

KANDIDATAFHANDLING

Kundelojalitet og loyalitetsprogrammers effekt på tværs af brancher

- En undersøgelse af lojaliteten og
loyalitetsprogrammer for IKEA, H&M og FDB



VEJLEDER: ANNE MARTENSEN

FORFATTER: MARK KENNY PETERSEN.....

FORFATTER: DANIEL RASMUSSEN

COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL 2009

INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

CAND. MERC.EMF

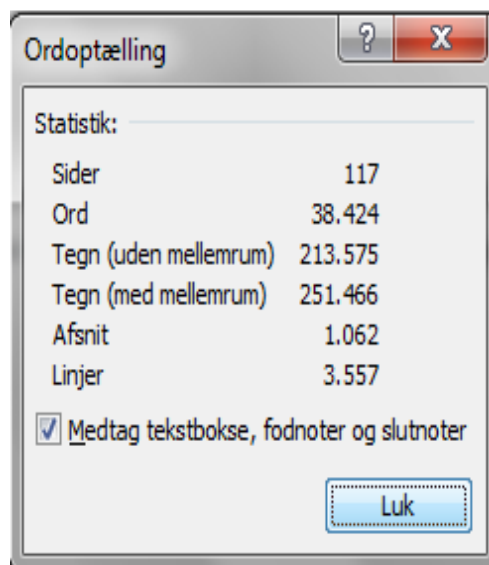
AFLEVERINGSDATO: 16.12.2009

Tak til:

Anne Martensen for god vejledning og faglig sparring, og FDB samt The Nielsen Company for at deltage i vores interviews, samt bidrage med input til specialet.

Specialet er skrevet i Times New Roman skriftstørrelse 12 med 1,5 linjers mellemrum.

Antal figurer: 24 = 19.200



Anslag i alt: $19.200 + 251.466 = 270.666$

Hvilket svarer til 119 sider (uden forside).

Indholdsfortegnelse

Executive summary	6
Introduktion	7
Problemidentifikation	7
Problemformulering	8
Afgrænsning	9
Metode	9
Specialets opbygning og analysedesign	11
Primærdata	11
Sekundærdata	11
Kvalitative data	12
Kvantitative data	12
Teoribehandling	12
Specialets struktur	12
Forbrugeradfærd	15
Beslutningsprocessen	15
ELM modellen	17
Købstyper	19
Købsroller	21
Kundeloyalitet	22
Introduktion	22
Paradigmeskiftet i marketing	22
Definition af loyalitet	23
Forudsætninger for loyalitet	27
Loyalitetstyper	28
Loyalitetsgrader	30
Loyalitet og virksomhedens lønsomhed	32
Effekterne af loyalitet	33
Effekten af kundeloyalitet på længere sigt	36
Loyalitetsprogrammer	39
Historik omkring CLP'et	39
Hvad er et loyalitetsprogram?	39
Det etiske aspekt af CLP'er	40
CLP fordele	44
CLP ulemper	49
CLP og profitabilitet	52

Hvordan opnår man succes med loyalitetsprogrammer?.....	53
De tre udvalgte CLP'er.....	56
IKEA	57
H&M	57
FDB	58
Boks 4 i FCB-modellen.....	60
Kvalitative studier	61
Fordele og ulemper.....	61
Fokusgruppeinterviews	61
Kvalitativ spørgeramme	63
Resultater fra det kvalitative studie	65
Generelt omkring loyalitetsprogrammer	65
Egenskaber og brug.....	66
Hvordan kan man optimere loyalitetsprogrammerne?	68
Værste CLP - Ikke-medlemmer	70
Bedste CLP - Ikke-medlemmer	70
Værste CLP – Medlemmer.....	71
Bedste CLP – Medlemmer	71
Kvalitativ konklusion	71
Kvantitativt undersøgelsesdesign	73
Spørgeskema	73
Dataindsamling.....	73
Skalering.....	74
Databehandling og kritisk gennemgang	74
Spørgeskemaets reliabilitet.....	74
Missing values.....	75
Vurdering af de indsamlede data.....	75
Kodning af svar	76
Overblik over data	77
Hypotese og konsekvens afklaring.....	79
Det etiske aspekt af CLP'er.....	81
CLP fordele	82
Optimering af CLP	88
Økonomiske og markedsføringsmæssige konsekvenser af at have et loyalitetsprogram.....	97
Økonomiske konsekvenser	97
Markedsføringsmæssige konsekvenser	99

Anbefalinger.....	100
Generelle anbefalinger	100
Specifikke anbefalinger til H&M	105
Specifikke anbefalinger til IKEA	107
Specifikke anbefalinger til FDB.....	108
Konklusion	109
Perspektivering.....	111
Litteraturliste	113
Bøger:	113
Forskningsartikler.....	114
Artikler	117
Hjemmeside.....	117
Andet	118

Indeks over figurer og tabeller

Figur 1: Vidensproduktionens grundelementer.....	10
Figur 2: Specialets struktur	14
Figur 3: Foote, Cone & Belding modellen.....	16
Figur 4: De forskellige købstyper.....	20
Figur 5: Oliver's fire faser ved loyalitet.....	23
Figur 6: Dick & Basu's relationsmodel.....	25
Figur 7: Loyalitetstyper.....	29
Figur 8: Loyalitetsstigen.....	31
Figur 9: Why Customers Are More Profitable over Time af Reichheld & Sasser (1990).....	37
Figur 10: Foote, Cone & Belding modellen med udvalgte virksomheder	59
Figur 11: Antal gennemførte interview per virksomhed.....	76
Figur 12: Den typiske FDB respondent for vores undersøgelse	77
Figur 13: Den typiske H&M respondent for vores undersøgelse.....	78
Figur 14: Den typiske IKEA respondent for vores undersøgelse.....	78
Figur 15: Kendskab til FDB's fordele.....	90
Figur 16: Kendskab til IKEA's fordele	91
Figur 17: Kendskab til H&M's fordele	92
Figur 18: Årsag til medlemskab hos FDB.....	95
Figur 19: Årsag til medlemskab hos IKEA.....	96
Figur 20: Årsag til medlemskab hos H&M.....	96
 Tabel 1: Overblik over bedste og værste CLP	 70
Tabel 2: Hypotese afklaring	79
Tabel 3: Økonomiske konsekvenser ved et CLP for de udvalgte virksomheder	98
Tabel 4: Økonomiske alternativer til et CLP for de udvalgte virksomheder	98

Executive summary

The thesis will explore customer loyalty and customer loyalty programs between three different industries. Three companies have been chosen for this study – H&M, IKEA and FDB. This perspective is interesting to explore, whether companies can compose a standardized loyalty program or have to compose a differentiated loyalty program dependent on the consumers' preferences in the industry. This thesis tests the effects of loyalty programs in the three industries and makes recommendations as to how the companies should work with these systems in the future.

Customer loyalty and customer loyalty programs are in many ways fundamental to companies' ability to increase their long term profit and retention, which are crucial for modern companies. A loyalty program allows a company to gain a competitive advantage, enhancing opportunities for success in a market. In some industries, loyalty programs have become crucial factors in remaining competitive.

In this thesis the Foote, Cone & Belding model is used to analyze the differences on the loyalty programs effects and customer preferences between the three industries. The model also shows the different thought processes that the consumer goes through in deciding which product it will buy.

Thorough analysis of the thesis results indicates that there is not a significant difference between consumers' drivers and preferences between the three markets, even though consumers go through different decision making processes. Ethically, consumers state that they believe loyalty programs to be fair. It is not enough for consumers to join a loyalty program if companies want them to buy more and make them less attentive to offers from competing companies, but rather it is the feeling of loyalty that makes the difference. Finally, the thesis concludes that the companies are not promoting the loyalty programs benefits successfully and that the main driver for joining a loyalty program is the economical benefits. We also see a difference regarding the consumers' desire for tailored offers in the different industries and will recommend what companies should do for future reference.

It is important to stress' that, our findings and recommendations are based on a sample, and the results might be different if the analysis was made through the companies' own customer databases.

Introduktion

Den danske konjunktur har de seneste år skiftet fra et positivt til et negativt niveau. Dette har været med til, at virksomhederne har ageret i et meget dynamisk marked, og dermed har været nødsaget til at justere på deres marketingredskaber. Et meget anvendt marketingredskab er loyalitetsprogrammer, som har oplevet en stigende interesse både akademisk og i praksis. Det er derfor interessant, at undersøge de nærmere effekter af disse programmer. Specialet vil derfor omhandle loyalitetsprogrammer og herunder kundeloyalitet generelt. Derfor er det interessant at se nærmere på, hvilke effekter disse har. Ligeledes med det stigende antal af diverse loyalitetsprogrammer, er det også interessant at finde frem til, om der overhovedet er behov for disse store investeringer. Har forbrugerne de samme driver, når de tilmelder sig et loyalitetsprogram, og har forbrugerne de samme ønsker/behov i forskellige brancher? Dette er interessant at se nærmere på, for derved at kunne optimere loyalitetsprogrammet for den enkelte virksomhed.

Ved recession ser virksomhedslederne ofte indad og vælger en defensiv strategi.¹ Derfor vil der også blive en større fokus på relationsmarketing, hvor man sætter ens nuværende kunde i fokus og fokuserer på genkøb.² Med andre ord skabes der nu værdi overfor kunden, som netop kan resultere i loyalitet, afhængig af kundes perception og præference. Dette er med til at højne vigtigheden af loyalitet, og derved det øget behov for at finde frem til optimering af virksomhedernes loyalitetsprogram.

Igennem specialet vil der tages udgangspunkt i tre virksomheder, som befinder sig i tre forskellige brancher, for at give et billede af den dynamiske virkelighed. Dette vil gøres ud fra Foote, Cone & Belding modellen (herefter FCB)³.

Problemidentifikation

Med den øgede fokus der er kommet på kunden, er det naturligt at se på hvilke faktorer, en virksomhed kan ændre ift. at maksimere dens indtjening. Loyalitet er en af de faktorer, som virksomheder anvender til dette. Der har været mange forskellige diskussioner omkring loyalitet og hvorvidt det er en effektiv og relevant faktor. I de tre forskellige brancher vil vi analysere, hvordan loyalitetsprogrammerne påvirker kunden og virksomheden.

¹ Svanholmer, B. (2009) Management Summary Recession Marketing, Loyalty Management

² Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (2006) Relationship marketing – Creating stakeholder value, s. 4, Butterworth-Heinemann

³ Se bilag 1

De drivere der ligger bag en kundes incitament til at blive en del af et loyalitetsprogram, er relevant at finde frem til, da det vil give en bedre forståelse af, hvilke parametre en virksomhed skal justere på ift. kunden. På den baggrund vil det også være muligt at se på, om disse drivere er forskellige fra branche til branche.

Når man vurderer loyalitetsprogrammer på tværs af brancher, ses der nogle gange en diversifikation ift. hvad de forskellige virksomheder tilbyder. Dette har medført, at nogle loyalitetsprogrammer har været bedre end andre til at skabe en tættere relation med kunden. Denne relation skal gerne udmønte sig i en højere indtjening, og i sidste ende give et højere afkast til virksomhedens ejere. Det er derfor interessant at se, om denne diversifikation er nødvendig og evt. vil kunne optimeres.

At lancere et loyalitetsprogram skal gennemtænkes, da det også kan give forbrugeren en negativ oplevelse af virksomheden. Frustrationer eller manglende fairness kan være nogle af de følelser, som en forbruger kan opleve. Disse reaktioner kan være forskellige fra person til person, og derfor er det vigtigt at finde frem til, hvordan man kan tilfredsstille de forskellige kundesegmenter bedst muligt.

Igennem ovenstående diskussion af problemidentifikationen er det nu muligt at opstille selve problemformuleringen.

Problemformulering

Hvordan anvender og optimerer man loyalitetsprogrammer i forskellige brancher?

- Hvilke problemfelter og faktorer findes der inden for loyalitet?
- Hvilke faktorer og effekter har loyalitetsprogrammer, og hvilken påvirkning har det i forskellige brancher?
- Hvilke konsekvenser har det for de udvalgte virksomheder at have et loyalitetsprogram?
- Hvilke muligheder er der for at forbedre loyalitetsprogrammerne i de udvalgte virksomheder?

Ved at se på tre forskellige brancher og virksomheder, vil vi analysere, diskutere og konkludere, hvorvidt der findes en fællesfaktor for loyalitetsprogrammer og om der er forskel på, hvordan man bør udarbejde et loyalitetsprogram, afhængig af hvilken branche man befinder sig i.

Afgrænsning

Specialet vil ikke behandle loyalitet på business-to-business markedet. Dette skyldes den anderledes adfærd ift. business-to-consumer markedet, og derved vil det vanskeliggøre sammenligninger mellem brancher pga. forskellige forudsætninger.

Den påvirkning som virksomhedens medarbejder kan have på kundeloyalitet, vil vi ikke uddybe, men er enig i flere teoretiker omkring, at det har en effekt.

Igennem specialet vil begrebet Customer Lifetime Value (herefter CLV), blive anvendt i forskellige sammenhænge. Teorien bag CLV vil dog ikke blive uddybet pga. specialets begrænsning. En redegørelse af CLV vil bl.a. indeholde en diskussion omkring de forskellige beregningsmetoder og derved gå udover specialets kerneproblem.

Analysen i specialet omhandler kun det danske marked, men der vil blive anvendt teori og cases fra udlandet, hvor det findes relevant.

Vi har valgt at afgrænse os til tre forskellige virksomheder i tre forskellige brancher, da vi derved har mulighed for at gå i dybden med disse frem for at behandle flere brancher overfladisk. Disse vil blive behandlet i afsnittet ”De tre udvalgte CLP’er”.

Vi har ligeledes valgt ikke at gå nærmere ind på målingen af loyalitet. Vi er bevidste om, at der er forskellige målemetoder, men grundet vores problemstilling finder vi det ikke relevant at belyse.

I specialet har vi ligeledes valgt ikke at undersøge de forskellige målemetoder af loyalitet nærmere, da vi finder andre områder mere interessante ift. vores problemstilling.

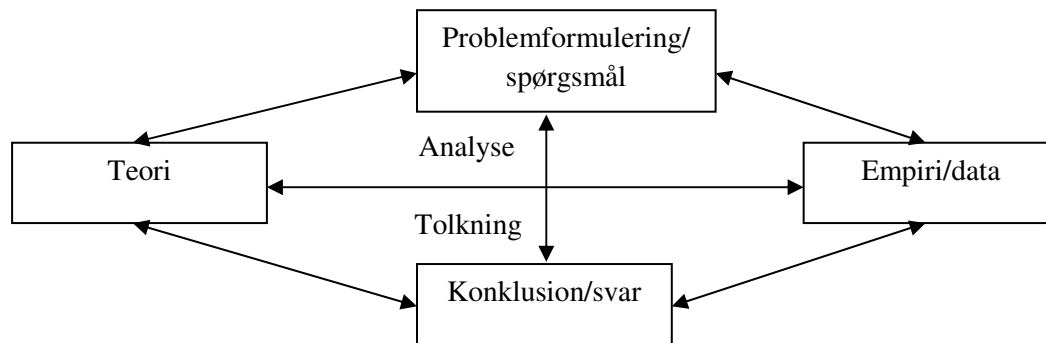
Metode

Baggrunden for specialet er vidensproduktion. Vi har genereret viden for at kunne besvare det problem, som problemformuleringen opstiller. Ifølge Ib Andersen (2002) bliver al samfundsvidenskabelig vidensproduktion betragtet som problemorienteret. Det vil sige, at vi producerer viden, fordi vi ønsker at anvende denne viden til at forandre verden.⁴ Problemformuleringen er afgørende for, at vi opsøger relevant data, og anvender de mest hensigtsmæssige metoder. Problemformuleringen skal dog ikke fastlåse forskeren – den skal opfattes som vejledende og dynamisk. I et selvvalgt projekt kan man løbende ændre opgavens formål og problemstilling, idet opgaveskrivningen først og fremmest skal være en

⁴ Andersen, I. (2002) Den skinbarlige virkelighed, s.69, Samfundslitteratur

læringsproces.⁵ Den vidensproduktion af vores hovedelementer og arbejdsgang er illustreret af nedenstående figur.

Figur 1: Vidensproduktionens grundelementer



Kilde: Andersen, I. (2006) Den skinbarlige virkelighed, s.24, Samfundslitteratur

De fire hovedelementer skal ses i et sammenspil, hvor analyse og tolkning sker på tværs af disse. I forhold til vores problemstilling vælger vi at anvende den deduktive vej, da vi anvender generelle principper til at konkludere på enkelte hændelser. Vi vil således tage udgangspunkt i anerkendte teorier og overføre disse til empirien.

Vi vælger at betragte vores speciale via en hermeneutisk tilgang. Det skyldes, at vores referenceramme stammer fra sociale aktører. Vi antager derfor, at de sociale aktører er historisk betingede, og det er ud fra denne kontekst, at de kommunikerer. Vores fokus vil derfor ligge på forståelse og meningsindsigten i loyalitet, og herunder loyalitetsprogrammer. Den vekselvirkning mellem loyalitet og loyalitetsprogrammer ligger til grund for den hermeneutiske cirkel i vores speciale. Derfor har vi også først fokus på det overordnede billede inden for loyalitet for derefter at se nærmere på loyalitetsprogrammer. Denne vekselvirkning skal gerne medføre en bedre forståelse og fortolkning af vores kvalitative og kvantitative undersøgelser. Vi tilslutter os dog Webers teoridiskussion mellem positivisme og anti-positivisme. Weber pointerer, at den ene anskuelse godt kan harmonere med den anden. Weber påstår bl.a. *"Forklaring udelukker ikke forståelse, og forståelse udelukker ikke forklaring"*.⁶ Vi mener dog stadigvæk, at forståelsen mellem loyalitet og loyalitetsprogrammer er essentielt, da loyalitet er en grundlæggende faktor for et

⁵ Andersen, I. (2002) Den skinbarlige virkelighed, s.51, Samfundslitteratur

⁶ Fulgsang, L. & Bitsch Olsen, P. (2005) Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – på tværs af fagkulturer og paradigmer, Roskilde Universitetsforlag

loyalitätsprogram. Vi anvender ikke positivismen, da vi ønsker at inddrage tro, holdninger og lignende i vores forståelse af problemstillingen.⁷ Det vil ligeledes give os mulighed for at undersøge de underliggende udfordringer eller fænomener, som måske ikke vil være muligt igennem positivismen.⁸

Specialets opbygning og analysedesign

Primærdata

Det primære data vil blive indsamlet via kvalitative og kvantitative undersøgelser. De kvalitative undersøgelser vil blive indsamlet selvstændigt, mens de kvantitative undersøgelser vil blive udarbejdet i samarbejde med Defgos software. Vi vil anvende stimulidata ved dataindsamlingsteknikken, da vi mener, at dette vil være det optimale ift. vores problemstilling. Den kvalitative og kvantitative dataindsamling vil blive uddybet i højere grad, såfremt det har relevans for specialets problemstilling.

Sekundærdata

Definitionen af sekundærdata er som udgangspunkt taget fra Ib Andersen (2005)⁹. Den sekundærdata, som vi har valgt at benytte, stammer hovedsageligt fra forskningsartikler. Dog anvender vi også få steder procesdata, men da validiteten kan være mindre ved disse data, vil forskningsartikler være i centrum. For at sikre at forskningsartiklerne er valide, har vi primært valgt artikler fra anerkendte marketing journals. Dette er kombineret med et bredt spektrum af artikler, som tilsammen giver et nuanceret billede af virkeligheden. Ligeledes har et udvalg af anerkendte bøger været med til at optimere den teoretiske referenceramme, som vil danne fundamentet for vores speciale.

Da begrebet loyalitet har en lang historie og har været objekt for utallige undersøgelser, har det af naturlige årsager genereret en dyb viden. Denne interesse for begrebet loyalitet er steget det seneste årti, og derfor ses loyalitetsbegrebet som et dynamisk begreb, hvor der dagligt ses nye vinkler på det. Dette har også medført, at det sekundærdata konstant er i udvikling, og derfor har det været nødvendigt med en løbende opdatering inden for området.

⁷ Fulgsang, L. & Bitsch Olsen, P. (2004) 2. Udgave, Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – på tværs af fagkulturer og paradigmer, Roskilde Universitetsforlag

⁸ Fulgsang, L. & Bitsch Olsen, P. (2005) Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – på tværs af fagkulturer og paradigmer, Roskilde Universitetsforlag

⁹ Andersen, I. (2005) Den skinbarlige virkelighed, Samfundslitteratur

Kvalitative data

De kvalitative data indsamles ved hjælp af fokusgrupper samt interview med enkelte personer. Metoden ved fokusgruppen vil blive uddybet i afsnittet ”Kvalitative studier”, hvor fordele og ulemper ligeså vil blive fremlagt. Det ville have været tilsigtet at interviewe de ansvarlige personer, for de forskellige virksomheders loyalitetsprogram, dog har det senere hen vist sig, at kun FDB har været villig til at sætte tid af. Dette har dog givet en dybere indsigt i, hvilke mål FDB har med deres loyalitetsprogram, og vi opnår derfor en bedre forståelse af deres strategiske beslutninger.

Kvantitative data

De kvantitative data indsamles ved hjælp af et elektronisk online spørgeskema. De kvalitative data giver os en dybere indsigt i problemstillinger, som det kvantitative studie kan forsøge at besvare. Denne kombination mellem de kvalitative og kvantitative data vil alt andet lige give os en dybere forståelse af emnet, og samtidig supplerer de hinandens fordele og ulemper.¹⁰

Teoribehandling

De udvalgte kilder og teorier i specialet vil blive forsøgt dækket fra flere alternative vinkler, for på den måde at give et så objektiv billede som muligt. Der vil igennem specialet være steder, hvor de akademiske artikler ikke er fyldestgørende nok, og derfor vil der blive taget visse antagelser ved dette.

Specialets struktur

Nedenstående model er udarbejdet, for at give læseren et visuelt overblik over specialet.

Vores introducerende del omfatter, hvilke problemstillinger der indgår i specialet. Herunder, vil der også blive redegjort for specialets afgrænsning. Den anvendte metode for specialet vil også kort beskrives i introduktionen, for senere hen at blive uddybet nærmere.

Den teoretiske del indledes med at analysere og diskutere forbrugernes adfærd. Formålet med dette er, at forstå forbrugerens valg eller fravalg og derved have en dybere indsigt i forbrugerens bevidsthed. Herefter vil vi under loyalitetsafsnittet diskutere og analysere selve begrebet loyalitet og loyalitetsprogrammer fra forskellige perspektiver gennem akademiske artikler og anden teori.

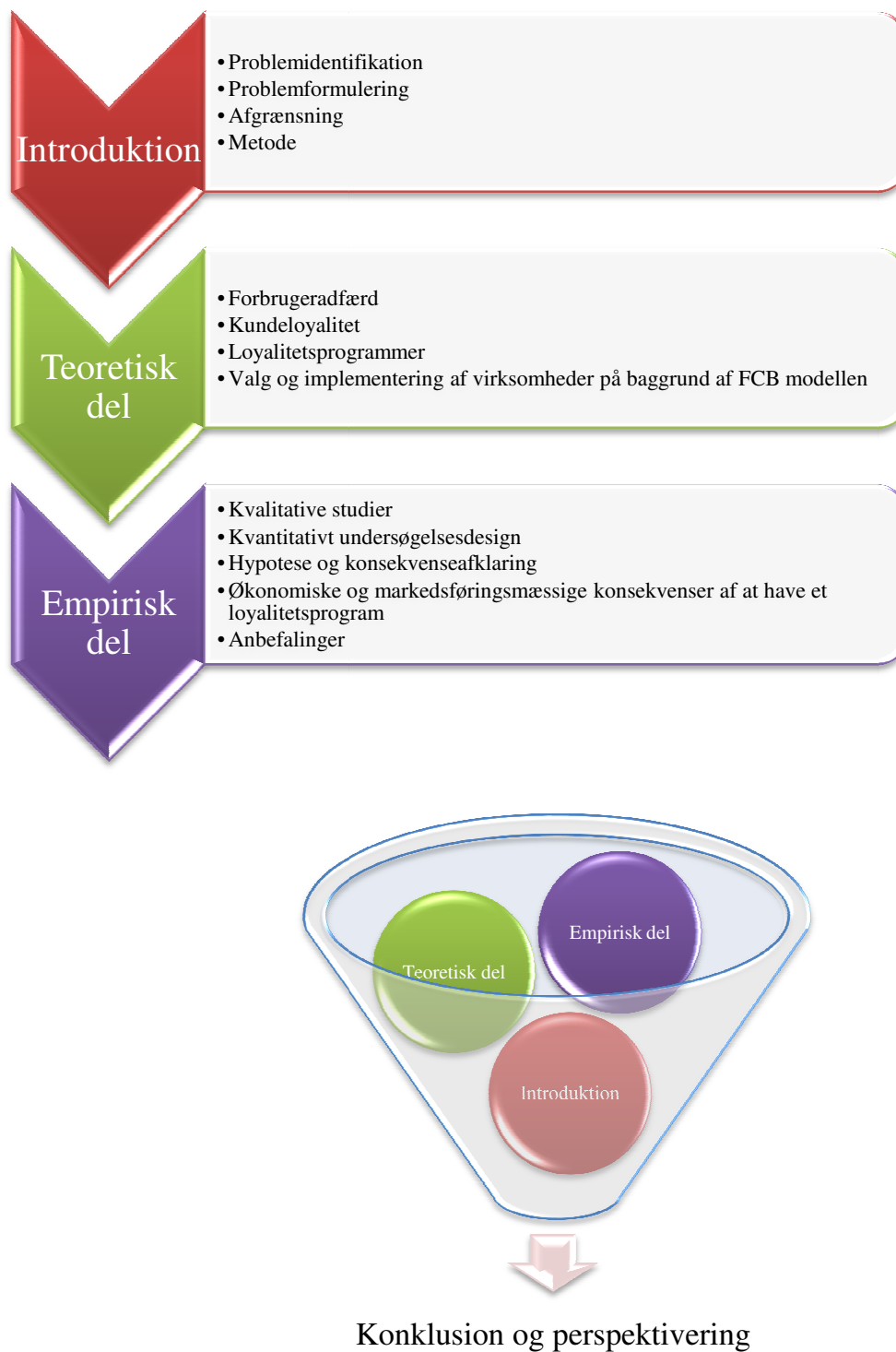
Vi implementerer FCB modellen, som sammenkobler forbrugeradfærden med loyalitetsprogrammerne for de tre udvalgte virksomheder.

¹⁰ Andersen, I. (2005) Den skinbarlige virkelighed, s.212, Samfundslitteratur

I den empiriske del vil vi gennem undersøgelsesdesignet finde frem til, om der er en fællesfaktor for loyalitetsprogrammer på tværs af brancher, eller om der er forskel. Gennem undersøgelsens hypoteseafklaring vil vi være i stand til at se på effekten og konsekvenserne af loyalitetsprogrammerne, og derved finde frem til forbedringsmuligheder for de tre udvalgte virksomheder.

Afslutningsvis er der udarbejdet en konklusion og perspektivering, som sammenfatter specialets resultater og anbefalinger.

Figur 2: Specialets struktur



Kilde: Egen tilvirkning

Forbrugeradfærd

Før man kan behandle loyalitet og loyalitetsprogrammer optimalt, må man have kendskab til forbrugerens købsadfærd. Det skyldes, at de overvejelser en forbruger gør ved et køb, kan blive påvirket af mange faktorer, og herunder er loyaliteten en vigtig del. Loyalitetsprogrammer er ligeledes et fornuftigt værktøj til at påvirke købsadfærden, og derfor er det vigtigt at vide, hvad mulighederne er, og på hvilken måde købsadfærden påvirker forbrugerens. Købsadfærden vil også være forskellig afhængig af omgivelser, situation, perception og produkt, og dette vil behandles i afsnittet.

Beslutningsprocessen

Når en forbruger vil købe et produkt, kommer forbrugerens til at gennemgå en række processer. Det er købsbeslutningsprocesser, der varierer afhængigt af kompleksiteten af produktet, købet m.v.. I dette afsnit har vi valgt at introducere FCB modellen, som giver et godt billede af, hvordan beslutningsprocessen er vidt forskellig afhængig af, hvilken branche virksomheden befinder sig i. Det kan derfor være vigtigt for virksomheden at afkode kundens beslutningsproces, for derved at kunne vurdere, hvilke parametre de skal bruge, og hvad de skal lægge vægt på, når de skal udarbejde et effektivt CLP.

Mange effekthierarkimodeller er blevet udarbejdet gennem tiderne, der beskriver forbrugerens rejse gennem de mentale stadier. Herunder kan bl.a. AIDA modellen nævnes, som er en letforståelig model, der karakteriseres ved brug af termene (A)ttention, (I)nterest, (D)esire og (A)ction. Ligeledes gør modellen brug af de tre mentale stadier, henholdsvis det kognitive, affektive og konative stadie. Attention er det kognitive stadie, hvor forbrugerens får kendskab og bliver opmærksom på produktet (Learn). Interest og Desire er det affektive stadie, hvor de mere emotionelle aspekter træder i kraft ved videre informationssøgning omkring produktet (Feel), og til sidst kan forbrugerens vælge at tage aktion/købe produktet, som danner rammerne for det konative stadie (Do).¹¹ Vi vil i afsnittet "Definition af loyalitet" beskrive faserne mere detaljeret, samt komme ind på hvordan virksomheder skal benytte disse i CLP øjemed.

