

1.5 FRÅGESTÄLLNINGAR

Utifrån uppsatsens syften och angivna avgränsningar har följande frågeställningar formulerats:

Vilka faktorer driver kundlojalitet för Intersports kunder?

Bidrar historiskt köpbeteende till att ytterligare förklara lojalitet?

Uppsatsens syfte och frågeställningar kommer att aktualiseras genom en enkätundersökning och intern sekundärdata i form av kundernas historiska köpdata.

1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Uppsatsen förväntas lämna tre kunskapsbidrag till forskningsvärlden.

Först och främst förväntar uppsatsförfattarna skapa bättre förståelse för vilka faktorer som driver lojalitetens olika dimensioner. Sådana studier har tidigare varit föremål för studier inom andra branscher så som matvarubranschen, men inte inom sportbranschen. Av vad som kommit till uppsatsförfattarnas kännedom har få sådana studier undersökt huruvida historiskt köpbeteende har en inverkan på lojalitet inom den mentala dimensionen, varför uppsatsförfattarna hoppas kunna bidra och bana väg för fler studier inom området. Slutligen hoppas uppsatsförfattarna även att studien ska komplettera den befintliga internationaliserings- och inträdeslitteraturen och med ett bidrag från lojalitetslitteraturen. Detta för att öka förståelsen för hur befintliga aktörer skulle kunna exploatera sin position på marknaden med hjälp av faktorer som driver lojalitet. Vår förhoppning är därför att denna studie kunna fylla luckan i den bristfälliga empiriska

forskningen inom området för lojalitet på en marknad som karaktäriseras av inträden och internationalisering.

1.7 INTERSPORT

Intersport är en väletablerad sporthandelskedja med 158 butiker i Sverige som säljer sportutrustning, skor och kläder under både egna- och välkända varumärken likt Team Sportia och Stadium. Intersport är i en frivillig fackhandelskedja² där merparten av de 22 butikerna i Stockholm är centralägda av Intersport Sverige AB. En av de centrala funktionerna inom Intersport Sverige AB, utöver marknadsföring och begränsad del av inköp och lager, är lojalitetsprogrammet Club Intersport. Club Intersport har 600 000 medlemmar som står för en fjärde del av Intersports försäljning (Thanche, 2012).

2 TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel presenteras de teorier som uppsatsen innefattar. Även om lojalitetslitteraturen länge varit föremål för studier har uppsatsförfattarna inte funnit någon befintlig modell lämplig för att svara på uppsatsens syften. Därför har lojalitetslitteraturen noggrant studerats för att slutligen kunna utforma en egen undersökningsmodell. Kapitlet börjar med att definiera lojalitet och hur detta kan mätas. Sedan presenteras teori från inträdeslitteraturen för att skapa en förståelse för sådana marknader. Därefter framställs uppsatsens undersökningsmodell och följs av teorin som ligger till grund för faktorerna i modellen.

2.1 DEFINITION AV LOJALITET OCH LOJALITETENS DIMENSIONER

Försök att definiera och förklara lojalitet till ett varumärke dateras ända bak till 1929, varpå Jacoby och Chestnut framhåller nästan 50 år senare att lojalitet är ett komplext område och att inga forskare lyckats enas om en enhetlig definition av lojalitet (Jacoby och Chestnut, 1978), vilket Söderlund (2001) menar fortfarande vara fallet. Den tidigare lojalitetsforskningen, innan 1978, fokuserade främst på kundens beteende (Dick och Basu, 1994; Söderlund, 2001) varefter Reynolds et al. (1974-1975 s.75) definierar

² Frivillig fackhandelskedja innebär att varje butik ägs och drivs av enskilda butiksinnehavare som samarbetar under ett gemensamt varumärke. Det rikstäckande företaget, Intersport Sverige AB, ägs av samtliga butiksinnehavare.

lojalitet enligt följande: *”Kundlojalitet är individens tendens att över tid fortsätta att uppvisa samma beteende som tidigare uppvisats i liknande situationer...”*³.

Enligt definitionen ovan uppträder lojalitet som ett viljebaserat förhållande över tid. Flera forskare menar på att beteende endast är en komponent i lojalitetsdefinitionen vilket har kritiserats för att inte förklara de underliggande faktorerna till återköpsbeteendet (Day, 1969; Dick och Basu, 1994; Söderlund, 2001). En mer samtida definition av lojalitet tar därför hänsyn till både beteende- och mentala dimensionen av lojalitet (Kuusik, 2007). Med hänsyn till båda dimensionerna definierar Oliver (1999 s.34) lojalitet enligt följande: *”Lojalitet är ett djupt åtagande att på ett i framtiden konsekvent sätt återköpa en produkt som man föredrar, vilket ger upphov till att samma produkt återköps repetitivt...”*⁴. Uppsatsförfattarna anser denna definition av lojalitet applicerbar i studien.

Vidare kan kunder vara lojala till flera olika objekt (Mägi, 1999; Söderlund, 2001) så som ett varumärke, en butik, en leverantör etc. Inom marknadsföringslitteraturen har det fram tills idag främst talats om lojalitet till varumärken och butiker (Söderlund, 2001). Knox och Denison (2000 s.34) definierar butikslojalitet som *”En kunds benägenhet att handla i en viss butik eller butikskedja över tid.”*⁵, vilket liknar definitionerna ovan. Trots att lojalitet länge varit föremål för studier, finns det inte någon övergripande lojalitetslitteratur som täcker alla objekt. Därför har uppsatsförfattarna, liksom Mägi (1999), ansett litteraturen om varumärkeslojalitet vara relevant och applicerbar på Intersport som varumärke. Samtidigt har vissa delar av litteraturen för butikslojalitet också ansetts relevant och applicerbar, men i termer av Intersport som butikskedja. Uppsatsförfattarna har valt att definiera objektet till **Intersport som butikskedja**. Detta medför att litteratur gällande både varumärkeslojalitet och butikslojalitet kommer presenteras nedan.

2.2 LOJALITETSMÅTT

Som beskrivits ovan, har lojalitet visat sig vara en viktig faktor inom litteraturen för marknadsföring. Därav har många forskare intresserat sig för att konstruera mått som kan

³ Magnus Söderlunds (2001) översättning

⁴ Magnus Söderlunds (2001) översättning

⁵ Uppsatsförfattarnas översättning

mäta lojaliteten hos kunderna. På grund av lojalitetens två dimensioner har även lojalitetsmått kommit att delas in därefter. Jacoby och Chestnut (1978 s. 57) beskriver osämjan inom området för lojalitetsmått enligt följande. ”*Kaos i forskningsvärlden: den sorgliga statusen för mätning av varumärkeslojalitet*”⁶. Mägi (1999) bekräftar detta ytterligare och menar att det inte finns några generella bestämmelser om vilka mått som bör användas. Nedan presenteras mått inom båda dimensionerna, hämtade från lojalitetslitteraturen

2.2.1 BETEENDEMÅTT

Söderlund (2001) benämner denna dimension som *den fysiska världen* och avser att i denna mäta kundens observerbara beteende. **Utsträckning** är ett enkelt beteendemått som mäter hur länge kunden har varit kund. Vidare beskrivs **djup** som ett mått på hur många olika produkter och tjänster i sortimentet som kunden köper från en viss leverantör under en tidsperiod. Måttet associeras ofta med högre kundretention, vinst och lojalitet (Reinartz et al, 2008). Ytterligare ett beteendemått är **frekvens** vilket innebär hur ofta en kund handlar under en viss tidsperiod (Jones och Sasser, 1995; Söderlund, 2001).

Ett relativt mått på frekvens är **återköpsfrekvens** som anger hur stor andel av kunderna som stannar kvar och förblir företagets kunder, under en viss period. Motsatsen benämns som avhopsandel⁷ (Söderlund, 2001). Keiningham et al. (2007) definierar återköpsfrekvens som kundernas kontinuitet av inköp över tiden. Måttet är välanvänt av forskare som främst fokuserat på kopplingen mellan kundnöjdhet och återköp (Keiningham et al., 2007). Dock menar flera forskare att kundnöjdhet inte är den enda anledningen till kundens fortsatta inköp. Detta behandlas närmare i avsnittet för kundnöjdhet.

Söderlund (2001) skriver att framförallt **andelsmått** har blivit vanliga i beteendedimensionen, varav det vanligaste benämns som *share-of-wallet* det vill säga hur stor andel av kundens totala inköp inom en kategori som allokeras till ett visst objekt (ett varumärke eller en viss butik). Jones och Sasser (1995) menar att sådana mått, *share-of-wallet* eller *share-of-purchase*, är ultimata beteendemått på lojalitet.

⁶ Uppsatsförfattarnas översättning.

⁷ Uppsatsförfattarnas översättning av defection rate

2.2.2 MENTALA MÅTT

Många författare har dock påpekat bristerna med beteendemåtten. Dick och Basu (1994) beskriver till exempel att dessa är otillräckliga för att förklara de underliggande faktorerna till ett lojalt beteende. Jacoby & Chestnut (1978) skriver att svagheten med beteendemåtten är att de bara fångar en statisk bild av en dynamisk process. Nedan presenteras därför de kompletterande mentala måtten.

2.2.2.1 INTENTIONER

*”Lojalitetsintentioner kan indikera en benägenhet att utföra en mängd olika beteenden som kan signalera en drivkraft att förbättra en pågående relation med företaget. Detta inkluderar upprepade köp och större share-of-wallet.”*⁸ (Agustin och Singh, 2005 s. 87)

Enligt Söderlund (2001) är det måttet av återköpsintention som dominerar lojalitetsforskningen och används för att förutsäga framtida köpbeteende. Dock påpekar flera forskare att korrelationen mellan intentioner och återköpbeteende inte är helt perfekt, vilket bör beaktas (Keiningham, 2007). Ett icke köp-relaterat mått är *word-of-mouth* som undersöker kundens intention att rekommendera ett objekt till vänner och bekanta (Söderlund, 2001). Zeithaml et al., (1996) har använt måttet, i kombination med exempelvis mått på köpintentioner och priskänslighet, för att fånga en bredare bild av kundens beteendeintentioner. Reichheld (2003) menar att rekommendationsintentionen inte bara är det bästa måttet för att förutspå rekommendationsbeteende utan även kundens framtida köpbeteende lojalitet eftersom kunden av fri vilja väljer att göra en rekommendation. Vidare påvisade Westbrook (1987) i sin studie att det är mer sannolikt att kunder rekommenderar ett objekt om det finns en känslomässig koppling till upplevelsen av objektet.

2.2.2.2 ATTITYDER

Söderlund (2001) nämner attityder som ett mått på lojalitet och menar att detta är ett mångfacetterat begrepp som ingen riktigt vet hur man ska mäta. Vissa forskare (Dick och Basu, 1994; Bandyopadhyay, 2007) tycks anse att den mentala dimensionen av lojalitet faktiskt utgörs av attityder, vilka kan användas för att förklara en kunds beteende. Mer specifikt beskriver Dick och Basu (1994) att attityder föranleds av tre faser. Dessa faser

⁸ Uppsatsförfattarnas översättning

benämns som kognitiva (utvärderande), affektiva (känslomässiga) och konativa (intentionsmässiga) och påverkar i sin tur kunders attityder.

2.2.2.3 ÖVRIGA MENTALA LOJALITETSMÅTT

Preferenser, som är ytterligare ett mått inom den mentala dimensionen, har använts som mått i ett flertal studier (Pritchard et al., 1999) och berör frågor om huruvida en kund föredrar ett objekt framför andra. Copeland beskrev redan 1923 att preferensernas styrka kunde mäta lojalitet (Söderlund 2001). Lojalitetsmättet **ansträngning** innebär att mäta hur benägen kunden är att anstränga sig för att fortsätta sitt beteende (Oliver, 1999) och forskare så som Pritchard et al. (1999) har påvisat att det finns en länk mellan ansträngning och lojalitet. **Engagemang** har i studier också använts som en indikator på lojalitet (Pritchard et al., 1999) och dess inkludering som lojalitetsmått kan berättigas då engagemang ofta är inblandat i en kunds köpbeslut (Mittal, 1989).

2.3 MARKNADSINTRÄDE

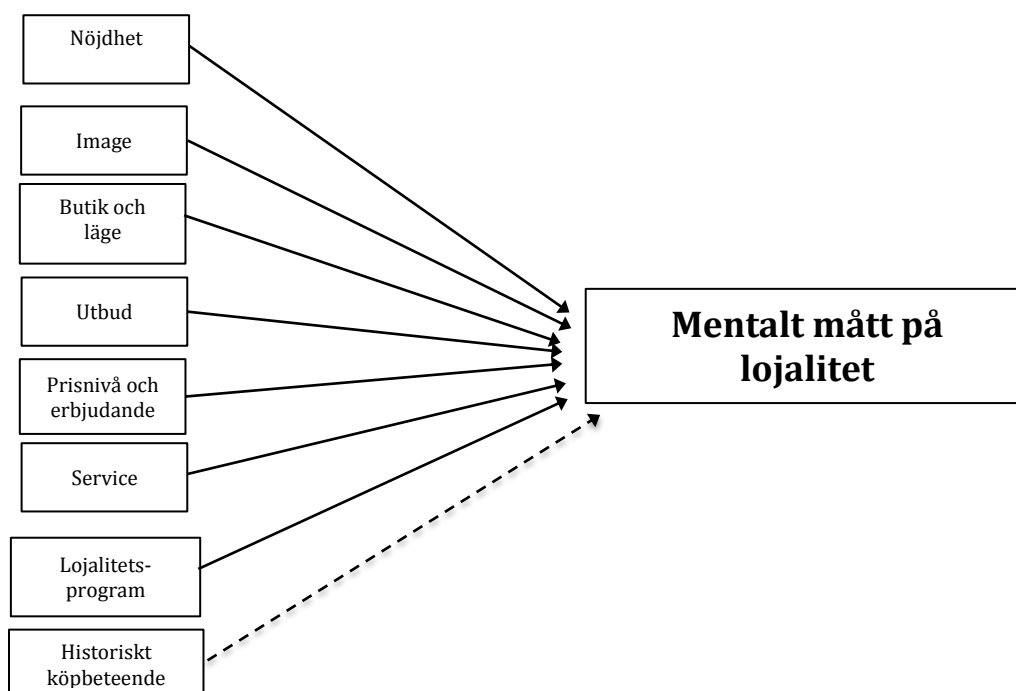
Marknadsinträden sker antingen när en utländsk aktör träder in på marknaden, så kallat internationalisering eller då en helt ny aktör startar upp för att konkurrera med befintliga aktörer. Många befintliga aktörer arbetar proaktivt med att höja inträdesbarriär och avskräcka marknadsinträde och börjar försvara sin marknadsposition när de får signaler om en aktörs inträde (Karakayaa och Yannopoulosb, 2011). Karakayaa och Wannopoulosb (2011) menar att det finns empiriskt bevis på att befintliga aktörer sänkt sina priser (Bengtsson & Marell, 2006; Calantone et al., 1991; Gruca et al., 1992), ökat annonsering (Cubbin & Domberger, 1988; Robinson, 1988), och introducerat nya produkter (Bengtsson & Marell, 2006) som svar på en ny aktörs marknadsinträde. Hur och om de befintliga aktörerna reagerar på en ny aktörs inträde beror på flera faktorer däribland inträdarens resurser (Bowman & Gatignon, 1995) prisnivå, storlek, produktens/tjänstens innovativitet och aktörens aggressivitet i inträdet (Karakayaa och Yannopoulosb, 2011; Shankar, 1999). Ett framgångsrikt marknadsinträde kan leda till att befintliga aktörer tappar marknadsandelar, får sämre lönsamhet och i värsta fall väljer att lämna marknaden eller går i konkurs (Karakayaa och Yannopoulosb, 2011).

Som beskrivits ovan finns det en mängd teorier som beskriver hur befintliga aktörer kan förbereda sig för nya aktörers marknadsinträde och internationalisering samt hur

befintliga aktörer kan reagera när nya aktörer väl trätt in. Uppsatsförfattarna har däremot inte kunnat identifiera några teorier som undersökt lojalitet i ett sådant sammanhang eller huruvida lojalitet skulle kunna uppträda som en konkurrensfördel för befintliga aktörer. Lojalitet torde, som tidigare konstaterats, vara en viktig faktor på sådana marknader, varefter uppsatsförfattarna vill komplettera inträdeslitteraturen med en studie av lojalitet.

2.4 FAKTORER SOM DRIVER LOJALITET

För att undersöka vilka faktorer som driver lojalitet har lojalitetslitteraturen studeras. Då uppsatsförfattarna inte fann någon enhetlig modell som kunde användas för uppsatsens samtliga syften konstruerades en egen undersökningsmodell, vilken presenteras nedan, följt av teorin som ligger till grund för modellen.



Figur 1 – Uppsatsens undersökningsmodell

2.4.1 KUNDNÖJDHET

Kundnöjdhets effekt på lojalitet har länge varit ett populärt föremål att studera. Flera studier har visat att det finns ett samband mellan kundnöjdhet och något mått av kundlojalitet (Anderson, Fornell och Lehman, 1994; Oliver, 1999; Kuusik, 2007). Söderlund (2001) menar att anledningen till att kundnöjdhet är en populär förklaring av kundlojalitet är för att den är enkel.

Kundnöjdhet definieras som *"en utvärdering av den upplevda skillnaden mellan föregående förväntningar... och den faktiska produktens prestanda efter konsumtionen"*⁹ (Tse och Wilton, 1988 s. 204). Oliver (1980) presenterade en modell som beskriver vilka faktorer som föregår kundnöjdhet och har sedan dess varit föremål för modifiering. Fornell et al (1996) introducerade *the American Customer Satisfaction Index* (ACSI) med grund i Olivers teori från 1980. Hög kundnöjdhet visade sig i deras studie leda till lojalitet, medan lägre tillfredsställelse visade sig föranleda en kunds *exit* det vill säga att byta till en konkurrent eller föranleda att kunden gör uttryck för sina klagomål. Kundnöjdhet sägs även kunna förutspå framtida köpbeteende på ett bra sätt (Newman och Webel, 1973).

Emellertid har annan forskning utmanat den enkla, populära relationen mellan kundnöjdhet och lojalitet. Fornell (1992 s. 7) menar att *"en lojal kund är oftast nöjd, men en nöjd kund behöver inte nödvändigtvis vara lojal"*¹⁰. Citatet kan tolkas som att kundnöjdhet är en hygienfaktor i förklarandet av lojalitet, vilket uppsatsförfattarna ämnar undersöka. Reichheld et al (2000) påvisade i sin studie att 60-80% av kunder som byter till en konkurrent sade att de var nöjda eller mycket nöjda i undersökningen strax innan de bytte leverantör. Därmed har lojalitetslitteraturen framhållit att även om kundnöjdhet är en viktig faktor för lojalitet torde det finnas andra faktorer som också påverkar kundlojalitet.

Nöjdhet är ofta ett element som tycks uppträda inom de andra faktorerna i vår modell såsom att en kund kan vara nöjd med service och utbud. I denna uppsats ämnas dock nöjdhet undersökas på en övergripande nivå, det vill säga hur nöjd kunden är med företaget totalt sätt och inte på en specifik faktor nivå.

2.4.2 IMAGE

Biel (1992 s.8) definierar varumärkesimage som *"associationer sammankopplade med varumärken"*. Keller (1993 s. 3) presenterar en liknande bild av den allmänna definitionen av varumärkesimage; *"uppfattningar om ett varumärke som i sin tur återspeglas av de associationerna varumärket innehåller i konsumenternas minne"*. Varumärkes image kan därmed ses som perceptuella föreställningar som har sin grund i

⁹ Uppsatsförfattarnas översättning.

¹⁰ Uppsatsförfattarnas översättning.

vad köparen associerar med varumärket. Genom företagets *marketing mix-aktiviteter* skapas en kumulativ bild hos konsumenten, vilket i sin tur bidrar till kundens uppfattning av varumärkets image (Keller 1993, Grassl 1999). Därmed kan det konstateras att image är en kontrollerbar mekanism ur företagets synvinkel.

Keller (1993) poängterar vikten av kongruens mellan varumärkesassociationerna och att graden av kongruens påverkar kundens val av varumärke. En svag kongruens kan därför vara ett problem, då det bidrar till att kunderna lättare ändrar sina associationer eller bortser från dem vid ökad konkurrens. En positiv image däremot, borde öka sannolikheten för att kunderna väljer ett visst varumärke samt bidra till ökad lojalitet och minska aktörens sårbarhet vid ökad konkurrens (Keller 1993). Därav anses image vara en relevant faktor att inkludera i uppsatsens undersökningsmodell.

2.4.3 BUTIKENS ATMOSFÄR OCH BUTIKSLÄGE

En mängd studier inom litteraturen för lojalitet har undersökt varför köpare väljer en viss butik framför andra och hur butiksegenskaper påverkar butikslojalitet (Mägi 1999). Vidare har litteraturen främst fokuserat på val av specifik butik och inte aktualiserats efter butikskedjornas intåg på marknaden. Därav, kommer en applicering av befintlig litteratur göras på Intersport som butikskedja.

Bitner (1992) menar att forskning tyder på att faktorer i det fysiska landskapet i en butik såsom musik, belysning och tydlig skyltning kan påverka kunders beteende. Vidare menar Ray & Chiagouris (2009) att det är den kumulativa effekten av alla de signaler som resulterar i kundens uppfattning om butikens atmosfär. Vidare beskriver de att butikens atmosfär påverkar köparens känslor för en butik, varpå författarna av uppsatsen vill bygga vidare på resonemanget och undersöka huruvida butikens atmosfär påverkar lojalitet direkt.

Location, location, location är ett känt uttryck inom retailbranschen. Mägi (1999) beskriver att butikens läge ägnats mycket uppmärksamhet inom forskning och anses ofta vara en av de mest avgörande faktorerna för vilken butik kunder väljer. Butiksläge avgör huruvida detaljhandlaren får chansen att tillfredsställa kunder. Faktorn butikens atmosfär och butiksläge kallas hädanefter butik och läge.

2.4.4 BUTIKENS UTBUD

Utbudets djup, bredd och kvalitet anses ofta vara viktiga faktorer vid en kunds val av butik (Engel et al. 1995). Hoch et al. (1999) uttrycker det i termer av variation och framhåller tre anledningar till att kunder värderar variation i sortimentet. Först citeras Baumol och Ide (1956) som menar att större variation och bredare sortiment ökar sannolikheten att kunder hittar varan som de söker. För det andra nämner de att upplevd variation har större betydelse när preferenser är osäkra och kunden söker flexibilitet. Då kan ett variationsrikt utbud vara en nyckelfaktor när kunden ska välja butik (Kahn och Lehmann, 1991). Den tredje anledningen anses vara att konsumenter har en önskan att konsumera olika alternativ, både vid samma tillfälle men också vid olika tillfällen. Författarna exemplifierar med ett besök på en restaurang som innefattar möjligheten för flera kunder, med olika preferenser, att äta tillsammans då menyn uppvisar en bred variation, vilket även gör att samma kund kan komma tillbaka och äta en annan rätt vid ett annat tillfälle.

Samtidigt måste variationen balanseras mot företagets resurser och kostnaden att ha ett varierat sortiment (Hoch et al., 1999). Även om upplevd variation oftast inverkar positivt på kundens val av butik har flera forskare påvisat en negativ effekt av att ha många valmöjligheter (Hoch et al., 1999; Schwartz, 2006). Ett exempel på detta kan vara då en köpare har en explicit preferens och vet vad han/hon letar efter. Stor variation kan då leda till ökad förvirring och ökade transaktionskostnader (Hoch et al., 1999). Då utbud visat sig vara en faktor som påverkar kundens beteende, undrar uppsatsförfattarna hur utbud inverkar på kundernas lojalitet varför utbud ämnar utgöra en av faktorerna i uppsatsens undersökningsmodell.

2.4.5 PRISNIVÅ OCH ERBJUDANDE

Betydelsen av pris beror bland annat på vilken målgrupp företaget har och vilken typ av produkt som säljs (Engel et al., 1995). Ofta uppträder pris som en avvägning mellan pris och vad man får för det (Zeithaml, 1988). Prisnivå kan därför anses vara nära kopplat till kvalitet och kundnöjdhet (Fornell et. al 1996). Zeithaml (1988) citerar bland annat Bishiop (1984) och Doyle (1984) och menar att pris, kvalitet och prisvärdhet är viktiga determinanter av kundens köpbeteende och val av produkt.

Effektiviteten av prispromotion eller erbjudanden i butik ifrågasätts ofta, trots det

omfattande användandet menar Engel et al. (1995) vid citerande av Cohen (1982). Prispromotion innebär ofta endast en substitution mellan varor eller varumärken utan att i sig öka företagets totala försäljning (Engel et al., 1995). Däremot, menar Lam (2001) att prispromotion bidrar till inkrementell försäljning på grund av att det attraherar fler kunder att besöka butiken. Då viss teori tyder på att erbjudanden och prisnivå påverkar kundens köpbeteende ämnar denna uppsats att undersöka huruvida prisnivå och erbjudande kan vara en bakomliggande faktor av lojalitet.

2.4.6 SERVICE

Parasuraman et al (1988) definierar servicekvalitet som graden av överensstämmelse mellan kundens normativa förväntningar på service och deras uppfattning av servicen. Till skillnad från produktkvalitet, som kan mätas med objektiva indikatorer som hållbarhet, antal felanmälningar med mera, är servicekvalitet mer komplext att mäta. Därför utvecklade Parasuraman et al. (1988) en skala, SERVQUAL som på ett tillfredställande sätt anses mäta servicekvalitet och har därför använts i ett flertal studier (Cronin och Taylor, 1992; Dabholkar et al., 1996; Zeithaml et al., 1996).

Det är allmänt vedertaget att en vanlig strategi för att skapa konkurrensfördelar, inom detaljhandeln, är att erbjuda hög servicekvalitet (Reichheld och Sasser, 1990). Generellt sett leder bra service till kundlojalitet eftersom det stärker tillit till och nöjdhet av företaget (Yuen och Chan, 2010). På motsvarande sätt kan sämre serviceupplevelse anses bilda en klyfta mellan kunden och leverantören vilket kan medföra att kunden lämnar leverantören (Duffy, 2003). Detta verifieras av Zeithaml et al. (1996) som påvisar att en kunds köpintentioner starkt influeras av upplevd servicekvalitet. Vidare fann Cronin och Taylor (1992) att servicekvalitet hade en signifikant påverkan på kundnöjdhet, som i sin tur hade påverkan på återköpsintentioner. Däremot fann de inte att servicekvalitet hade någon direkt signifikant påverkan på intentioner, utan endast en indirekt påverkan genom kundnöjdhet.

2.4.7 LOJALITETSPROGRAM

Lojalitetsprogram har blivit en viktig komponent av företagens Customer Relationship Management (CRM) strategier och syftar till att öka kunders lojalitet genom att belöna

dem för att de handlar hos företaget (Liu, 2007). Därmed kan man säga att lojalitetsprogram innebär en form av skapad relation mellan kunden och företaget.

Lojalitetsprogram kan medföra både ekonomiska och sociala fördelar för kunder (Leenheer et al., 2007). Leenheer et al., (2007) koncentrerar sig på de ekonomiska fördelarna kunden erhåller genom medlemskapet, vilka benämns som rabattfunktioner och bonusfunktioner. De sociala fördelarna fokuserar på att öka kundernas engagemang (Bolton et al., 2004) och kan till exempel vara shoppingkvällar och nyhetsbrev.

Mägi (2003) skriver att kundens *share-of-wallet* kan ökas genom exempelvis förstärkt nöjdhet eller introduktion av ett lojalitetsprogram. Dock är lojalitetskortens effektivitet, om de verkligen driver lojalitet, ett debatterat ämne. Ett flertal studier har visat att det finns ett positivt samband (Bell och Lal, 2003¹¹; Lewis, 2004) medan andra har funnit att lojalitetskort har marginell eller ingen effekt (Sharp och Sharp, 1997; Leenheer et al., 2007). Kunder som har mer än ett lojalitetskort tenderar att totalt sett spendera mer, men då de har flera lojalitetskort hos konkurrerande aktörer tar lojalitetseffekterna ut varandra (Mägi, 2003). Vidare kan påverkan av lojalitetsprogram enligt Greene, (2000) citerat av Leenheer et al. (2007) vara överskattad. Detta eftersom lojala kunder oftast får störst fördelar av att vara medlemmar i ett lojalitetsprogram är det med stor sannolikhet dessa kunder, som redan är lojala, som går med i ett lojalitetsprogram.