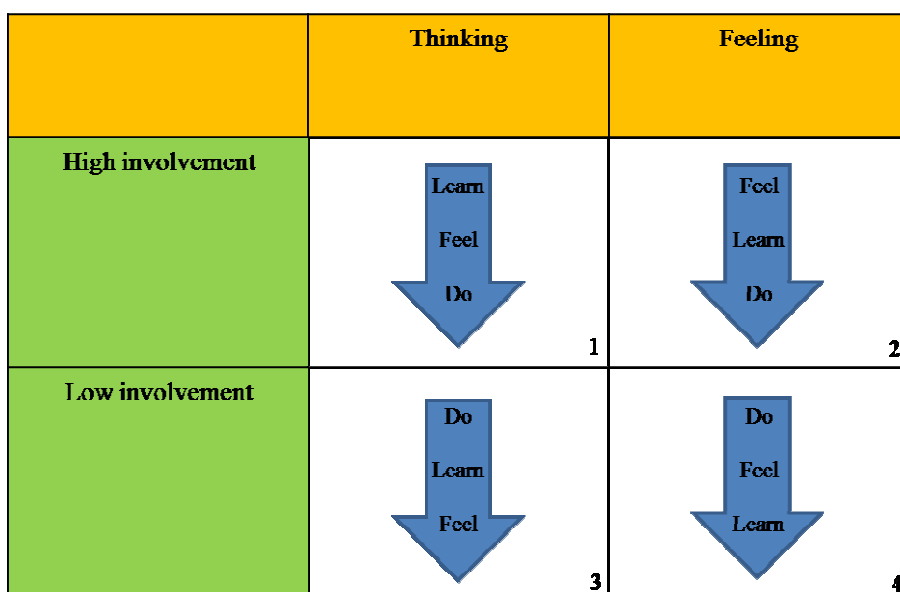
Udover ovenstående skal man dog stadig tage højde for flere faktorer, for at få større forståelse af forbrugerens ageren. Der vil være forskel på, hvor meget forbrugerens involverer sig ved køb af et produkt – afhængig af produktet og selve forbrugerens. Man kan ikke generalisere forbrugerens involvering af et specifikt produkt, da forbrugernes perception og behov for diverse produkter altid vil variere afhængig af individet. Dog kan man konkludere,

¹¹ Belch E., G. & Belch A. M. (2004) Advertising and promotion, McGraw-Hill/Irwin

at beslutningen om at købe en bil vil være meget mere vigtig og kompleks ift. beslutningen, om hvilken tandpasta man skal købe. Derved kan man skelne mellem høj- og lavinvolvering. Et andet aspekt inden for forbrugeradfærd er, hvorvidt forbrugeren køber et produkt fra et emotionelt eller rationelt perspektiv. Dette vil variere alt efter produktkategori, men også efter forbrugerens perception og præferencer. De mere rationelle elementer kommer til udtryk ved køb af produkter, der skal tilfredsstille et rent praktisk eller funktionelt behov. Når det emotionelle element er styrende for købsbeslutningen, stræber forbrugeren efter at associere sig med en følelse, status osv..

Med ovenstående behandlet er det vigtigt at påpege, at de mentale stadier ikke nødvendigvis altid kommer i samme rækkefølge. Dette bestemmes netop af de ovenstående beskrevne faktorer. For at anskueliggøre de forskellige processer, har vi valgt at inddrage Richard Vaughn's (1980) FCB modellen, som også vil blive anvendes senere i specialet.

Figur 3: Foote, Cone & Belding modellen



Kilde: Advertising and Promotion Belch & Belch

Som det ses af Vaughn's model, kommer rækkefølgen af de mentale stadier an på graden af involvering og den følelsesmæssige karakter. Boks 1 er præget af højinvolvering og rationalitet, hvor produkter som biler og huse, kunne være i forbrugerens overvejelser. Ligeledes finder man i boks 2 en højinvolvering, men her spiller de følelsesmæssige aspekter

ind, hvor produkter i denne kategori f.eks. kunne være modetøj og smykker. Boks 3 er kendetegnet ved lavinvolvering og rationalitet, hvorfor man her finder mere vanekøbsprodukter. Det kunne være de daglige indkøb af fødevarer såsom mælk, æg osv., hvor forbrugeren i boks 4 stadig ikke involverer sig ret meget, men ville foretage sig køb som spiritus og chokolade, da det er mere af emotionel karakter.

Man kan derved konkludere, at de fire bokse ligeledes afspejler et væld af forskellige brancher, og derfor vil vi benytte modellen, når vi i specialets afsnit ”De tre udvalgte CLP’er” beskriver de udvalgte virksomheder inden for forskellige brancher. Her vil det som sagt være interessant at se på, hvordan man skal tilrettelægge sit loyalitetsprogram, afhængigt af hvilken branche man befinder sig i, da beslutningsprocesserne som vist er forskellige i de forskellige brancher.

Selvom modellen ser statisk ud, er det efter vores vurdering vigtigt at påpege, at modellen skal ses i en dynamisk kontekst. Eksempelvis kan møbler placeres et sted mellem boks 1 og 2, idet der kan være nogle emotionelle faktorer på spil, herunder design og farve, men også faktorer som komfort og slidstyrke. Som tidligere nævnt, vil placeringen af et produkt variere alt efter individ, som understreger vigtigheden af dynamikken.

ELM modellen

Vi har valgt at anvende The Elaboration Likelihood model (herefter ELM), som blev udarbejdet af Petty & Cacioppo (1981), da den kan anvendes ift. CLP’er som et værktøj til at påvirke forbrugers attitude. Forbrugeren vil typisk gå igennem den centrale proces, hvor personen både har motivationen og ability til at tage stilling til denne eksponering. Dog vil loyalitetsprogrammer være et værktøj til at øge forbrugers motivation til virksomhedens kommende eksponeringer, samt give personen en større ability til at forstå budskabet. Derfor kan loyalitetsprogrammer danne en højere forståelse og villighed for virksomhedens fremtidige eksponeringer ift. ELM modellen, og derfor er den vigtig at have med.

ELM modellen er en adfærdsmodel, som behandles dybere i dette afsnit. Valget af ELM skyldes den nyere oprindelse, som derved gør den mere nutidig ift. forbrugeradfærden. Andre adfærdsmodeller såsom AIDA og Fishbein & Ajzen (1975) er mere simplificeret ift. ELM. Derfor har vi valgt at lægge fokus på ELM. Modellen ”the theory of passive learning” af Krugman (1965), hvor han ser på passiv og aktiv læring, kan sidestilles med ELM’s high and

low elaboration.¹² Dog er der en forskel i, hvad de to modeller fokuserer på, da ELM's fokus ligger på forbrugers respons, mens Krugman (1965) har fokus på, hvordan budskabet bliver fremstillet.

ELM's forudsætning er, at forbrugeren er blevet eksponeret for eksempelvis via en reklame, og ud fra denne information bearbejder personen eksponeringen. Dette kan enten gøres via den centrale rute eller den perifere rute. Den centrale rute henvender sig til personer, som er meget aktive, motiveret og har en interesse i budskabet. Den perifere rute retter sig mod personerne, som hverken har motivationen eller evnerne til at sætte sig dybere ind i budskabet.

ELM bygger derfor på to ruter, som forbrugeren kan gennemgå. Den centrale rute er baseret på den kognitive tankegang, hvor flere forskellige overvejelser omkring selve købet bliver gennemgået. Implicit betyder det, at produktet er i fokus og ikke de følelsesmæssige påvirkninger. Ligeledes er forbrugeren mere fordybet i denne information og produktet, hvilket vil medføre, at den centrale rute vil blive valgt. Den perifere rute bygger på forskellige emotionelle perspektiver, og derigennem prøver den at ændre attituden. Denne rute vil bruge mindre væsentlige "cues" til at påvirke forbrugers attitude, og Cialdini, Petty & Cacioppo (1981) definerer 6 forskellige perifere "cues"; reciprocation, liking, social proofing, consistency, authority and scarcity.¹³¹⁴ Denne virkning vil dog kun være midlertidig kontra den centrale rute, hvor ændringen eller opstandelsen af attituden vil være mere varig.¹⁵

Ruten som en forbruger vil følge afhænger af motivation og ability.¹⁶ Hvis motivationen ikke er der, vil forbrugeren med det samme følge periferruten. Hvis motivationen er der, vil næste skridt være hvilken ability forbrugeren har til at modtage budskabet. Hvis personen har motivationen, men ikke ability til at forstå budskabet, vil den perifere rute blive anvendt. Hvis personen både har motivationen og ability, så vil næste skridt være om personen danner en følelse ud fra eksponeringen. Medmindre personen er neutral, vil den centrale proces være tilendebragt. Forbrugeren kan derved opnå en positiv eller negativ attitude ændring, som kan resultere i ændret købsadfærd.

¹² Assael, Henry (2004) "Consumer Behavior – a Strategic Approach", Houghton Mifflin"

¹³ Cialdini, R., Petty, E. & Cacioppo J. (1981) "Attitude and attitude change", *Annual Review of Psychology*, 32, 1

¹⁴ De originale ord er anvendt, så ingen oversættelses misforståelser vil opstå.

¹⁵ Petty, R.E. & Cacioppo, J. (1986) "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change", New York: Springer-Verlag

¹⁶ Med "Ability" menes der følgende "individual's knowledge, intellectual capacity, and opportunity to process the message" (Belch E., G. & Belch A. M. (2007) Advertising and promotion, s.157 McGraw-Hill/Irwin)

Redskaber i praksis til at ændre eller opnå en attitude hos forbrugeren, kan eksempelvis være at påvirke de 6 sanser, som Martin Lindstrøm fremfører i Brand Sense (2005) eller virkemidler såsom musik, humor, farver, lyseffekter mv., som Schiffman et. al. (2007) foreslår.

Med den øgede eksponering, som forbrugerne oplever, er de blevet mere immune overfor de forskellige reklamer.¹⁷ Derfor er det naturligt at motivation falder, samt at tid er blevet en endnu mere begrænset faktor. Derfor vil flere forbrugere gennemgå den perifere rute, hvorfor virksomhederne skal have fokus på denne. Ved den perifere rute vil forbrugernes parader også være mere sænket, som gør at de vil være mere modtagelig overfor virksomhedens budskab.

Et kritikpunkt af ELM er, at Petty & Cacioppo (1986) definerer de periferer "cues" som følgende: "*peripheral cues refer to stimuli in the persuasion context that can affect attitudes without necessitating processing of the message arguments*".¹⁸ Dette er en meget bred definition, og samtidig uklar ift. hvilke affect attituder, der henvises til. Den manglende præcision medfører, at ELM er mindre operationel og derved sværere at arbejde med ved praktiske eksempler.¹⁹ Petty & Cacioppo er også blevet kritiseret for, at den oprindelige ELM (1981) var en single proces model, mens Stiff & Boster (1987)²⁰ kommer med flere eksempler på situationer hvor ELM er en dual proces. Petty & Cacioppo (1986) lavede en modifikation af denne model, og derfor mener forfatterne, at ELM modellen skal ses som en dual proces. Modellen ligger dog stadigvæk op til, at det enten er den centrale rute eller den perifere rute en forbruger kan gennemgå ift. den modifikation Petty & Cacioppo lavede i 1986²¹. Vi er enige i de fremlagte kritikpunkter, men samtidig anerkender vi ELM modellen som en solid model til at analysere forbrugers adfærd.

Købstyper

For at viderebygge på ovenstående teori, introduceres de forskellige købstyper, der findes på business-to-consumer markedet. Da der findes forskellige købstyper, vil det være interessant at se på, om man kan implementere CLP'er ved alle disse.

¹⁷ http://www.brandbase.dk/vidensbasen/symbolokonomiske-nyheder/magasiner/Symbolokonomiske_Nyheder_13.pdf

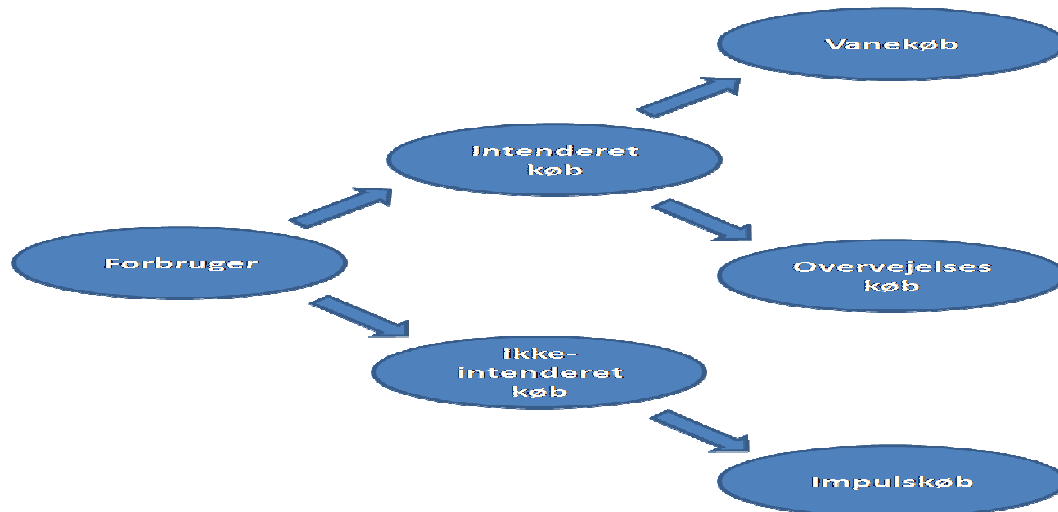
¹⁸ Petty, R.E. & Cacioppo, J. (1986) "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change", New York: Springer-Verlag

¹⁹ Stiff, J. B., Boster, F. J. (1987) "Cognitive processing: Additional thoughts and a reply to Petty, Kasmer, Haugtvedt, and Cacioppo", *Communication Monographs*, Sep1987, Vol. 54 Issue 3

²⁰ Stiff, J. B., Boster, F. J. (1987) "Cognitive processing: Additional thoughts and a reply to Petty, Kasmer, Haugtvedt, and Cacioppo", *Communication Monographs*, Sep1987, Vol. 54 Issue 3

²¹ Stiff, J. B., Boster, F. J. (1987) "Cognitive processing: Additional thoughts and a reply to Petty, Kasmer, Haugtvedt, and Cacioppo", *Communication Monographs*, Sep1987, Vol. 54 Issue 3

Figur 4: De forskellige købstyper



Kilde: Søndersted-Olsen, H.H. (2003), Marketing håndbogen, Samfundslitteratur

Generelt er det vores vurdering, at der i dagligvarehandlen vil være en dominans af vanekøb og impulskøb, mens der i specialbutikker vil være en dominans af overvejelseskøb. I CLP øjemed kan man forestille sig, at det vil være vanskeligt, at udarbejde et CLP ved det ikke-intenderede køb, idet det sker som impulskøb. Dog giver begge købstyper inden for det intenderede køb en mulighed for virksomhederne, for at udvikle et gennemarbejdet CLP for kunderne.

Som nævnt ovenfor er det vores vurdering, at det ved et ikke-intenderede køb vil være vanskeligt for virksomheder at udarbejde et CLP, da det er en impulsivhandling fra forbrugerens side. Da forbrugeren træffer købsvalget inden for få sekunder, er det derfor minimalt, hvor stort et decideret CLP kan have af påvirkning på forbrugerens valg. Vi kan dog ikke sige, at en person som eksempelvis er medlem af Coca Colas CLP, har en større tendens til at vælge en Coca Cola ved en impulsivhandling kontra en "ikke-medlem person". Derimod vil et intenderet køb i form af vane- og overvejelseskøb indeholde en beslutningsproces, som virksomhederne lettere kan afkode og derved påvirke. Vi vil i den empiriske del undersøge, om købstyperne inden for det intenderede køb deres respektive beslutningsprocesser vil have indflydelse på virksomhedens udarbejdelse af loyalitetsprogram.

Købsroller

Det er interessant at se på, hvordan købsroller har indflydelse på købsbeslutningen og et CLP, da denne vil være forskellig afhængig af produktet. Hvis beslutningen om at købe et produkt typisk foretages af en kvinde, kunne man forestille sig, at virksomheden tilsvarende skulle gøre deres CLP mere skræddersyet til kvindens behov.

En person kan have mange forskellige roller ift. det enkelte køb. Der findes følgende roller som en person kan have i forbindelse med et køb: Initiator, influence, decider, buyer og user.²² Disse roller er alle meget forskellige, men kan godt blive udfyldt af den samme person. Købsrollerne varierer meget afhængig af hvilken produkttype, det drejer sig om. Eksempelvis vil der være forskel mellem kvindens og mandens købsrolle ved køb af vaskemaskine kontra tv.²³ Hvis man f.eks. tager udgangspunkt i mand/kvinde beslutninger, vil der ofte være en forskel på, hvem der træffer den overordnede beslutning, afhængigt af det specifikke produkt.²⁴ Denne forskel mellem købsrollerne påvirker virksomhedens markedsføring, og derfor er det vigtigt, at den enkelte virksomhed er klar over, hvordan købscenteret ser ud for dens produkter. På den måde vil diverse CLP'er blive mere effektive, da virksomheden vil have en dybere indsigt i hvordan, samt hvilke personer, de skal påvirke.

Med denne viden vil virksomheden være i stand til at tilpasse eller oprette et loyalitetsprogram, som er attraktivt for den overordnede beslutningstager. Det er eksempelvis kvinder, som køber hovedparten af herretøj i USA,²⁵ og derfor kunne det være en idé, at ens loyalitetstiltag også henvender sig til kvinderne. Essensen er derfor, at virksomheder skal kortlægge, hvem der er beslutningstager, og derved gøre deres CLP mest attraktivt for denne person. Man kan også argumentere for, at det reelt er køberen, virksomheder skal have fokus på, da det er dem, der foretager den endelige aktion. Vi vurderer dog, at det vil være forskelligt afhængigt af familiekonteksten. Nogle beslutningstagere vil måske gøre det meget klart, hvilket produkt der skal købes i form af mærke, type osv., hvor andre beslutningstagere eksempelvis vil sige "*Vi skal have en ketcher*", og derved kan køberen selv vælge mellem forskellige ketchere.

²² Jobber, D. (2004) Principle and Practice of Marketing, McGraw-Hill

²³ Jobber, D. (2004) Principle and Practice of Marketing, s.68, McGraw-Hill

²⁴ Assael, Henry (2004) "Consumer Behavior – a Strategic Approach", s.445, Houghton Mifflin

²⁵ Jobber, D. (2004) Principle and Practice of Marketing, s.68, McGraw-Hill

Kundelojalitet

Introduktion

I denne del af specialet vil begrebet kundelojalitet analyseres og diskuteres fra forskellige relevante vinkler. Dette gøres for at få en dybere forståelse og større refleksion over selve begrebet, der vil være med til at understøtte specialets problemstillinger. Derved vil det give os en større forståelse af, hvilke elementer loyalitet kan medføre, hvilket vil underbygge vigtigheden af loyalitet for en virksomhed.

Indledningsvist introduceres paradigmeskiftet i marketing, som har haft stor betydning for loyalitetsbegrebet.

Paradigmeskiftet i marketing

Paradigmeskiftet i marketing har haft stor betydning for loyalitet og loyalitetsprogrammernes udvikling i dag. Vi vil kort i dette afsnit redegøre for paradigmeskiftet samt forklare, hvorfor denne udvikling er relevant for loyalitetsprogrammer.

Gennem de sidste årtier i det 20. århundrede oplevede marketingbegrebet et paradigmeskift fra en transaktionsbaseret tilgang til en relationsbaseret tilgang. Før relationsmarketing var i fokus, var virksomhederne fokuseret på det individuelle salg af produkter og potentielle kunder. Fokus var derfor på, at sælge så meget som muligt til en kunde, for derefter at finde en ny kunde, der kunne resultere i endnu en transaktion. Det var en mere kortsigtet tilgang til marketing, i modsætning til relationsmarketing, hvor man opererer på længere sigt.²⁶

Som kort nævnt i introduktionen til specialet, fokuserer relationsmarketing på hele markedet og på genkøb fra eksisterende kunder. Naturligvis ser virksomheder gerne, at der kommer nye kunder i porteføljen, men dette er ikke altid det primære fokus. Her er det den kontinuerlige kundekontakt og kundeholdbarhed, der er altafgørende, for at maksimere værdien overfor kunden og på længere sigt skabe høj tilfredshed og derved loyalitet hos kunden. Endvidere, må man gennem relationsmarketing paradigmet formode, at kundernes CLV vil øges og derved også profitten.

Man kan herved konkludere, at paradigmeskiftet har medført, at loyalitet er blevet en vigtig faktor for virksomhederne og herunder CLP'er. CLP'erne giver virksomhederne et redskab, som de ved fornuftig anvendelse, kan opnå en konkurrencefordel ved, hvilket vi i afsnittet "CLP fordele" vil komme ind på.

²⁶ Svanholmer, B. (1996) Kundelojalitet, s. 254, Forlaget Børsen

Definition af loyalitet²⁷

Definitionen af loyalitet er et vidt begreb, og der er mange bud på hvilken, der er mest valid. Allerede i 1978 fandt Jacoby og Chestnut 53 definitioner af begrebet ”loyalitet”.²⁸ Vi har valgt at anvende følgende to definitioner af loyalitet, da de begge er yderst anerkendte, og samtidig relevante for vores problemstilling. Den første definition af Oliver (1999) er;

*”A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*²⁹

Første del af definitionen har fokus på forbrugerens adfærd til at foretage et genkøb i fremtiden. Denne fokus på genkøb har tidligere været fundamentet for definitionen af loyalitet.³⁰ Senere hen er den attitudinal dimension blevet sat mere og mere i fokus. Derfor mener vi, at denne definition har en god balance mellem adfærd og attitude.

Oliver (1999) mener ligeledes at forbrugeren gennemgår 4 faser ved loyalitet:

Figur 5: Oliver’s fire faser ved loyalitet



Kilde: Oliver, R. (1999) “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 63

Rækkefølgen på disse fire stadier relaterer sig til højinvolveringsprodukter. Ved lavinvolvering vil forbrugerens første stadie være action. Fasen efter action afhænger af, om det er et affektivt eller rationelt køb, forbrugeren vil foretage sig. Olivers model illustrerer, at en forbruger først bliver ”kognitiv loyal”, dernæst ”affektiv loyal” osv.. Ved disse 4 faser er der samtidig forskellige usikkerhedsmønstre, som en virksomhed skal være klar over.

²⁷ Baggrunden for loyalitetens historie ses i bilag 2

²⁸ Dick, A.S. and Basu, K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22

²⁹ Oliver, R. (1999) “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, (1999)

³⁰ Oliver, R. (1999) “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, (1999)

Eksempelvis vil forbrugere, som er i fasen ”kognitiv”, være mere påvirkelige overfor konkurrerende reklamer og prisreduktion, hvilket vil medføre til en øget varieret købsadfærd.

De 4 ovennævnte faktorer som Oliver (1999) anvender, vil nedenstående blive beskrevet:

Den kognitive faktor indeholder den mentale proces, der foregår i forbrugerens bevidsthed ved et køb. Denne faktor indeholder, forbrugerens mening, tanker og opfattelse af det enkelte produkt. Det kan eksempelvis være erfaringsmæssige oplevelser fra sidste indkøb.

Den affektive faktor er den følelsesmæssige faktor, som indeholder de processor, der er ubeviste i forbrugerens hjerne. Denne faktor opstår, som følge af tidligere tiders tilfredsstillende oplevelser med produktet. Denne tilfredshed er dog ikke i sig selv nok, da kunder med høj tilfredshed stadigvæk forsvinder fra virksomheden. Dette skyldes det manglende følelses engagement fra forbrugerens side af.

Den konative faktor er forbrugerens handling, som opstår af de to ovennævnte faser. Denne handling sker mindre bevidst og motiveret end ”action kontrol”. Det er derfor en ren adfærdsintention, som forbrugeren har i denne fase.

Action kontrol adskiller sig fra den konative faktor ved, at forhindringer mod forbrugerens mål, vil blive forsøgt overvundet i endnu højere grad end ved den konative faktor. Det er i denne fase hvor den faktiske adfærd vil ske.

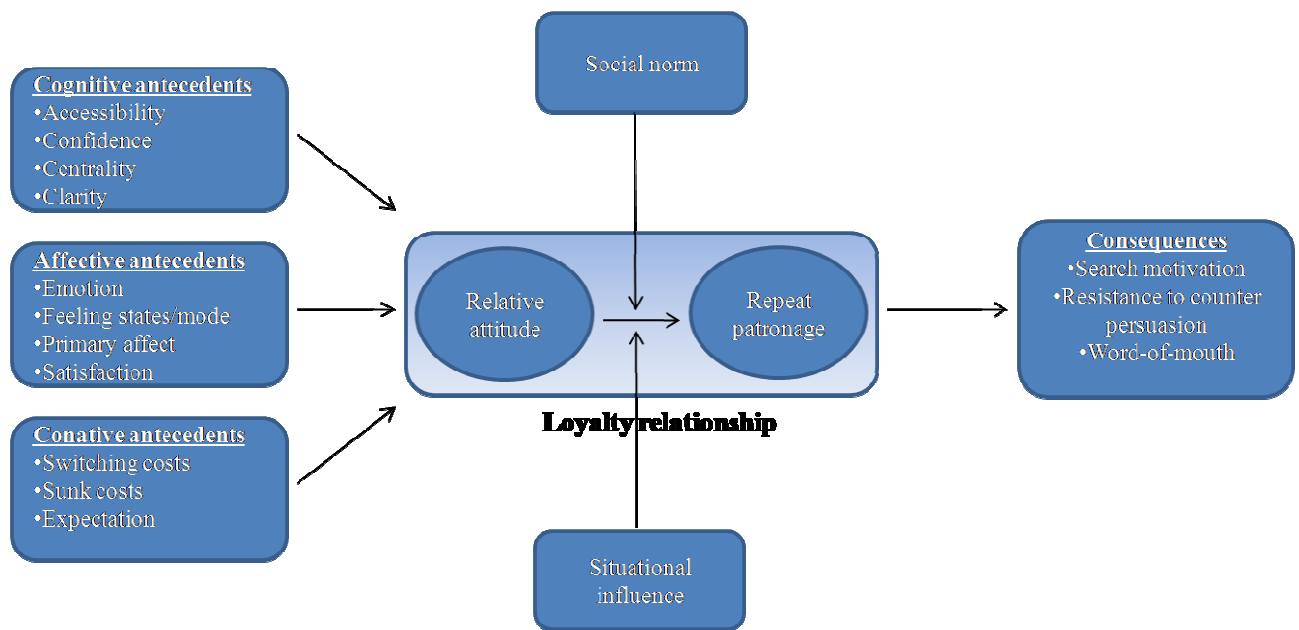
Afhængig af hvilket stadie forbrugeren bevæger sig i, skal virksomheden tilpasse deres CLP til dette. Opsætningen er derfor forskellig eksempelvis mellem det kognitive og affektive stadie, da det skal påvirke forbrugerens bevidsthed forskelligt. Vi vil senere i afsnittet ”Anbefalinger” komme nærmere ind på, hvordan dette kan gøres.

De første tre faktorer indgår også i Dick og Basu’s relationsmodel fra 1994. Denne model danner grundlag for den anden loyalitetsdefinition, som vi har valgt at anvende i specialet.

”We have defined customer loyalty as the relationship between relative attitude and repeat patronage.”³¹

³¹ Dick, A.S. and Basu, K. (1994) “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22

Figur 6: Dick & Basu's relationsmodel



Kilde: Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22

Vi har valgt at anvende Dick og Basu's relationsmodel, da det er en mere kompleks model, hvor loyalitet bliver påvirket fra flere vinkler end Oliver (1999). Den giver samtidig et godt illustrativt billede af, hvilke faktorer som påvirker loyaliteten og herunder, hvad et optimalt CLP kan udrette. Loyaliteten i modellen er styrkeforholdet mellem forbrugerens "relative attitude" og "repeat patronage", som resulterer i enten positiv eller negativ forbrugeradfærd overfor virksomheden. Dette styrkeforhold bliver påvirket af tre af de fire ovennævnte faktorer "kognitive", "affektive" og "konative". De tre faktorer bygger Dick og Basu lidt anderledes op, men vi mener, at resultatet er det samme.³²

Sociale normer og situationsbestemte faktorer er "eksterne påvirkninger", som kan influere på styrkeforholdet for loyalitet. De sociale normer kan virksomheder eksempelvis påvirke ved at eksponere deres tilbud til køberen og ikke forbrugeren. Mobilselskaberne har bl.a. gjort dette, ved at tilbyde forskellige services til forældrene, så de på den måde kan have et overblik over deres barns mobilforbrug. Situationsbestemte faktorer udfordrer personens loyalitet i form af, hvor langt personen vil gå for at forblive loyale overfor det foretrukne mærke. Det kan

³² Dick and Basu inddele de tre faktorer som følge "Kognitiv" indeholder "Accessibility", "Confidence", "Centrality" og "Clarity". "Affektive" indbefatter "Emotions", "Moods", "Primary affect" og "Satisfaction". Den sidste faktor "Konativ" indeholder "Switching cost", "Sunk cost" og "Expectations"

eksempelvis være ved en fodboldkamp, hvor det kun er muligt at købe Pepsi cola. Vil en person, som er loyal overfor Coca Cola gå på kompromis og derved vælge Pepsi.