All litteratur är dock inte kritisk till lojalitetsprogram. Meyer-Waarden (2007) har studerat fördelarna med lojalitetsprogram för företagen och finner att framgångsrika lojalitetsprogram ökar återköpsfrekvens, utsträckning och *share-of-wallet*. Vidare menar Meyer-Waarden (2007) att företagen, i och med sina lojalitetsprogram, skapar bytesbarriärer eller också kallat byteskostnader. Meyer-Waarden(2007) citerar Morgan och Hunt (1994) och menar att dessa bytesbarriärer kan vara ekonomiska, då kunder försummar bonuspoäng om de handlar hos en konkurrent, eller psykologiska, sociologiska och relationsmässiga barriärer som sägs öka kundens engagemang och tillit till företaget. Detta kan resultera i att kunder upplever det besvärligt att byta leverantör.

¹¹ Refererat från Leenheer et al. (2007)

2.4.8 HISTORISKT KÖPTBETEENDE

Som tidigare omnämnts kan köpbeteende anses utgöra ett antal beteendemått på lojalitet. Uppsatsen ämnar inte använda historiskt köpbeteende som ett mått på lojalitet utan istället undersöka huruvida det kan vara ytterligare en förklaringsfaktor av lojalitet. Såvitt uppsatsförfattarna vet har ingen studie tidigare genomförts som inkluderar en sådan variabel i förklarandet av lojalitet, varför vi vill bidra med den kunskapen till forskningsvärlden.

För att förklara en individs nuvarande köpbeteende bör man enligt Roy et al. (1996) ta hänsyn till tre faktorer; effekter av tidigare erfarenheter, vanebeteende och till individuella variationer i varumärkespreferenser. Woisetschläger et al. (2010) tog till fasta på tidigare erfarenheter och vanebeteende när de undersökte hur dessa påverkade kundlojalitet indirekt genom bytesbarriärer och sociala relationer. Samma författare citerar Kahle och Beatty (1987 s.229) vilka definierar vanor som *”en typ av beteende eller handling, ofta utan djupare resonemang. Beteendet kan däremot uppkomma från tidigare handling som var väl genomtänkt”*.

Tidigare erfarenheter eller en tidigare handling kan föranleda upprepat användande av en produkt eller tjänst vilket i sin tur kan resultera i en formation av vanor (Woisetschläger et al., 2010). Upprepat användande av en produkt eller tjänst påverkar preferenserna och ökar sannolikheten för att konsumenten väljer att fortsätta använda produkten eller tjänsten framför andra konkurrerande alternativ (Murray och Häubl, 2007). Därmed sägs vanor vara en viktig faktor inom litteraturen för bytesbarriärer och sociala relationer (Woisetschläger et al., 2010). Forskningen inom ämnet bytesbarriärer menar att desto mer invant ett beteende är, desto mer ansträngning, i form av till exempel byteskostnader för att leta information och tid, krävs för att få konsumenten att ändra det invanda beteendet (Jones et al., 2002). Vanor och bytesbarriärer kan utnyttjas inom ramen för retention genom att försöka påverka kundens upplevda känsla av bytesbarriärer. Jones et al. (2002) föreslår att man med hjälp av annonsering kan betona risken av att byta leverantör samt tiden och besväret förknippat med ett sådant byte. Woisetschläger et al. (2010) fann att vanor indirekt påverkade lojalitet genom bytesbarriärer och sociala relationer men undersökte aldrig huruvida vanor hade en direkt påverkan på lojalitet. Utifrån ovan nämnd teori menar uppsatsförfattarna att det finns

belägg för att tro att vanor i termer av historiskt köpbeteende kan hjälpa till att förklara varför en kund är lojal samt vilka implikationer detta kan få för befintliga aktörer på en marknad med inträdande aktörer.

2.5 SAMMANFATTNING AV UNDERSÖKNINGSMODELL

Sammanfattningsvis, kan det konstateras att lojalitet är ett komplex område varpå inga forskare lyckats enas om ett enhetligt sätt att mäta kundernas lojalitet. Ett flertal mått existerar och delas vanligtvis upp efter lojalitetens två dimensioner, den mentala och beteendemässiga. Efter att noggrant ha studerat befintlig litteratur konstruerades undersökningsmodell presenterad ovan, se Figur 1. Majoriteten av faktorerna i modellen har tidigare visat sig ha ett samband med något mått av lojalitet. Dock, har ingen tidigare inkluderat historiskt köpbeteende som en förklaringsvariabel varför uppsatsen ämnar göra detta. Faktorerna som undersöks är: kundnöjdhet, image, butik och läge, utbud, prisnivå och erbjudande, service, lojalitetsprogram och slutligen historiskt köpbeteende.

3 METOD

Detta avsnitt avser att förtydliga de metoder som vi har valt att använda i vår undersökning som implikation av den undersökningsmodell som specificerats ovan och förklara hur förstudie och enkätundersökning har genomförts. Metodavsnittet börjar med att beskriva hur vi initialt gått tillväga med forskningsdesign, ansats och förstudie. Detta följs av motivering av huvudstudiens tillvägagångssätt för att avslutningsvis diskutera studiens trovärdighet.

3.1 ANSATS OCH FORSKNINGSDESIGN

För att svara på uppsatsens frågeställningar har både en induktiv och en deduktiv ansats tillämpats. Uppsatsens första frågeställning har en induktiv ansats där forskningsprocessen har haft sin utgångspunkt i ovan nämnd undersökningsmodell. Empiri erhålls genom en enkätundersökning för att sedan formulera en teori (Lundahl och Skärvad, 1992 s. 41) om vilka faktorer som driver lojalitet mätt i mentala mått. Genom fallstudien kommer vi därmed gå från det specifika till det generella (Rienecker och Jorgensen, 2002). Uppsatsens andra frågeställning, som ämnar undersöka huruvida

historiskt köpbeteende ytterligare kan förklara lojalitet, har en deduktiv ansats. Utifrån teori om historiskt köpbeteende, i termer av upprepat beteende och vanor, formulerades frågeställningen ovan, som prövades mot de verklighetsbaserade iakttagelserna för att sedan verifieras eller falsifieras (Lundahl och Skärvad, 1992 s. 42) vilket innebär ett jakande eller nekande svar. De verklighetsbaserade iakttagelserna utgjordes av historisk köpdata från Intersport.

En studie som denna hade mycket väl kunnat aktualiseras genom hypoteser men då så pass många faktorer och lojalitetsmått ämnats undersökas har frågeställningar ansetts fånga uppsatsens syften på ett bättre sätt.

Både en deskriptiv ansats och en explorativ ansats har används för att svara på uppsatsens frågeställningar. Den deskriptiva ansatsen ansågs lämplig då uppsatsens första frågeställning avser att identifiera vilka faktorer som driver lojalitet för att sedan uppfylla uppsatsens syfte genom att beskriva dessa (Malhotra, 2010 s. 106). Uppsatsens andra frågeställning har sitt ursprung i allmängiltig teori om vanor men formulerades utan teoretisk grund. Därmed har uppsatsen också en ansats av explorativ karaktär, där analysresultaten hoppas kunna vägleda fortsatta studier (Malhotra, 2010 s. 104).

För att analysera uppsatsens undersökningsmodell använde vi oss av kvantitativa metoder baserat på primärdata i form av en enkätundersökning och intern sekundärdata från Intersport innehållandes historisk köpdata. En kvantitativ metod användes för att få så statistiskt säkerställda och generaliserbara resultat som möjligt (Per Andersson, metodseminarium). Därför ansåg vi att en kvalitativ metod, med ett mindre urval, inte vara lika lämpligt att använda som den kvantitativa ansatsen.

3.2 FÖRSTUDIE

En förstudie utfördes genom tjugo korta intervjuer, av kvalitativ karaktär, den 19 februari i Intersportbutiken på Drottninggatan i Stockholm. Syftet med förstudien var att identifiera vilka faktorer kunderna värderar vid val av sporthandlare för att sedan bearbeta förstudiens resultat med teori och utifrån det utforma studiens enkät. Faktorer som identifierades och sedan användes i undersökningen var butik och läge, service och utbud.

I enlighet med Malhotra (2010, s. 343) ställdes öppna, ostrukturerade frågor för att göra det möjligt för kunden att uttrycka generella attityder och åsikter så att en

övergripande bild av kundernas beteende kunde skapas. I Appendix 1 presenteras frågorna som ställdes vid förstudien.

3.3 HUVUDSTUDIE

Studiens första forskningsfråga innebar att identifiera faktorer som driver lojalitet varpå en undersökningsmodell togs fram och presenterades i teoriavsnittet. För att utvärdera de identifierade faktorerna genomfördes en enkätundersökning mellan 23 mars och 15 april 2012.

3.3.1 URVAL

I enlighet med studiens avgränsning, definierades undersökningens målpopulation till Intersports kunder. För att kunna genomföra enkätundersökningen användes Club Intersport som urval (Bryman och Bell, 2011 s. 176). Detta ansågs lämpligt då det möjliggjorde en elektronisk distribution av enkäten via Intersports enkätverktyg *EnterGate* och dessutom möjliggjorde tillgång till historisk köpdata på ett tillförlitligt sätt. Ur Club Intersports kunddatabas gjordes ett slumpmässigt urval av alla medlemmar som angivit e-mailadress, där alla respondenter i urvalet hade lika stor sannolikhet att bli tillfrågad (Malhotra 2010 s. 376). Ett email skickades ut till 3500 medlemmar av de cirka 10 000 medlemmarna i Stockholmsområdet med en länk till den internetbaserade enkäten. Vi är medvetna om att avgränsningen till både kundklubben och valet av distributionsmetod kan leda till stickprovsfel vilket innebär att stickprovet inte kan anses representera uppsatsens målpopulation (Bryman och Bell, 2011 s. 176-177). Men tanke på att kunder utan lojalitetskort kan vara mer eller mindre lojala, torde även medlemmar i lojalitetsprogram uppvisa en variation av lojalt beteende. Att dessutom viss forskning tyder på att kunder som anmäler sig till lojalitetsprogram endast uppvisar ingen eller marginellt högre lojalitet (Sharp och Sharp, 1997; Leenheer, 2007), anser uppsatsförfattarna att samplet bör kunna representera Intersports kunder i allmänhet.

3.3.2 DATAINSAMLING

Av de 3500 enkäterna som distribuerades fick vi 569 svar. 560 av dessa var av fullständig karaktär och svarsfrekvensen kunde därför mätas till 16 %. Könsfördelningen mellan män och kvinnor var 36 % respektive 64 %, vilket liknar fördelningen inom lojalitetsprogrammet totalt sett. På grund av sekretess kunde tyvärr inte Intersport dela

med sig av respondenternas ålder, vilket gjorde att vi inte kan säga något om hur representativt urvalet var i den bemärkelsen. Varje respondents enkätsvar kopplades till hans eller hennes historiska köpdata och uppsatsens andra frågeställning kunde därmed besvaras.

För att undersöka eventuella stickprovsvfel genomfördes två kontroller. Först undersöktes variationen av respondenternas köpbeteende. Vi fann då att 66 % av respondenterna hade handlat hos Intersport det senaste året medan 34 % av respondenterna inte hade handlat det senaste året och kunde därmed klassificeras som passiva medlemmar. Variation av lojalt beteende torde därför vara representerat i undersökningen. En bortfallsanalys genomfördes också för att ytterligare kunna bekräfta variationen av lojalt beteende. Denna berörs under kapitel 3.4 och i Appendix 3. Därmed anser uppsatsförfattarna att urvalet bör vara representativt för Intersports kunder.

3.3.3 ENKÄTUTFORMNING

Enkäten bestod av 30 strukturerade påståenden uppdelat på nio sektioner och utformades med hänsyn till Lundahl och Skärvads (1992 s. 140) grundregler där vi bland annat undvek att ställa ledande frågor och frågade endast en sak i taget. Påståendena sattes ihop med utgångspunkt i både resultat från förstudien och tidigare studier. För att ta fram uppsatsens enkät har uppsatsförfattarna alltså använt sig av påståenden från tidigare forskning och satt samman dessa för att fånga alla faktorerna i uppsatsens undersökningsmodell. Enkäten presenteras i sin helhet i Appendix 5.

3.3.4 SKALA OCH MÄTMETODER

Enkätundersökningen genomfördes i form av en strukturerad enkät med bundna svar. Enkättypen valdes dels för att en strukturerad enkät skulle underlätta analysarbetet för oss (Lundahl och Skärvad, 1992; Malhotra, 2010) och dels för att ostrukturerade enkäter inte anses vara lika lämpliga när enkäterna genomförs på Internet (Malhotra, 2010 s.343). Enkäten bestod av påståenden där respondenterna fick markera i vilken grad de instämde med påståendena. Skalan som användes var en sjugradig Likertskala där respondenterna fick bedöma huruvida påståendet ”stämmer inte alls” (=1) eller ”stämmer helt och hållet” (=7). En nackdel med Likertskalor är att det tar längre tid för respondenterna att genomföra (Malhorta, 2010 s. 309), vilket kan resultera i att kunden väljer att avsluta

enkäten innan den är färdig. För att undvika förvirring ställdes därför 28 av 30 påståenden med ovan beskrivna svarsalternativ. De två andra påståendena undersökte ”Hur nöjd är du med Intersport som sporthandlare?” med intervallet ”inte alls nöjd” (=1) och mycket nöjd (=7) och ”I vilken utsträckning skulle du rekommendera Intersport till vänner och bekanta?” med intervallet ”inte alls” (=1) och ”mycket gärna” (=7).

3.3.5 UNDERSÖKNINGSVARIABLER

Utifrån teori konstruerades en undersökningsmodell för att besvara uppsatsens frågeställningar. Nedan presenteras hur lojalitetsfaktorerna (Tabell 1), det historiska köpbeteendet och måtten på lojalitet undersökts.

3.3.5.1 LOJALITETSAKTÖRER

Bakomliggande faktorer som behandlats i teoriavsnittet och ämnades undersökas i studien bildade, tillsammans med mått på lojalitet, uppsatsens undersökningsmodell.

Vid utformningen av enkäten utgick vi i största mån från välbeprövade påståenden som i vissa fall omformulerades för att passa undersökningsobjektet och studiens frågeställningar.