”Repeat patronage” er kendetegnet ved den mere fysiske handlemåde, forstået på den måde, at kunder foretager genkøb i en virksomhed/brand. Problemet ved at en kunde kun er behavioral loyal er, at kundens genkøb ikke er afspejlet ved at have et emotionelt forhold til det pågældende produkt eller brand. Herved vil en kunde være loyal indtil der kommer et tilsvarende produkt, som dækker de samme behov, men f.eks. er billigere eller hos kunden skaber mer-værdi.

Ved ”relative attitude” mener Dick & Basu, at forbrugeren har en relativ attitude til produktet, set ift. den kontekst forbrugeren befinder sig i. Naturligvis vil det være optimalt for virksomheder, hvis en forbruger både har en høj ”Repeat patronage” og ”relative attitude”, hvilket vil resultere i ægte loyalitet.³³

Ud fra Dick og Basu’s relationsmodel vil styrkeforholdet mellem forbrugers ”relative attitude” og ”repeat patronage” resultere i følgende konsekvenser ”Search motivation”, ”Resistance to counter persuasion” og ”word-of-mouth”. Ved høj loyalitet vil forbrugers ”Search motivation” være yderst begrænset, da forbrugeren allerede er godt tilfreds med det nuværende valg. Ligeledes vil forbrugeren også være mere modvillig overfor anden eksponering og kan endda øge loyalitet overfor det foretrukne mærke ved at se en ny produktrelateret reklame.³⁴ Alt andet lige vil en høj loyalitet medføre positiv word-of-mouth, som virksomheden derved vil få gavn af. Det skal dog pointeres at negativ word-of-mouth bliver spredt ti gange mere end positiv word-of-mouth.³⁵

Kritik mod Dick & Basu’s relationsmodel har været omkring den manglende praktiske vinkel. Denne model er kun blevet opsat teoretisk, og blev ikke af Dick & Basu undersøgt i praksis. East et. al. (2005) forsøgte at anvende relationsmodellen, og de kunne konstatere, at de konsekvenser som Dick & Basu fremlagde (”Search motivation”, ”Resistance to counter persuasion og ”word-of-mouth”) ikke er særlige robuste.³⁶

³³ Dick, A.S. and Basu, K. (1994) ”Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22

³⁴ Dick, A.S. and Basu, K. (1994) ”Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22

³⁵ Keiningham, T. L., Vavra, T.G., Aksoy, L., Wallard, H (2005) *Loyalty Myths*, John Wiley & Sons, s.98

³⁶ Bandyopadhyay, S & Martell M. (2006) ”Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 14

Forudsætninger for loyalitet

For at virksomheder i første omgang kan opnå en form for loyalitet hos kunden, kræver det, at der er visse forudsætninger, som er opfyldt. Derfor vil vi se nærmere på disse, for på den måde at klarlægge hvilke fundamentale krav en kunde stiller til virksomheden i første omgang.

For at en person i første omgang overhovedet kan blive motiveret til at udvise loyalitet overfor en virksomhed, kræver det, at virksomheden ikke skuffer på diverse parametre. De 4 eller 7 p'er er gode indikatorer, hvorpå virksomheden kan skille sig positivt eller negativt ud ift. forbrugerens bevidsthed. Hvis personen oplever en ubalance mellem ydelse og modydelse, vil virksomheden derved ikke leve op til forbrugerens tilfredshed, og derved vil et fremtidigt loyalitets forhold ikke være til stede. Derfor skal virksomheder som minimum tilfredsstille forbrugerens, og gerne gå et skridt yderligere, hvis de skal have mulighed for at opnå et loyalt forhold til forbrugerens. Fornell (1992) påstår, at loyale kunder ikke altid er tilfredse kunder, men at tilfredse kunder har en tendens til at være loyale kunder.³⁷ Dette synspunkt bliver også støttet af Grønholdt, Martensen & Kristensen (2000), der nævner, at kundetilfredshed har en positiv effekt på kundeloyalitet.³⁸ Sasser & Jones (1995) mener dog, at tilfredshed er en nødvendighed, men ikke en unik forudsætning for at opbygge loyalitet.³⁹ Koblingen mellem tilfredshed og loyalitet vil senere blive analyseret i afhandlingen.

Virksomheder skal også være bevidste om, at loyalitet går begge veje. State Farm, som er et forsikringsselskab i USA, valgte efter orkanen *Andrew*, at give deres forsikringskunder en højere erstatning, end hvad de var forpligtiget til. Dette var ikke kun et marketing gimmick, men i lige så høj grad en fornuftig løsning for deres kunder og dem selv. Dette skyldes, at de ekstra penge, som State Farm udbetalte, gjorde husene mere robuste i forhold til fremtidige vejrkatastrofer, og derved mindskede de risikoen for nye udbetalinger. Denne win-win situation valgte State Farm i forhold til andre forsikringsselskaber, som også havde kunder, der blev berørt af *Andrew*. I modsætning til State Farm valgte de andre forsikringsselskaber, at opsiges kunderne eller at opskrive deres forsikringspræmie til et uacceptabelt højt niveau.⁴⁰

³⁷ Fornell, C. (1992) "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56 (1)

³⁸ Martensen, A, Grønholdt, L. & Kristensen, K. (2000) "The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark", *Total Quality Management*, Vol.11, No 4/5/6

³⁹ Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995) "Why satisfied customer defects", *Harvard Business Review*, Vol.71

⁴⁰ Reichheld, F.F. (1996) *The Loyalty effect*, Harvard Business School Press

Et andet dansk eksempel er Sonofon, som havde oprettet en loyalitetsklub. Denne loyalitetsklub gav brugerne mulighed for at deltage i konkurrencer, events, optimere mobilabonnementet mv.. Fra den ene dag til den anden valgte Sonofon at lukke denne loyalitetsklub ned, med minimum indsats på at forklare ræsonnementet bag denne beslutning. At loyalitet går begge veje, viser Sonofon med dette strategiske træk ikke at følge. Signalet, som Sonofon sender ved at nedlægge deres loyalitetsklub, er meget tydeligt. Dette kan give forbrugerne et incitament til også at nedlægge deres engagement hos Sonofon. Da Sonofon tilsyneladende intet har foretaget sig efterfølgende for at opbygge den tabte loyalitet, formoder vi, at Sonofon alt andet lige har tabt kunder på denne strategi.⁴¹ Vi vil senere komme mere ind på, hvilke positive og negative konsekvenser en loyalitetsklub kan medføre.

Det er vores konklusion, at alle virksomheder på den ene eller anden måde kan skabe loyalitet hos en forbruger. Det som virksomheden skal gøre sig klart er, hvilke omkostninger og indtjeninger dette vil medføre og ud fra denne kalkule vælge den optimale beslutning.

Loyalitetstyper

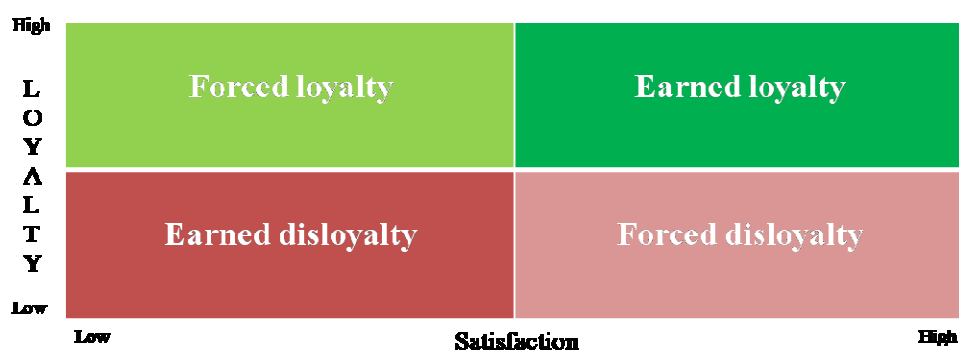
Forskellige loyalitetstyper kan medføre forskellige actions fra virksomheden. Derfor er det vigtigt for virksomheden at vide, hvor den befinder sig i forhold til forbrugeren, da den ud fra dette kan agere bedre. Opsætningen af et CLP skal derfor tilpasses, den kontekst som virksomheden befinder sig i, samt hvilke mål virksomheden har med CLP'et. Det vil ligeledes også give en dybere forståelse af, hvor virksomheden er placeret i forbrugers bevidsthed, og ud fra det hvor virksomheden gerne vil rykke forbrugeren hen.

Mange forfattere har gennem tiden konkluderet, at der findes en sammenhæng mellem kundetilfredshed og kundeloyalitet. Dog har der været uenighed omkring, hvordan denne sammenhæng i virkeligheden ser ud. Der henvises til afsnittet "Forudsætninger for loyalitet" for en dybere diskussion af denne evt. sammenhæng.

Vi har nedenstående valgt at introducere en model, som visualiserer de forskellige typer loyalitet, der kan være tale om.

⁴¹ Vi er bevidste omkring de manglende informationer, samt hvilke fremtidige strategier som Sonofon må have med denne omprioritering.

Figur 7: Loyalitetstyper



Kilde: Kristensen, K; Martensen, A & Grønholdt, L. (1998). *Kundetilfredshed, Loyalitet og indtjening*. Ledelse & Erhvervsøkonomi 1/98

De fire rubrikker giver et godt billede af, hvilke typer loyalitet der kan være hos kunden. I nedenstående tekst beskrives, hvad der er karakteristisk for de fire typer kundeloyalitet.

Forced loyalty: Dette er en kategori, som er præget af høj loyalitet - dog forekommer der en lavere grad af kundetilfredshed. Generelt kan man undre sig over, hvorfor kunder er loyale overfor en virksomhed, når tilfredsheden er lav, men dette kan skyldes, at kunderne ikke har andre valgmuligheder. Dette kunne f.eks. være tilfældet hos monopolvirksomheder. Man kan dog argumentere for, at dette "segment" vil blive mindre, grundet den stigende liberalisering gennem årene. Herunder kan liberaliseringen af f.eks. telefoni og el-industrien nævnes, som blev liberaliseret i henholdsvis 1995 og 2003.⁴²

Earned loyalty: I denne kategori er der både høj kundetilfredshed og høj loyalitet. Der kan derfor argumenteres for, at det er her, man finder den mest "ægte" form for loyalitet hos kunderne, idet de belønner virksomhederne ved at være loyale, grundet den høje tilfredshed. Det vil typisk være produkter som er prestigepræget og personligt betonet, som findes i denne kategori.

Earned disloyalty: I denne kategori er kunderne hverken tilfredse eller loyale, hvorfor det herved er meget svært for virksomhederne at skabe en fast kundekreds.⁴³

⁴² <http://www.ks.dk/service-menu/publikationer/publikationsarkiv/publikationer-2002/4/5-telemarkedet-51-indledning/> og <http://www.ens.dk/sw14994.asp>

⁴³ Ledelse og erhvervsøkonomi nr. 1 april 1998

Forced disloyalty: I den sidste kategori er kunderne tilfredse, men ikke loyale. Dette kan være på grund af høj konkurrence, eller grundet at der findes en høj dynamik og omskiftelighed på markedet.

Man kan konkludere, at det er essentielt for virksomhederne, at få deres kunder til at blive "Earned loyalty" kunder gennem CLP'er. Her opnås den mest "ægte" form for loyalitet og fundamentet for længerevarende relationer og højeste grad af loyalitet, som vil behandles i næste afsnit. Virksomheder, hvis kunder kan placeres under kategorien "Forced loyalty", kan dog også være tilfredse, idet deres kunder er loyale. Det vil dog være anbefalelsesværdigt for virksomhederne gennem tiltag, at rykke deres kunder over mod "Earned loyalty" gennem CLP'erne. Hvis der er nye aktører, som trænger ind på markedet, vil der være nye muligheder for virksomhedens eksisterende kunder for at opleve højere tilfredshed ved et lignende udbud af produkter, og derved vil virksomhedens kunder højst sandsynligt skifte til den nye konkurrent. Eksempelvis har DSB lanceret S-more, som er et stort opsat CLP. DSB prøver derigennem at påvirke passagerernes tilfredshed, og fastholde den øgede tilfredshed blandt deres passagerer.⁴⁴ Dette gøres bl.a. igennem rationelle og mere emotionelle betonedede tiltag.⁴⁵

Loyalitetsgrader

I det foregående afsnit omtalte vi loyalitetstyperne, der groft skitserer kunder som enten loyale eller illoyale. Dette er dog et mere simplificeret billede af hvordan virkeligheden er, og derfor vil vi i dette afsnit behandle loyalitetsgraderne, for at give et billede af dynamikken i loyalitetsbegrebet.

Når man taler om loyalitetsgraden, må man også vurdere tidsfaktoren. Individer og konkurrenter ændrer sig kontinuerligt med tiden, hvorfor det ligeledes er vigtigt, at virksomheder tilpasser sin markedsføring, CLP og produkter til kundernes skiftende ønsker og behov, for at bibeholde de loyale kunder. Svanholmer (1996) argumenterer for, at loyalitetsgraden vil tendere til at stige med tiden/alderen hos kunden fordi individer bliver mere loyale med alderen, men også fordi det er erfaringen, at kunder med stigende kundeanciennitet bliver mere loyale.⁴⁶ Vi forholder os kritisk til denne påstand, da der dels ikke forekommer en kundeanciennitet i mange produktkategorier, men også fordi det i andre

⁴⁴ <http://www.dsb.dk/Om-DSB/Presse/Nyheder/Kunderne-er-mere-tilfredse/>

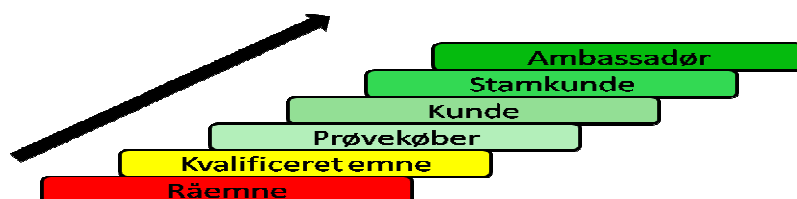
⁴⁵ <http://www.s-more.dk/web/faces/public/exo/omsmore?menu=true>

⁴⁶ Svanholmer, B. (1996) Kundeloyalitet, Forlaget Børsen

undersøgelser har været påvist, at ældre kunder kan være ligeså omskiftelige hvad angår brands som yngre kunder.⁴⁷

En kendt model inden for loyalitetsgrader er loyalitetsstigen/loyalitetstrappen. Der findes flere versioner af modellen, f.eks. Angus Jenkinssons "Valuing your customers" og "The Relationship Marketing Ladder of Loyalty".⁴⁸ Vi har valgt at tage udgangspunkt i Svanholmers loyalitetsstige, da den efter vores vurdering, giver det bedste overblik.

Figur 8: Loyalitetsstigen



Kilde: Svanholmer, B. (1996) Kundeloyalitet, Forlaget Børsen

Som pilen i modellen antyder, gælder det for virksomheder, at få deres råemner til at blive ambassadører og derved "ægte" loyalister. Råemnerne er personer, der potentielt eller aktuelt har behov for produkter, som ligger inden for virksomhedens forretningsområde. Disse råemner bliver ofte kommunikeret til gennem virksomhedens massemedia, og kan i sig selv deles op i mere specifikke målgrupper. Et kvalificeret emne er personer, som er fremskaffet gennem en kontakt (f.eks. reklame, kupon eller telefon) eller gennem en reference i form af f.eks. word-of-mouth. Når virksomheden har fundet disse kvalificerede emner, gælder det om at øge kendskabet og skabe en positiv holdning til den pågældende virksomhed. Dog skal man være opmærksom på, at man ikke skaber for høje forventninger hos personen, da dette kan give bagslag på længere sigt. Hvis en person vælger at besøge en butik én gang og købe produktet, bliver personen defineret som prøvekøber. Vælger personen yderligere at handle det samme sted igen, f.eks. vælge det samme flyselskab anden gang, bliver personen nu kunde. Hvis det herefter lykkedes personen og virksomheden at skabe en form for relation til hinanden, bliver personen til stamkunde. Herved er det lykkedes virksomheden at skabe en tilfreds og forholdsvis loyal kunde. Det sidste trin, som er målet for virksomheden, er at få stamkunderne til at blive ambassadører for virksomheden. Kunder i dette felt kan defineres

⁴⁷ Keiningham, T. L., Vavra, T.G., Aksoy, L., Wallard, H (2005) Loyalty Myths, John Wiley & Sons

⁴⁸ Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (2006) Relationship marketing – Creating stakeholder value, s. 4, Butterworth-Heinemann

som 100 % loyale kunder og har en meget positiv holdning og adfærd til virksomheden. Det er disse ambassadører, som virksomheden kan vinde nye potentielle kunder på gennem word-of-mouth, samt de kunder som giver det højeste dækningsbidrag.⁴⁹ Det er dog ikke alle kunder der vil nå helt op som ambassadører, og der vil også være forskel på, hvor hurtigt man går gennem loyalitetsgraderne afhængigt af individet.

Rent taktisk gælder det for virksomhederne om, allerede ved prøvekøbsfasen, at overbevise kunderne om, at deres produkt er det helt rigtige valg. Den kritiske fase for virksomhederne er starten af kundeforholdsfasen, og derved er dialogen i denne fase afgørende for det fremtidige forhold mellem kunde og virksomhed. Jo hurtigere virksomheden får data omkring kunden, jo hurtigere kan virksomheden kortlægge kundens ønsker og behov, og derved begynde at skabe de bedste rammer for et længerevarende forhold til kunden. Dette danner ligeledes baggrund for et mere gennearbejdet og skræddersyet CLP.

Symbolikken taler for sig selv. Det tager længere tid at kravle op af en stige end at falde ned, og derfor kan det hurtigt dreje den forkerte retning for virksomheder, som ikke formår at få folk til at stige, eller mindst vedblive deres aktuelle stadie i modellen. Dette giver anledning til en nærmere diskussion omkring loyalitet og lønsomhed, som vi i næste afsnit vil se nærmere på.

Loyalitet og virksomhedens lønsomhed

Ligegyldigt hvilke tiltag en virksomhed implementerer, skal det være med argumentet for at maksimere virksomheds ejerens profit.⁵⁰ Derfor er det også interessant at se på hvilken betydning, loyalitet har for virksomhedens lønsomhed. Der er flere undersøgelser, som påviser en sammenhæng mellem virksomhedens lønsomhed og kundefokus/loyalitet. Bleuel & Stanley (2007) undersøgte sammenhængen mellem kunders tilfredshed kontra virksomhedens finansielle resultater. De virksomheder der havde fokus på kunderne opnåede en finansiell bonus, kontra de virksomheder som ikke gjorde.⁵¹ Denne undersøgelse bygger på 12 forskellige industrier, hvor der var 30 virksomheder involveret. Datamaterialet er behandler ikke de historiske data, men kun gennemsnitsvariable, og derfor kan der sættes spørgsmålstejn ved validiteten. Dog er konklusion klar, og samtidig tilføjer Bleuel & Stanley,

⁴⁹ Svanholmer, B. (1996) Kundeloyalitet, Forlaget Børsen

⁵⁰ <http://www.tidsskrift.dk/visning.jsp?markup=&print=no&id=84819>

⁵¹ Bleuel W. & Stanley D. (2007) "Customer Focus: One Key to Financial Success", *The Business Renaissance Quarterly: Enhancing the Quality of Life at Work*

at virksomheder med en høj kundetilfredshed vil have en større chance for en økonomisk bonus i fremtiden.

En af de førende loyalitetseksperter i Danmark, Kai Kristensen, udtaler følgende ” *Man kan rent matematisk bevise, at der er den allersnævreste forbindelse mellem loyale kunder og bundlinjeresultat. Det viser utallige undersøgelser.....*”.⁵² Anderson, Lehman & Fornell (1994) konkluderer ligeledes, at virksomheder med en høj kundetilfredshed, opnår et langt bedre finansielt afkast.⁵³ Dette underbygger betydningen af kundetilfredshed og kundeloyalitet, men som Svanholmer (2007) nævner i ”Loyalitet & Lønsomhed”, skal korrelationen mellem loyalitet og lønsomhed behandles varsomt. Det skyldes, at der er mange forskellige forudsætninger og faktorer, der påvirker de enkelte virksomheder og brancher, som kan påvirke disse faktorer.⁵⁴ Det kan eksempelvis være forskellige loyalitetstyper, hvor korrelationen mellem lønsomhed og loyalitet ville være forskellige.

Reinartz & Kumar (2002) mener ligeledes, at korrelationen mellem virksomhedens profitabilitet og loyalitet er meget svag. Dette underbygges af undersøgelser fra fire forskellige brancher, hvor korrelationskoefficienten var mellem 0.20-0.45.⁵⁵ Disse undersøgelser viser med tydelighed, de forskellige forudsætninger brancherne har ift. sammenhængen mellem loyalitet og lønsomhed. Selvom der eksisterer en korrelation mellem virksomhedens profitabilitet og loyalitet, er vi enige med Svanholmer om, at denne lighed skal behandles varsomt.

Effekterne af loyalitet

Vi har i de forrige afsnit diskuteret loyalitetsbegrebet fra forskellige perspektiver, og det er derfor relevant at se på, hvorfor virksomheder gerne vil opnå loyalitet og hvilke effekter det medfører. Dette vil ligeledes give et overordnet billede af, hvilke effekter loyalitet har og derved give en bedre forståelse af, hvad et CLP kan medføre.⁵⁶

Vi har tidligere i specialet været inde på, at der inden for marketing opstod et paradigmeskift fra transaktions- til relationsmarketing. De fleste virksomheder vil i nyere tid gerne arbejde mod en relation til kunden, og dette er bl.a. en af effekterne ved loyalitet. Loyale kunder vil

⁵² <http://www.serviceskolendandmark.dk/pages/loyalitet.asp>

⁵³ Anderson, W. E., Fornell, C., Lehmann, R.D. (1994) “Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July 1994)

⁵⁴ Svanholmer, B. (2007) Loyalitet og lønsomhed, Forlaget Børsen

⁵⁵ Reinartz, W. & Kumar, V (2002) “The mismanagement of customer loyalty”, *Harvard Business Review*, July 2002

⁵⁶ Effekterne for CLP vil dog blive analyseret senere i specialet.

være meget nemmere at skabe en relation til, idet de vil være mere velvillige til at gå i dialog med virksomheden grundet deres positive holdning til virksomheden. Denne tætte kontakt vil for virksomhederne medføre, at de bedre kan skræddersy deres produkter til deres kunder, samt bedre forstå deres ønsker og behov. Dette vil både for kunden og virksomheden give en mere effektiv form for ressourcestyring, samt begunstige virksomhedens resultat. Det skal dog nævnes, at kundernes ønsker og behov vil variere med tiden, og at der vil være forskel på hvor hurtig de ændres, afhængigt af dynamikken i markedet.

Det er ligeledes vigtigt at påpege, at det måske ikke altid er i kundens interesse, at være loyal og skabe en relation med virksomheden. Man kan forestille sig, at der ved højinvolveringsprodukter vil være et større behov for dialog og relationsskabelse, end der vil være ved lavinvolverings- eller lav-risiko produkter, samt hvis kundernes køb er i form af impulskøb eller bliver drevet af lysten til variation.⁵⁷ Derfor vurderer vi, at graden af ønsket om at være loyal og skabe en relation, vil være afhængig af produktkategori og branche. Hermed ikke sagt, at man ved lavinvolveringsprodukter skal holde sig fra at skabe en loyal kundekreds, men at der vil være forskel på intensiteten af relationen til kunden afhængigt af produktkategori og branche.

En anden effekt af loyalitet er begrebet word-of-mouth, som vi tidligere har været lidt inde på under afsnittet "Loyalitetsgrader". Jo mere loyale virksomhedens kunder er, jo større sandsynlighed er der for, at kunden videregiver positiv word-of-mouth. Den positive word-of-mouth er et stærkt marketing "medie", da individer der hører budskabet, hører det fra en pålidelige kilde. Dog er der ved word-of-mouth også en negativ side, hvis en virksomhed f.eks. skuffer deres kunder gennem service eller det fysiske produkt. Herved vil der opstå negativ word-of-mouth, og undersøgelser har vist, at en kunde er mere tilbøjelig til at sprede negativ end positiv word-of-mouth.⁵⁸ Derfor handler det for virksomhederne om, at blive ved med at holde deres kunder tilfredse og loyale. Man kan diskutere hvor effektivt word-of-mouth egentlig er, og for at give et indblik i dette, har vi valgt at tage udgangspunkt i et studie udarbejdet i Frankrig omkring dagligvarehandel.

For at udforske den passive word-of-mouth blev kunderne spurgt om de ville anbefale et supermarked, og for at udforske den aktive word-of-mouth blev de spurgt, om de spontant fortalte familier og venner omkring de positive erfaringer, de havde gjort sig hos det

⁵⁷ Keiningham, T. L., Vavra, T.G., Aksoy, L., Wallard, H (2005) Loyalty Myths, John Wiley & Sons, s.87

⁵⁸ Keiningham, T. L., Vavra, T.G., Aksoy, L., Wallard, H (2005) Loyalty Myths, John Wiley & Sons, s.98

pågældende supermarked. Studiet viste, at der var en sammenhæng mellem loyalitet og word-of-mouth, dog var den vigtigste finding, at der var stor forskel på kunder, som scorede højt på både behavioral- og attitudinal loyalitet ift. de kunder, som kun scorede højt på behavioral loyalitet. Kunder der scorede højt på både behavioral- og attitudinal loyalitet var 54 % mere tilbøjelige til at være aktive word-of-mouth kunder, hvor 33 % var mere tilbøjelige til at være passive word-of-mouth kunder.⁵⁹ Man kan derfor konkludere, at attitudinal loyalitet i den grad er en vigtig faktor, inden for word-of-mouth og loyalitet generelt, hvilket underbygger betydningen af at aktivere kundernes følelser overfor virksomheden.

Prisfølsomhed er også en effekt af loyalitet. Tidligere mente man, at loyale kunder var villige til at betale en price premium for virksomhedens produkter, i stedet for at skifte over til en konkurrent de ikke havde så godt kendskab til, eller hvis de følte, at switching costs var for høje.⁶⁰ Specielt i det sidstnævnte tilfælde, må man formode, at der mest er tale om behavioral loyalitet. I nogle produktkategorier kan man argumentere for, at denne påstand er sand. Ser man på tøjbranchen, kan der være folk som er meget loyale over for et brand som f.eks. Gucci, og derved er villige til at betale en price premium for produktet. Dog er det præcis modsatte tilfældet i mange andre henseender, da en loyal kunde faktisk er mere prisfølsom. Grunden til dette er, at kunden generelt har mere viden omkring hvad produkterne koster, og har et bedre kendskab til kvaliteten. Derved kan kunden bedre danne sig et overblik og referencepriser samt vurdere, hvad man egentlig får for pengene. Det har vist sig, at loyale kunder i nogle brancher rent faktisk betaler mindre end andre kunder, idet de får en ”belønning” for deres loyalitet.⁶¹ Samtidig må man antage, at det hurtigt ville blive opdaget, hvis en virksomhed bevidst tog en price premium hos deres loyale kunder, og at kunderne højst sandsynligt ville finde denne behandling meget utilfredsstillende. Dette kunne medvirke til negativ word-of-mouth og i værste tilfælde, ville virksomheden miste deres loyale kunder.

En anden effekt af loyalitet er retention. Reichheld og Sasser (1990) påstår, at man ved at øge kundens retention rate med 5 %, kan forøge profitabiliteten med 25-100 %.⁶² Vi forholder os kritisk til denne udtalelse, da der kan stilles spørgsmålstejn ved det empiriske grundlag.⁶³ Dog vurderer vi, at der ligger nogle positive effekter ved at øge retentionen, men at man samtidig

⁵⁹ Reinartz, W. & Kumar, V (2002) “The mismanagement of customer loyalty”, s.4, *Harvard Business Review*, July 2002

⁶⁰ Keiningham, T. L., Vavra, T.G., Aksoy, L., Wallard, H (2005) *Loyalty Myths*, John Wiley & Sons, s.141

⁶¹ Reinartz, W. & Kumar, V (2002) “The mismanagement of customer loyalty”, s.4, *Harvard Business Review*, July 2002

⁶² Reichheld, F. F., Sasser Jr., W. E. (1990) “Zero defections: quality comes to services”, *Harvard Business Review*, Sep/Oct90, Vol. 68 Issue 5

⁶³ <http://www.marketingscience.info/resources/commentary/commentary/loyaltymyths.html>

skal have fokus på, hvor meget man investerer for at øge denne, da denne investering naturligvis skal være profitabel.