LOJALITETS-FAKTOR	TEORI	FRÅGA
Image	Vi undersöker associationerna med Intersport som varumärke i enlighet med avsnittet om image. Källa: Modifierade men initialt hämtade från Mägi (1999)	1 - 4
Butik och läge	Då butikens atmosfär och butiksläge visat sig påverka kundens val av butik undersöks dessa faktorer med fem påståenden. Källa: Modifierade men initialt hämtade från Mägi (1999) samt Ray och Chiagouris (2009)	5 - 9
Utbud	Lojalitetsfaktorn utbud avser att undersöka om utbudets bredd, både av produkter, varumärken och kvalitet har en påverkan på lojalitet Källa: Modifierade men initialt hämtade från Mägi (1999) och Ray och Chiagouris (2009)	10 - 13
Prisnivå och erbjudande	Lojalitetsfaktorn prisnivå undersöks med påståenden gällande generell prisnivå och erbjudanden i butik. Källa: Modifierade men initialt hämtade från Mägi (1999).	14, 15
Service	Begreppet service infattar ett flertal dimensioner varav vi valt att undersöka utvalda delar av den erkända skalan SERVQUAL. Från denna används frågor om personalens tillgänglighet, kunskap och hjälpsamhet i termer av att guida kunden. Källa: Modifierade men initialt hämtade från Dabholkar et al (1996), Mägi (1999).	16 - 18
Lojalitetsprogram	På grund av dess omdebatterade ställning inom teorin ämnas det att undersöka lojalitetsprogrammets inverkan på lojalitet. Enkäten innehåller därför påståenden gällande rabatter, erbjudanden och bonus. Källa: Modifierade men initialt hämtade från Leenheer 2007	19 - 21
Nöjdhet	Nöjdhet kan förekomma i flera av de nämnda faktorerna var för sig. Vi avser dock att behandla nöjdhet som en avskild faktor att mäta denna på en övergripande nivå. Källa: Fornell et al (1996)	28, 29
Lojalitet (mentalt)	Lojalitet, som mäts enligt resonemanget nedan, är de beroende variablerna i undersökningen och representeras av påståenden kring kundens köpintentioner, lojalitetsperception och rekommendationsintention. Källa: Macintosh och Lockshin (1997), Pritchard et al., (1999), Cronin och Taylor (1992), Reichheld (2003)	22, 25 -27, 30

Tabell 1 - Lojalitetsfaktorer

3.3.5.2 VAL AV MÅTT PÅ LOJALITET OCH HISTORISKT KÖPBETEENDE

Som beskrivits i uppsatsens teoriavsnitt finns det flera olika mått på lojalitet inom både beteendedimensionen och den mentala dimensionen. Flera forskare (Pritchard et al., 1999; Day, 1969; Jacoby och Chestnut, 1978) menar att man bör inkludera mått från båda dimensionerna för att fånga begreppet lojalitet på ett bättre sätt. För att undersöka bakomliggande faktorer som påverkar lojalitet, i enlighet med uppsatsens syfte, krävs att lojalitet mäts på ett relevant sätt och så rättvisande som möjligt.

I vår undersökning tog vi tillvara på både beteendedimensionen och den mentala dimensionen genom att undersöka flera av de mått som klassas som beteendemått i form av varje respondents historiska köpdata. Vad det gäller mentala lojalitetsmått använde vi intentioner och attityd, vilka ansågs lämpliga då dessa sägs förutspå ett framtida lojalt beteende. Att sedan mäta det faktiska framtida köpbeteendet med ett beteendemått har dock inte kunnat genomföras inom tidsramen för denna uppsats.

För att fånga lojalitetens komplexitet användes tre olika mentala lojalitetsmått. Det första måttet, köpintention, är det dominerande måttet som används för att förutspå framtida köpbeteende (Söderlund, 2001). Det andra lojalitetsmålet, rekommendationsintentionen ska enligt Riechheld (2003) inte bara förutspå rekommendationsbeteende utan även respondentens framtida köpbeteende och användes därför. Vi har valt att kalla det tredje lojalitetsmålet för lojalitetsperception då det har sitt ursprung i påståendet ”Jag ser mig själv som en lojal kund till Intersport” som använts i ett flertal tidigare studier (Pritchard et al., 1999, Brady et al., 2005). Söderlund (2001) beskriver att respondenten då eventuellt själv väger ihop sitt beteende och mentala aktiviteter, så som attityder och intentioner, i sitt svar. Detta skulle i så fall innebära ett sammanvägt lojalitetsmått av både beteendedimensionen och den mentala dimensionen. Man bör dock vara medveten om att respondenten själv måste tolka lojalitetens innebörd då denna inte är specificerad i påståendet.

Vad det gäller respondenternas historiska köpbeteende undersöktes detta att med måtten utsträckning, frekvens och det absoluta måttet spendering inom beteendedimensionen. Dessa mått appliceras på intern sekundärdata från Intersport som beskriver varje respondents historiska köp. Utsträckning mäts i vår studie i hur länge kunden har varit medlem i Club Intersport. Vi är medvetna om att detta inte behöver

motsvara den tid då kunden faktiskt har varit kund hos Intersport men ansågs ändå lämpligt för undersökningens ändamål. Frekvens användes som ett mått på antalet inköp som respondenten gjort det senaste året. Då vi inte kände till respondenternas totala (årliga) inköpssumma av sportprodukter var det klassiska *andelsmättet* inte aktuellt. Däremot kunde vi mäta det absoluta måttet av hur mycket en kund har spenderat på Intersport under de senaste tolv månaderna, vilket därmed var det tredje måttet på historiskt köpbeteende vi använde.

Enkäten undersöker, som nämnts ovan, de mentala måtten av lojalitet varpå det torde vara berättigat att säga att studien undersöker respondenternas övergripande attityder gentemot Intersport. Därmed kan Dick och Basus teori om attityders faser ytterligare förklara enkätens beståndsdelar (se Tabell 2). Enkäten behandlar till en början faktorer som respondenten utvärderar och torde därför utgöra den kognitiva fasen. Därefter ställs frågor om nöjdhet som tillhör den affektiva fasen och intentionsfrågor, så som köp- och rekommendationsintentioner, som motsvarar den så kallade konativa fasen.

Attitydsfaser i den mentala dimensionen		
Kognitiv	Affektiv	Konativ
Image	Nöjdhet	Köpinention
Butik & Läge		Rekommendationsintention
Utbud & Kvalitet		Lojalitetsperception
Prisnivå & Erbjudanden		
Service		
Lojalitetsprogram		

Tabell 2 – Attitydsfaser

3.3.5.3 TEST AV ENKÄT

För att säkerställa enkätens genomförbarhet, frågornas begriplighet och tidsåtgången för ifyllnad av enkäten testades enkäten på tio respondenter representativa för uppsatsens population. Efter de tillfrågade respondenterna genomfört enkäten skedde en muntlig diskussion med var och en av respondenterna för att identifiera och förstå eventuella problem. Några av respondenterna angav att vissa frågor var oklara, vilket korrigerades. Efter modifiering skickades enkäten ut med hjälp av Intersport.

3.4 ANALYSMETOD

För att analysera enkätsvaren och historiska köpdata har statistikprogrammet PASW/SPSS använts. Regressioner utförs för att analysera associerade relationer eller förhållanden mellan en beroende variabel och en eller flera oberoende variabler (Malhotra 2010 s. 568). Regressioner kan både visa om ett sådant förhållande finns och styrkan på detta förhållande. Eftersom studien syftar till att undersöka bakomliggande faktorer som anses driva lojalitet har linjära regressioner använts som analysmetod. I regressionerna utgjorde de tre mentala lojalitetsmåten, som nämnts ovan, de beroende variablerna .

För att kunna genomföra regressioner behövdes index av våra konceptuellt identifierade faktorer skapas, vilket gjordes genom följande tillvägagångssätt. För att först undersöka huruvida faktorerna i vår undersökningsmodell kunde styrkas gjordes i enlighet med Bryman och Bell (2011, s. 170) en faktoranalys. En faktoranalys används primärt för att sammanfoga flera variabler till ett mindre antal dimensioner, även kallat faktorer (Bryman och Bell, 2011 s.170). Faktoranalysen visade att påståendena inom nöjdhet, pris, image, lojalitetsprogram och service korrelerade på ett naturligt sätt och kunde därför indexeras. De andra faktorerna i vår undersökningsmodell visade sig inte ladda inom samma faktor i faktoranalysen. Därför utfördes en endimensionell faktoranalys, gav KMO¹² på 0,678 respektive 0,704, som visade att en sammanslagning av butik och läge samt påståendena för utbud var möjlig. De sammanfogades därför för att bilda ett butiks- och lägesindex och ett utbudsindex. Samtliga index kontrollerades genom reliabilitetstestet Cronbach's Alpha varvid värden över 0,6 (Malhotra 2010 s. 319) indikerade att variablerna kunde indexeras (se Tabell 4). Faktorkladdningarna användes även för att konstruera index på ett representativt sätt.

Då uppsatsen delvis syftar att undersöka huruvida historiskt köpbeteende påverkar lojalitet inkluderades måten utsträckning, frekvens och spendering i regressioner mot lojalitetsmåten ovan. Dock föregicks dessa regressioner av skapande av dummyvariabler (se Appendix 2) eftersom dessa reducerar ”brus” i termer av exempelvis extremvärden.

¹² Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mäter användbarheten av faktoranalys. Värden mellan 0,5 och 1,0 anses ge en användbar faktoranalys (Malhotra, 2010 s. 638).

Uppsatsförfattarna har valt att i regressioner mot de tre olika lojalitetsmåttin inkludera nöjdhet som en oberoende variabel. Eftersom ett flertal forskare motsätter sig ett sådant förfarande, då de menar att flera av de undersökta faktorerna så som service och utbud ofta förklarar nöjdhet som i sin tur förklarar lojalitet, har ytterligare en regression med nöjdhet som beroende variabel genomförts. En annan risk med att inkludera nöjdhet som oberoende variabel i regressioner mot lojalitet är att nöjdhet torde ha stark korrelation med övriga oberoende variabler vilket kan medföra multikollinearitet¹³. Då korrelationerna mellan variablerna visade sig vara måttliga till starka (se Tabell 3) har multikollinearitet noga studerats för varje regression. Samtliga regressioner har visat godkända värden mellan 21,3-27,7 och man kan därför konstatera att inkludering av nöjdhet inte bör snedvrída våra resultat men bör ändå beaktas. Uppsatsförfattarna hävdar även att nöjdhet kan anses vara skild från övriga oberoende variabler konceptuellt sett eftersom frågorna inom nöjdhetsindex handlar om nöjdhet med Intersport på ett övergripande plan till skillnad från andra oberoende variabler där mer specifika frågor ställs angående olika element.

Index	Deskriptivt		Korrelationer					
	Medelvärde	Std.avvikelse	1	2	3	4	5	6
1. Image	5,42	0,89	1,00					
2. Butik & läge	5,19	0,92	0,65	1,00				
3. Utbud & kvalitet	5,38	0,95	0,72	0,70	1,00			
4. Pris & erbjudande	4,95	1,05	0,57	0,64	0,60	1,00		
5. Service	5,27	1,12	0,68	0,66	0,62	0,55	1,00	
6. Kundklubb	4,73	1,37	0,52	0,60	0,54	0,57	0,49	1,00
7. Nöjdhet	5,51	0,90	0,65	0,05	0,72	0,62	0,61	0,59

Notera: Alla korrelationer är signifikanta på 0,01 nivå (2-tailed)

Tabell 3 - Deskriptiva värden och korrelationer mellan index

För att undersöka om Intersports mest lojala kunder valt att svara på enkäten genomfördes en bortfallsanalys. Då enkäten var aktiv i hela 24 dagar gjordes en uppdelning av respondenter som svarat tidigt respektive sent, där sent klassificerades som de sista 8 dagarna. Medelvärdesjämförelse mellan de båda grupperna gjordes genom ett One-way ANOVA-test. Detta visade att inga signifikanta skillnader mellan grupperna fanns, vilket kan anses verifiera påståendet att undersökningen inte bara har bestått av de mest lojala respondenterna. I Appendix 3 återfinns bortfallsanalysen.

¹³ Multikollinearitet uppstår då korrelation mellan oberoende variabler är mycket hög (Malhotra 2010 s. 586). Värden på <20 anses vara bra, värden på 20-30 är godkända och värden >30 innebär att hög risk för multikollinearitet finns

3.5 STUDIENS TROVÄRDIGHET

För att bedöma om uppsatsen kan anses vara trovärdig utvärderas studiens reliabilitet och validitet nedan.

3.5.1 RELIABILITET

Grad av konsistens inom studien kan mätas som *reliabilitet*. Reliabilitet beskriver i vilken utsträckning man kan förvänta sig att uppnå liknande resultat om testet utfördes på fler urval av respondenter (Malhotra, 2010 s.319). Reliabilitet är en nödvändig förutsättning för validitet och *"ett bra mätinstrument kan bli värdelöst om det används på ett slarvigt eller felaktigt sätt"* (Lundahl och Skärvad 1992 s. 89).

För att mäta uppsatsens reliabilitet valde vi att undersöka uppsatsens interna konsistens. Reliabilitetstestet Cronbach's Alpha anger i vilken utsträckning respondenternas svar är internt konsistenta. Detta kan göras genom att ställa två snarlika frågor inom samma teoretiska område (Söderlund, 2005). Frågor som tillsammans ger ett Cronbach's Alpha över 0,6 anses visa tillfredsställande intern konsistens (Malhotra, 2010 s. 319). Av de faktorer som, i vår studie, teoretiskt sett undersöker samma sak med mer än två variabler erhöles Cronbach Alpha över 0,6 (se Tabell 4) varpå intern konsistens torde föreligga. Variablerna för historisk köpdata torde uppvisa nästintill perfekt reliabilitet i den mån som kunden dragit sitt Club Intersport-kort vid samtliga köptillfällen.