Genkøb er også en effekt af loyalitet. For de fleste virksomheder genererer 20 % af kunderne den største del af profitten, hvor 10-20 % er "moneylosers".⁶⁴ Derfor skal det være hos de rigtige kunder, genkøbsgraden ligger, før det bliver meget rentabelt. Generelt vurderer vi dog, at der er flest positive elementer ved genkøb, da eventuelle referencegrupper kan blive eksponeret for virksomhedens produkter, samt at det kan være med til at bibeholde, eller i bedste tilfælde øge, ens markedsandel afhængigt af markedet. Endvidere gør loyaliteten også til en mindre trussel, da kunderne vil købe deres produkter hos den virksomhed, de er loyale overfor.

Svanholmer (1999) argumenterer for, at der også vil være mindre omkostninger forbundet med loyalitet. Det skyldes bl.a. at det er mere omkostningskrævende ift. markedsføring og administration, når man skal have en ny kunde etableret i virksomheden ift. at skulle vedligeholde relationerne til en eksisterende kunde. Virksomheden har allerede oplysninger om den etablerede kunde, og kunden kender tilsvarende virksomheden bedre end en potentiel ny kunde.⁶⁵

Effekten af kundeloyalitet på længere sigt

Customer Lifetime Value er et udbredt begreb, som beregner kundens nutidsværdi for virksomheden. CLV giver virksomheden et billede af, hvilken værdi kunden i fremtiden vil generere. CLV er derfor et finansielt redskab, som virksomheden kan anvende til at udregne evt. investering i kunden.

Vi ønsker dog også at se på hvordan forbrugerens forhold til virksomheden, ændrer sig over tid. I nedenstående graf er det tydeligt at se, hvordan forbrugeren over tid bliver en større og større gevinst for virksomheden. Vi formoder dog, at det er de færreste virksomheder, som kender deres kunder detaljeret nok til, at kunne lave denne opstilling. Grafen illustrerer, hvordan nogle af de effekter, som vi tidligere har beskrevet, udvikler sig over årene. Reichheld & Sasser (1990) mener bl.a., at disse effekter kan anvendes i mange forskellige industrier. Det er svært at definere, hvad Reichheld & Sasser mener med mange industrier, men det er dog vores vurdering, at det er blevet færre siden 1990. Det skyldes bl.a. at kundens

⁶⁴ Keiningham, T. L., Vavra, T.G., Aksoy., L., Wallard, H (2005) Loyalty Myths, John Wiley & Sons, Myte 7.

⁶⁵ Svanholmer, B. (1999) Kundeloyalitet, Forlaget Børsen

produktlivscyklus er blevet forkortet over de seneste år, hvilket betyder, at effekten ikke vil nå samme højder, som i 1990 hvor disse undersøgelser blev gjort.

Figur 9: Why Customers Are More Profitable over Time af Reichheld & Sasser (1990)



Kilde: Reichheld, F. F., Sasser Jr., W. E. (1990) "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Sep/Oct90, Vol. 68 Issue 5

Det er nærliggende at tro, at kunder der er i virksomheden i længere tid, vil have et højere produktkendskab samt evnerne til at benytte det til fulde. Kunden vil ligeså have haft længere tid til at danne oplevelser med produktet, og derigennem opnå en større følelsesmæssig binding til selve produktet. Denne hypotese har Raimondo, Miceli & Costabile (2008) fundet frem til, og beviser derved, at forbrugere vil øge deres loyale adfærd og attitude over tid til produktet.⁶⁶⁶⁷ Med den øgede loyalitet over tid, må de positive effekter fra afsnittet "Effekterne af kundeloyalitet" formodentlig også øges.

Keiningham, Vavra, Aksoy & Wallard (2005) mener, at selvom en kunde bliver utilfreds, kan personen godt finde på at købe produktet igen.⁶⁸ Loyaliteten vil derfor ikke blive påvirket i ligeså høj grad, og "tabte" kunder kan komme tilbage på længere sigt. Effekten af dette må

⁶⁶ Raimondo, A. M., Miceli, G., Costabile, M. (2008) "How Relationship Age Moderates Loyalty Formation: The Increasing Effect of Relational Equity on Customer Loyalty", *Journal of Service Research*, Vol. 11

⁶⁷ Vi har dog tidligere set kritisk på denne hypotese, som er blevet underbygget af bogen "Loyalty Myths" (2005)

⁶⁸ Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., Wallard, H. (2005) *Loyalty Myths*, John Wiley & Sons

være, at virksomheden ikke skal opgive deres ”tabte” kunder, men arbejde med at få dem tilbage. Da virksomheden ligeledes har kundens historik, kan det give en bedre indikation af, hvor forholdet til kunden gik galt.

Frederik F. Reichheld (1992) påstår, at long-term kunder køber mere fra virksomheden over tid.⁶⁹ Keiningham, Vavra, Aksoy & Wallard (2005) er også her uenig i denne betragtning, da kunder vil øge deres økonomiske forbrug over tid - derfor er det ikke unikt for loyale kunder.

⁷⁰ Det er tidligere blevet diskuteret, hvilken effekt loyalitet har på virksomhedens lønsomhed samt andre faktorer. Den langsigtede effekt af loyalitet skal dog ses fra flere perspektiver. Blandt andet har Reinartz & Kumar (2002) fundet frem til, at både short- og long-term kunder kan være at foretrække.⁷¹ Vi er enige i denne betragtning, da visse personer ikke ønsker at være loyale, og derved vil betale en mer-pris. Des længere tid en kunde har været i en virksomhed, des mere skal virksomheden analysere ift. lønsomheden for kunden. Lønsomhedskalkulen for den enkelte kunde, bliver dermed mere kompleks, des længere tid en kunde har været i virksomheden. Dette bliver underbygget af Reinartz & Kumar (2002), som påviste en næsten ligelig fordeling mellem short- og long-term kunder ift. profabilitet i en virksomhed. ⁷² Med denne viden må virksomheder derfor træffe nogle strategiske beslutninger, ift. hvordan deres loyalitetsprofil skal se ud i fremtiden. De langvarige fordele er også industribaseret, da virksomheder såsom Babysam, Lego, og BR ikke har den store interesse i et livslangt loyalitetsforhold.⁷³

De langvarige effekter af loyalitet har ovenstående diskussion givet et tvetydigt billede af. Det skyldes flere faktorer, bl.a., at der ikke findes én definition af loyalitet.⁷⁴ Derfor arbejder diverse teoretikere ud fra forskellige præmisser, hvilket gør det sværere at opnå én sandhed. Vi mener ligeledes, at der må være en måleudfordring med at undersøge effekterne på længere sigt. Det vil kræve et solidt datamateriale over en længere årrække at opnå valide resultater. Da loyalitetsprogrammer er et forholdsvis nyt anvendeligt marketingredskab,⁷⁵ kan disse

⁶⁹ Finnie, W. & Randall M. R. (1992) “Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederik F. Reichheld”, *Strategy & Leadership*, 30.2

⁷⁰ Keiningham, T. L., Vavra, T.G., Aksoy, L., Wallard, H (2005) *Loyalty Myths*, John Wiley & Sons

⁷¹ Reinartz, W. & Kumar, V (2002) “The mismanagement of customer loyalty”, *Harvard Business Review*, July 2002.

⁷² Reinartz, W. & Kumar, V (2002) “The mismanagement of customer loyalty”, *Harvard Business Review*, July 2002.

⁷³ Keiningham, T. L., Vavra, T.G., Aksoy, L., Wallard, H (2005) *Loyalty Myths*, John Wiley & Sons

⁷⁴ Denne manglende definition er blevet behandlet i afsnittet ”Definition af loyalitet”

⁷⁵ Vi vil komme nærmere ind på, hvornår vi mener at loyalitetsprogrammer cirka opstod under afsnittet ”Historik omkring CLP’et”.

informationer være svære at opnå. På nuværende tidspunkt er der dog ingen tvivl om, at vi i fremtiden vil få en dybere indsigt i disse informationer, som derved vil kunne give et mere validt billede af loyalitetseffekterne på længere sigt.

Loyalitetsprogrammer

Historik omkring CLP'et

Adskillige marketingredskaber har deres rødder fra enten USA eller UK. Dog er CLP'er et tyskkoncept, som blev udviklet i midten af 80'erne.⁷⁶ Det skyldes, at den tyske lovgivning forbød at sælge det samme produkt til forskellige priser og personer. Derfor måtte medlemmer af en organisation ikke opnå en økonomisk fordel ved at være medlem. Dette påvirkede naturligvis mulighederne for at øge loyaliteten hos de tyske forbrugere. Virksomheder skulle derfor tænke i nye baner og herfra udsprang CLP'et. Igennem nogle af de klassiske metoder, såsom pointsystem, specielle events mv. forsøgte de tyske virksomheder at øge loyaliteten. Denne tilgangsvinkel blev i starten af 90'erne hurtigt overført til fly og hotelbranchen, og derfra opstod "frequency programs", som højst sandsynligt er det mest anvendte CLP i dag.⁷⁷ I dag er CLP'er anvendt overalt i verden, og diskussion omkring hvor effektivt dette redskab er, har en stor akademisk og praktisk interesse. Dette skyldes den store udbredelse, samt de milliarder af kroner, som årligt bliver brugt på CLP.⁷⁸ Vi vil i de kommende afsnit forsøge, at se CLP'er fra forskellige perspektivering, for på den måde at skabe et samlet overblik over den effekt eller manglende effekt, som et CLP kan give en virksomhed.

Hvad er et loyalitetsprogram?

Hensigten med et loyalitetsprogram er, at opnå flere loyale kunder, og dette er bl.a. begrundelsen for de loyalitetstiltag, man ser f.eks. flyselskaber og benzinselskaber anvender. Der findes ikke nogen decideret korrekt måde at udarbejde et loyalitetsprogram på, eller en opskrift på hvilke elementer det burde indeholde. Dog kan man konstatere, at der findes nogle lighedstræk blandt eksisterende loyalitetsprogrammer, og gennem diverse definitioner, kan man definere et loyalitetsprogram som følgende:

⁷⁶ Butscher, A. S. (1998) Customer Clubs and Loyalty Programmes, Gower Publishing Limited

⁷⁷ Dowling, R. G. & Uncles, M. (1997) "Do Customer Loyalty Programs Really Work", *Sloan Management Review*, Summer 1997

⁷⁸ Gómez, B. G., Arranz, G. A. & Cillán, G. J. (2006) "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty", *Journal of consumer marketing*, Vol. 23 issue

”En planlagt, systematisk og fortløbende interaktion med kunder (og emner) med henblik på at gennemføre loyalitetsstrategien og opfylde målene”⁷⁹

Denne definition er dog ret bred, og vi vil derfor i det følgende afsnit mere konkret gennemgå, hvad formålet med loyalitetsprogrammer er.

For at beskrive loyalitetsprogrammernes overordnede formål, har vi valgt at tage udgangspunkt i nedenstående citat, da det efter vores vurdering, giver et billede af grundessensen:

”Det overordnede formål med et loyalitetsprogram er, at opbygge loyalitet ud over den, der kan opnås gennem den almindelige/traditionelle markedsføring af konkurrencedygtige produkter”⁸⁰

Formålene med et loyalitetsprogram kan være mange, men et af dem er at fastholde de ”bedste” og mest lønsomme kunder. Endvidere kan man argumentere for, at det vil være, at gøre de gode kunder til endnu bedre kunder idet man gennem et loyalitetsprogram vil få forskellige oplysninger omkring kunden, og derved eksempelvis bedre vil kunne skræddersy produkterne til ens kundeportefølje.

Et andet formål ved et CLP er, at skaffe nye kunder gennem et attraktivt loyalitetsprogram, for senere hen at ”forme” dem til loyale kunder. Omvendt kan man også bruge loyalitetsprogrammer til at få aktiveret de gamle kunder igen, idet de gamle kunder måske netop nu vil kunne se flere fordele ved at købe produkter hos den pågældende virksomhed.⁸¹

Det etiske aspekt af CLP’er

Et interessant perspektiv ved loyalitetsprogrammer er, hvorvidt der er forskel på medlemmer og ikke-medlemmer af et loyalitetsprogram. En ting er om de agerer forskelligt, men en anden ting er, hvorvidt kunden selv synes outputtet af loyalitetsprogrammet er fair i forhold til andre kunder? I dette afsnit vil vi se på nærmere på det etiske aspekt i form af fairness overfor kunden. Dette gøres for at undersøge nogle synspunkter, som virksomhederne ofte glemmer, når de udarbejder et CLP, men som kan være afgørende for deres fremtidige kundegruppe.

Grundet CLPs udbredelse gennem tiden, har der været en del artikler, som undersøger hvorvidt et CLP begunstiger virksomhedens økonomi og markedspræstationer. Derfor synes

⁷⁹ <http://www.loyaltymanagement.dk/pdf/Loyalitetsprogrammer.pdf>

⁸⁰ <http://www.loyaltymanagement.dk/pdf/Loyalitetsprogrammer.pdf>

⁸¹ Svanholmer, B. (1996) Kundeloyalitet, s. 187, Forlaget Børsen

vi, at det kunne være interessant at se på et andet perspektiv, nemlig hvorvidt CLP'er kan anses som værende fair set fra kundens side, samt hvorvidt privatlivet bibeholdes i form af personlig information. Diskussionen vil derfor gå ud på hvorledes CLP'er er fair over for kunder generelt set, idet kunder som indgår i loyalitetsprogrammerne modtager fordele frem for andre kunder. Dette vil i nogles øjne anses som diskrimination af kunde behandling. Vi har valgt at diskutere problemstillingen gennem inspiration fra følgende artikel "*Customer loyalty programs: Are they fair to consumers?*" Lacey & Sneath (2006).⁸²

En af de stærke sider ved CLP'er er den database af informationer virksomheder opnår ved en sådan etablering af kontakt med kunden. Herved kan man som tidligere nævnt lære kunden bedre at kende, skræddersy produkter til dem og derved skabe bedre service og merværdi for kunden på lang sigt, hvilket vil resultere i en højere CLV.⁸³ Artiklen benytter bl.a. equity teori, hvilket vil sige, at kunderne danner perception af deres input og output. Endvidere betyder det, at equity opfattes som det der er fair, men hvordan generaliserer man fairness? Hvad er fair i forhold til hvem og hvad? Dette vil vi senere analysere og diskutere.

I artiklen står der, at distributive equity er, når kunden går ind, og vurderer fairness ved sammenligning af input og output. Situationen er altså fair, når kundens input er lig med kundens associeret output. En problemstilling, udover hvordan man skal vurdere fairness, er, at kunder sammenligner sig selv med andre kunder af samme status, når man taler input og output. Ulempen ved dette er, at kunder kan blive meget utilfredse hvis de føler, at de giver ligeså meget som andre, men finder ud af, at de ikke får det samme igen.

Endvidere er det efter vores vurdering vigtigt, at der ikke er for meget inkonsistens hvad angår regler, svar fra virksomheden ved individuelle henvendelser, en nonstandardisering af CLP osv.. Dette vil også senere blive underbygget i afsnittet "CLP ulemper".

Exchange teori er en vurdering af output afhængig af hvilke informationer personerne har givet. Artiklen beskæftiger sig med restricted exchange teori, hvilket er en antagelse om, at begge parter får lige meget ud af deres forhold til hinanden. Idet virksomheden får personlige informationer, er det vigtigt, at virksomheden forsikrer kunden, at vedkommendes informationer er under "tavshedspligt". Hvis en af parterne føler, at der er en uligevægt i

⁸² Lacey, R. & Sneath, J. Z. (2006) "Customer loyalty programs: Are they fair to consumers?", *Journal of Consumer Marketing*, 23/7

⁸³ Vi vil ikke kommentere alle artiklens findings, men tage udgangspunkt i dem vi finder mest relevante for specialet.

forholdet, er det tvivlsomt, at det vil være ved i fremtiden, og dette vil kunne medføre økonomiske konsekvenser for virksomheden. Igen skal man her vurdere en følelse. Hvornår har virksomheden ramt rigtigt? Hvordan måler man værdi af information, kontra værdi af de fordele virksomheden giver igen? Det vil formodentlig være værdien af informationen der er den svære vurderings faktor ved denne teori.

Dette er et eksempel på en artikel, som tager hul på et anderledes og interessant emne inden for CLP'er. En af artiklens fokus områder er potentialet for diskrimination, idet man tilgodeser heavy users frem for light users. Samtidig nævner artiklen, at kunder generelt vurderer deres output i forhold til hvad de har givet af input. Det vil sige at i en "perfekt" verden præget af fuldkommen homogenitet hvor værdier er givet på forhånd, vil der i princippet være tale om fuldkommen fairness, da alle er enige om, at når man har givet x så får man y.

Efter vores vurdering ligger artiklen op til, at der er fairness og ikke diskrimination, når Lacey & Sneath (2006) påstår, at kunder vurderer deres egen input med output, også når man taler om heavy og light users. Light users vil vurdere deres eget bidrag som småt, og derved vil de heller ikke have noget imod at modtage noget "småt" igen - eller ville de?

Problemet er, at verden ikke er så lige til. Folk bliver mere og mere individualiseret, og dette gør det kun sværere for virksomhederne, at afkode hvad de specifikke individer mener, er fair, og hvad der hertil skal gives igen.

Forfatterne kommer ikke med et endeligt svar om, hvad de mener der er fair, men ligger blot op til diskussion af denne problemstilling. Vi vurderer dog, at man i den virkelige verden ikke kan vurdere om der er fairness og at dette vil være tilfældet i alle brancher. Selv vores svar på om der er fairness vil være subjektiv. Dog kunne man gennem større undersøgelser over hvad folks holdning er til specifikke situationer, selvfølgelig målt på input og output, blive bedre til at pejle sig ind på, hvad normen for fairness er. Så er CLP'er fair overfor kunderne? Idet det er én selv som former den perciperede værdi overfor hvad inputtets og outputtets værdi er, så er det kun én selv der kan vurdere om CLP'er er fair.

Efter analyse og diskussion af ovenstående artikel, har vi udarbejdet en fairness matrix. Matrixen kan ses i bilag 3. Horisontalt har vi placeret perception af input værdi, som kan være henholdsvis høj eller lav. Ligeledes har vi placeret perception af output værdi vertikalt, som også kan være høj eller lav. I rubrik 1 hvor den perciperede input værdi er lav, samt

perciperede output værdi er lav, er der tale om fairness. Ligeledes vil man få samme resultat i rubrik 4, bare hvor de perciperede værdier er høje. Derimod vil der være tale om ikke-fairness/Utilfredshed i rubrik 2, hvor opfattelsen af input værdi er høj, men belønningen i kundens opfattelse anses som af mindre værdi end input. Rubrik 3 medfører ikke-fairness, men i en positiv kontekst, set fra kundens synspunkt, eftersom kunden modtager mere end de føler de har givet. Efter vores vurdering kan man argumentere for, at kunder i rubrik 3 knytter sig mere emotionelt til virksomheden, idet de kan føle at de får særbehandling. Dog skal det nævnes, at denne strategi kan være en omkostningstung affære, hvorfor virksomheden må vurdere hvorvidt den i sidste ende er rentabel. Derimod vil det ikke være sandsynligt, at en kunde i rubrik 2 vil blive ved med at være med i loyalitetsprogrammet på længere sigt.

Hvis man ser på loyalitetsprogrammer i kontekst med høj- og lavinvolveringsprodukter, er det vores vurdering, at man vil se en forskel på kundernes reaktioner, hvis et loyalitetsprogram skuffer. Dette er der to grunde til. Den ene grund er selve involveringsgraden i produktet. Man må generelt formode, at når kunder har en højere involveringsgrad, vil de også blive mere skuffet, end hvis de var mindre involveret. Det vil igen være afhængigt af individet, dog er det vores vurdering, at det generelt vil være sådan. Endvidere kan man argumentere for, at der sandsynligvis vil være en højere genkøbsrate ved de fleste lavinvolveringsprodukter kontra højinvolveringsprodukter. Derved vil et CLP's belønningssystem oftere træde i kraft ved lavinvolveringsprodukterne, og derved formoder vi, at der til en vis grænse, vil være en højere fejltolerancemargin ved lavinvolveringsprodukternes belønningssystem.

I artiklen "*Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty*" af Wagner, Henning-Thurau & Rudolph (2009),⁸⁴ undersøger de effekten ved et hierarkisk CLP. Ved et hierarkisk CLP forstås, at virksomhederne belønner medlemmerne afhængigt af, hvor meget de køber for. Tilknyttet dette koncept finder man både fordele og ulemper. Opgraderingen af kunder som køber meget, er i bund og grund et godt koncept, i det de formodentlig bliver glade, ved at få forøget deres belønning og status. Ulempen kommer, når disse medlemmer pludselig ikke opretholder det samme forbrug. Ved et lavere forbrug vil medlemmerne ryge ned af "belønnings-/statusstigen" igen, og dette vil have en negativ effekt. Herved kan man komme til at miste kunder, som faktisk var loyale trods deres lavere forbrug. Man bør derfor som virksomhed tænke nøje over, hvor lang tid der skal gå, før man tager stilling til, om medlemmerne skal opgraderes eller nedgraderes, i det de ikke skal føle, at de ikke havde en

⁸⁴ Wagner, T., Hennig-Thurau, T. & Rudolph, T.(2009) "Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.73

chance for at vise, at de var ”gode” kunder. Forfatterne anbefaler endvidere, at virksomheder proaktivt skal minde kunderne om, at deres forbrug nu er faldende, og hvilke formelle krav der er, for at forblive som eksisterende ”elite kunde” (hvis nu man er på det niveau), så de har en chance for at reagere, og ikke pludselig får et ”du er nedgraderet” brev ind af brevsprækken. Forfatterne fandt samtidig ud af, at den positive effekt ved at blive opgraderet ikke svarer til den negative effekt, som sker ved en degradering. Vi vil senere i specialet komme ind på vores resultater samt anbefalinger til de valgte virksomheder ift. dette koncept.

I dette afsnit har vi beskæftiget os med det etiske aspekt inden for CLP’er. Der er ingen tvivl om, at det er svært for virksomheder at tilfredsstille alle kunder, idet alle er individer med forskellig perception. Man skal derfor udarbejde et alsidigt og håndgribeligt CLP med klare retningslinjer for at opnå succes.

På baggrund af ovenstående afsnit opstilles følgende hypoteser:

Hypotese 1: *”Der er flere der synes, at det er positivt med ”forskelsbehandling” ved medlemskab kontra ikke medlemskab”*

Hypotese 2: *”Der er flere der synes, at det er positivt med ”forskelsbehandling” afhængig af hvor meget medlemmer køber hos virksomheden”*

CLP fordele

Med den øgede fokus der er på CLP’er, må det medføre visse fordele. Disse fordele og effekter vil vi beskæftige os med i dette afsnit. Vi vil i det efterfølgende afsnit ”CLP ulemper” se på de ulemper og evt. manglende effekter CLP’er har.

I afsnittet ”Historik omkring CLP” nævnte vi stigningen i antallet af CLP’er over de seneste år. Vi kom ligeledes også ind på ”frequents programs”, som fly og hotel branchen især har indført. Dowling & Uncles (1997) mener, at denne stigning skyldes, at CLP’er bliver anvendt som et konkurrencemæssigt redskab.⁸⁵ Virksomheder anvender CLP’er enten til at opnå en first-mover fordel eller neutralisere konkurrentens CLP. First-mover fordelene er dog svære at værdisætte, da det afhænger af den kontekst, virksomheden befinder sig i. Eksempelvis har de fleste flyselskaber en form for CLP, mens det kun er FDB i den danske dagligvarehandel, som har valgt at benytte sig af et CLP.⁸⁶ For at øge værdien af first-mover fordelene, sætter det også

⁸⁵ Dowling, R. G. & Uncles, M. (1997) ”Do Customer Loyalty Programs Really Work”, *Sloan Management Review*, Summer 1997

⁸⁶ I andre lande såsom England, Frankrig, USA mv. er CLP dog i højere grad blevet inkorporeret i detailhandlen. Årsagen til dette ligger udenfor hovedproblemet, og vil derfor ikke yderligere behandles.

krav til virksomheden. Hvis fordelene skal være langvarige, skal CLP'et være unikt, og ikke muligt for konkurrenten at kopiere.

I artiklen "*The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour*" af Meyer-Waarden & Benavent (2006) analyseres effekten af et loyalitetskort. Deres undersøgelser accepterer hypotese 2 hvilket betyder, at kunder med et loyalitetskort, har en mindre tendens til at være villige til at skifte til et andet brand eller butik, end kunder uden et loyalitetskort. Ligeledes er loyaliteten for kunder med et loyalitetskort højere end kunder uden et loyalitetskort.⁸⁷ Det betyder, at selvom flere af detailbutikkerne tilbyder et noget nært identisk loyalitetskort,⁸⁸ så påvirker det kundens adfærd at være i besiddelse af et loyalitetskort. Der kan dog sættes spørgsmålstegn ved validiteten af denne hypotese, eftersom at denne undersøgelse kun strakte sig over 24 uger. Hvorvidt kunderne vil gå tilbage til deres gamle vaner efter noget tid er uvist, og derfor mener vi, at tidsintervallet i denne sammenhæng er for kort til at konkludere en decideret ændring i kundernes adfærd. Det må dog konkluderes, at kunden må føle exit barrieren, ved at gå fra det ene supermarked til det andet, er øget, hvis et loyalitetskort er involveret. Vi vurderer dog også, at det er meget individuelt fra CLP til CLP, da exit barriererne er meget forskellige.

Lewis (2004) argumenterer for, at et CLP effektivt vil øge genkøbsraten, samt det årlige forbrug for en stor kundeandel.⁸⁹ Denne argumentation kommenterede vi også på i afsnittet omkring "Effekterne af loyalitet", hvilket underbygger en af de fordele ved et succesfuldt CLP. Dette er en af de effekter som et CLP har, men om en højere genkøbsrate samt et højere årligt merforbrug kan generaliseres til forskellige brancher, er på nuværende tidspunkt vanskeligt at svare på. Dette skyldes, at Lewis' undersøgelse bygger på data fra en onlinebutik, som sælger dagligvare og medicinalprodukter. Derfor mener vi ikke, at vi kan generalisere disse resultater, og overføre dem til hvilke effekter et CLP eksempelvis vil have på det fysiske tekstilmarked.

Vi har tidligere været inde på effekten af loyalitet over længere tid. De undersøgelser som ligger til grund for disse, er dog anderledes kontra effekten af CLP'et over tid. Lui (2007) undersøgte denne effekt, og kom frem til to interessante hypoteser som delvist blev accepteret

⁸⁷ Meyer-Waarden, L. & Benavent, C. (2006) "The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22

⁸⁸ Det er kun en af de 5 virksomheder, som tilbyder et multi loyalitetsprogram, hvor andre virksomheder er med til at give nogle fordele ved dette program.

⁸⁹ Lewis, M. (2004) "The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention", *Journal of marketing research*, Vol. XLI

afhængig af forbrugsniveau. Den ene hypotese var “*Consumers gradually increase their usage level after joining a loyalty program*”.⁹⁰ Lui fandt således frem til, at forbrugere i ”light” og ”moderate” segmentet øgede deres forbrugsniveau og forbrugsfrekvens efter indmeldelse i et loyalitetsprogram. At det især er light-users, som øger deres forbrug, kan skyldes ”learning effekten”. Et eksempel kunne være, at en kunde køber et nyt produkt. Kundens erfaring med produktet er over al forventning, og dette resulterer i mer-køb og stigende loyalitet. Man vil slet ikke se den samme stigning hos heavy users, idet de allerede er loyale, og har ”svært” ved at købe mere.

Lui (2007) mener også, at især ”light” og ”moderate” segmentet igennem et CLP bliver mere loyale over tid overfor virksomheden. Rent intuitivt giver det også mening, idet medlemmerne får flere oplevelser med produktet, og derved bliver tættere knyttet til virksomheden. Generelt giver artiklen et indtryk af, hvordan koblingen er mellem CLP’er og købsfrekvens på lang sigt (2 år). Om 2 år er langsigtet kan dog diskuteres, og det skal derfor sættes i relief med, hvilken branche undersøgelsen befinder sig i. Endvidere er vores forslag, at man tager højde for mikro- og makro niveau faktorer. En del artikler tager højde for mikro faktorer, så som promotion, men vi tænker i højere grad på makro faktorer. Bliver der indført opstramninger eller nye politikker i den givne undersøgelses periode? Sker der noget med den specifikke branches omdømme eller skandaler i den givne undersøgelses periode? Er der nogen teknologiske tiltag efter CLP’ets iværksættelse?