Index	Antal variabler	Cronbach's Alpha	Pearson Korrelation	Endimensionell faktoranalys KMO	Barlett's test av sphericity
Image	4	0,896		0,836	sig.
Butik & Läge	4	0,658		0,678	sig.
Utbud & Kvalitet	3	0,845		0,704	sig.
Service	3	0,894		0,728	sig.
Prisnivå och Erbjudande	2		0,639**		
Lojalitetsprogram	2		0,830**		
Nöjdhet	2		0,785**		

** Signifikans på 0,01 nivå (2-tailed)

Tabell 4 - Värden för indexering och reliabilitet

3.5.2 VALIDITET

Intern validitet ämnar säkerställa att förändringar i de oberoende variablerna verkligen resulterade i effekter på den beroende variabeln (Malhotra 2010 s.255), det vill säga i

vilken utsträckning som undersökningens resultat beskriver verkligheten på ett rättvisande sätt (Merriam 1994 s.177). Intern validitet kan utvärderas genom innehållsvaliditet och begreppsvaliditet (Malhotra 2010 s. 320). Uppsatsens syfte har kontinuerligt varit i åtanke vid studerande av teori för att på lämpligast sätt kunna fånga förändringar i beroende variabler med hjälp av de identifierade faktorerna, det vill säga de oberoende variablerna.

Innehållsvaliditet innebär en subjektiv utvärdering av hur väl innehållet i en undersökning fångar alla dimensioner av det som ska mätas (Malhotra 2010 s. 320) För att stärka studiens innehållsvaliditet är enkätstående noggrant genomtänkta och välbeprövade med ursprung i tidigare studier.

Begreppsvaliditet handlar om att utvärdera i vilken utsträckning mått korrelerar med andra mått som avser att mäta samma sak och om måtten beter sig som väntat (Churchill, 1979). Begreppsvaliditeten torde vara hög i vår studie då de faktorer som vi identifierat i teorigenomgången och ställt frågor om i enkäten, sedan visade sig vara möjliga att indexera.

Extern validitet berör huruvida resultatet av studien går att generalisera bortom undersökningskontexten (Bryman och Bell, 2011 s. 43). Då enkäten distribuerades genom en slumpmässig urvalsteknik torde resultaten från undersökningen ha extern validitet (Bryman och Bell, 2011 s.56). Fler faktorer som talar för studiens generaliserbarhet är att enkäten var tillgänglig att besvara under 24 dagar, vilket gett kunder som inte kollar sin e-mail frekvent möjlighet att svara på enkäten, samt att enkäten hade ett stort antal respondenter (n=569). Då enkäten skulle distribueras digitalt föranledde det ett urval av medlemmar som angivit sin e-mailadress, vilket gör att viss skevhet ej kan uteslutas. Studien omfattar endast Stockholmsområdet och kan inte generaliseras till hela Sverige, vilket heller inte var studiens syfte då uppsatsen ämnade undersöka marknader föremål för inträde och internationalisering.

Som tidigare nämnts finns det fog att tro att urvalet, Club Intersport, skulle påverka den externa validiteten, och inte vara representativt av Intersports och sporthandlares kunder i stort, på två sätt. För det första skulle man kunna misstänka att det var de mest lojala kunderna som tog sig tid att delta i studien och för det andra att lojalitetsprogrammet inte skulle vara representativt för målpopulationen. Som tidigare

beskrivits kunde två kontroller, en bortfallsanalys och en analys av historisk köpdata, stödja att så inte var fallet. Variation av lojalt beteende torde därför vara representerat i undersökningen, vilket bör göra urvalet representativt för den avsedda populationen och därmed höja studiens externa validitet.

Sammanfattningsvis, anser uppsatsförfattarna att studien därmed bör kunna generaliseras till de befintliga aktörer i Stockholmsområdet, så som Team Sportia och Stadium, som liknar studieobjektet vad det gäller storlek, utbud och etableringsgrad.

4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultaten från den genomförda undersökningen för att sedan diskuteras i nästkommande kapitel.

Studiens första regression förklarar ”köpintention hos intersport” med 20,8% (justerat $R^2=0,208$) där pris ($\beta = 0,173$) och nöjdhet ($\beta = 0,168$) visar sig vara starkare bidragande faktorer än lojalitetsprogram ($\beta = 0,104$) och image ($\beta = 0,108$). Samtliga betavärden som redovisas är standardiserade, vilket används då index och dummyvariabler har olika skalor. Övriga faktorer visade sig inte förklara köpintentionen signifikant (se Tabell 5). Regressionen hade godkända värden för autokorrelation (Durbin-Watson 1,936) och multikollinearitet (23.555).

Då dummyvariabler av historiskt köpbeteende (se Appendix 2) lades till som oberoende variabler ökade förklaringsvärdet av köpintentionen med 1,3% (justerat $R^2=0,221$). Dock ändrades betavärdena för de förklarande variablerna så att nöjdhet ($\beta = 0,198$) och pris ($\beta = 0,196$) bidrog mest, därefter lojalitetsprogram ($\beta = 0,111$) medan image inte hade signifikant påverkan. Historiskt köpbeteende var signifikant i termer av frekvens, ”handlat mer än fyra gånger” ($\beta = 0,142$) och övriga dummyvariabler visade sig inte vara signifikanta. Regressionen hade godkända värden för autokorrelation (Durbin-Watson 2,047) och multikollinearitet (21,344).

	<u>Köpinention</u>		<u>Lojalitetsperception</u>		<u>Rekommendationsintention</u>				<u>Nöjdhetsindex</u>		
	Std. beta	Inkl. köpbet	Std. beta	Inkl. köpbet	Std. beta	Sig.	Inkl. köpbet	Sig.	Std. beta	Sig.	Inkl. köpbet
Nöjdhet	0,168**	0,198**	0,227**	0,216**	0,660 **		0,659 **		---		
Prisnivå & Erbjudande	0,173**	0,196**	0,097*	NS	NS		NS		0,181 **		
Image	0,108**	NS	0,125**	0,148**	0,089 *		0,085 *		0,108 **		
Lojalitetsprogram	0,104*	0,111*	0,343**	0,337**	NS		NS		0,179 **		
Service	NS	NS	NS	NS	0,079 *		0,078 *		0,142 *		
Butik & Läge	NS	NS	NS	NS	0,095 **		0,096 **		NS		
Utbud	NS	NS	NS	NS	NS		NS		0,339 **		
Handlat ≥ 4ggr		0,142**		0,141**			0,061 *				NS
Spendering		NS		NS			NS				NS
Utsträckning		NS		NS			NS				NS
Justerat R ²	20,8%	22,1%	44,0%	45,9%	72,0%		72,3%		61,2%		
Durbin-Watson	1,936	2,047	1,764	1,809	1,789		1,801		1,934		
Multikollinearitet	23,555	21,344	23,554	24,651	23,564		24,648		27,740		
Heteroscedasticitet	ok	ok	ok	ok	ok		ok		ok		

* Signifikans på 0,05 nivå

** Signifikans på 0,01 nivå

Tabellen visar standardiserade Betavärden

NS = Not Significant

Tabell 5- Regressionsvärden

Nästa par av regressioner gjordes med lojalitetsperception ("Jag ser mig själv som en lojal kund till Intersport") som beroende variabel vilket förklarades till 44,0% (justerat R²) av faktorerna lojalitetsprogram ($\beta = 0,343$), nöjdhet ($\beta = 0,227$), image ($\beta = 0,125$) och prisnivå och erbjudande ($\beta = 0,097$).

Vid inkludering av dummyvariablerna för historiskt köpbeteende som oberoende variabler ökade förklaringsvärdet med 1,9% till 45,9% (justerat R²) och liksom tidigare uppvisade variablerna lojalitetsprogram ($\beta = 0,337$), nöjdhet ($\beta = 0,216$) och image ($\beta = 0,148$) signifikant påverkan på den beroende variabeln. Dock visade sig pris inte vara signifikant, medan variabeln "handlat 4ggr eller fler" ($\beta = 0,141$) signifikant påverkade lojalitetsperceptionen. De båda regressionerna hade godkända värden för autokorrelation (Durbin-Watson 1,764 respektive 1,809) och multikollinearitet (23,554 respektive 24,651).

Regressioner mot rekommendationsintention genomfördes också och hela 72,0% förklarades framför allt av nöjdhet ($\beta = 0,660$) men också image ($\beta = 0,089$), butik & läge ($\beta = 0,095$) och service ($\beta = 0,079$). Då historiskt köpbeteende lades till som oberoende variabler ökade regressionens förklaringsvärde (justerat R²) med 0,3%, Samma variabler visade sig bidra samt att frekvensen "handlat 4 ggr eller fler" förklarade rekommendationsintentionen signifikant, ändock svagt ($\beta = 0,061$). Båda regressioner

hade godkända värden för autokorrelation (Durbin-Watson 1,789 respektive 1,801) och multikollinearitet (23,564 respektive 24,648).

Som tidigare nämnts menar viss teori att nöjdhet inte bör inkluderas som oberoende variabel i regression mot nöjdhet. Därför testades även nöjdhet som beroende variabel för att se hur våra lojalitetsfaktorer påverkar nöjdhet och därmed indirekt lojalitet. Regressionen visade att nöjdhet förklarades till 61,2% av faktorerna. Signifikant bidragande var utbud ($\beta = 0,339$), pris ($\beta = 0,181$), lojalitetsprogram ($\beta = 0,179$), service ($\beta = 0,142$) samt image ($\beta = 0,108$). Regressionen fick godkända värden gällande autokorrelation (Durbin-Watson 1,934) och multikollinearitet (27,740). Då historiskt köpbeteende inkluderades förblev resultatet det samma eftersom ingen av variablerna blev signifikanta. Undersökningsmodellen inklusive resultatvärden presenteras i Appendix 4.

5 DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

Med grund i resultaten från uppsatsens undersökning ämnar följande kapitel diskutera uppsatsens syften. Avsnittet inleds med att beskriva de bakomliggande faktorernas påverkan på måtten av lojalitet för att sedan diskutera dess implikationer i den rådande marknadssituationen.

5.1 DISKUSSION

Resultaten från studiens undersökning har gett svar på uppsatsens två frågeställningar. Studien har därmed identifierat vilka faktorer som driver de olika lojalitetsmåtten samt konstaterat att historiskt köpbeteende bidrar ytterligare till att förklara lojalitet. Nedan kommer därför uppsatsens första syfte att diskuteras som avser att beskriva de identifierade faktorerna. Resultaten från undersökningsmodellen diskuteras faktorvis.

5.1.1 NÖJDHET

Nöjdhet har länge varit en allmängiltig förklaringsfaktor av lojalitet (Anderson, Fornell och Lehman, 1994; Mägi, 1995; Kuusik, 2007; Oliver, 1999). Våra resultat gav stöd för tidigare forskning och framhävde nöjdhet som en drivande faktor av lojalitet, oavsett lojalitetsmått. Detta stödjer därmed vårt antagande om kundnöjdhet som en hygienfaktor, det vill säga som en nödvändig beståndsdel i förklarandet av lojalitet. Det ska dock

noteras att, precis som Fornell (1992) menade, behöver en nöjd kund inte alltid vara lojal. Emellertid, sägs hög kundnöjdhet minimera risken för en kunds *exit* och därmed göra företaget mindre sårbart (Andersson, Fornell och Lehman, 1994). Därför torde hög kundnöjdhet vara särskilt eftersträvansvärt på en marknad som karaktäriseras av marknadsinträde och internationalisering.

Framträdande i studien var främst nöjdhetens påverkan på huruvida kunden har intentioner att rekommendera företaget till vänner och bekanta. Resultatet visade att nöjdhet förklarar ungefär sex gånger mer av lojalitet, mätt som en rekommendationsintention, än de övriga oberoende variablerna. Regressionen fick ett högt justerat R^2 -värde vilket kan ha berott på nöjdhetens höga förklaringsvärde. Resultaten påvisade alltså, precis som Söderlund (2001) menar, att nöjdhet kan ses som en förutsättning för att kunden ska rekommendera ett objekt. Detta tordes delvis bero på att kunden exempelvis sätter sitt eget rykte på spel när han/hon väljer att göra en rekommendation och skulle därför aldrig rekommendera något som kunden inte var nöjd med (Reichheld, 2003). Nöjdhet visade sig inte ha lika högt förklaringsvärde av köpintentionen eller lojalitetsperceptionen, vilket tyder på att det finns fler faktorer som bidrar till att förklara lojalitets olika sidor.

5.1.2 IMAGE

Studiens resultat visade även att image är den andra faktorn som, tillsammans med nöjdhet, återfanns som bakomliggande faktor av samtliga undersökta lojalitetsmått. En sådan konsistens mellan regressionerna ger stöd för att ett varumärkes eller en butiks image driver kundernas lojalitet, sett till flera av lojalitetens sidor. Därmed bör image kunna anses vara en stabil förklaringsfaktor av lojalitet. Studien torde även visa på att de undersökta varumärkesassociationerna var kongruenta då indexets medelvärde var högt (se Tabell 3). I enlighet med Keller (1993) kan det därför konstateras att Intersport har en positiv image som är kongruent med deras *marketing mix-aktiviteter*. Störst förklarande värde hade image mot lojalitetsperceptionen det vill säga påståendet ”jag ser mig själv som en lojal kund”, vilket borde tyda på att en positiv image kan förklara kundernas attityder till ett objekt och huruvida de ser sig själva som lojala.

5.1.3 BUTIK OCH LÄGE

Studiens resultat visade att butik och läge till viss del bidrar i förklaringen av lojalitet. Dock uppträdde faktorn endast som signifikant i regressionen mot rekommendationer. Bitner (1992) menar att faktorer i det fysiska landskapet kan påverka kundernas beteende. Vår studie stödjer Bitners teori men utökar den genom att specificera kundernas beteende till intentionen att rekommendera företaget till vänner och bekanta.

Även om butik och läge visade sig signifikant i rekommendationsintentionen visade sig faktorn mindre påverkande än vad det fanns fog att tro med tanke på att litteraturen är rik på studier som påpekar vikten av ett bra läge (Mägi, 1999). Vår studie visade däremot att det finns andra faktorer som förklarar de olika lojalitetsmått bättre. Man kan spekulera i att vikten av läge inte längre är lika aktuellt med tanke på den tekniska utvecklingen i och med Internet som numera möjliggör e-handel, tillgänglig utan gränser för tid och rum. Risk finns att resultatet gällande läge inte är fullt generaliserbart då studien avgränsats till Stockholmsområdet där dels kommunaltrafiken är välutvecklad, dels för att undersökningsobjektet är en kedja som återfinns på flera platser i Stockholm både centralt och i köpcentrum.

5.1.4 UTBUD

Våra resultat visade att utbud är den främst påverkande faktorn på nöjdhet, till skillnad från de tre lojalitetsmått där faktorn aldrig visade sig vara signifikant. Utbud torde därför påverka lojalitet indirekt via nöjdhet men framträder inte som en direkt drivande faktor av något mått på lojalitet i vår studie.

5.1.5 PRISNIVÅ & ERBJUDANDEN

Våra resultat visade att prisnivå och erbjudande har olika inverkan på lojalitet beroende på vilket mått av lojalitet som undersökts. Prisnivå och erbjudanden framkom att främst påverka köpintentionen och i mindre grad lojalitetsperceptionen utan inkludering av köpbeteendevariablerna. Däremot visade faktorn sig inte vara signifikant mot rekommendationsintentionen vilket kan antas tyda på att pris och erbjudande inte påverkar huruvida en kund väljer att rekommendera ett objekt. Pris har länge setts som en viktig determinant av en kunds köpbeteende enligt flera forskare (Zeithaml, 1988). Våra resultat stödjer forskningen men belyser att pris inte bara förklarar en kunds

nuvarande köpbeteende utan även kan vara relevant ur ett framåtblickande perspektiv, för att förutspå framtida köpbeteende i termer av köpintentioner. Resultatet påvisade även att prisnivå och erbjudande är en lika stark bidragande faktor som nöjdhet, för att förklara köpintentionen, vilket skulle kunna bero på att priser har blivit alltmer transparanta i och med Internet, varvid kunderna enklare kan utvärdera sina alternativ efter pris för att sedan ta ett köpbeslut.

Gällande lojalitetsperceptionen var prisnivå och erbjudanden svagt men signifikant bidragande och torde därmed inverka på kundernas attityder i termer av att kunden ser sig själv som lojal till företaget. Då betydelsen av pris bland annat beror på vilken målgrupp företaget har och vilken typ av produkt företaget säljer (Engel et al. 1995) är det möjligt att dessa resultat inte är generaliserbara till andra marknader än just marknaden för sporthandlare.

5.1.6 SERVICE

Att service inte var en signifikant påverkande faktor i regressionerna mot köpintentioner och lojalitetsperception, men däremot i regressionen mot nöjdhet, stödjer Cronin och Taylors (1992) samt Yuen och Chans (2010) studier som menar att service endast är en indirekt lojalitetsdrivande faktor via nöjdhet. Detta kan tyda på att service är en mindre viktig faktor om aktörerna strävar efter att uppnå högre köpintentioner eller lojalitetsperceptioner hos kunderna. Vår studie dementerar därmed studien av Zeithaml et al., (1996) som påvisat att köpintentioner starkt influeras av servicekvalitet.

Service visade sig dock vara en svagt, men signifikant, bidragande faktor i regressionen mot rekommendationsintention. Detta tyder på att god service skulle kunna vara en anledning till att en kund väljer att göra en rekommendation till vänner och bekanta.

Westbrook (1987) påvisade att det var mer sannolikt att kunder som hade en känslomässig koppling till objektet faktiskt rekommenderade det. Därmed skulle det vara mer naturligt att genomföra en rekommendation på grund av god service, eftersom kunden lättare torde ha fått en känslomässig upplevelse genom en faktor som service till skillnad från exempelvis pris.

5.1.7 LOJALITETSPROGRAM

Då lojalitetsprogrammet framträdde som en signifikant bidragande faktor i regressionerna mot köpintention och lojalitetsperception bör slutsatsen, att programmet fyller sin funktion, kunna dras. Studiens resultat verifierar därmed Bell och Lal (2003)¹⁴ och Lewis (2004) studier som funnit att lojalitetskort har ett positivt samband med köpintentioner.

Intressant nog var att lojalitetsprogrammet en väsentligt större bidragande faktor till att förklara lojalitetsperception än nöjdhet, som i de andra två regressionerna var signifikant mest bidragande. Den starka kopplingen mellan lojalitetsuppfattning och lojalitetsprogrammet är tänkvärt och verkar tyda på att medlemskap i ett lojalitetsprogram resulterar i att kunder ser sig själva som lojala. Då attityder är en kunds utvärdering av och känslor för ett objekt (Söderlund, 2001) finns det fog att tro att lojalitetsprogrammet bidrar till att skapa känslor kopplade till företaget. Att faktorn lojalitetsprogram har ett betydligt högre förklaringsvärde i regressionen mot lojalitetsperception jämfört med i den mot köpintention kan tyda på att de psykologiska barriärerna av medlemskap faktiskt är större än de ekonomiska, som torde driva köpintention. Detta borde kunna gynna befintliga aktörer som skulle kunna utnyttja det inom ramen för bytesbarriärer, marknadsinträden och internationalisering. Som befintlig aktör på marknaden kan därför medlemmarna av ett lojalitetsprogram tänkas utgöra en kundkrets som inträdande aktörer delvis kan få svårare att nå, framförallt om dessa kunder anser sig vara lojala. Dock bör det nämnas att det finns risk för att lojalitetsprogrammets påverkan på lojalitetsperceptionen är något missvisande, då undersökningen genomförts endast med kunder som också är medlemmar i ett sådant program.

5.1.8 HISTORISKT KÖPBETEENDE

Upprepat användande av en produkt eller service påverkar kundernas preferenser och kan resultera i formationen av vanor (Woisetschläger et al., 2010; Murray och Häubl, 2007). Uppsatsens andra forskningsfråga ämnade undersöka huruvida historiskt köpbeteende, i termer av upprepade inköp och vanor, ytterligare kunde förklara lojalitet. Våra resultat gav empiriskt stöd åt forskningsfrågan då en av de oberoende variablerna för historiskt köpbeteende, ”handlat fler än 4 gånger det senaste året”, visade sig vara signifikant i

¹⁴ Refererat av Leenheer et al. (2007)

samtliga regressioner, oavsett lojalitetsmått. Därmed torde det kunna fastställas att visst historiskt köpbeteende, närmare bestämt frekvens av inköp, kan förklara lojalitet. Regressionernas justerade förklaringsvärden visade en ökning på 0,3 % - 1,9% vid inkludandet av historiskt köpbeteende. Detta kan tyckas vara en liten ökning men med tanke på det relativt stora antalet respondenter som uppsatsen omfattar och att variabelns betavärde får betydande förklaringsvärde anser uppsatsförfattarna att resultatet ändå bör uppmärksammas. Dock visade sig varken de oberoende variablerna ”inköpsumma det senaste året”, beteendemåttet *spending*, eller ”antalet medlemsår”, beteendemåttet *djup*, vara signifikanta och bidrar därför inte till att förklara lojalitet.

Historiskt köpbeteende visade sig främst förklara lojalitetsperceptionen och köpintentionen, vilket innebär att det finns fog att tro att kunder som handlat fler än fyra gånger ser sig själva som mer lojala och har starkare intention att fortsätta handla. Därmed kan upprepade inköp ha format kundernas preferenser (Murray och Häubl, 2007) som gjort att kunderna kan ha fortsatt handla utan djupare resonemang. Samtidigt menar teorin att en kund som är osäker på sitt framtida beteende kan komma att bestämma sig baserat på tidigare beteende (Wood et al., 2005). Våra empiriska resultat visar således att upprepade inköp och vanor bidrar till att förklara lojalitet.

Emellertid, visade våra resultat att historiskt köpbeteende inte bidrog till att förklara nöjdhet. Därmed tyder det på att upprepade inköp och vanor, inte behöver betyda att man är nöjd med företaget. Eftersom vanebeteendet sker utan djupare resonemang kan det tänkas att kunden inte heller begrundar huruvida han eller hon egentligen är nöjd med företaget och dess produkter. Vidare tycktes resultaten påvisa att nöjdhet, som ett affektivt begrepp (Dick och Basu, 1994), främst förklaras av de kognitiva måtten så som utbud och pris men inte av mått på historisk beteende. Det torde därför vara så att historiskt köpbeteende bättre förklarar mått som är konativa, det vill säga intentionsmässiga, än det affektiva måttet nöjdhet.

5.2 IMPLIKATIONER

Efter att ovan ha svarat på uppsatsens första syfte ämnar detta kapitel besvara uppsatsens andra syfte, att förstå hur befintliga aktörer, på en marknad karaktäriserad av inträden, kan exploatera dessa faktorer. Sådana marknadsförändringar tenderar att omstöpa marknadens spelregler, vilket sätter press på aktörerna att agera fort och genomtänkt för

fortsatt framgång (Ferrier et al., 1999). Resultaten från studien bringar därför inte bara kunskapsbidrag till den akademiska världen, utan medför även praktiska marknadsföringsimplikationer för befintliga aktörer. Uppsatsförfattarna har valt att belysa några av dessa nedan.

För att undvika att förlora befintliga kunder och hamna i en situation som elektronikbranschen fått erfara kan resultaten från uppsatsens undersökning bringa förståelse för vilka åtgärder befintliga aktörer kan åta sig för att bibehålla kundernas lojalitet. Även om det hade varit intressant att spekulera i hur framtiden för Intersport och de andra etablerade aktörerna kommer se ut samt huruvida någon av dem riskerar att gå i konkurs, är detta inte inom ramen för uppsatsens syfte. Uppsatsen ämnade komplettera inträdeslitteraturen med en studie av lojalitet, varefter slutsatser för endast lojaliteten på en sådan marknad kan dras. Då de befintliga aktörer har en uppbyggd kundkrets bör man se kundernas lojalitet som en konkurrensfördel gentemot de inträdande aktörerna som kan tänkas leda till att kunder inte byter sporthandlare eller upplever en ökad tröghet, i form av byteskostnader, i att eventuellt byta sporthandlare. För att undvika att förlora kunder, i och med inträdande aktörer, bör Intersport och de andra etablerade aktörerna därför sträva efter att stärka lojaliteten för att behålla sina kunder. Då det i studien framkom att kundnöjdhet, image, historiskt köpbeteende och lojalitetsprogram var de mest förklarande variablerna av lojalitet, oavsett lojalitetsmått, har vi valt att identifiera några möjliga åtgärder för att just stärka kundlojaliteten genom dessa.

Då kundnöjdhet visat sig vara en hygienfaktor i förklarandet av lojalitet, bör de befintliga aktörerna vidta åtgärder för att förbättra denna. Resultaten från regressionen mot kundnöjdhet kan ge beslutsfattare ett underlag att bestämma vilka faktorer de vill förbättra. Varvid studiens resultat indikerade att utbud och pris torde vara viktiga faktorer för att stärka nöjdheten och därmed indirekt bidra till ökad lojalitet.

Historiskt köpbeteende och medlemskap i lojalitetsprogram kan ses som bytesbarriärer eftersom dessa faktorer medför byteskostnader för kunden att byta leverantör, så som att antingen ändra sitt invanda beteende eller gå miste om bonuspoäng. Vidare skulle befintliga aktörer kunna utveckla strategier för att på ett bättre sätt exploatera byteskostnader för att behålla existerande kunder. Befintliga aktörer torde därför kunna dra nytta av kunders historiska köpbeteendet, i termer av frekvens, som

visade sig vara signifikant drivande av lojalitet. Att konstruera ekonomiska och psykologiska funktioner med ändamål att öka kundernas antal köp torde därför vara eftersträvansvärt för befintliga aktörer. En sådan ekonomisk funktion skulle vid kundens inköp kunna uppmuntra till ett nästa inköp genom att exempelvis ge kunden en rabattkupong, strax efter betalning, som den kan utnyttja vid nästa köptillfälle. Detta torde utgöra en ökad upplevd byteskostnad för kunden och därmed öka kundens köpfrekvens. På så vis exploateras det historiska köpbeteendet vilket torde stärka lojaliteten.

Inom ramen för lojalitetsprogrammet skulle det även kunna vara relevant att signalera riskerna med att byta leverantör genom att belysa fördelarna med att stanna hos aktören. Detta skulle kunna göras genom utskick av en påminnelse om att kunden är nära en viss bonusnivå vilket torde resultera i att kunden väljer att handla hos aktören för att sedan kunna erhålla sin intjänade bonus. Påminnelsen ger kunden en upplevd känsla av ökade byteskostnader, i termer av förlorad bonus om köp genomförs hos en konkurrent och aktören binder på så vis kunden till sig samtidigt som frekvens av inköp ökar.

Image framstod i resultatet som en stabil förklaringsfaktor, då den uppträdde i nästintill samtliga regressioner mot lojalitet, och torde därför vara relevant att lägga resurser på för att stärka den befintliga lojaliteten. Med tanke på att image består av kundernas varumärkesassociationer borde det vara så att en positiv image tar tid för aktörer att skapa. Då de inträdande aktörerna inte har en inarbetad image, skulle befintliga aktörer kunna arbeta med att utveckla och framhäva sin image för att stärka kundernas köpintention och lojalitetsperception. Detta skulle kunna göras genom sociala medier för att skapa engagemang hos kunderna samt för att synas i tidsenliga kanaler. Genom att engagera kunderna kan aktörerna skapa starkare psykologiska och sociala relationer med kunden, vilket kan tänkas höja kundens känsla av bytesbarriärer och kan därmed påverka lojaliteten.

5.3 SLUTSATSER

Sammanfattningsvis, kan det konstateras att studiens undersökning besvarade uppsatsens första frågeställning, vilka bakomliggande faktorer som driver lojalitet, för att sedan i diskussionen beskriva de bakomliggande faktorerna närmare för att förstå hur lojalitet kan uppträda på en marknad karaktäriserad av inträde och internationalisering. Vilka

faktorer som driver lojalitet beror på vilket mått av lojalitet som undersöks. Exempelvis uppträder pris som en viktig förklaringsfaktor av köpintentionen men förklarar inte rekommendationsintentionen. Resultatet bekräftar vad tidigare forskning har beskrivit, att lojalitet är ett komplext begrepp.

Uppsatsens andra forskningsfråga gällande huruvida historiskt köpbeteende ytterligare kan förklara lojalitet har även besvarats och faktorns positiva påverkan bekräftats. Av måtten på historiskt köpbeteende var det endast frekvens, det vill säga antal inköp en kund gjort under det senaste året, som visade sig vara en signifikant bidragande faktor till att förklara lojalitet.