I artiklen “*The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty*” mener Gómez, Arranz, og Cillán (2006), at et CLP vil øge adfærdsloyaliteten, og samtidig mindske adfærdsloyaliteten overfor konkurrenterne.⁹¹ Dog mener mange af de personer som deltog i loyalitetsprogrammet, at de ikke har ændret adfærd efter tilmelding af CLP’et. Dette er modsigende med hvad forfatterne fandt frem til, og derfor kan der være spørgsmålstejn ved denne undersøgelse. Rent intuitivt giver det dog mening, at en forbruger vil blive påvirket af forskellige tilbud eller andre aktiviteter igennem et CLP, og derved ændre adfærd. Et af målene med CLP’er er trods alt, at ændre forbrugerens adfærd til det bedre samt at mindske loyaliteten overfor konkurrenterne. Ud fra disse undersøgelser underbygger forfatterne bl.a. en virksomhed som FDB og deres anvendelse af CLP’et. Ved køb af dagligvarer er det ofte

⁹⁰ Liu, Y. (2007) “The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behaviour and loyalty”, *Journal of marketing*, Vol.71

⁹¹ Gómez, B. G., Arranz, G. A. & Cillán, G. J. (2006) “The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty”, *Journal of consumer marketing*, Vol.23 issue 7

vaner, som styrer ens indkøb, og derfor er det interessant for bl.a. FDB at øge forbrugerens adfærdsloyalitet. Vi vil senere i specialet se mere kritisk på denne hypotese, og samtidig selv undersøge om et CLP vil ændre forbrugerens adfærd.

Bagdoniene & Jakstaite (2007) argumenterer for, at der er en sammenhæng mellem et CLP, markedsandel og profitabilitet.⁹² De mener, at et CLP er med til at øge markedsandelen og dermed profitabiliteten for virksomheden. Denne sammenhæng vurderer vi dog ikke, kan generaliseres og afhænger meget af, den kontekst virksomheden befinder sig i. Vi mener, at både makro og mikro faktorer, vil have indflydelse på CLP'ernes effekt. Vi ønsker dog ikke at negligere deres resultater, da denne tendens bl.a. ses i UK, hvor Tesco har udviklet et ekstremt veludført CLP. I artiklen *"Is your Loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success"* tager Hallberg (2003) udgangspunkt i forskellen mellem supermarkederne Tesco og Sainsbury's.⁹³ Først og fremmest mener forfatteren ikke, at loyalitet skal motiveres igennem diverse bonusser, afhængig af hvor meget man har købt. Hvis kunden alene motiveres igennem sådanne tiltag, betyder det også, at så snart der kommer et bedre tilbud, vil kunden skifte over til det tilbud. Virksomheden opnår derfor en falsk loyalitet, hvilket ikke er holdbart på længere sigt. Ligeledes opnår de heller ikke de økonomiske muligheder, der ligger i en ægte loyalitetskunde.

Artiklens datagrundlag bygger på 600.000 interviews foretaget i 31 lande, som er et kontinuert studie kaldet BrandzTM. Disse besvarelser var med til at danne modellen "The Brand Emotional Loyalty Pyramid" (BELP) som ses i bilag 4. Denne model bliver brugt ift. de to supermarkeds kæder, Tesco og Sainsbury's. Deres BELP er meget forskellig,⁹⁴ og det er derfor muligt at se på, hvilken økonomisk effekt dette medfører samlet set. Den gennemsnitlig "Bonding" kunde bruger næsten 3 gange så mange penge i det foretrukne supermarked, end den gennemsnitlig "Advantage" kunde gør. Der er en eksponentiel sammenhæng mellem brand loyalitet, og den økonomiske gevinst virksomhederne opnår.

Derfor er det essentielt for virksomhederne, at binde personerne så tæt på brandet som muligt. 96 % af forskellen mellem Tesco og Sainsbury's' markedsandel relaterer sig til den

⁹² Bagdonienė, L. & Jakstaitė, R. (2007) "Estimation of loyalty programs from customers' point of view: Cases of three retail store chains", *Engineering Economics*, Vol. 55 Issue 5

⁹³ Hallberg, G. (2003) "Is your Loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximizing programme success", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12

⁹⁴ Se bilag 5 for Tesco og Sainsburys BELP profil.

forskellige BELP profil, begge supermarkeder har. Dette underbygger behovet for at knytte kunden tættere til virksomheden, eftersom denne undersøgelse viser, at des tættere knyttet du er til brandet, des mere vil du købe for.

I og med at individer er variationssøgende af natur, medvirker det til, at under 10 % af UKs forbrugere er fuldkommen loyale overfor et brand. Det gennemsnitlige brand har kun 5 % kunder i niveauet ”Bonding”. Dette mønster ses også inden for CLP’er, hvor eksempelvis 60 % af de amerikanske flypassagerer er tilmeldt mere end et CLP.⁹⁵ Dette må betyde, at størstedelen af kunderne er indifferente omkring, hvilke CLP de anvender, så længe de opnår den største gevinst. Vi tolker det ligeså til, at utrolige mange virksomheder anvender CLP’er til at neutralisere konkurrentens CLP. Hallberg (2003) har derfor to hovedpunkter, som argumenterer for loyalty ”Bonding”. Det ene er, at se på den enkelte kunde og dække så meget som muligt af personens efterspørgsel. Derved vil virksomheden mindske kundens variationssøgning og blive en mere integreret del af virksomhedens CLP. Det andet hovedpunkt omhandler, at des tættere du knytter dine kunder, des mere modvillige er de overfor at skifte til et andet brand.

Hallberg mener dog ikke, at der er en sammenhæng mellem genkøbsgraden og loyalitet. Som eksempelvis mener han, at selvom privat-label produkter har en meget høj markedsandel, har kunderne ikke nogen følelser eller bonding til varen. Et CLP skal derfor ikke kun tilbyde diverse præmier og finansielle goder, men gøre dem personlige relevante og få kunderne til at blive engageret i CLP’et, og derigennem få knyttet deres følelser til loyalitetsprogrammet. Tiltag som har vist sig at være effektive, har været nyhedsbreve, personlige breve, anerkendelse af kunden mv..

Omkring datagrundlaget for tilblivelsen af BrandzTM sætter vi spørgsmålstegn overfor yderpunkterne ”No presence” og ”Bonding”. Dette skyldes, at der kan være et gap mellem den behavioural og attitudinal loyalitet. En person kan føle sig yderst attitudinal loyal overfor eksempelvis Gucci, men har måske ikke de økonomiske ressourcer til at opfylde denne loyalitet.

Det kunne også være interessant at se på om sammenhængen mellem CLP’et og følelsesbinding, vil være den samme uanset produktet. Det kunne tænkes, at der ved lavinvolveringsprodukter vil være knapt så stor binding som ved højinvolveringsprodukter.

⁹⁵ Resultatet og følgende af dette vil vi kommentere på senere i artiklen.

Igennem et CLP opnår virksomhederne også en stor viden omkring deres kunder igennem en kundedatabase, som tidligere nævnt. Dette er ifølge Robin Clark (1996) den største fordel ved et CLP.⁹⁶ Vi er enige i, at det er en af de største fordele ved et CLP, da databasen giver fundamentet for eksempelvis skræddersyede tilbud til medlemmerne. Det er også herigennem, at virksomhederne kan vurdere hvilke effekter, et CLP har både økonomisk og emotionelt. Den viden som virksomhederne opnår igennem databasen, kan også resultere i, at ens marketing spending bliver mere effektivt. Undersøgelser har bl.a. vist, at amerikanske supermarkeder har sparet mellem 10-20 % på deres marketing budget, pga. det er blevet mere målrettet deres målgruppe.⁹⁷

CLP ulemper

I ovenstående afsnit analyserede vi fordelene ved et CLP. I dette afsnit vælger vi at fremstille de kritiske synspunkter og ulemper ved et CLP. Dette gøres for at få et bredt billede af hele CLP begrebet, samt hvilke effekter det har/ikke har. Nogle af de tidligere nævnte artikler, vil vi i dette afsnit også benytte os af, da flere af artiklerne enten har afvist nogle hypoteser omkring CLP, eller har undersøgt negative konsekvenser ved et CLP. Ligeledes vil nogle af de konklusioner, vi fremførte i afsnittet omkring CLP fordele blive modargumenteret i dette afsnit.

I *“customer relationship management: in b2c markets, often less is more”* argumenterer Dowling (2002), at selv de bedste CLP'er vil ændre forbrugerens adfærd minimalt.⁹⁸ Dette bliver også underbygget af Sharp & Sharp (1997), som afviser, at der skulle være en sammenhæng mellem CLP'er og øget genkøb.⁹⁹ Sharp & Sharp's (1997) undersøgelser bygger på et af de største CLP'er i Australien, Fly Buy, med mere end 2 mio. medlemmer. Datagrundlaget er baseret på to år, og er derfor efter vores vurdering repræsentativ, og giver en dybere viden omkring CLP.¹⁰⁰ Disse undersøgelser er dog svære at generalisere, da vi som tidligere nævnt mener, at et CLP skal ses i flere kontekst.

⁹⁶ Clark, Robin (1996) “The Customer Loyalty Report”, SJB Services

⁹⁷ Clark, Robin (1996) “The Customer Loyalty Report”, SJB Services

⁹⁸ Dowling, G. (2002) “Customer relationship management: In B2C markets, often less is more”, *California management review*, Vol.44 no. 3

⁹⁹ Sharp B. and Sharp A. (1997) “Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns“, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14

¹⁰⁰ Sharp B. and Sharp A. (1997) “Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns“, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14

I artiklen ”*The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour*” afviser Meyer-Waarden & Benavent (2006) hypotese 1.¹⁰¹ De finder derfor ingen sammenhæng mellem personer, som besidder et loyalitetskort og en højere købsfrekvens, end personer der ikke besidder et loyalitetskort. Dette er en yderst interessant påstand, da disse undersøgelser påviser, at et simpelt loyalitetskort ikke influerer på forbrugerens adfærd. Den værdi der udover ligger i at anvende ens loyalitetskort, er dog ikke medtaget i undersøgelsen. Her mener vi, at når eksempelvis en af FDB’s medlemmer viser sit medlemskort ved kassen, har det en effekt på kunderne, som ser dette. Ligeledes indgår der ikke i denne undersøgelse, de data som et loyalitetskort vil generere, hvilket ved effektivt brug kan medføre et optimeret salg i virksomheden.

Medlemmer er mere adfærds og følelsesmæssige loyale end ikke-medlemmer. Dog er det få, som efter tilmelding ændrer adfærd, hvilket virker noget modsigende.¹⁰² Hvis det er sandt, at det kun er få medlemmer, som ændrer adfærd, må det betyde, at mange CLP’er ikke opnår deres mål.

Uncles, Dowling & Hammond (2003) har nogle interessante observationer i deres artikel ”Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”. Uncles, Dowling & Hammond (2003) påstår, at de fleste mennesker kun køber, hvad de har behov for.¹⁰³ Dette er vi meget uenige i, da det ellers ikke ville eksistere noget impuls køb. Dog mener vi, at der er en grænse for hvor meget en person kan købe af et produkt. En af deres andre observationer er vi dog enige i, som går ud på, at personer ofte køber mere end et brand per kategori. Dette har vi tidligere været inde på, hvor undersøgelser viste, at kun 10 % kan kaldes true loyal til et brand. I samme forbindelse kom vi også ind på, at mennesker er variationssøgende af natur, og derfor vil de fleste skifte mellem forskellige brands.¹⁰⁴

¹⁰¹ Meyer-Waarden, L. & Benavent, C. (2006) ”The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22

¹⁰² Gómez, B. G., Arranz, G. A. & Cillán, G. J. (2006) ”The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty”, *Journal of consumer marketing*, vol. 23 issue 7

¹⁰³ Uncles, D. M., Dowling, R. G. & Hammond K. (2003) ”Customer loyalty and customer loyalty programs”, *Journal of consumer marketing*, Vol. 20 issue 4

¹⁰⁴ Hvilken strategi den enkelte virksomhed skal forfølge, afhænger dog af markedssituationen og hvilken produktkategori virksomheden befinder sig i. Assael, Henry (2004) ”Consumer Behavior – a Strategic Approach”, Houghton Mifflin”

Uncles & Dowling (1997) udgav tidligere en artikel, hvor de belyser nogle af de fordele, der er ved CLP. Følgende fordele, hvor nogle af dem er tidligere beskrevet, ser Uncles & Dowling (1997)¹⁰⁵ meget kritisk på:

- The costs of serving loyal customers are less.
- Loyal customers are less price sensitive.
- Loyal customers spend more with the company.
- Loyal customers pass on positive recommendations

Disse fordele bliver alle taget under kritiskbehandling, og Uncles & Dowling (1997) mener således ikke, at disse fordele er valide eller empirisk beviste.

I USA har næsten 80 % minimum ét detailmedlemskort, hvor det næsten er 90 % i Canada.¹⁰⁶ Mere end 80 % er medlem hos minimum ét flyselskab, og gennemsnitlig er flypassagererne medlem af 3,1 CLP'er.¹⁰⁷¹⁰⁸ Dette må alt andet lige betyde, at forbrugerne indenfor disse brancher er indifferent omkring hvilket CLP'er de er medlem af, så længe de opnår nogle fordele. Flere CLP'er vil blive introduceret,¹⁰⁹ hvilket bl.a. skyldes konkurrencen ved ikke at kunne tilbyde et CLP.¹¹⁰ First-mover effekten som ligger i at introducere et CLP, har naturligvis en værdi, som tidligere nævnt. Denne værdi afhænger dog meget af, hvordan virksomhedens CLP er sat op, og hvor unikt det er. Da den første udbyder i Englands detailhandel introducerede CLP'et, fulgte konkurrenter op med samme koncept inden for få måneder. Dette skete endnu hurtigere, da American Airlines lancerede det første CLP inden for flybranchen, da konkurrenterne allerede efter et par uger var klar til at tage konkurrencen op.¹¹¹ Anvendelsen af et kundekort har også en meget begrænset virkning. Bolton, Kannan & Bramlet (2000) fandt frem til, at 43 % af medlemmerne ikke brugte deres

¹⁰⁵ Dowling, R. G. & Uncles, M. (1997) "Do Customer Loyalty Programs Really Work", *Sloan Management Review*, Summer 1997

¹⁰⁶ Leenheer, J., van Heerde, J. H., Bijmolt, H. A. T. & Smidts A. (2007) "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members", *Intern J. of research marketing*, Vol.24

¹⁰⁷ Dowling, R. G. & Uncles, M. (1997) "Do Customer Loyalty Programs Really Work", *Sloan Management Review*, Summer 1997

¹⁰⁸ Dowling, G. (2002), "Customer relationship management: In B2C markets, often less is more", *California management review*, Vol.44 no. 3

¹⁰⁹ Uncles, D. M., Dowling, R. G. & Hammond K. (2003) "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of consumer marketing*, Vol. 20 issue 4

¹¹⁰ Dowling, R. G. & Uncles, M. (1997) "Do Customer Loyalty Programs Really Work", *Sloan Management Review*, Summer 1997

¹¹¹ Dowling, R. G. & Uncles, M. (1997) "Do Customer Loyalty Programs Really Work", *Sloan Management Review*, Summer 1997

loyalitetsofbyggende kreditkort.¹¹² Virksomheder må derfor differentiere sig, hvis de skal opnå en værdi igennem et CLP.¹¹³

Dowling (2002) mener også, at forholdet mellem forbrugeren og virksomheden afhænger af, hvilken produktkategori virksomheden befinder sig i.¹¹⁴ Dowling (2002) påstår således, at det er de færreste forbrugere, som overhovedet ønsker at indlede et forhold med en virksomhed, pga. tid, energi og relevans ift. forbrugerens behov.¹¹⁵ Der er ingen tvivl om, at det for visse produkttyper kan være sværere at opnå en relation, men vi mener alligevel, at det er muligt for de fleste. Om det så er det mest optimale ift. virksomhedens strategi, er en anden side af sagen. Hvis Dowling (2002) skulle have ret, ville det alt andet lige medføre et fald i CLP'er, hvilket vi tidligere har modargumenteret. Vi ser derfor stadigvæk en interesse i befolkningen til at blive en del af forskellige virksomheders CLP.

CLP og profitabilitet

I afsnittet "CLP fordele" var vi inde på sammenhængen mellem CLP, markedsandele og profitabilitet. Vi vil i dette afsnit kort konkretisere undersøgelser, som påviser, hvilken sammenhæng CLP'er har på virksomhedens profitabilitet. Meyer-Waarden (2006) fandt frem til, at et CLP har en positiv effekt på kunders livstid i virksomheden, samt andelen af deres forbrug i en butik steg.¹¹⁶ Ved at skabe en længerevarende relation til forbrugeren, giver det naturligvis også virksomheden flere muligheder, for at knytte et tættere bånd til forbrugeren.¹¹⁷ Som vi tidligere har været inde på, mener vi, at der er en grænse for hvor meget, en person kan købe af et produkt. Derfor er det vigtigt, at virksomheden måler, hvornår et CLP giver overskud, og hvornår deres investering i et CLP overstiger de indtægter, de får ud af det. Dette vil vi senere komme ind på i afsnittet "Økonomiske og markedsføringsmæssige konsekvenser ved at have et loyalitetsprogram". Denne grænseværdi er yderst essentiel for at forsvare anvendelsen af CLP overfor virksomhedens ejere, men kan være en måleudfordring for virksomhederne.

¹¹² Bolton, N. R, Kannan, K. P. & Bramlett, D. M (2000) "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the academy of marketing science*, Vol.28 no. 1

¹¹³ Vi vil senere argumentere for, hvordan dette kan gøres.

¹¹⁴ Dowling, G. (2002) "Customer relationship management: In B2C markets, often less is more", *California management review*, Vol.44 no. 3

¹¹⁵ Dowling, G. (2002) "Customer relationship management: In B2C markets, often less is more", *California management review*, Vol.44 no. 3

¹¹⁶ Meyer-Waarden, L. (2007) "The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet", *Journal of retailing*, Vol.83 issue 2

¹¹⁷ Vi vil i afsnittet omkring "Hvordan opnår man succes med CLP?" komme nærmere ind på dette.

En meget interessant konklusion Wansink (2003) kom frem til var, at hvis en virksomhed kun skal fokusere på at øge dens profitabilitet, så skal den have fokus på light users og oprette et mindre omkostningstungt CLP.¹¹⁸ Wansink (2003) argumenterer således for, at denne kombination giver virksomheden den største økonomiske effekt. Det er disse undersøgelser, som en virksomhed selv skal beregne for at finde frem til CLP'ernes profitabilitet. Tesco er et godt eksempel på, hvordan deres profitabilitet er steget igennem deres gennemførte CLP, mens Fly Buy er et andet eksempel på, hvordan et ekstremt omkostningstungt CLP blev en økonomisk fiasko.¹¹⁹ Den empiri som vi igennem vores research har fundet frem til, har ikke givet os et entydigt billede af, at et CLP generelt er en profitabel forretning for virksomheden. Vi anbefaler derfor virksomheder, afhængig af konteksten, at have fundamentet på plads, og derfra bygge på, i stedet for at lancere et ekstremt tungt CLP. Det skyldes den risiko og usikkerhed omkring ROI ift. CLP'et samt den manglende konsistens i den akademiske verden samt empiriske resultater.

Hvordan opnår man succes med loyalitetsprogrammer?

Der er forskellige årsager til, at et medlem vælger at forlade et CLP. I bogen *Loyalty Myths*¹²⁰ bliver følgende årsager nævnt:

- The length of time it takes to build up points (70 %)
- Not being rewarded properly (23 %)
- Disliked the fee (22 %)
- Disliked the reward options (20 %)
- Programs rules kept changing (17 %)
- Poor customer service (16 %)
- Other programs seemed better (18 %)

Derfor er det yderst vigtigt, at virksomheder som benytter loyalitetsprogrammer, spørger sig selv om, hvordan man rent faktisk opnår succes med loyalitetsprogrammer, da det er meget lettere at oprette et CLP end at lukke et.¹²¹ Vi har tidligere været inde på fordelene og ulemperne ved et CLP, og man må formode, at fordelene går over ulemperne, siden mange

¹¹⁸ Wansink, B. (2003) "Developing a cost-effective brand loyalty program", *Journal of Advertising Research*, September

¹¹⁹ Sharp B. and Sharp A. (1997) "Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14

¹²⁰ Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., Wallard, H (2005) *Loyalty Myths*, John Wiley & Sons

¹²¹ <http://www.loyaltymanagement.dk/pdf/loyaltyprogrammesclubsandcrm.pdf>

virksomheder vælger at benytte sig af dem. Dog kan det også være, fordi konkurrenterne på markedet gør det, og man derved er nødsaget til at reagere.

Artiklen "*Loyalty programs and a sense of community*" af Rosenbaum, Ostrom, Kuntze (2005), ligger vægt på forskellen mellem communal- og non-communal CLP'er.¹²² Communal CLP'er giver deres medlemmer en følelse af, at være medlem af et community, og at deres behov vil blive dækket via dette fællesskab. Typisk ser man communal CLP'er hos højinvolveringsprodukter/brands eller specialforretninger, som vi nævnte i afsnittet "Købstyper". Ligeledes har man non-communal CLP'er, hvor forbrugerne giver deres "støtte" til virksomheden, for derimod at nyde godt af de finansielle fordele virksomheden tilbyder i form af rabatter osv.. Den sidstnævnte form for CLP er den mere universelle form i forhold til førstnævnte. Det interessante i denne kontekst er at finde ud af, om der er forskel på loyaliteten mellem disse to CLP former, eller om den er forholdsvis identisk.

Artiklens findings indikerede, at der var tendens til højere loyalitet hos medlemmer i communal CLP'er end medlemmer i non-communal CLP'er. Hermed kan man tolke, at det er vigtigt for virksomheder, ikke kun at tilbyde CLP'er som giver finansielle fordele, men CLP'er som også giver nogle værdier udover. Undersøgelsen viste også, at folk der var medlem af et communal CLP, var mere tilbøjelige til at have stærkere emotionel tilknytning til virksomheden, og at de var signifikant mindre tilbøjelige til at skifte over til en konkurrents lignende produkter eller ydelser, end medlemmer af et non-communal CLP. Som Barnes (2001) påstår, er et af succeskriterierne for relationsskabelse i CLP, hvordan man får kunden til at føle.¹²³ Det er dog vigtigt at påpege, at det sandsynligvis ikke vil kunne lade sig gøre at skabe et communal CLP i alle brancher, og man typisk vil se dette mere hos højinvolveringsprodukter. Det kan være svært at tilbyde sine kunder medlemsstatus og emotionel tilknytning osv. ved lavinvolveringsprodukter. Hermed skal man dog ikke undervurdere non-communal CLP'er. Det kan godt være, at man ikke opnår den samme passion hos ens kunder ved et non-communal CLP, men der er stadig fordele ved at have medlemmer i denne form for CLP, f.eks. at folk er tilfredse og mindre tilbøjelige til at sprede negativ word-of-mouth.

¹²² Rosenbaum, S.M., Ostrom, L.A & Kuntze, R. (2005) "Loyalty Programs and a sense of community", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, no.4

¹²³ Barnes, J. G. (2001) *Secrets of Customer Relationship Management - It's All about How You Make Them Feel*, McGraw-Hill

Man kan af ovenstående konstatere, at hvis man formår at få sine kunder til at opleve ”a sense of community”, så vil loyaliteten være højere. McMillian og Chavis (1986) argumenterer for, at kunder oplever ”a sense of community” når de oplever fire faktorer, ved at være medlem af en gruppe. Disse faktorer er:

1. Medlemskab – En følelse af at være medlem af noget
2. Indflydelse – At man har en betydning
3. Integration og opfyldelse af behov – En følelse af, at medlemmernes behov vil blive mødt gennem medlemmernes fællesskab
4. Delt emotionel forbindelse – Dedikationen og troen på at medlemmer har delt – og vil dele historie, erfaringer og så videre.¹²⁴

Man behøver ikke at skulle opleve alle fire fordele for at opleve ”a sense of community”, men man kan argumentere for, at jo flere af dem der opleves, jo stærkere bånd vil man have til virksomheden.

Endvidere argumenterer O’Brien og Jones (1995) for, at disse kriterier også vil være medhjælpende til at få et CLP til at opnå større succes.¹²⁵

1. CLP’er skal være omhyggeligt udarbejdet og ROI skal være forecasted korrekt. Ændringer i et CLP efter det er sat i værk, kan medføre utilfredshed og problemer.
2. Et CLP skal skabe værdi for kunden
3. At give kunden en mulighed for selv at vælge, hvordan de vil bruge deres belønning
4. Belønningen skal være relevant for kunden
5. Det skal være nemt at benytte sin belønning
6. Kommunikation af loyalitetsprogrammet skal være fyldestgørende og klar

¹²⁴ Rosenbaum, S.M., Ostrom, L.A & Kuntze, R. (2005) “Loyalty Programs and a sense of community”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, no.4

¹²⁵ O’Brien, Louise and Charles Jones (1995) “Do rewards really create loyalty”, *Harvard Business Review*, 73 (May-June)

På baggrund af afsnittene "CLP fordele" til "Hvordan opnår man succes ved loyalitetsprogrammer" er følgende hypoteser opstillet:

Hypotese 3: *"Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på hvor meget medlemmerne køber hos virksomheden"*

Hypotese 4: *"Medlemskab af et CLP vil have en positiv effekt på at vælge CLP virksomheden ift. lignende virksomheder"*

Hypotese 5: *"Virksomhedens CLP har en positiv effekt på medlemmernes fremtidige forbrug hos virksomheden"*

Hypotese 6: *"Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på loyaliteten"*

Hypotese 7: *"En højere følelse af loyalitet igennem et loyalitetsprogram har en negativ effekt på, om kunden vil skifte til et andet brand eller butik, end da de ikke var medlem"*

Hypotese 8: *"En højere følelse af loyalitet hos medlemmerne vil resultere i, at medlemmerne køber mere hos virksomheden"*

Hypotese 9: *"Medlemmer som oplever "a sense of community", vil have en højere loyalitet end medlemmer, som ikke oplever "a sense of community" "*

Hypotese 10: *"Forbrugsniveaet for light user segmentet vil øges mere end heavy user segmentet efter tilmelding af CLP"*

De tre udvalgte CLP'er

De virksomheder vi har udvalgt er IKEA, H&M og FDB. Vi vil nedenstående beskrive hvordan deres CLP er opbygget, så man får en bedre forståelse af hvad de forskellige virksomheder tilbyder og evt. gør anderledes. Vores valg af de respektive virksomheder bygger på, at de fordeler sig forskelligt ift. FCB-modellen, og samtidig er det alle tre virksomheder, som har mange medlemmer i deres CLP, samt de rent branchespecifikt ligger i et lavere prisleje. I det de placeres forskelligt i FCB-modellen, kan vi dermed undersøge i hvilken udstrækning beslutningsprocessen har indvirkning på virksomhedernes CLP.

IKEA

Et af de CLP'er som vi har valgt at tage udgangspunkt i, er IKEA og deres CLP "IKEA Family". IKEA blev grundlagt i 1943 af Ingvar Kamprad, sælger i dag boligindretning i 24 lande og har en omsætning på mere end 21 milliarder euro.¹²⁶ IKEA har 4 varehuse i Danmark fordelt på Sjælland (2), Fyn og Jylland. IKEA Family har cirka 450.000¹²⁷ medlemmer i Danmark, og tilbyder deres medlemmer mange forskellige fordele. I vores teoriafsnit var vi inde på emotionelle og økonomiske fordele. IKEA Family formår at tilbyde begge aspekter, og dette kan være en af grundene til, at næsten hver 11. dansker er medlem af IKEA's CLP. IKEA tilbyder følgende medlemsfordele:¹²⁸

- Rabat på udvalgte IKEA produkter
- Ekstra serviceydelser
- Specieltilbud fra andre virksomheder
- Arrangementer, kurser, seminarer
- Gratis indretningsmagasin som udkommer fire gange årligt.