Slutligen, torde det kunna konstateras att det borde vara eftersträvansvärt för befintliga aktörer på en marknad karaktäriserad av inträden att exploatera de lojalitetsdrivande faktorerna och höja bytesbarriärer för att stärka lojaliteten, i försök att behålla sina kunder och upprätthålla sin position på marknaden. Därmed framstår lojalitet som ytterligare en åtgärd befintliga aktörer skulle kunna vidta vid marknadsinträden, både som förberedelse inför ett eventuellt inträde men också som reaktion på signaler om marknadsinträde.

6 KRITIK MOT STUDIEN

Lojalitet är som tidigare nämnts ett komplext begrepp och svårt att mäta på ett tillförlitligt sätt. Då lojalitetsforskarna inte lyckats ena sig kring vilka mått som bäst fångar lojaliteten vill vi härmed påpeka bristen i tillförlitligheten i vår modells förklarande av lojalitet. Det kan mycket väl vara så att det finns andra mått som bättre fångar lojalitet, men vi menar ändå att våra resultat är ett steg i rätt riktning för djupare förståelse av vilka faktorer som påverkar lojalitetens olika sidor.

Det finns flera felkällor i uppsatsen som behöver korrigeras i framtida studier för att få en mer robust och generaliserbar undersökningsmodell. En felkälla, som tidigare nämnts, kan vara att undersökningens urval, Club Intersport, och distributionsmetoden, via e-mail, medför att urvalet inte behöver vara helt representativt för alla Intersports kunder, vilket var populationen som ämnades undersökas. Vi är medvetna om denna potentiella svaghet, men vill påpeka att då studien ämnade undersöka historiskt köpbeteende ansågs valet av en befintlig aktörs köpdata, via deras lojalitetprogram, som

den mest tillförlitliga källan för studiens ändamål. Som beskrivits tidigare, försökte vi minimera denna potentiella felkälla genom två kontroller av urvalet som framhöll att urvalet torde vara representativt för målpopulationen. En ytterligare felkälla, skulle kunna vara att kunderna vid osäkerhet valt att fördela sina svar mot de neutrala svarsalternativen i mitten. Detta är vanligt vid enkätundersökningar och således svårt att undvika.

Intentioner, som ett mentalt lojalitetsmått, är omdebatterat i teorin för att både vara det mest använda måttet för att förutspå framtida beteende (Söderlund, 2001) men också för att relationen mellan intentioner och återköpbeteende inte är helt perfekt (Keiningham, 2007). Kunderna skulle mycket väl kunna agera mot vad de angett i enkäten (Öhman, 2010). På grund av tidsbrist, har vi inte haft möjlighet att undersöka om kundernas köpintention och rekommendationsintention verkligen gett upphov till något beteende. Detta är en brist i undersökningen som bör beaktas och vidtas för att säkerhetsställa undersökningsmodellens tillförlitlighet.

Att använda köpfrekvens som ett mått på historiskt köpbeteende, som oberoende variabel i regressionerna, mot de mentala lojalitetsmåten, som använts som beroende variabler, kan tänkas vara missvisande. Detta eftersom de båda beskrivs som mått på lojalitet, dock inom beteendedimensionen respektive den mentala dimensionen, och kan därmed tänkas samvariera i enlighet med definitionen av lojalitet. Med detta menas att lojalitet, som konceptuellt sett faktiskt beskrivs som upprepade inköp, kan anses vara precis det köpfrekvens i vår studie mäter därmed kunna tyckas vara överflödigt att försöka förklara. Vi vill dock framhäva att historiskt köpbeteende i vår studie syftar till att mäta kundens vanebeteende medan de beroende variablerna mäter kundens framtida intentioner, vilket är två helt skilda begrepp. Att studien dessutom visar att just frekvens är signifikant påverkande i alla regressionerna medan spendering och utsträckning, som också är mått på lojalitet enligt definitionen, inte uppträder signifikant påverkande borde därför också stödja studiens relevans.

Vidare, kan den beroende variabeln lojalitetsperception blivit föremål för viss snedvridning. Denna fråga var i enkäten placerad bland påståendena gällande lojalitetskortet och kan därför starkt kopplats med lojalitetsprogrammet. Därför finns det viss risk att det höga förklaringsvärdet av lojalitetsprogrammet, som oberoende variabel i regressioner, kan vara överskattat och missvisande.

Slutligen, går det att rikta kritik mot att vi i undersökningen valt att inkludera nöjdhet som en egen oberoende variabel. Konceptuellt beskrivs det ofta att kunder som till exempel är nöjda med servicen tar sig som lojala. Kundnöjdhet blir därmed en länk mellan faktorer och lojalitet. Dock ska det poängteras att uppsatsens syfte inte var att undersöka kundnöjdhet som en medlare, utan undersöka nöjdhet på ett övergripande plan och huruvida de oberoende faktorerna kunde förklara olika sidor av lojalitet separat. En bättre undersökningsmetod, som låg utanför uppsatsförfattarnas kunskaper, hade varit att göra en *Path Analysis*, med verktyg så som LISREL eller AMOS, för att inkludera nöjdhet som ett steg i en regression snarare än en oberoende faktor. Det ska emellertid nämnas att vårt angreppssätt stöds av tidigare forskning (Kuusik, 2007). Men för att ändå beakta teorin så genomfördes en regression mot kundnöjdhet för att förstå hur faktorerna påverkar nöjdhet.

På grund av ovan nämnda anledningar bör vår studie studeras med kritiska ögon, men trots dessa brister finner vi att läsare kan ha användning av våra slutsatser och att studien tillför något till forskningsvärlden.

7 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA STUDIER

Framtida studier behövs för att testa tillförlitligheten i uppsatsens undersökningsmodell. Detta skulle kunna göras genom att studera modellen i andra branscher, som också karaktäriseras av inträden och internationalisering, för att skapa en mer generaliserbar modell och bättre förstå inverkan av lojalitetens bakomliggande faktorer och huruvida historiskt köpbeteende kan förefalla som en sådan faktor. Vidare, har det tidigare beskrivits att kundnöjdhet ofta uppträder som en länk mellan faktorer så som service och lojalitet. Då regressioner sällre fångar en sådan indirekt påverkan på lojalitet via nöjdhet, föreslår uppsatsförfattarna framtida studier att testa undersökningsmodellen med en *Path Analysis* (via AMOS eller LISREL). Det finns fog att tro att ett sådant bidrag skulle ge ytterligare insikter och bättre beskriva faktorernas inverkan på lojalitet.

Huruvida vanebeteende kan representeras av historiskt köpbeteende under endast 12 månader kan anses vara kritiskt och modellen skulle därför behöva kompletteras med köpdata från fler år. Att vi endast inkluderar köpdata från 12 månaders tid kan dock anses vara berättigat då det motsvarar tiden marknaden varit föremål för marknadsinträden.

Då de undersökta mentala lojalitetsmåttan fick olika justerade förklaringsvärden i våra regressioner torde det finnas andra faktorer som påverkar dem än de vi valt att undersöka. Till exempel finns det fog att tro att kundspecifika egenskaper som inkomst kan påverka kundernas köpintention. Uppsatsförfattarna menar därför att situationsfaktorer som inkomst och makroekonomiska variabler bör inkluderas i framtida studier för att bättre fånga de bakomliggande faktorerna inverkan på lojalitet.

Slutligen, anser vi att studien bidragit till bättre förståelse av faktorer som driver olika sidor av lojalitet, men som konstaterats är lojalitet komplext och forskningen har inte lyckats enas om vilka mått som bäst förklarar lojalitet och vilken lojalitet som bör eftersträvas. Framtida forskning bör därför fortsätta söka svaret på dessa frågor.

8 REFERENSER

8.1 TRYCKTA KÄLLOR

- Aaker, D.A. & Day, G.S. 1986, "The perils of high-growth markets", *Strategic Management Journal*, vol. 7, no. 5, pp. 409-421.
- Agustin, C. & Singh, J. 2005, "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges", *Journal of Marketing Research*, vol. 42, no. 1, pp. 96-108.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 53.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. 2007, "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 14, no. 1, pp. 35-44.
- Biel, A.L. 1992, "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, vol. 32, no. 6, pp. RC-6; RC-12.
- Bitner, M.J. 1992, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 2, pp. 57-71.
- Bolton, R.N., Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. 2004, "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no. 3, pp. 271-292.
- Brady, M.K., Knight, G.A., Cronin, J.J., Tomas, G., Hult, M. & Keillor, B.D. 2005, "Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models", *Journal of Retailing*, vol. 81, no. 3, pp. 215-230.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011, *Business research methods*, 3rd edition, Oxford Oxford University Press.
- Chen, Y., Shen, Y. & Liao, S. 2009, "An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice", *Service Industries Journal*, vol. 29, no. 3, pp. 267-280.
- Churchill Jr., G.A. 1979, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 16, no. 1, pp. 64-73.
- Cronin Jr., J.J. & Taylor, S.A. 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 3, pp. 55-68.

- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O. 1996, "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, no. 1, pp. 3.
- Day, G.S. 1969, "A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol. 9, no. 3, pp. 29-35.
- Debruyne, M., Moenaertb, R., Griffinc, A., Hartd, S., Hultinke, E.J. & Robben, H. 2002, "The impact of new product launch strategies on competitive reaction in industrial markets", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 19, no. 2, pp. 159-170.
- Dick, A.S. & Basu, K. 1994, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 99-113.
- Duffy, D.L. 2003, "Internal and external factors which affect customer loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no. 5, pp. 480.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1995, *Consumer Behavior*, Eight Edition edn, The Dryden Press, Forth Worth.
- Ferrier, W.J., Smith, K.G. & Grimm, C.M. 1999, "The Role of Competitive Action in Market Share Erosion and Industry Dethronement: a Study of Industry Leaders and Challengers", *Academy of Management Journal*, vol. 42, no. 4, pp. 372-388.
- Fornell, C. 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 1, pp. pp. 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant, B.E. 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 4, pp. 7-18.
- Grassl, W. 1999, "The Reality of Brands: Towards an Ontology of Marketing", *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 58, no. 2, pp. 313-359.
- Hoch, S.J., Bradlow, E.T. & Wansink, B. 1999, "The Variety of an Assortment", *Marketing Science*, vol. 18, no. 4, pp. 527-546.
- Hopen, S. 2011-11-17, *Kampen om sportkunderna*, Göteborgs-Posten.
- Jacoby, J. & Chestnut, Robert W. 1978, ***Brand Loyalty, Measurement and management***, John Wiley & Sons, New York.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. 2002, "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their

- differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, vol. 55, no. 6, pp. 441-450.
- Jones, T.O. & Sasser Jr., W.E. 1995, "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard business review*, vol. 73, no. 6, pp. 88-91.
- Karakaya, F. & Yannopoulos, P. 2011, "Impact of market entrant characteristics on incumbent reactions to market entry", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 171-185.
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. & Weiner, J. 2007, "The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet", *Managing Service Quality*, vol. 17, no. 4, pp. 361-384.
- Keller, K.L. 1993, "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22.
- Knox, S.D. & Denison, T.J. 2000, "Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 7, no. 1, pp. 33-45.
- Kuusik, A. 2007, "Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?", *University of Tartu - Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series*, , no. 58, pp. 3-29.
- Lam, S.Y. 2001, "Evaluating Promotions in Shopping Environments: Decomposing Sales Response into Attraction, Conversion, and Spending Effects", *Marketing Science*, vol. 20, no. 2, pp. 194-215.
- Leenheer, J., van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A. & Smidts, A. 2007, "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, no. 1, pp. 31-47.
- Lewis, M. 2004, "The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 41, no. 3, pp. 281-292.
- Liu, Y. 2007, "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing*, vol. 71, no. 4, pp. 19-35.
- Lundahl, U. & Skärvad, P. 1992, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Andra upplagan, Studentlitteratur, Lund.

- Mägi, A. 1999, *Store Loyalty? - An empirical Study of Grocery Shopping*, EFI, The Economic Research Institute, Stockholm School of Economics, Stockholm.
- Mägi, A.W. 2003, "Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics", *Journal of Retailing*, vol. 79, no. 2, pp. 97-106.
- Malhotra, N.K. 2010, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Sixth Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Merriam, S.B. 1994, *Fallstudien som forskningmetod*, Svenska utgåvan, Studentlitteratur, Lund.
- Meyer-Waarden, L. 2007, "The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet", *Journal of Retailing*, vol. 83, no. 2, pp. 223-236.
- Mittal, B. 1989, "Measuring Purchase-Decision Involvement", *Psychology & Marketing (1986-1998)*, vol. 6, no. 2, pp. 147.
- Murray, K.B. & Haubl, G. 2007, "Explaining Cognitive Lock-In: The Role of Skill-Based Habits of Use in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no. 1, pp. 77-88.
- Newman, J.W. & Werbel, R.A. 1973, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, no. 4, pp. 404-409.
- Oliver, R.L. 1999, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4, pp. 33-44.
- Oliver, R.L. 1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 17, no. 4, pp. 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 5-6.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. & Howard, D.R. 1999, "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, no. 3, pp. 333-348.
- Prus, A. & Brandt, D.R. 1995, "Understanding your customers", *Marketing Tools*, vol. 2, no. 5, pp. 10.

- Ray, I. & Chiagouris, L. 2009, "Customer retention: examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 17, no. 1, pp. 1-20.
- Reichheld, F.F. 2003, "The One Number You Need to Grow. (cover story)", *Harvard business review*, vol. 81, no. 12, pp. 46-54.
- Reichheld, F.F. 1993, "Loyalty-based management", *Harvard business review*, vol. 71, no. 2, pp. 64-73.
- Reinartz, W., Thomas, J.S. & Basco, G. 2008, "Investigating cross-buying and customer loyalty", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 22, no. 1, pp. 5-20.
- Reynolds, F.D., Darden, W.R. & Martin, W.S. Winter 1984-1975, "Developing An Image of Store-Loyal Customer", *Journal of Retailing*, vol. 50, no. 4, pp. 73-84.
- Rienecker, L. & Jorgensen, P.S. 2002, *Att skriva en bra uppsats*, Upplaga 1:1 edn, Liber AB, Lund.
- Roy, R., Chintagunta, P.K. & Haldar, S. 1996, "A Framework for Investigating Habits, "The Hand of the Past," and Heterogeneity in Dynamic Brand Choice", *Marketing Science*, vol. 15, no. 3, pp. 280-299.
- Schwartz, B. 2006, "More Isn't Always Better", *Harvard business review*, vol. 84, no. 6, pp. 22-22.
- Sharp, B. & Sharp, A. 1997, "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, no. 5, pp. 473-486.
- Söderlund, M. 2001, *Den lojala kunden*, 1:a upplagan, Liber AB, Malmö.
- Tatoglu, E., Demirbag, M. & Kaplan, G. 2003, "Motives for Retailer Internationalization to Central and Eastern Europe", *Emerging Markets Finance and Trade*, vol. 39, no. 4, pp. 40-57.
- Tse, D.K. & Wilton, P.C. 1988, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 25, no. 2, pp. 204-212.
- Walker, O.C. & Mullins, J. 2007, *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*, Sixth Edition edn, McGraw-Hill.
- Westbrook, R.A. 1987, "Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 24, no. 3, pp. 258-270.