H&M

H&M blev grundlagt i Sverige af Erling Persson, hvor den første butik blev åbnet i 1947. H&M kom til Danmark i 1967, og ultimo 2007 var der 65 butikker i landet. H&M opererer i dag i 34 lande og har 73.000 ansatte, hvor idéen er, at tilbyde deres kunder varieret kvalitetsmodetøj til den bedste pris. I dag anvender H&M tre forskellige salgskanaler, og dette er henholdsvis butikkerne, internettet og kataloger. I 2008 var deres samlede omsætning på 104.041 millioner SEK.¹²⁹

H&M har et loyalitetsprogram i form af en kundeklub, som hedder H&M Club. Som medlem af denne klub får man følgende fordele:

- Bonusordning grundlagt på økonomiske fordele (50 kr. for hver 2000 kr. man køber for), hvor man får tilsendt en check årligt med beløbet
- H&M katalog
- H&M styling og mode magasiner

¹²⁶ http://www.ikea.com/ms/da_DK/about_ikea_new/facts_figures/index.html

¹²⁷ <http://www.ikea.com/webapp/wcs/stores/servlet/DisplayPage?layout=faq&storeId=14&langId=-12&catalogId=11001&localStore=10152>

¹²⁸ <http://www.ikea.com/webapp/wcs/stores/servlet/DisplayPage?layout=memberBenefits&storeId=14&langId=-12&catalogId=11001&localStore=10152>

¹²⁹ http://www.hm.com/dk/abouthm/informationmaterial__downloadsarchive.nhtml

- Arrangementer, klubaftener og andre lokale aktiviteter

FDB

Målt på antal medlemmer har vi valgt Danmarks største CLP. Coop Danmark A/S (Coop) bygger på princippet fællesskab og demokrati, hvilket er gjort lige siden 1866 hvor den første brugsforening blev etableret. I dag ejes Coop af FDB og med en omsætning på cirka 40 milliarder, samt 1,6 millioner medlemmer, er det Danmarks største CLP.¹³⁰ Fordelene som FDB medlemskabet tilbyder, er følgende:¹³¹

- Kontantrabat (på få udvalgte vare hver uge) i medlemskæderne; Kwickly, Kwickly xtra, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen og LokalBrugsen (det betyder, at Irma og Fakta ikke indgår i dette CLP)
- Rabatter og partnertilbud hos FDB's mange samarbejdspartnere
- Stemmeret og indflydelse i din butik eller brugsforening
- Udlodning af 25.000 kroner hver måned til 40 medlemmer
- Månedlige medlemstilbud

FDB har et samarbejde med virksomheden Logbuy, hvilket betyder, at de derigennem kan tilbyde deres medlemmer mange rabatter til bl.a. fitness, rejser, teater, restauranter mv.. Denne aftale gør FDB's medlemskab mere omfangsrig, men om denne dybde bliver benyttet, er interessant at finde ud af. FDB er ligeledes i gang med at teste deres kommende CLP, som kommer til at hedde CoopPlus. CoopPlus er stadigvæk i testfasen, så derfor er det vanskeligt at sige hvordan det endeligt bliver. Det adskiller sig dog fra det nuværende FDB ved at det er pointstyret, så medlemmerne kan veksle point om til produkter på hjemmesiden www.nettorvet.dk. Ligeledes vil CoopPlus være mere individ orienteret, så medlemmerne får mere personrelateret tilbud.¹³² Af de tre virksomheder vi har udvalgt, er FDB's CLP det eneste, hvor man skal betale et engangsbetrag på 75 kr. for at blive medlem.

¹³⁰ <http://www.coop.dk/om+coop/coop+danmark+a/s.aspx>

¹³¹ <http://www.coop.dk/Medlem.aspx>

¹³² Medarbejderbladet Mit Coop – uge 51, 19. Årgang, 18.december 08 – Flemming Ladefoged

Med ovenstående indblik i de tre udvalgte CLP'er og hvilke fordele de giver, er det tydeligt at se, at de minder om hinanden uafhængig af hvilken branche de befinder sig i. Vi kan derfor konkludere, at virksomhederne ikke umiddelbart har udarbejdet deres CLP ift. de forskellige beslutningsprocesser, medlemmerne går igennem, som vi i afsnittet omkring "Købstyper" kom ind på.

I nedenstående figur har vi inddelt de 3 virksomheders CLP i den tidligere nævnte FCB model.

Figur 10: Foote, Cone & Belding modellen med udvalgte virksomheder

	Thinking	Feeling
High involvement	 1	 2
Low involvement	 3	4

Kilde: Egen tilvirkning

FCB modellen skal ses i et dynamisk perspektiv, og derfor kan det være udfordrende at placere virksomhederne et præcist sted i modellen. Vi har dog forsøgt at placere dem efter bedste overbevisning, men erkender, at afhængig af brancheglidning, virksomheds strategiske beslutninger mv. kan placeringen diskuteres.

Vi har valgt at placere IKEA i boks 1, da deres kunder investerer i højinvolverings produkter, og samtidig har en forholdsvis rationel tilgangsvinkel til deres køb. Igennem IKEA's varehuse prøver de dog stadigvæk at påvirke kundernes følelser, ved eksempelvis at holde kurser for dem og for nyligt gennem medierne, hvor de har forsøgt at få danskerne, til at identificere sig

med deres reklamespot ”Du er for ung til Sunny Beach testen”,¹³³ hvor der relateres til en normal familie som har en teenagedatter, der ikke får sin vilje. H&M har vi valgt at placere i boks 2, da deres kunder involverer sig personligt i købet, og at tøj er forholdsvis dyrt (selvom H&M er en lavpris mærkevare). Ved køb af tøj bliver kunden bl.a. påvirket af moden, årstiden, venner mv. og dette influerer på den følelse kunden står overfor ved et køb. H&M sælger deres produkter til en forholdsvis billig pris, og derfor kan det diskuteres hvor rationel en kunde agerer ved et køb. Vi mener dog, at den følelsesmæssige påvirkning vægter mest i denne sammenhæng. Vores placering af FDB i boks 3, skyldes at vi associerer FDB med dagligvare, hvor de fleste indkøb sker med en lavinvolvering og forholdsvis rationelt. FDB prøver dog samtidig at tiltrække kunderne med højinvolveringsprodukter såsom cykler, computere, mv., men overordnet set opererer de med lavinvolveringsprodukter.

Boks 4 i FCB-modellen

Boks 4 er karakteriseret ved en branche, vis produkter appellerer til det emotionelle, samt har en lav grad af involvering fra forbrugernes side. Vi har valgt at fravælge denne boks af flere årsager. Den primære årsag er, at vi gennem lange overvejelser ikke har kunnet finde frem til nogle virksomheder eller produkter, som matchede boksen tilfredsstillende ift. vores kriterier. Herunder, at man f.eks. ikke ser et CLP for cigaretter eller spiritus, som kunne være produkter, som ligger inden for denne kategori. Vi har endvidere overvejet, hvorvidt man burde oprette CLP'er for sådanne produkter, og i det man ikke gør det efter vores kendskab, er der noget der tyder på, at det ikke kan svare sig. Dette kunne naturligvis være interessant at se på, men grundet specialets omfang, har vi valgt at se bort fra denne boks. Samtidig giver det os mulighed for at behandle de andre emner mere dybdegående.

Vi har nu lagt det teoretiske fundament for specialet, og vil i den empiriske del benytte os af kvalitativ og kvantitativ metode, for at løse vores problemstilling. Den kvalitative dataindsamling skal danne rammerne for vores kvantitative dataindsamling. De kvalitative studier sigter dermed mod at udvide vores egen viden på området, samt forstå de mere dybereliggende årsager til forbrugernes handlinger. I forhold til specialets problemstilling er vi interesserede i at finde ud af, hvad der agerer som drivere for medlemmernes valg af loyalitetsprogram. Herved vil det også være interessant at se på, hvorvidt der kan udarbejdes et standardiseret loyalitetsprogram for alle brancherne, eller om medlemmerne har specifikke ønsker til deres CLP.

¹³³ <http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/koekken-skaberi-sender-ikea-til-tops/>

Kvalitative studier

I specialets kvalitative studier sigtes der mod at opnå indsigt i forbrugernes tankesæt og deres perception af loyalitetsprogrammer. I dette afsnit vil vi redegøre for hvilke kvalitative metoder der anvendes i opgaven. Inden for kvalitativ analysedesign findes der en del metoder, som kan benyttes afhængigt af problemstillingens natur. Her kan f.eks. nævnes fokusgruppeinterviews, dybdeinterviews, etnografisk teknik, hukommelsesanalyse og observation.¹³⁴ Vi har valgt at tage udgangspunkt i den førstnævnte, fokusgruppeinterviews, idet det er den, der findes mest relevant med henblik på at kunne belyse opgavens problemstilling. Dybdeinterviews og observation kunne også være interessante at benytte sig af for at opnå metodetriangulering, altså at den ene metodes svaghed kompenseres af den andens styrke, dog har vi grundet specialets ressourcemæssige begrænsning, valgt at se bort fra disse.

Fordele og ulemper

Kvalitative interviews giver ofte rigere information end kvantitative, idet der kan stilles mere åbne spørgsmål. Fordelen ved at anvende kvalitative metoder er den fleksibilitet, der ligger i undersøgelsesdesignet. Man kommer ligeledes i dybden hos respondenterne, og opnår større forståelse for dennes handlinger. Herunder kan man få større indsigt i deres emotionelle motiver og fortrængte opfattelser m.m..

Ulemperne ved kvalitativ metode er det faktum, at undersøgelsen i realiteten ikke er statistisk repræsentativ, idet der som regel er tale om en lille stikprøve. En anden ulempe er, at der kan forekomme bias ved selve interviewet, da interviewer selv kan påvirke resultaterne. Selve tolkningen af data er også mere kompleks sammenlignet med kvantitativ metode, idet det er researcher selv, der skal vurdere og fortolke data. Der er derved tale om subjektivitet, når man taler om kvalitative interviews.¹³⁵

Fokusgruppeinterviews

Vi mener, at man ved at benytte sig af et eksplorativt analysedesign, vil kunne besvare specialets problemstilling mere fyldestgørende. Formålet med disse interviews vil være at kortlægge emner inden for de opstillede problemstillinger og via en eksplorativ tilgang kortlægge forbrugernes tankegang og handlinger. Vi vælger primært en direkte tilgang i

¹³⁴ Malhotra, Naresh K. og Birks, David (2007) "Marketing Research – An applied approach", s.222, Prentice Hall Inc

¹³⁵ Forelæsning af Christian Alsted i Markedsanalyse, d.10.10-2007, Copenhagen Business School

analysen, hvorimod indirekte tilgang ville være bestående af observations- og projektive teknikker.¹³⁶

Styrken ved at anvende fokusgrupper er den dynamik, der skabes ved interaktion af flere personer. Herved kan de inspirere hinanden til at se tingene fra en synsvinkel, som de måske ikke tænkte på før, men også inspirere moderatoren (researcheren) til at spørge om nærliggende ting, som vedkommende ikke havde tænkt på før (snowballing).¹³⁷ Bias ved denne dynamik er dog, at inspirationen og debatten sandsynligvis vil være forskellig fra gang til gang afhængigt af gruppen og dens sociale kontekst.

Udgangspunktet vil være grupper af 6 personer, hvor der stilles åbne spørgsmål, som styres af en researcher.

Det er efter vores vurdering vigtigt at finde en balance mellem homogenitet og heterogenitet, når man rekrutterer personer til fokusgruppen. Ved en alt for heterogen gruppe kan man i worst case scenario risikere, at personerne bl.a. har alt for mange forskellige meninger og holdninger.¹³⁸ Samtidig skal gruppen ikke være så homogen, at deres holdninger næsten er identiske, og der derved ikke skabes grundlag for debat og inspiration. S sammensætningen af gruppen og balanceforholdet skal dog tages i betragtning afhængigt af hvilket emne, der er tale om. I vores tilfælde er der ikke tale om kontroversielle eller sensitive emner, hvorfor det må formodes, at de interviewede ikke er nervøse for at sige deres ærlige mening.

Ud fra ovenstående og grundet begrænsede ressourcer har vi valgt at rekruttere folk inden for eget netværk. Loyalitetsprogrammernes målgruppe og alderssammensætning spænder over en bred vifte. I det vi benytter vores netværk, har vi valgt at rekruttere personer, som ligger imellem alderen 23-29. Grundet at CLP'ernes målgruppe spænder over en bred vifte må man tage højde for, at der vil kunne forekomme andre resultater end vores fundne, hvis man f.eks. tog udgangspunkt i en anden aldersmæssig- og geografisk målgruppe. Grundet specialets omfang og ressourcemæssige begrænsning, har det ikke været muligt at tage flere målgrupper med. Derfor vil de fundne resultater i den kvalitative del været præget af en yngre målgruppe.

Et screeningskriterie for deltagelsen var også, at personerne ikke arbejdede i de valgte loyalitetsprogrammets virksomheder, så der ikke på forhånd kunne være tale om "farvede"

¹³⁶ Se bilag 6 for model af Qualitative research design

¹³⁷ Malhotra, Naresh K. og Birks, David (2007) "Marketing Research – An applied approach", s.183, Prentice Hall Inc

¹³⁸ Forelæsning af Christian Alsted i Markedsanalyse, d.10.10-2007, Copenhagen Business School

meninger og holdninger. Vi har valgt at rekruttere folk, som ikke kender hinanden, så de ikke på forhånd har indflydelse på hinanden. Fokusgrupperne vil også bestå af nogenlunde lige mange mænd og kvinder, som har forskellig uddannelsesmæssig baggrund. Gennem dialog har vi endvidere på bedste vis rekrutteret folk af en typemæssig karakter, så kravet omkring balance mellem homogenitet og heterogenitet opfyldes. Vi har valgt at benytte Copenhagen Business School's faciliteter, og valgt et rum som skaber en afslappet atmosfære. Endvidere vil moderator sørge for, at diskussionen er inden for det rigtige emne ift. vores problemstilling uden at hæmme fokusgruppens diskussioner.¹³⁹ Moderator vil tage udgangspunkt i vores udarbejdede spørgeramme,¹⁴⁰ og vil på bedste vis probe folk, når interessante diskussioner opstår, for bedre at kunne besvare specialets problemstillinger. Moderatoren vil stille spørgsmålene så objektivt som muligt, for ikke at influere fokusgruppens besvarelser af de stillede spørgsmål.

Kvalitativ spørgeramme

I dette afsnit vil vi argumentere for strukturen af vores spørgeramme. Vi har været i dialog med Louise Vinther-Larsen (Qualitative Client Executive) fra The Nielsen Company, som har bidraget med inspiration og ekspertise til udarbejdelse af spørgerammen.

Interviewet startede med en briefing, som kort forklarede fokusgruppen omkring, hvad vi skrev speciale om, og hvad fokusgruppen kom til at omhandle, hvorfor der var en diktafon og besvare evt. spørgsmål, som respondenterne havde.¹⁴¹ Herefter lod vi personerne præsentere sig selv kort, så alle personer fra start havde sagt noget, samt graden af fremmedhed til en vis grad mindskes.

Vi har opbygget vores kvalitative spørgeramme vha. tre grundsten. Den første grundsten berører det overordnede plan, hvor hensigten er, at skabe en overordnet diskussion omkring loyalitetsprogrammer. Ved grundsten nummer to ønskede vi, at gå mere i dybden hos de respektive loyalitetsprogrammer, hvor vi vil undersøge fokusgruppens brug og egenskaber af CLP'erne. Vi vil via den tredje grundsten gå i dybden med, hvordan man kan optimere loyalitetsprogrammerne.

Som nævnt ovenstående var hensigten med den første grundsten, at få en diskussion omkring loyalitetsprogrammer på overordnet plan. Dette gøres for at få en bred diskussion i gang, hvor

¹³⁹ Malhotra, Naresh K. og Birks, David (2007) "Marketing Research – An applied approach", s.193, Prentice Hall Inc

¹⁴⁰ Spørgerammen til fokusgruppe findes i bilag 7

¹⁴¹ Kvale, S. & Brinkmann, S. (2008), Interview 2. Udgave, Hans Reitzels Forlag

de interviewet personer kunne inspirere hinanden. For at få alle i gang fra start, lavede vi en top of mind undersøgelse, hvor alle skulle svare på, hvilke loyalitetsprogrammer de havde kendskab til. Herefter gik vi mere i dybden med, hvad deres overordnede holdning var til loyalitetsprogrammer generelt, om de mente, at et loyalitetsprogram ville ændre deres adfærd, samt om de mente det var fair, at der ydes forskelsbehandling for både medlemmer og ikke-medlemmer af loyalitetsprogrammet.

Efter at have diskuteret emnet overordnet, gik vi dybere ind i vores problemstilling, ved at spørge mere specifikt ind til de involverede loyalitetsprogrammer – IKEA, H&M og FDB (2. grundsten). Med dette var hensigten at finde ud af, hvordan personer anvendte loyalitetsprogrammerne, hvor ofte og hvilke drivere der lå bag. I denne grundsten ville vi også forsøge at afdække de mere u håndgribelige faktorer der findes i et loyalitetsprogram, altså hvorvidt loyalitetsprogrammerne trigger nogle emotionelle faktorer, såsom om de interviewet personer følte sig som en del af et fællesskab med de andre, der er medlem af loyalitetsprogrammet, hvorvidt de ville anbefale det til andre m.v.. Til sidst hørte vi konkret om, hvad der var godt og dårligt ved de respektive loyalitetsprogrammer, samt hvorvidt de havde fået lyst til at blive medlem af loyalitetsprogrammerne, efter at have diskuteret dem mere dybdegående.

Efter grundsten et og to var gennemgået, ville de interviewede personer have et bedre kendskab til området og derfor kunne diskutere, hvordan man kunne optimere CLP'erne og derved gøre dem bedre. Dette er den tredje grundsten i vores kvalitative spørgeramme (jf. bilag 7). I dette afsnit undersøgte vi også hvor tilfredse fokusgruppen var med deres nuværende loyalitetsprogram (for medlemmer), hvorvidt flere skræddersyet tilbud til den enkelte ville påvirke deres adfærd, samt hvad der gjorde, at de måske ikke havde lyst til at melde sig ind i et loyalitetsprogram. Fokusgruppen afsluttedes med en skriveøvelse, hvor de skulle skrive, hvordan det bedste og værste loyalitetsprogram så ud efter deres mening.

Ud fra ovenstående gennemgang af spørgerammen, samt resultaterne, vil vi udbygge fundamentet for vores kvantitative undersøgelse, samt være nærmere besvarelsen af specialets problemstilling.

Resultater fra det kvalitative studie¹⁴²

I det følgende afsnit vil vi diskutere og gennemgå de resultater, vi fandt frem til gennem fokusgruppeinterviewene. Tanken fra start var, at vi indledningsvist ville starte med resultaterne for ikke-medlemmer af et loyalitetsprogram, for derefter at diskutere resultaterne for medlemmer af de respektive loyalitetsprogrammer. Vi vil til sidst sammenfatte resultaterne via en delkonklusion. Efter analyse af resultaterne, har vi dog fundet frem til, at der ikke er den store forskel mellem fokusgrupperne for medlemmer og ikke-medlemmer. Dette kan virke lidt overraskende, da vi gennem teorien eksempelvis fandt frem til, at folk var mere loyale, når de var medlem af et CLP. Derfor vil vi diskutere og gennemgå resultaterne samlet, samt fremhæve hvor der har været forskel. Vi har valgt at tage udgangspunkt i ikke-medlemmerne, hvor der yderligere vil uddybes for medlemmer hvor det har relevans. Nogle af punkterne må forventes at blive behandlet mere dybdegående end andre afhængig af relevans. Hvor det ikke nævnes specifikt hvilken gruppe der tales om, men blot omtales ”det er respondenternes holdning...”, er der enighed omkring emnet, hvorfor vi ikke adskiller grupperne fra hinanden.

Generelt omkring loyalitetsprogrammer

Respondenterne er alle enige om, at selve konceptet omkring at have loyalitetsprogrammer er en god idé, og at holdningen til disse generelt er positiv. Respondenterne er også enige om, at det kan være en kilde til stress. Her uddyber de, at antallet af kort kan være frustrerende, hvis man har mange, samt det kan være irriterende når man glemmer at anvende det. Ud fra disse udtalelser kunne noget tyde på, at virksomhederne aktivt burde overveje, at motivere deres ekspedienter til at påminde forbrugerne om deres kort hvis de er medlem, eller udvikle et system der gør, at man ikke behøver benytte et kort, hver gang man tilmelder sig et loyalitetsprogram. Dette vil vi komme ind på senere i specialet under afsnittet ”Perspektivering”.

Hvis man ser på den mere adfærdsmæssige holdning for begge fokusgrupper, mener respondenterne generelt ikke, at et CLP vil ændre denne. Alligevel nævner en respondent fra ikke-medlemmer fokusgruppen, at han har ændret adfærd, efter han har tilmeldt sig et loyalitetsprogram for en benzintank. Dette underbygger Lewis’ (2004) teori omkring, at et CLP effektivt vil øge genkøbsraten, som vi kom ind på under vores afsnit ”CLP fordele”.¹⁴³ Samtidig nævner en anden respondent fra ikke-medlemmer fokusgruppen, at hun også har

¹⁴² Se bilag 8 for referat af de afholdte fokusgrupper samt vedlagte lydfil.

¹⁴³ Lewis, M. (2004) “The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention”, *Journal of marketing research*, Vol. XLI

ændret adfærd efter at have tilmeldt sig et CLP for en tøjbutik, idet hun som regel kigger ind for at se, om der er kommet noget nyt. I sidstnævnte tilfælde må man dog forholde sig kritisk til CLP'ets indvirkning, idet man må vurdere, hvorvidt det er en forkærlighed for tøjmærket eller rent faktisk CLP'et der er den dominerende driver. Fokusgruppen for medlemmer adskiller sig lidt på dette punkt, da de fra start nævner, at de vil ændre adfærd, efter de er blevet medlem af deres CLP. Dog pointerer de, at det vil komme an på produktet og fordelene der tilbydes. Det virker derfor til, at de har en lidt mere positiv holdning til adfærdsændring fra start end fokusgruppen for ikke-medlemmer.

I forhold til fairness er det respondenternes generelle holdning, at det er fair, at der ydes forskelsbehandling mellem kunder. Folk der køber mere hos en virksomhed, har "fortjent" sig til at kunne nyde godt af flere rabatter eller fordele. Dog er det vigtigt, at fordelene er synlige for alle, og at adgangsbarriererne er ens for alle.

I de to næste afsnit vil respondenternes svar være opdelt ud fra de respektive CLP'er, hvor det er nødvendigt.

Egenskaber og brug

I dette afsnit vil resultaterne af spørgerammens 2. grundsten fremgå. Idet nogle af spørgsmålene har været anderledes hos de respektive fokusgrupper for at afdække driverne for medlemmer og ikke-medlemmer, vil disse også kommenteres særskilt i afsnittet.

IKEA

Årsagen til hvorfor respondenterne (ikke-medlemmer) ikke var medlem af IKEA's CLP, var hovedsageligt, at de ikke havde kendskab til denne, hvorfor man må formode, at markedsføringen ikke har været god nok, i hvert fald over for denne målgruppe. Endvidere synes navnet (IKEA Family) heller ikke at appellere til respondenterne i begge grupper. Man kunne forestille sig, at svarene ville være anderledes, hvis fokusgrupperne var bestående af en ældre generation. Ser man på hvorfor medlemmerne var med i CLP'et, var de enige om, at det var for at opnå nogle fordele og få noget "gratis". Dette gælder også for H&M og FDB. Samtidig nævnte en af respondenterne, at han blev medlem i IKEA's CLP pga. deres medlemstilbud, men at han ikke kom der mere af den grund. Han følte, at det var manglen på alternativer til IKEA der gjorde, at han kom der.

Adfærdsmæssigt mener respondenterne (ikke-medlemmer) ikke, at der ville være en ændring, hvis de var medlem af IKEA's CLP. Dog er CLP'et lidt interessant, idet produkterne er dyre (set ift. dagligvarer f.eks.), og man derved kan opnå en større besparelse. Respondenterne

mente heller ikke, at de ville føle sig som del af et fællesskab ved at være medlem i IKEA's CLP, og ville heller ikke sættes i bås med dem. Respondenterne ville mere føle sig i et fællesskab, hvis det var eksklusive produkter og tiltag de i højere grad kunne identificere sig med. Her handler det også for respondenterne om, hvad man vil vise sin sociale omgangskreds udadtil. Grundet ovenstående ville respondenterne ikke være villige til at betale for at være medlemmer af IKEA's CLP og ville heller ikke anbefale det til andre. Medlemmerne gav dog udtryk for, at de godt kunne finde på at anbefale det, hvis fordelene blev bedre. Ser man på hvilke positive ting respondenterne (ikke-medlemmer) kunne finde ved IKEA's CLP, så var det de indretningsmagasiner som udkommer fire gange årligt, samt den ekstra service der ydes, selvom denne ikke er helt tydelig. Medlemmerne synes at det var positivt, at CLP'et var gratis. Omvendt var det negative, at selve CLP'et ikke er særligt synligt, og at man ikke selv kan bestemme, hvad man vil have rabat på, idet der kun er rabat på udvalgte varer. Respondenterne (begge grupper) så hellere, at man lavede et koncept, hvor man får x antal procent på de varer man nu vælger at købe. Efter at ikke-medlemmerne har fået kendskab til IKEA's CLP, har de stadig ingen interesse i at blive medlem.

H&M

For H&M's vedkommende svarede respondenterne (ikke-medlemmer), at de ikke var medlem af H&M's CLP pga. de ikke vidste det eksisterede, men også fordi de generelt ikke syntes om brandet. Generelt var det også respondenternes holdning, at de ikke ville ændre adfærd gennem H&M's CLP, hovedsageligt fordi de økonomiske fordele var så små. Selv medlemmerne følte, at bonussen var alt for lille og følte ikke, at de havde haft en adfærdsændring. Faktisk følte de, at CLP'et var omsonst hvad angår de økonomiske fordele, i det man ved et forbrug på 2.000 kr., får 50 kr. "tilbage" i slutningen af året. Dette kom vi også ind på under afsnittet "Hvordan opnår man succes med loyalitetsprogram", hvor 23 % af dem som forlader et CLP, begrundet det med at "*Not being rewarded properly*" og 70 % begrundet det med "*The length of time it takes to build up points*".

Hvad angår følelsen af at være medlem i et fællesskab, er respondenternes svar (ikke-medlemmer) identisk med IKEA's. De føler sig hverken som en del af et fællesskab, eller har lyst til at blive sat i bås med andre H&M kunder. Medlemmerne har heller ikke haft lyst til at deltage i de aktiviteter H&M har tilbudt, især pga. forestillingen om, at der vil være proppet med mennesker, samt alt vil blive revet ned fra hylderne med det samme. I øvrigt vil de heller ikke anbefale CLP'et til nogen og heller ikke betale for det. Selvom det er selve bonussens størrelse, der er den mest negative ting ved CLP'et, så roser respondenterne CLP'et fordi det

er gratis, samt at bonussen er håndgribelig – man ved hvad man får. De andre tiltag CLP'et tilbyder syntes hverken positive eller negative, men opfattes som irrelevant for respondenterne. Efter at have fået kendskab til fordelene, er respondenterne (ikke-medlemmer) stadig ikke interesseret i at være medlem.

FDB

Grunden til at respondenterne i gruppen for ikke-medlemmer ikke er med i FDB's CLP er, at de ikke gider skulle hive kortet frem hver gang der handles (da man oftere skal gøre dette ift. H&M og IKEA, idet der handles færre gange i disse butikker), samt at de i forvejen handler i lavprisbutikker, hvorfor besparelserne er mindre. Endvidere er en af grundene også, at man skal betale for kortet. Dog kan de godt se fordelene i at man skal bruge det regelmæssigt, idet man så ikke ville glemme det, hvilket kan være tilfældet med f.eks. IKEA kortet, da det ikke anvendes så ofte.

Ser man på, om der vil forekomme en adfærdsmæssig ændring, er der uenighed hos respondenterne. Nogle af respondenterne mener ikke, at de vil ændre adfærd, hvor andre mener, at de godt kan se dem selv handle mere i f.eks. Kvickly. Generelt er holdningen, at respondenterne ikke vil betale for at være medlem af FDB's CLP, dog nævner en, at han godt kan finde på det senere hen i livet, da det højst sandsynligt vil betale sig ind. De er dog enige om, at de ikke vil anbefale CLP'et til andre. De gode ting ved FDB's CLP er, at det giver rabat på visse dagligvarer, kommer med medlemstilbud, samt der er udlodning af en million kr. hver måned. De mere negative ting ved CLP'et er, at det koster penge at melde sig ind (man kan godt føle sig stødt over, at skulle betale penge til FDB, når man vælger at handle i deres butik) og at man ikke kan bruge kortet i Fakta og Irma. En mere irrelevant ting er, at man får stemmeret og indflydelse i "din" butik eller brugsforening. Dette virker i respondenternes øjne gammeldags, og de ville ikke gøre brug af det. Nogle af respondenterne gav udtryk for, at de godt kunne finde på at blive medlem senere hen i livet, hvor deres indkomstprofil så anderledes ud.

Hvordan kan man optimere loyalitetsprogrammerne?

I dette afsnit vil resultaterne af spørgerammens tredje grundsten fremgå.

For medlemmernes vedkommende spørges der indledningsvist til, om de er tilfredse med deres nuværende loyalitetsprogram. Dette er det eneste spørgsmål, som er forskelligt fra ikke-medlemsgruppen. Medlemmerne er enige om, at de er indifferente. Der er ikke noget der gør dem specielt tilfreds, men de er bare med i det, fordi det er gratis – og gratis fordele er vel

altid værd at tage med. Respondenterne spørges herefter (begge grupper), om det er de økonomiske eller sociale tiltag der tiltaler dem mest. Ved alle tre CLP'er var der enighed omkring, at det klart var de økonomiske tiltag, der tiltalte dem mest. Dog ville de ikke afvise, at relevansen af sociale arrangementer vil stige med alderen, idet det er god inspiration. Der var også stor enighed omkring, at flere skræddersyede tilbud ville øge relevansen for respondenterne, og ville ændre adfærden i positiv retning. For eksempel at få en sms eller e-mail når der var tilbud på økologiske varer, efter man har givet udtryk for, at man er tilhænger af økologi. Herved giver respondenterne også udtryk for, at tilfredsheden vil stige.

Vi spurgte også respondenterne, om der var nogle barrierer der gjorde, at de ikke ville være medlem af loyalitetsprogrammerne. En af de ting som respondenterne især lagde vægt på, var irritationen ved, at skulle have mange kort liggende i pungen og at det gjorde det besværligt. De oplyste også, at de ved nogle tilfælde kunne have svært ved at skulle oplyse informationer såsom kontonummer og CPR-nummer, samt det også ville være en barriere, hvis CLP'et kostede penge.