- William, D.E. 1992, "Retailer Internationalization: An Empirical Inquiry", *European Journal of Marketing*, vol. 26, no. 8,9, pp. 8.
- Woisetschlager, D.M., Lentz, P. & Evanschitzky, H. 2011, "How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings", *Journal of Business Research*, vol. 64, no. 8, pp. 800-808.
- Wong, A. & Sohal, A. 2003, "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", *The Journal of Services Marketing*, vol. 17, no. 4/5, pp. 495-513.
- Wood, W., Witt, M.G. & Tam, L. 2005, "Changing Circumstances, Disrupting Habits", *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 88, no. 6, pp. 918-933.
- Yuen, E.F.T. & Chan, S.S.L. 2010, "The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol. 17, no. 3, pp. 222-240.
- Zeithaml, V.A. 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 31-46.
- Öhman, N. 2010, *Considering Intentions*, EFI The Economic Research Institute, Stockholm.
- Östgren, K. 2012, *Sportbranschens nya villkor*, 5-6 upplagan, market.

8.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR

- Fagerlind, A. 2011, 2011-07-12-last update, On off begär konkurs [Homepage of Svenska Dagbladet], [Online]. Available: http://www.svd.se/naringsliv/onoff-bergar-konkurs_6311992.svd [2012-05-10].
- HUI Research, Hösten 2011, *Kampen om Köpkraften* [Homepage of HUI Research], [Online]. Available: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/kampen-om-kopkraften> [2012-03-27].
- Jersenius, E. 2012, 2012-01-19-last update, *Siba kan bli nästa offer i priskriget* [Homepage of Gefle Dagblad], [Online]. Available: <http://gd.se/nyheter/jobbpengar/1.4301271-siba-kan-bli-nasta-offer-i-priskriget> [2012-05-11].
- Reithner, M. 2011, 2011-05-13-last update, *Utvecklingen i sportbranschen* [Homepage of Sportfack], [Online]. Available:

<http://www.sportfack.se/artiklar/artiklar/20110513/utvecklingen-i-sportbranschen>
[2012-05-10].

Schander, A. 2012, 2012-01-09-last update, *Norsk sportkedja utmanar* [Homepage of affarsliv.com], [Online]. Available: <http://affarsliv.teknomedia.se/?articleid=5900112> [2012-05-11].

Övist, P. 2011, 2011-11-28-last update, *Sportkrig att vänta* [Homepage of Veckans affärer], [Online]. Available: <http://www.va.se/nyheter/sportkrig-att-vanta-255556>
[2012-05-11].

8.3 MUNTliga KÄLLOR

Thanche, M. 2012, Club-Intersportansvarig, Intersport AB, 2012-03-16

9 APPENDIX

Appendix 1 - Förstudie

1) Hur nöjd är du med dagens inköp på en skala från 1 till 5?

Bra/Dåligt? Vad kan Intersport utveckla?

2) När du ska köpa sportkläder/skor/utrustning, vad är viktigt för dig då?

3) Om du skulle rekommendera en vän/bekant/kollega att handla sport-kläder/skor/utrustning på Intersport, vad skulle du säga till honom/henne då?

Appendix 2 – Dummyvariabler

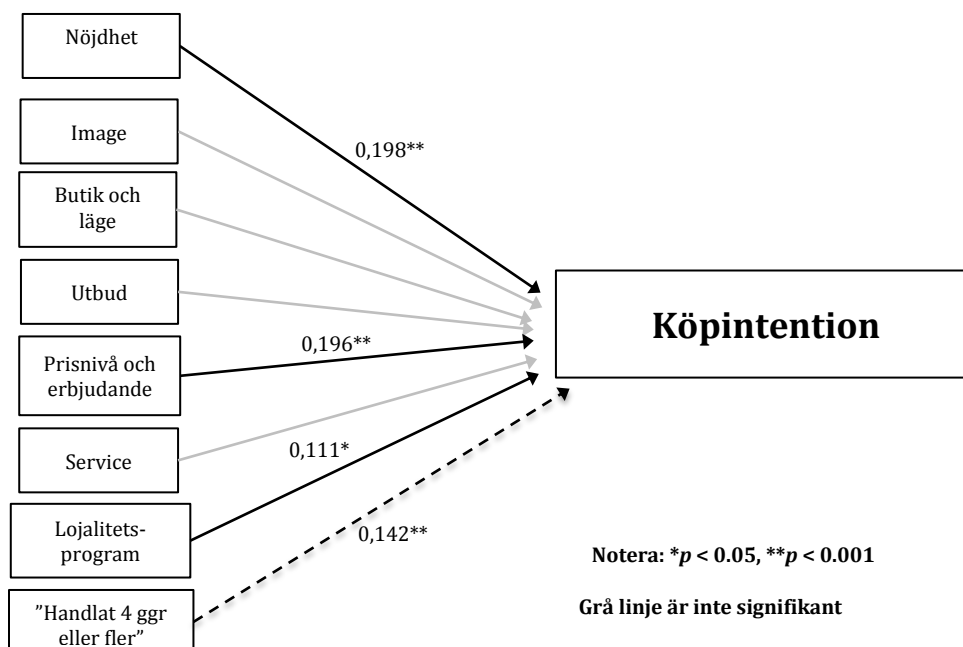
	Dummyvariabler		
	D1 - Handlat 0 ggr	D2 - Handlat 1-3 ggr	D3 - Handlat 4ggr eller fler
Antal inköp senaste 12 månaderna = 0ggr	1	0	0
Antal inköp senaste 12 månaderna 1-3ggr	0	1	0
Antal inköp senaste 12 månaderna ≥ 4ggr	0	0	1
	D ₄ - Handlat för 0kr	D ₅ - Handlat för < medel (2170kr)	D ₆ - Handlat för > medel (2170kr)
Inköpssumma senaste 12 månaderna = 0ggr	1	0	0
Inköpssumma senaste 12 månaderna <2170kr	0	1	0
Inköpssumma senaste 12 månaderna ≥2170kr	0	0	1
	D ₇ - Medlem 1-6 år	D ₇ - Medlem i > 6 år	
Antal medlemsår ≤ medel (6,28 år)	1	0	
Antal medlemsår > medel (6,28 år)	0	1	

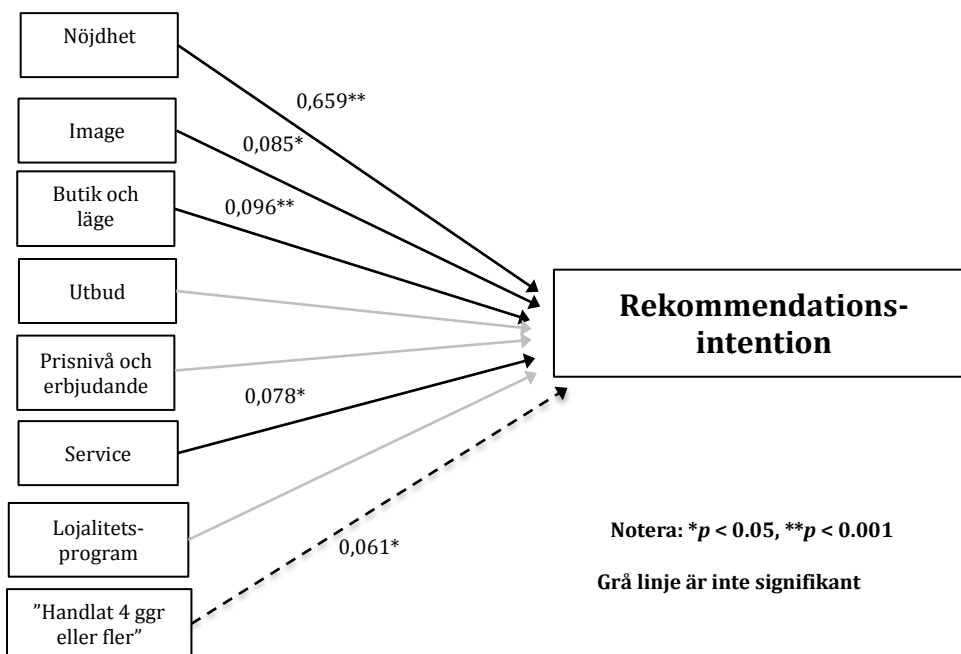
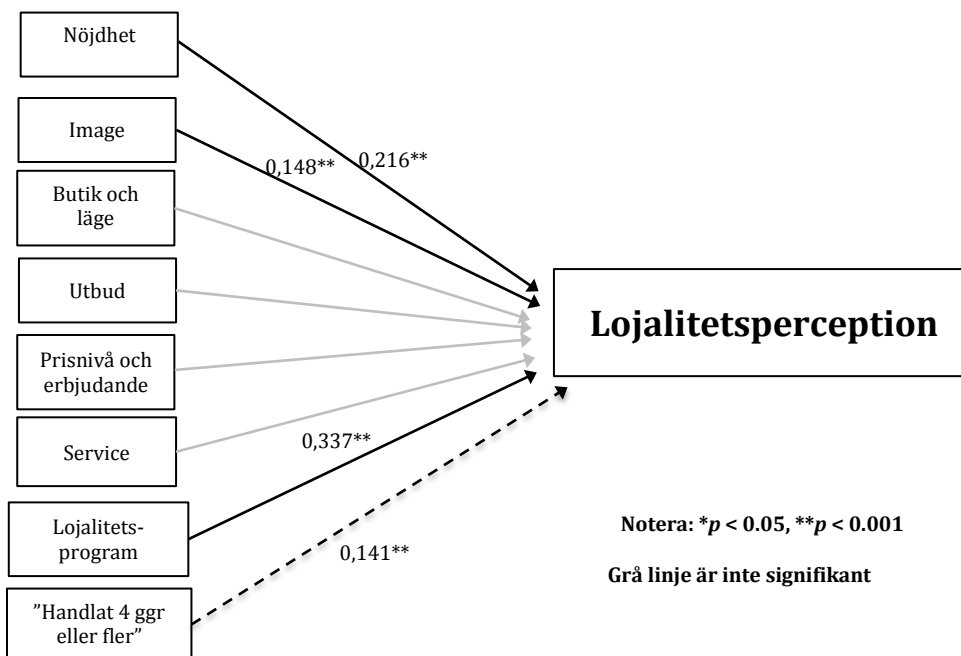
Appendix 3 – Bortfallsanalys

Independent Samples T-Test		Levene's Test for Equality of Variances		
Index eller variabler	Mean Difference	F	Sig.	Sig. (2-tailed)
Image	0,13478	0,035	0,852	0,417
Butik & Läge	0,0348	1,032	0,31	0,847
Utbud	0,09487	0,319	0,572	0,583
Service	-0,01337	0,882	0,348	0,948
Prisnivå	0,04222	0,546	0,46	0,825
Lojalitetsprogram	0,03978	0,032	0,858	0,875
Nöjdhet	0,03119	0,765	0,382	0,847
Lojalitetsperception	-0,039	2,923	0,088	0,898
Köptintention	-0,033	0,304	0,582	0,879
Rekommendationsintention	-0,027	1,768	0,184	0,889

Då Levene's Test visade signifikanser över 0,05 kontrollerades signifikanser för värden där spridningen antas vara lika (equal variance assumed)

Appendix 4 – Undersökningsmodellen med resultatvärden inklusive historiskt köpbeteende som oberoende variabel





Appendix 5 – Enkäten

Hur uppfattar du INTERSPORT?

Ta ställning till följande påståenden:

(på en skala där 1 = stämmer inte alls, och 7= stämmer helt och hållet)

[illegible]

Vad tycker du om INTERSPORTs butiker med avseende på läge och utformning?

Ta ställning till följande påståenden:

(på en skala där 1 = stämmer inte alls, och 7= stämmer helt och hållet)

[illegible]

Vad tycker du om utbudet av produkter hos INTERSPORT?

Ta ställning till följande påståenden:

(på en skala där 1 = stämmer inte alls, och 7= stämmer helt och hållet)

[illegible]

Hur förbereder du dig inför ett besök/köp hos INTERSPORT?

Ta ställning till följande påståenden:

(på en skala där 1 = stämmer inte alls, och 7= stämmer helt och hållet)

	1	2	3	4	5	6	7
Jag vet vad jag är ute efter redan innan jag går till en sportaffär	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kollar upp produkter innan jag går till en sportaffär (t.ex. på Internet)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vad tror du om dina framtida köp?

Ta ställning till följande påståenden:

(på en skala där 1 = stämmer inte alls, och 7= stämmer helt och hållet)

	1	2	3	4	5	6	7
Det är inte sannolikt att mina nuvarande inköpsvanor hos INTERSPORT kommer ändras närmaste året	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är sannolikt att jag kommer handla hos INTERSPORT inom 6 månader	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är sannolikt att jag kommer handla hos annan sporthandlare inom 6 månader	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur nöjd är du med INTERSPORT?

Hur nöjd är du med INTERSPORT som sporthandlare?

(ange på en skala där 1 = inte alls nöjd, och 7= mycket nöjd)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

I vilken utsträckning motsvarar INTERSPORT dina förväntningar på en sportaffär? Utifrån vad en ideal sportaffär är för dig.

(ange på en skala där 1 = stämmer inte alls, och 7= stämmer helt och hållet)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

I vilken utsträckning skulle du rekommendera INTERSPORT till vänner och bekanta?

(ange på en skala där 1 = inte alls, och 7= mycket gärna)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Slutligen, är det något annat du vill förmedla till INTERSPORT?

Vi tar gärna emot synpunkter och kommentarer!

Kommentera (frivilligt):

Tack för dina svar!