For at kommentere resultaterne for hvordan man kan gøre de respektive loyalitetsprogrammer mere relevante for respondenterne, må vi igen dele dem op for en bedre forståelse.

IKEA

Respondenterne (ikke-medlemmer) pointerede, at synligheden af IKEA's CLP var dårligt, idet de ikke vidste det eksisterede. Ligeledes syntes navnet ikke så appellerende til respondenternes alderssammensætning, idet det hedder IKEA Family. Hvis det skulle være mere attraktivt for respondenterne, skulle navnet ændres, og CLP'et skulle sammensættes anderledes. Samtidig gav de udtryk for et ønske om en mere skræddersyet løsning, så de kun fik relevante tilbud og nyheder. Som tidligere nævnt er der kun tilbud på enkelte udvalgte varer, hvor respondenterne (begge grupper) gav udtryk for, at de hellere selv ville bestemme, hvad de køber til rabatpris. Kvinderne i medlemsgruppen nævnte især, at de savnede den konstante rabat ved indkøb. Som kvinde mener de selv, at de sagtens kunne finde på at købe en masse småting til boligen, specielt hvis de vidste, at de fik rabat på alle produkter, i stedet for der var rabat på udvalgte varer, som de måske alligevel ikke er interesseret i. En IKEA kø for medlemmer, kunne også være en mulighed for at højne tilfredsheden.

H&M

Nogle gange har H&M et koncept, hvor de får en kendt designer til at producere deres tøj. Man kunne i dette tilfælde give medlemmer forkøbsret, når disse eksklusive tøjlinjer blev

lanceret. H&M's bonussystem skulle også ændres, da det i den nuværende form, ikke er særlig attraktivt.

FDB

Respondenterne for FDB (begge grupper) ønskede skræddersyede tilbud, men også en belønning som er mere synlige her og nu. For eksempel, at hver gang de har handlet, står der på bonen, hvor meget de har optjent i bonus osv.. Respondenterne nævner også, at de savner en kontant rabat her og nu, i stedet for de "kun" får belønning en gang årligt. Idet man handler jævnligt, skal man bekræftes ofte og påmindes om, at man bliver belønnet ved at handle der.

Vi afsluttede fokusgruppen med at lave en skriveøvelse, hvor respondenterne hver især skulle skrive, hvordan de vurderede det bedste og værste loyalitetsprogram. Nedenstående har vi opsummeret de vigtigste elementer for, hvad vores respondenter syntes var kriterierne for et succesfuldt CLP, og hvad der ikke er.

Tabel 1: Overblik over bedste og værste CLP

	Antal respondenter
Værste CLP - Ikke-medlemmer	
Spam/For mange mails/for meget info	6
Koster penge	5
Irrelevante samarbejdspartnere og tilbud	3
Ingen økonomiske fordele/ligegyldig rabat	2

	Antal respondenter
Bedste CLP - Ikke-medlemmer	
God økonomisk fordel	5
Rettet mod mig/personlige tilbud	4
Synlig rabat/fordele	3
Intet kort/registering via ID	3
Gratis at oprette sig	3

Værste CLP – Medlemmer**Antal
respondenter**

Koster penge	5
Blive ringet op/Forstyrre telefonisk med et "godt tilbud"	4
Spam/For mange mails/for meget info	4
Følelsen af at de får mere ud af det end man selv gøre	2
Misbrug af oplysninger	2

Bedste CLP – Medlemmer**Antal
respondenter**

Rettet mod mig/personlige tilbud	6
God økonomisk fordel	5
Stor oplevet værdi	3
Gratis at oprette sig	3
relevante mails	3

Kvalitativ konklusion

Ud fra ovenstående gennemgang af resultaterne for det kvalitative studie, kan vi konkludere, at der ikke er den store forskel på medlemmer og ikke-medlemmers svar og kriterier for et CLP.

Generelt synes begge fokusgrupper, at selve eksistensen af CLP'er er i orden, men at man til tider godt kan blive irriteret, når man glemmer at bruge kortet i butikken. Herved kan man overveje at opfordre virksomhederne, til at kommunikere bedre til deres front-personelle, og få dem til at påminde forbrugerne om, at bruge kortet hvis de er medlem. Endvidere nævner begge fokusgrupper, at de ikke umiddelbart tror de ville ændre adfærd, eller har gjort det efter at være blevet medlem af de respektive CLP'er. De synes også, at de respektive CLP'er, godt kunne være mere attraktive igennem højere belønning og bedre fordele. Forskelsbehandling afhængig af hvor meget man køber, samt forskellen mellem at være medlem og ikke medlem,

vurderer fokusgrupperne også til at være fair. Hvad angår begrebet i vores teoretiske referanceramme "A sense of community", er det ikke respondenternes holdning, at de føler sig som en del af et fællesskab eller medlem af en social gruppe, ved at være med i de respektive CLP'er. Respondenterne er heller ikke villige til at betale for CLP'erne, men ville overveje det, hvis den oplevede forskel blev større. Respondenterne nævner også, at de ikke har lyst til at anbefale nogle af CLP'erne til andre. Begge fokusgrupper er meget enige om, at der er plads til forbedringer hos de respektive CLP'er, og at mere skræddersyede løsninger målrettet til det specifikke medlem, klart vil gøre CLP'erne mere attraktive.

Endvidere er begge fokusgrupper enige om, at der kan forekomme barrierer ift. tilmelding af et CLP. Oplysning af CPR-nummer og kontonummer vil respondenterne helst undlade at oplyse. Dette stemmer overens med vores equity teori fra afsnittet "Det etiske aspekt af CLP'er", hvor kunderne danner perception af deres input og output og derefter finder frem til, om de vil indlede en handel. Hvad angår IKEA's CLP er begge fokusgrupper også enige om, at deres CLP navn "IKEA Family" ikke appellerer til deres aldersgruppe. Man må dog overveje, hvorvidt resultatet havde været anderledes, hvor fokusgrupperne havde en ældre alderssammensætning. Fokusgruppen for ikke-medlemmer lagde også meget vægt på, at det kunne være et irritationsmoment, at skulle have mange kort f.eks. i pungen, samt at skulle bruge det ved hvert køb. Dette var fokusgruppen for medlemmer også lidt inde på, dog synes tankerne om denne problemstilling større hos ikke-medlemmerne.

For begge fokusgrupper var der stor enighed omkring, at det bedste CLP de kunne forestille sig, var et CLP, som havde personlige tilbud og gode økonomiske fordele i fokus. Omvendt indeholdte det værste CLP mange spammails og kostede penge for at melde sig til.

På baggrund af vores empiriske grundlag og praktiske erfaringer har vi valgt at opstille følgende hypoteser:

Hypotese 11: *"CLP'ets medlemmer synes positivt om skræddersyede tilbud på baggrund af deres indkøb i virksomheden"*

Hypotese 12: *"Medlemmerne har et højt kendskab til virksomhedens CLP fordele"*

Hypotese 13: *"Tilfredshed med CLP'et har en positiv effekt på loyaliteten overfor virksomheden"*

Hypotese 14: *"Heavy user segmentet har en højere tendens til at anbefale virksomhedens CLP til andre, end light user segmentet"*

Hypotese 15: *"De økonomiske fordele ved et CLP har større betydning for medlemmerne end andre fordele"*

Kvantitativt undersøgelsesdesign

Spørgeskema¹⁴⁴

Igennem de kvalitative studier og den teoretiske referenceramme har vi fået indsigt i, hvordan forbrugerne opfatter loyalitetsprogrammer og hvilke effekter, dette kan medføre. Vi vil derfor kvantificere disse data, og derigennem gøre det mere operationelt, for senere at teste de hypoteser, som vi hidtidig har opstillet.

Spørgeskemaet vil indeholde den samme overordnede struktur i henhold til de tre grundsten, som ligeledes var fundamentet for vores kvalitative undersøgelsesdesign. Denne opbygning vil derved give en kobling mellem teorivalg.

Selve spørgsmålenes opbygning er blevet inspireret af Chisnall (1997), og vi vil i de nedenstående afsnit behandle det endelige spørgeskema,¹⁴⁵ og de bagvedliggende motiver for vores valg.

Dataindsamling¹⁴⁶

Måden hvorpå vi har foretaget dataindsamlingen er sket igennem Defgos online spørgeskema jf. Chisnall kriterium 2. For at sikre den mest repræsentative måling ville det optimale være, at rekruttere respondenter hos et analysebureau. Dette har dog ikke været muligt pga. begrænsede økonomiske ressourcer, og derfor har vi selv rekrutteret respondenterne. Dette er gjort igennem de forskellige netværk, som vi er en del af i håb om, at der vil være nok respondenter til at give kvalificerede svar. Igennem dataindsamlingsprocessen har vi dog måtte erkende, at vores netværk ikke har været stort nok, til at kunne opnå tilstrækkelige baser. Derfor kontaktede vi adskillige grupper på Facebook for derigennem, at de kunne sende vores spørgeskema ud.

¹⁴⁴ Uddybning kan ses i bilag 9

¹⁴⁵ Spørgeskemaet til det kvantitative studie kan findes i bilag 10

¹⁴⁶ Uddybning kan ses i bilag 9

***Skalering*¹⁴⁷**

Vi har bedt respondenterne om at give deres vurdering på en 7-punktskala, hvor yderpunkterne eksempelvis kunne være ”ja, det har den helt sikkert” og ”nej, det har den helt sikkert ikke”. Vi benytter en 7-punktskala, da vi ønsker en høj alsidighed mellem respondenternes besvarelser. Ligeledes er denne skaleringsform også meget udbredt ved sammenligning af brands og produkter imellem, som spørgeskemaet lægger op til.¹⁴⁸

Til udarbejdelsen af spørgeskemaet har vi ligeledes hentet inspiration fra forskellige akademiske anvendte spørgeskemaer.

***Databehandling og kritisk gennemgang*¹⁴⁹**

En meget kritisk faktor inden for udarbejdelse af spørgeskema er den bias, der kan opstå, hvis respondenterne opfatter spørgsmålene på den ene måde og researcher opfatter det på en anden måde. Dette er dog forsøgt undgået igennem kriterium 1 af Chishall. Det er også forsøgt at benytte entydige ord, som kun kan forstås på én måde af befolkningen. Ligeledes anvendes ord som ”ofte”, ”nogle gange” osv. ikke, idet svaret klart vil være påvirket af respondentens perception tilknyttet ordet, og derved vil forårsage kritisk bias. Herved benytter vi os af formuleringer som f.eks. ”mindre end en gang om ugen”, ”1-2 gange om ugen” osv.. Samtidig undgås ledende spørgsmål for at få respondenternes personlige holdninger frem, og dermed undgå svarmanipulation.

***Spørgeskemaets reliabilitet*¹⁵⁰**

Igennem alternative-form reliability¹⁵¹ vil vi kunne opnå en større vished omkring reliabiliteten, hvilket flere forfattere anbefaler.¹⁵² Ved alternative form-reliability foretages præcis den samme undersøgelse overfor de samme respondenter. Problemet med at gennemføre denne alternative form for reliabilitet er, at det er svært at opnå bl.a. de samme fysiske omgivelser samt den præcise samme mentale tilstand som ved første gang. Dette skyldes både, at respondenterne ofte vil lægge mere mærke til ting, som de lige har svaret på i

¹⁴⁷ Uddybning kan ses i bilag 9

¹⁴⁸ Malhotra, Naresh K. og Birks, David (2007) ”Marketing Research – An applied approach”, s. 350, Prentice Hall Inc

¹⁴⁹ Uddybning kan ses i bilag 9

¹⁵⁰ Uddybning kan ses i bilag 9

¹⁵¹ Malhotra, Naresh K. og Birks, David (2007) ”Marketing Research – An applied approach”, s. 357, Prentice Hall Inc

¹⁵² Sinha, Pritibhushan (2000) ”Determination of reliability of estimations obtained with survey research: a method of simulation”, *International Journal of Market Research*, Vol.42 issue 3

et spørgeskema, men også om de rent mentalt befinder sig i samme tilstand. Vi har dog ikke valgt at anvende dette, da det vil være for ressourcetungt, men påpeger, at det er et redskab, som ved mere professionelle omstændigheder kan anbefales.

Fokus på reliabiliteten skyldes ikke bare princippet, men er mere et middel mod at fremlægge usikre data, som vil resultere i forkerte management beslutninger¹⁵³. Vi mener derfor, at det er bedre ingen data at have end at bygge fremtidige beslutninger på et forkert datagrundlag.

Missing values¹⁵⁴

Respondenter har ikke haft mulighed for at springe spørgsmålene over, da vi valgte at ”tvinge” respondenterne til at svare. Dog har respondenterne, som tidligere nævnt, haft mulighed for at svare ”ved ikke” ved alle spørgsmålene.

Vurdering af de indsamlede data

De indsamlede data, som vi fik, var desværre mangelfulde på nogle områder. Dette kan bl.a. skyldes, at respondenterne ikke havde et personligt incitament til gennemføre spørgeskemaet, da de ikke kunne vinde noget, men ”kun” være med til at donere penge til Kræftens Bekæmpelse. På den baggrund mistede vi desværre noget data, fordi respondenterne kort inde i spørgeskemaet lukkede det.

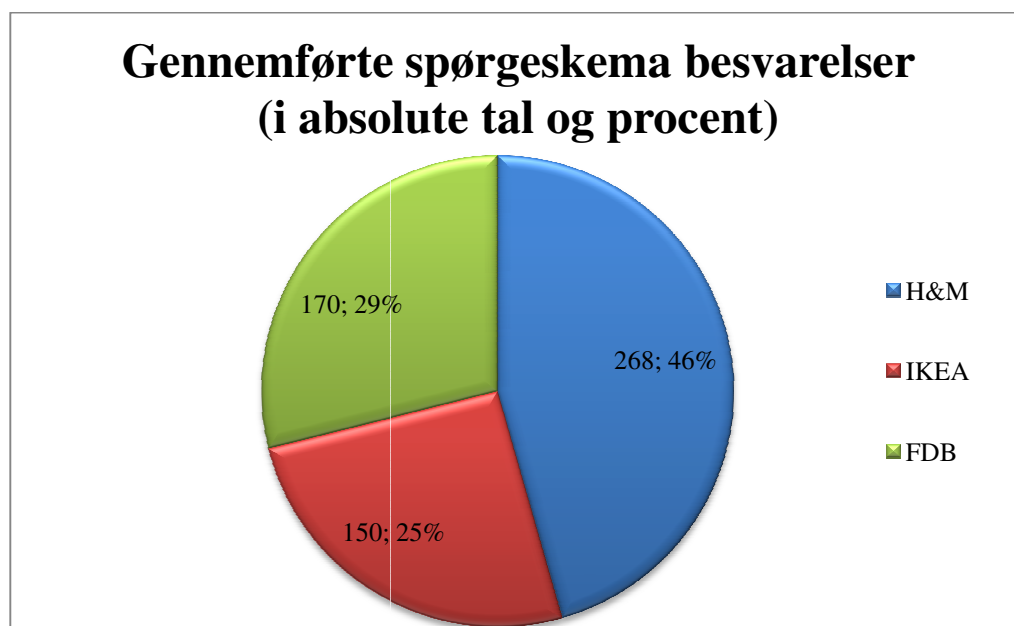
Vi må samtidig erkende, at vores dataindsamling ikke er repræsentativt ift. den danske befolkning. Dog kan de indsamlede data være et repræsentativt billede af lige præcis de personer, som er tilmeldt f.eks. IKEA’s CLP. Denne information forelægger desværre ikke, da ingen af de valgte virksomheder har været meddelagtige i denne information. Derfor er det yderst vigtigt at påpege, at vores resultater, anbefalinger mv. skal ses ift. vores baser, som ikke nødvendigvis viser det sande billede af virksomhedernes CLP profiler. Vi er bevidste omkring denne kritiske faktor men pga. begrænset ressourcer og manglende samarbejde hos virksomhederne, må vi tage udgangspunkt i de data, vi har indsamlet. Vi anbefaler dog virksomhederne, til at anvende deres egne CLP databaser, hvis de vil have det rigtige billede af deres profil og herigennem de resultater, som er mere repræsentative for deres CLP. Herved kunne virksomhederne benytte sig af vores proces og analyseredskaber som grundlag for deres egen undersøgelse.

¹⁵³ Rust, Roland T. og Cooil, Bruce, (1994) ”Reliability measures for qualitative data: Theory and implications”, *Journal of Marketing Research*, Vol.31 issue 1

¹⁵⁴ Uddybning kan ses i bilag 9

Der var til gengæld kun to outliers, hvilket vi vurderer, er acceptabelt. Det optimale antal gennemførte besvarelser ligger på cirka 200-250,¹⁵⁵ hvilket vi desværre ikke opnåede for alle tre virksomheder. Derfor skal vores data behandles endnu mere varsomt, og vi vil gøre opmærksom på små basestørrelser, hvor det er relevant. Nedenstående ses grafen over antallet af gennemførte spørgeskemaer for alle tre virksomheder.

Figur 11: Antal gennemførte interview per virksomhed



Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af indsamlet data

Kodning af svar

Respondenterne har igennem spørgeskemaet svaret på en 7-punkt skala med forskellige yderpunkt afhængig af spørgsmålet. Det negative yderpunkt har ved hvert spørgsmål haft den mindste værdi for at give det mest logiske svar ved eksempelvis gennemsnits sammenligning.

Ved bearbejdningen af data fandt vi dog hurtigt ud af, at der ved mange af spørgsmålene var en skævvridning og med dette samt med en lille base, ville det ikke være muligt at give nogle valide resultater. Derfor har vi flere steder slået værdierne 1-4 sammen (ny værdi 1) og værdierne 5-7 (ny værdi 2) sammen for at samle besvarelserne i mindre grupper. Dette vil også medføre, at det kun er de meget positive besvarelser, som vil indgå i ”ny værdi 2”.

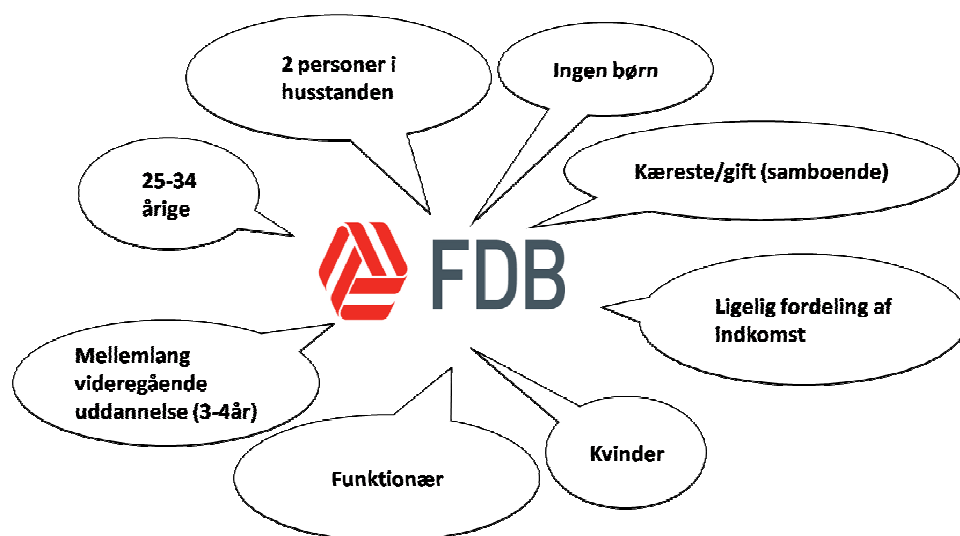
¹⁵⁵ Kristensen, K. (2004) ”Image og tilfredshedsundersøgelser – EPSI Rating/Dansk Kunde Index. Nft”, *Nordisk Försäkringstidskrift*, nr. 1

Overblik over data

Vi ønsker med dette afsnit at danne os et overblik over, hvilke respondenter der har svaret på vores spørgeskema. På den måde vil vi få et indblik i, hvilke personer de forskellige virksomheders CLP tiltrækker ift. vores undersøgelse, og derved bedre være i stand til senere i specialet at optimere disse. Det er ligeledes interessant at se på, om disse respondentes profil stemmer overens med de tilbud, som de forskellige CLP'et tilbyder. De relevante outputs fra SPSS er alle vist i bilag 11.

For at undersøge respondenternes profil, har vi valgt følgende demografiske variable: køn, alder, civilstatus, erhverv, uddannelsesniveau, hvor mange personer der bor i husstanden, børn samt husstandsindtægten. For overblikkets skyld har vi med nedenstående figurer foretaget en visuel opsummering af de forskellige respondentprofiler, mens en uddybning af disse kan ses i bilag 12.

Figur 12: Den typiske FDB respondent for vores undersøgelse



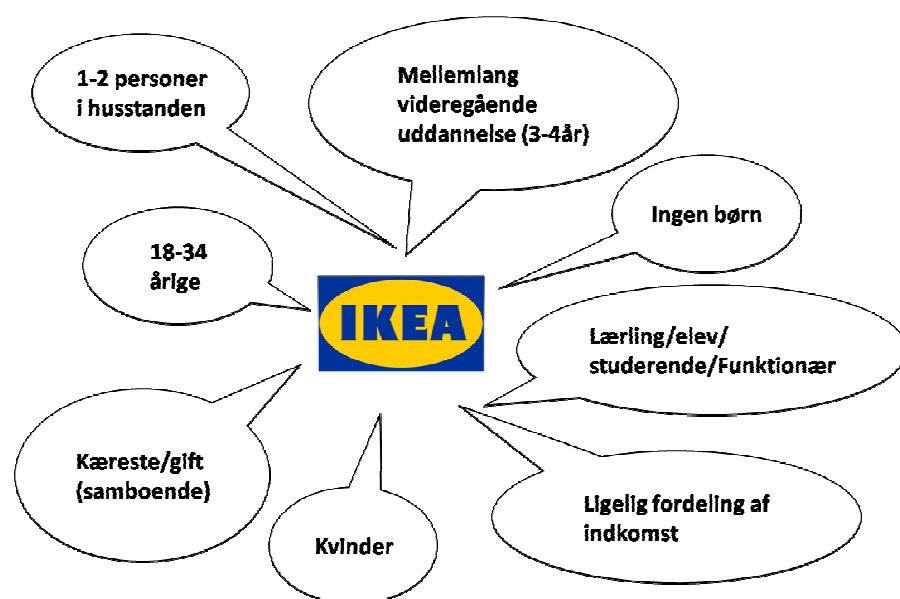
Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af indsamlet data

Figur 13: Den typiske H&M respondent for vores undersøgelse



Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af indsamlet data

Figur 14: Den typiske IKEA respondent for vores undersøgelse



Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af indsamlet data

Vi har ovenstående afdækket respondenternes demografiske profil for CLP'erne, og profilerne giver et billede af, hvilke segmenter virksomheden skal fokusere på ift. vores undersøgelse. Vi vil i afsnittet "Anbefalinger" nærmere komme ind på dette, men kan i første omgang konstatere, at CLP'erne på nuværende tidspunkt ikke er specificeret optimalt for disse målgrupper. Det skal endnu engang understreges, at vores sample ikke nødvendigvis giver et retvisende billede af virksomhedernes medlemmer, og derfor vil de resultater og anbefalinger være ift. vores sample.

Hypotese og konsekvens afklaring

Strukturen for vores kvantitative hypotesetest er et sammenspil mellem vores teoretiske referenceramme og den kvalitative undersøgelse. Vi vil igennem det kommende afsnit teste vores hypoteser igennem en z-test¹⁵⁶ og Chi-Square¹⁵⁷ test på et 5 % signifikansniveau, da det er vores vurdering, at disse metoder besvarer vores problemstillinger bedst muligt. Resultaterne vil naturligvis blive sammenlignet på tværs af brancherne, og senere vil vi afdække, hvilke konsekvenser det har for virksomhederne at have de respektive CLP'er.

For at give et overblik over, hvilke hypoteser der kan accepteres, samt i hvilke brancher de ligeledes kan accepteres og forkastes, har vi opstillet nedenstående tabel. Tallene under hver virksomhed indikerer, hvilke resultater vi igennem vores undersøgelse er kommet frem til.

Tabel 2: Hypotese afklaring

Hypoteser	H&M	FDB	IKEA
Det etiske aspekt af CLP'er¹⁵⁸			
<i>Hypotese 1: Der er flere der synes, at det er positivt med "forskelsbehandling" ved medlemskab kontra ikke medlemskab</i>	Z=14,86 ✓	Z=11,46 ✓	Z=8,88 ✓
<i>Hypotese 2: Der er flere der synes, at det er positivt med "forskelsbehandling" afhængig af hvor meget medlemmer køber hos virksomheden</i>	Z=8,62 ✓	Z=5,06 ✓	Z=6,2 ✓
CLP fordele¹⁵⁹			

¹⁵⁶ Uddybning og formel kan ses i bilag 13

¹⁵⁷ Uddybning og formel kan ses i bilag 13

¹⁵⁸ Udregninger kan ses i bilag 14

Hypotese 3: Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på hvor meget medlemmerne køber hos virksomheden	Z=-8,12 ✗	Z=-6,27 ✗	Z=-5,98 ✗
Hypotese 4: Medlemskab af et CLP vil have en positiv effekt på at vælge CLP virksomheden ift. lignende virksomheder	Z=-3,35 ✗	Z=-4,04 ✗	Z=-0,33 ✗
Hypotese 5: Virksomhedens CLP har en positiv effekt på medlemmernes fremtidige forbrug hos virksomheden	Z=-4,04 ✗	Z=-3,57 ✗	Z=-1,01 ✗
Hypotese 6: Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på loyaliteten	Z=-11,21 ✗	Z=-6,84 ✗	Z=-6,29 ✗
Hypotese 7: En højere følelse af loyalitet igennem et loyalitetsprogram har en negativ effekt på, om kunden vil skifte til et andet brand eller butik, end da de ikke var medlem	0,000 < 0,05 ✓	0,000 < 0,05 ✓	0,022 < 0,05 ✓
Hypotese 8: En højere følelse af loyalitet hos medlemmerne vil resultere i, at medlemmerne køber mere hos virksomheden	0,000 < 0,05 ✓	0,000 < 0,05 ✓	0,000 < 0,05 ✓
Hypotese 9: Medlemmer som oplever "a sense of community", vil have en højere loyalitet end medlemmer, som ikke oplever "a sense of community"	0,000 < 0,05 ✓	0,000 < 0,05 ✓	0,000 < 0,05 ✓
Hypotese 10: Forbrugsniveaet for light user segmentet vil øges mere end heavy user segmentet efter tilmelding af CLP	✗	✗	✗
Optimering af CLP¹⁶⁰			
Hypotese 11: CLP'ets medlemmer synes positivt om skræddersyede tilbud på baggrund af deres indkøb i virksomheden	Z=2,60 ✓	Z=-1,26 ✗	Z=5,40 ✓
Hypotese 12: Medlemmerne har et højt kendskab til virksomhedens CLP fordele	✗	✗	✗
Hypotese 13: Tilfredshed med CLP'et har en positiv effekt på loyaliteten overfor virksomheden	0,009 < 0,05 ✓	0,000 < 0,05 ✓	0,463 > 0,05 ✗
Hypotese 14: Heavy user segmentet har en højere tendens til at anbefale virksomhedens CLP til andre, end light user segmentet	0,001 < 0,05 ✓	0,401 > 0,05 ✗	0,317 > 0,05 ✗
Hypotese 15: De økonomiske fordele ved et CLP har større	✓	✓	✓

¹⁵⁹ Udregninger kan ses i bilag 15

¹⁶⁰ Udregninger kan ses i bilag 16

betydning for medlemmerne end andre fordele			
---	--	--	--

Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af indsamlet data

Igennem ovenstående hypoteser ønsker vi at belyse tidligere nævnte teori, samt se på evt. forskelle imellem brancherne. Vi vil nedenstående analysere vores resultater ift. hypoteserne og derved få indsigt i, hvad konsekvenserne er for de respektive virksomheder. Det er igen vigtigt at påpege, at analysen af konsekvenserne kun er gældende for vores sample. I de afsnit hvor vi vælger at benytte specifikke procenter, er der taget udgangspunkt i H&M's resultater, da de har de største baser i vores undersøgelse.

Det etiske aspekt af CLP'er

I dette afsnit vil vi afdække, hvorvidt medlemmerne af de tre udvalgte CLP'er ift. vores sample føler, at det er fair med forskelsbehandling gennem flere perspektiver.

Vi har i vores kvantitative undersøgelse valgt at spørge respondenterne, om det er okay, at medlemmer af loyalitetsprogrammet opnår fordele frem for ikke-medlemmer. Da vores base allerede var personer, som var medlem af et CLP, forventede vi, at de syntes det var okay. Selvom vi ikke havde en kontrolgruppe, hvor samme spørgsmål kunne testes, så tydede vores kvalitative studie for ikke-medlemmer, at det stadigvæk var okay med forskelsbehandling. Vi ønskede derfor at bekræfte denne hypotese, som fra tidligere i specialet lyder:

Hypotese 1: "Der er flere der synes, at det er positivt med "forskelsbehandling", ved medlemskab kontra ikke medlemskab"

Gennem vores test som ses i bilag 14, kan vi acceptere hypotese 1. Det betyder, at vi kan konkludere, at hovedparten af vores respondenter mener, det er helt i orden, når et medlem af et CLP opnår fordele, frem for en person, der ikke er medlem af et CLP. Dette vurderer vi fordelagtigt for virksomhederne, da der ved et modsat resultat, kunne skabes en negativ holdning til de pågældende virksomheder hos ikke-medlemmerne, som yderligere kunne resultere i negativ word-of-mouth samt købsadfærd.

Med det etiske perspektiv behandlet på mere overordnet plan, vil vi se mere specifikt på forskelsbehandlingsemnet internt hos medlemmerne. I vores afsnit "Det etiske aspekt af CLP'er" var vi inde på det output medlemmer får, kontra det input de giver. Denne "fairness"

er interessant at finde frem til, da det kan afskrække potentielle medlemmer og give utilfredshed blandt dem der allerede er medlem, hvis de ikke føler, at der er balance mellem input og output. Derfor spurgte vi medlemmer om hvad deres holdning var til, at personer der er medlem i samme loyalitetsprogram belønnes forskelligt, afhængig af hvor meget de køber hos virksomheden. Dette skulle klarlægge følgende hypotese:

Hypotese 2: ”Der er flere der synes, at det er positivt med ”forskelsbehandling” afhængig af hvor meget medlemmer køber hos virksomheden”

Vores resultater viser, at vi også kan acceptere hypotese 2. Det er derfor vores vurdering, at der er generelt enighed omkring, at det dels er fair at tilbyde fordele til medlemmer kontra ikke-medlemmer, samt fair at differentiere belønningen mellem medlemmerne, afhængigt af hvor meget de køber for ift. vores undersøgelse. Denne fairness problematik er kritisk at have en indsigt i for virksomhederne, for hvis medlemmerne ikke selv følte det var okay med denne differentiering, kunne det have negative konsekvenser for virksomhederne i form af utilfredse kunder og i værste fald kunde tab. Idet begge hypoteser accepteres vurderer vi, at denne ”forskelsbehandling” kan fortsætte i samme grad som det gøres på nuværende tidspunkt. Vælger virksomhederne senere hen at intensivere differentieringen både blandt medlemmer, men også hos medlemmer kontra ikke-medlemmer, må man igen undersøge hvorvidt konsekvenserne ændres. Vi vil under afsnittet ”Anbefalinger” komme nærmere ind på dette.

CLP fordele

De nedenstående hypoteser vil være med til at fortælle os noget omkring de effekter og konsekvenser, CLP fordele har for virksomhederne.

De fordele der er ved et CLP, ønsker vi at teste igennem nedenstående analyser. Den første hypotese lyder som følgende:

Hypotese 3: ”Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på hvor meget medlemmerne køber hos virksomheden”

Resultaterne er bekymrende læsning for alle tre virksomheder. Kun 25-26 % mener, at tilmelding af virksomhedens CLP, har haft en positiv effekt på, hvor meget de køber for hos virksomheden. Vi mener, at resultatet kan betyde to ting. Enten udnytter virksomhederne ikke de økonomiske effekter der ligger i et optimalt CLP, eller også har CLP generelt ikke den

økonomiske effekt, som vi i vores teoretiske afsnit "CLP fordele" kom ind på. Vi anfægter dog ikke, at virksomhedernes CLP ikke har andre positive effekter¹⁶¹ end de økonomiske, men konstaterer, at rent økonomisk har CLP'et kun en mindre påvirkning på medlemmets køb hos virksomhederne. Dette er i ikke overensstemmelse med vores teori ift. artiklen "*The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty*".¹⁶² Dog skal man være opmærksom på, at respondenterne kan have en tendens til at svare i en mere negativ retning, for ikke at fremstå manipuleret af virksomheden til at købe mere, hvilket artiklen også fandt frem til. Vi vil senere i afsnittet "Økonomiske og markedsføringsmæssige konsekvenser af at have et loyalitetsprogram" foretage beregninger, som viser, hvor meget mere medlemmerne skal købe, for at CLP investeringen går break-even.

De tre virksomheders CLP minder dog om hinanden, som vi tidligere har nævnt, og derfor kan vi ud fra ovenstående konstatere, at det ikke er branchen, som påvirker en evt. økonomisk gevinst men derimod CLP'ets opbygning.

Tidligere nævnte vi, at en af årsagerne til den øgede interesse inden for CLP området var de konkurrencefordele, som dette ville kunne medføre, enten i form af en first-mover effekt eller neutralisering af konkurrentens CLP. Det er også interessant at se på, hvorvidt medlemmerne har tendens til, at vælge virksomheden hvor de er tilmeldt CLP'et ift. andre lignende virksomheder. Dette vil vi med nedenstående hypotese afdække.

Hypotese 4: "Medlemskab af et CLP vil have en positiv effekt på at vælge CLP virksomheden ift. lignende virksomheder"

Ud fra vores resultater kan vi konstatere, at de respektive CLP'er ikke har en signifikant positiv effekt på, at medlemmer vil have en mindre tendens til at skifte til et andet brand eller butik, som Meyer-Waarden & Benavent (2006) tidligere har fundet frem til i deres undersøgelser. IKEA er den virksomhed, som bedst formår at opnå en positiv effekt (49 %) igennem deres CLP overfor lignende virksomheder. Både H&M og FDB opnår en positiv effekt på henholdsvis 39 og 34 %, hvilket er noget lavere end IKEA. En af årsagerne til denne forskel kan skyldes, de manglende alternativer der er til IKEA. IKEA tilbyder noget forholdsvist unikt når man ser på design kombineret med pris, hvilket også påvirker deres CLP. Rabatterne på udvalgte produkter er ikke i sig selv unikt for et CLP'et, men da

¹⁶¹ Disse vil vi senere komme ind på.

¹⁶² Gómez, B. G., Arranz, G. A. & Cillán, G. J. (2006) "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty", *Journal of consumer marketing*, Vol.23 issue 7

produkterne ikke findes mange andre steder, så er det med til at få en positiv effekt på CLP'et.¹⁶³ For både H&M og FDB er deres produkter mere generaliseret, hvilket gør det lettere for medlemmerne at skifte til et andet produkt, og derfor skal deres CLP også kunne tilbyde noget ekstraordinært, for at medlemmerne lige præcis vil foretrække deres virksomhed frem for lignende konkurrenter. Den konkurrencefordel et CLP skal være med til at give virksomheden, formår ingen af de tre udvalgte virksomheder at opnå ud fra vores undersøgelse, og vi vil senere komme ind på, hvordan dette skal gribes an.

I vores hypotese omkring ændringen af medlemmers køb i virksomheden efter tilmelding af CLP'et spurgte vi til deres ændring efter tilmelding af CLP'et. Vi er dog også interesseret i at finde ud af, om medlemmerne i fremtiden vil ændre adfærd pga. deres medlemskab. Vi har derfor opstillet følgende hypotese

Hypotese 5: ”Virksomhedens CLP har en positiv effekt på medlemmernes fremtidige forbrug hos virksomheden”

Ud fra vores analyse af resultaterne ser vi, at CLP'erne har en større påvirkning på medlemmerne i fremtiden, end efter tilmeldingen, men i det vi stadig ikke kan acceptere hypotesen, må det vurderes, at der stadig er plads til forbedringer. Det mere positive resultat kan skyldes, at medlemmerne med tiden har haft længere tid til at lære fordelene at kende, og derfor mener de, at CLP'et har en positiv effekt på deres fremtidige forbrug hos virksomheden. Dette stemmer også overens med tidligere nævnte teori omkring, at virksomheden og medlemmerne knytter et tættere bånd over tid, og derigennem har virksomheden i større grad mulighed for at påvirke medlemmet.

Vores resultater er modstridende med Meyer-Waarden's (2007) som fandt frem til, at et CLP har en positiv effekt på kundens andel af deres forbrug i en butik på længere sigt.¹⁶⁴ Alle tre virksomheder er derfor ikke dygtige nok, til at benytte deres CLP til at skabe et øget fremtidigt forbrug hos deres medlemmer. Dog skal man huske på, at medlemmerne skal forholde sig til en tilstand ude i fremtiden. Der kan derfor i mellemtiden opstå faktorer som gør, at resultaterne vil se anderledes ud længere ude i fremtiden.

¹⁶³ Dette blev også nævnt i vores kvalitative studie.

¹⁶⁴ Meyer-Waarden, L. (2007) “The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet”, *Journal of retailing*, Vol.83 issue 2

En anden interessant problemstilling er, hvorvidt medlemmerne føler sig mere loyale hos virksomhederne, efter at have tilmeldt sig CLP'et. For at afdække dette, har vi udarbejdet nedenstående hypotese.

Hypotese 6: ”Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på loyaliteten overfor virksomheden, end da de ikke var medlem”

Resultaterne viser brancherne imellem, at det i gennemsnit er ca. 1 ud af 5, som føler sig mere loyale overfor den respektive virksomhed efter at have tilmeldt sig et CLP, og vi kan yderligere forkaste hypotesen. Et andet interessant perspektiv inden for denne hypotese er, hvor lang tid medlemmerne egentlig har været medlem i vores sample, for at vurdere, om virksomhederne rent faktisk kan være tilfredse med resultatet. Antager vi, at hovedparten af respondenterne kun havde været medlem i f.eks. 3 måneder, kunne resultatet måske have været tilfredsstillende. Dette er dog ikke tilfældet. H&M's resultater viser, at næsten halvdelen af medlemmerne i vores sample, har været medlem i over tre år. Hos IKEA har 70 % af respondenterne været medlem i over tre år, hvor det næsten er hver fjerde for FDB's vedkommende. Generelt kan man ud fra resultaterne se, at respondenterne har været medlem i en længere periode.¹⁶⁵ Derfor er det vores vurdering, at det ikke kan være tilfredsstillende for virksomhederne, at blot ca. 20 % føler sig mere loyale, efter tilmelding af virksomhedernes CLP, og der derved er plads til forbedringsmuligheder i de respektive CLP'er, når man skal opbygge loyalitetsfølelsen.

Gennem ovenstående hypotese fandt vi frem til, at medlemmerne generelt ikke føler sig mere loyale, efter de har tilmeldt sig CLP'et. Vi fandt ligeledes frem til, at mange medlemmer stadig ville benytte andre lignende virksomheder, selvom de er tilmeldt et CLP hos de respektive virksomheder. Derfor er det interessant at se på, hvorvidt de loyale medlemmer har tendens til at skifte til andre lignende virksomheder. Dette gør vi gennem nedenstående hypotese.

Hypotese 7: ”En højere følelse af loyalitet igennem et loyalitetsprogram har en negativ effekt på, om kunden vil skifte til et andet brand eller butik, end da de ikke var medlem.”

Ud fra denne hypotesetest kan vi konkludere, at der er en sammenhæng mellem at føle sig loyal og foretrække den pågældende virksomhed. Resultaterne viser for H&M's vedkommende, at 30 % af medlemmerne som ikke føler sig loyale, foretrækker CLP

¹⁶⁵ Se bilag 15

virksomheden. Af de medlemmer som føler sig loyale, er det hele 82 %, som foretrækker H&M frem for andre lignende virksomheder.

Af dette kan man udlede, at der ses en tendens til, at respondenter der ikke føler sig loyale heller ikke foretrækker H&M frem for andre lignende virksomheder, hvilket ikke er overraskende. Selvom der i basen ikke er mange, som føler sig loyale, kan man dog omvendt se en tendens til, at dem der føler sig loyale, foretrækker H&M frem for andre lignende virksomheder. Den samme tendens er gældende for FDB og IKEA. Vores resultater bekræftes af Meyer-Waarden & Benavent's (2006) tidligere undersøgelser. Vi kan yderligere konkludere i henhold til hypotese 4, at det bestemt kan betale sig, at få sine medlemmer til at blive loyale i stedet for bare at være tilmeldt, da det er loyaliteten, der er den kritiske faktor for, at få sine medlemmer til at vælge CLP virksomheden ift. andre virksomheder.

Vi har gennem analyse af ovenstående hypoteser fundet frem til, at det var loyaliteten der havde en afgørende rolle for, hvorvidt medlemmerne egentlig valgte CLP virksomheden ift. lignende virksomheder. Ligeledes er det interessant at se på, hvorvidt loyaliteten også er driver, når man taler om merkøb hos virksomhederne. Herved har vi opstillet nedenstående hypotese.

Hypotese 8: ”En højere følelse af loyalitet hos medlemmerne vil resultere i, at medlemmerne køber mere hos virksomheden”

Ud fra resultaterne kan vi udlede, at der er en forskel på, hvor meget man køber afhængig af, hvor loyal man føler sig. Vi ser, at det cirka er hver femte respondent, som ikke føler sig loyal og samtidig køber mere i virksomheden. Omvendt ser vi, at det er lidt over hver anden respondent, der køber mere, af dem der føler sig loyale, hvilket må siges at være en tydelig forskel.

Endnu engang ser vi, at loyaliteten har en stærk påvirkning, og at det ikke er selve tilmeldingen af CLP'et der er udslagsgivende (Jf. hypotese 3). De ovenstående resultater vi har fundet frem til, underbygger også tidligere undersøgelser fra Hallberg (2003), som vi kom ind på i afsnittet ”CLP fordele”.

En finding indtil nu har været, at loyaliteten har stor indflydelse på merkøb og fastholdelse af kunder, ift. at medlemmerne ”bare” er tilmeldt et CLP. Derfor vil det være interessant at undersøge, om de medlemmer, der føler sig med i et fællesskab (oplever a sense of

community) også vil have en højere loyalitet overfor den pågældende virksomhed. Her finder vores næste hypotese sin relevans.

Hypotese 9: ”Medlemmer som oplever ”a sense of community”, vil have en højere loyalitet end medlemmer, som ikke oplever ”a sense of community””

Disse resultater viser, at man gennem et CLP kan øge loyaliteten ved at få medlemmerne til at føle sig del af et fællesskab. Med udgangspunkt i H&M’s resultater, ses det, at 13 % af medlemmerne som ikke føler sig del af et fællesskab, føler sig loyale. Derimod ses det, at 63 % af medlemmerne, som føler de er del af et fællesskab, også føler sig loyale.

Ud fra disse resultater ses en tendens til, at dem der ikke føler sig del af et fællesskab også er mindre tilbøjelige til at føle sig loyale efter at være blevet medlem af de respektive CLP’er. Ligeledes ses der en tendens til, at dem der føler, at de er blevet del af et fællesskab, også føler sig mere loyale efter at have tilmeldt sig CLP’et. Dog skal man have for øje, at basen er meget lille inden for sidstnævnte tendens. Selvom basen er lille, stemmer tendensen overens med tidligere nævnte teori fra Rosenbaum, Ostrom, Kuntze, (2005) omkring sammenhæng mellem fællesskab og loyalitet. Virksomheder kan anvende deres CLP tiltag til at øge fornemmelsen af fællesskab, og derved øge loyaliteten gennem disse. Vi vil senere i afsnittet ”Anbefalinger” komme ind på dette.

Den sidste hypotese under CLP fordele er inspireret af Lui (2007), hvor vi vil teste, hvorvidt light users forbrugsniveau er højere end heavy users efter tilmelding af CLP’erne.

Hypotese 10: ”Forbrugsniveauet for light user segmentet vil øges mere end heavy user segmenter efter tilmelding af CLP”

Ud fra outputtabellen ses en tendens til, at hovedparten for både light- og heavy users generelt ikke er begyndt at købe mere, efter de er blevet medlem af CLP’erne. Man kan dog udlede, at der procentmæssigt ses en tendens til, at heavy users køber mere efter tilmelding af CLP’et end light userne. Dette er modstridende med hvad, vi tidligere har diskuteret i vores teori afsnit ”CLP fordele”. Her fandt Lui (2007) frem til, at det var light userne, som ville købe mere. Da tendensen er gældende for alle vores virksomheder, kan det skyldes forskellen i hvordan Lui’s virksomheds CLP er sat op, kontra de virksomheder vi har medtaget. Virksomhederne har nogle forskellige CLP målsætninger og værktøjer til at påvirke medlemmerne. Ligeledes kan der også være en kulturel forskel i befolkningens adfærd, og hvordan de agerer. I Lui’s undersøgelse var det en convenience store, hvor den eneste fordel

var optjening af point, afhængig af køb, som kunne anvendes i butikken. Det kan derfor tænkes, at ved sådan en fordel, vil det være mest attraktivt for light users at købe mere, kontra de fordele vores valgte virksomheder tilbyder.

Optimering af CLP

I dette afsnit vil vi se nærmere på, hvilke forbedringsmuligheder der er for virksomhedernes CLP'er. Dette vil blive afklaret gennem diverse hypotesetests for optimering af CLP'er.

Gennem analyse af resultaterne for vores fokusgrupper fandt vi frem til, at respondenterne godt kunne tænke sig personlige tilbud, som var rettet efter deres tidligere forbrug. Dette kunne være en optimeringsmulighed for de udvalgte virksomheders CLP. Derfor er det relevant at teste nedenstående hypotese.

Hypotese 11: "CLP'ets medlemmer synes positivt om skræddersyede tilbud på baggrund af deres indkøb i virksomheden"

For H&M og IKEA var medlemmerne positive omkring skræddersyede tilbud på baggrund af deres tidligere indkøb i virksomhederne, mens det for FDB's medlemmer ingen interesse havde ud fra vores undersøgelser. Denne finding er interessant, da det for FDB's vedkommende er en af grundstenene i deres CoopPlus CLP. H&M's og IKEA's medlemmer er begge med henholdsvis 58 og 72 % interesseret i tilbud, som er skræddersyede til dem. En årsag til dette kan være, at der forekommer en højere interesse og involvering i disse brancher. Det må vurderes at være mere spændende at se på forskellige modekollektioner, som bliver anbefalet på baggrund af ens tidligere køb, end pålægsprodukter. Ud fra vores resultater betyder det, at FDB umiddelbart ikke skal tilbyde skræddersyede tilbud til deres medlemmer. Vi vil dog i vores afsnit omkring anbefalinger, komme med forslag til denne problemstilling. For H&M og IKEA er det oplagt at tilbyde denne service.

Igennem vores kvalitative studie spurgte vi gruppen for medlemmer om hvilke fordele de kendte til. Det var tydeligt ud fra denne undersøgelse samt efterfølgende diskussion, at de tre udvalgte virksomheder ikke har været gode nok til at kommunikere deres fordele over for respondenterne. Igennem et åbent spørgsmål i vores kvantitative spørgeskema spurgte vi derfor, hvilke CLP fordele respondenterne kendte til hos de forskellige virksomheder. En af grundene til at virksomheder ikke har fået det optimale ud af deres CLP, kan måske skyldes, den manglende kommunikation omkring de fordele der er ved det enkelte CLP. Derfor mener vi, at det er yderst relevant at undersøge, både om dette er tilfældet, men samtidig finde ud af

hvilke fordele medlemmerne har kendskab til. For at afklare denne problemstilling, har vi udarbejdet nedenstående hypotese:

Hypotese 12: *”Medlemmerne har et højt kendskab til virksomhedens CLP fordele.”*

”Højt kendskab” er et meget subjektivt begreb, og virksomheder markedsfører ligeledes deres fordele forskelligt. Vi vil dog stadig på bedste vis vurdere, hvorvidt der er tale om ”højt kendskab”.

De tre valgte virksomheder vil blive gennemgået hver for sig, da kodningen¹⁶⁶ og derved resultaterne er forskellige fra virksomhed til virksomhed.

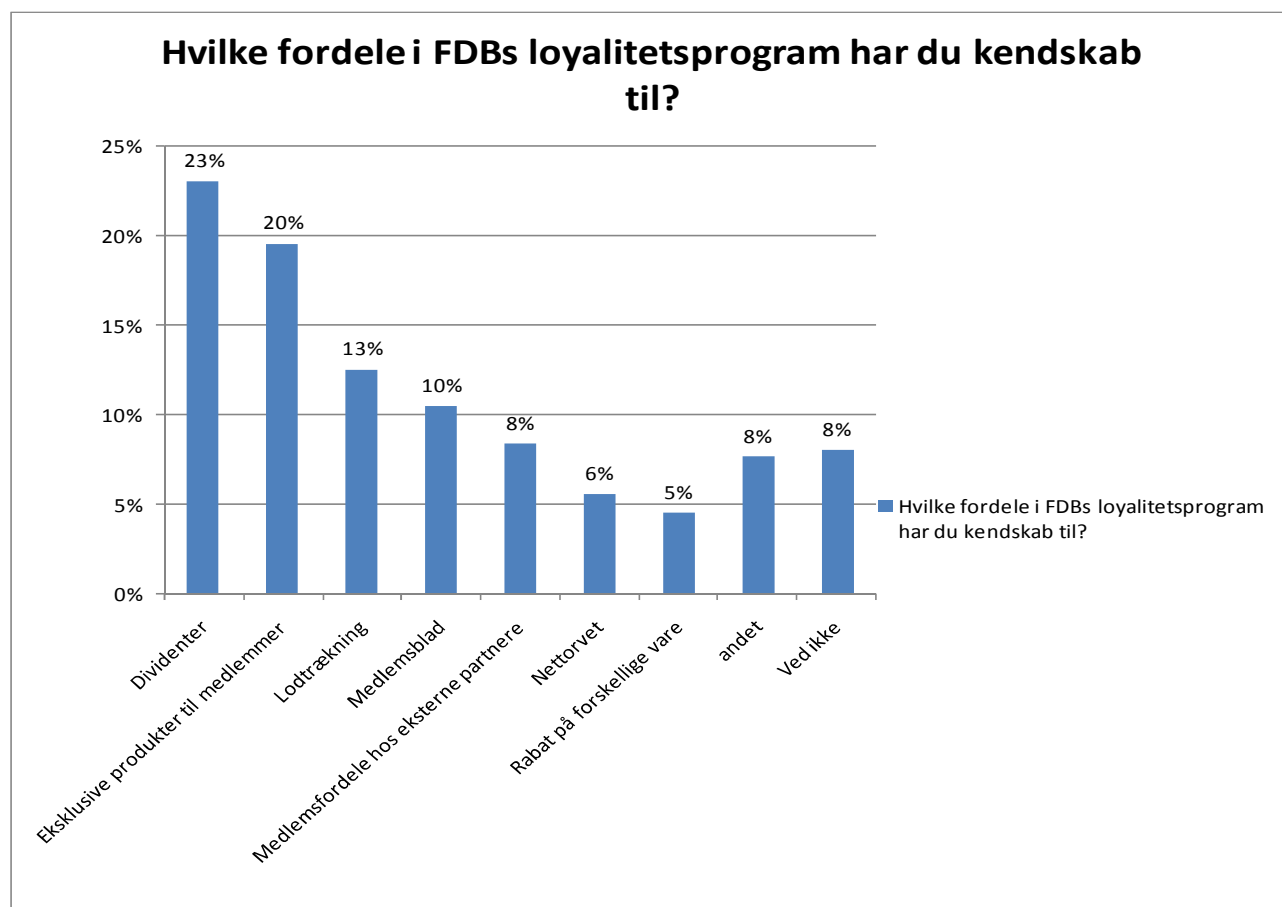
FDB:

For FDB’s vedkommende er det især dividender og eksklusive produkter til medlemmerne, respondenterne har kendskab til. Dividender til medlemmerne blev dog i 2007 afskaffet,¹⁶⁷ og FDB lancerede nogle nye fordele, som vi tidligere har beskrevet. Man kan derfor undre sig over, at vi hos respondenterne finder den højeste kendskab ved en fordel, som forsvandt for næsten to år siden. De eksklusive produkter som FDB hver uge reklamerer for i deres tilbudsaviser, er den næsthøjeste kendskabskategori, som 20 % af respondenter husker. Rent markedsføringsmæssigt er det især de eksklusive fordele, lodtrækning og fordele hos eksterne partnere FDB lægger vægt på ift. deres CLP. For kategorien ”Lodtrækning” har 13 % kendskab til denne, mens det for fordele hos eksterne partnere kun er 8 %. Det er vores vurdering, at det ikke må være tilfredsstillende for FDB, når deres medlemmer ikke har et højere kendskab til de fordele, de tilbyder. Vi kan ud fra vores resultater konstatere, at medlemmerne ikke har højt kendskab til nogle af de markedsførte fordele, som FDB tilbyder, og derfor vurderer vi, at Hypotese 11 må forkastes. Vi vil senere i specialet komme ind på, hvordan FDB kan skabe et højere kendskab til deres fordele.

¹⁶⁶ Den forskellige kodning skyldes at de forskellige virksomheder tilbyder forskellige fordele, og derfor er det ikke muligt at sammenligne virksomhederne på tværs af hinanden.

¹⁶⁷ <http://www.samvirke.dk/fdb/omfdb/nyhederogpresse/nyheder/Sider/checkpaavejtil350000medlemmer.aspx>

Figur 15: Kendskab til FDB's fordele

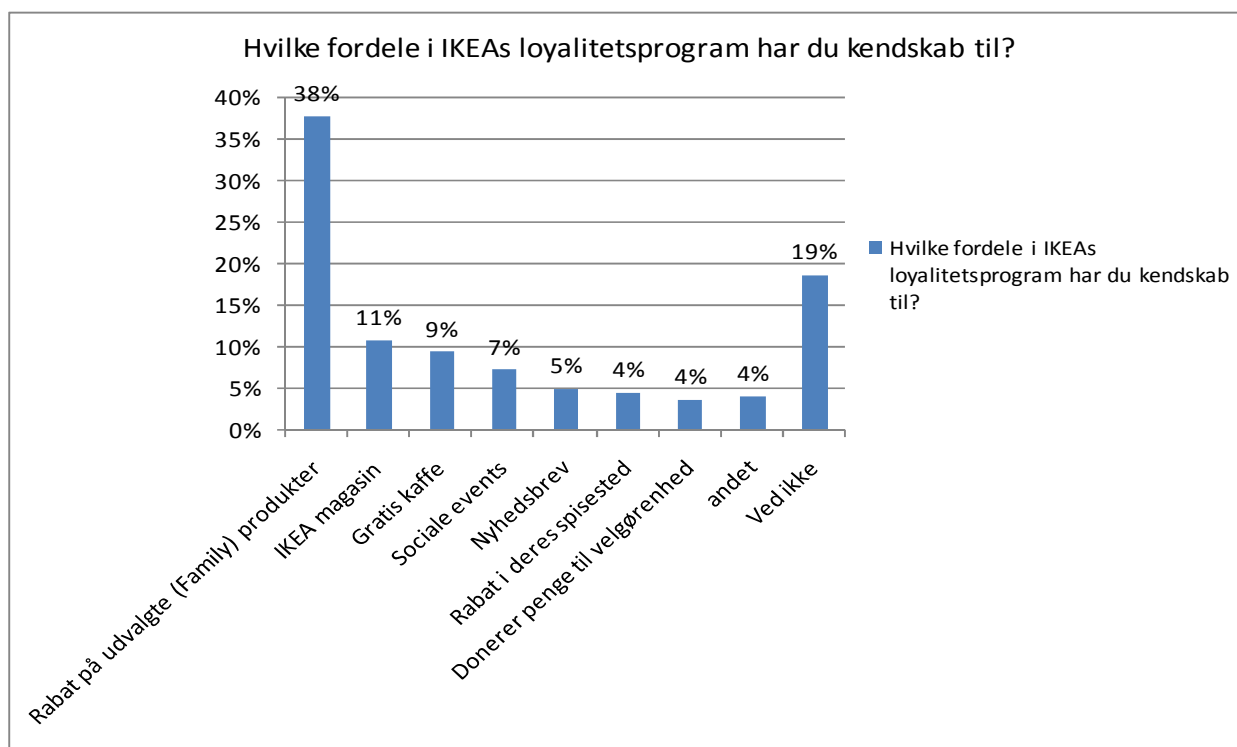


Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af indsamlet data

IKEA:

IKEA Family som har mere end 450.000 medlemmer, har været ganske fornuftige til at kommunikere en af deres fordele, nemlig rabat på udvalgte (Family) produkter. 38 % af vores respondenter svarede, at de havde kendskab til denne fordel. Der er dog et langt spring fra denne fordel, til den næst højeste kendskabsgrad ift. fordelene. Med 11 % er det IKEA's indretningsmagasin, som udkommer 4 gange årligt, som medlemmerne husker næstbedst. Vi kan derfor konstatere, at IKEA har været gode til at kommunikere en af deres fordele, mens de resterende fordele ikke er trængt igennem hos medlemmerne. For eksempel er det kun 8 % af respondenterne, der er klar over, at et medlemskab hos IKEA Family giver fordele hos eksterne samarbejdspartnere. 19 % af respondenterne har ligeledes svaret, at de ikke har kendskab til fordele hos IKEA, og på den baggrund samt den manglende kendskab til de andre fordele, vurderer vi, at vi ikke kan acceptere hypotese 11.

Figur 16: Kendskab til IKEA's fordele

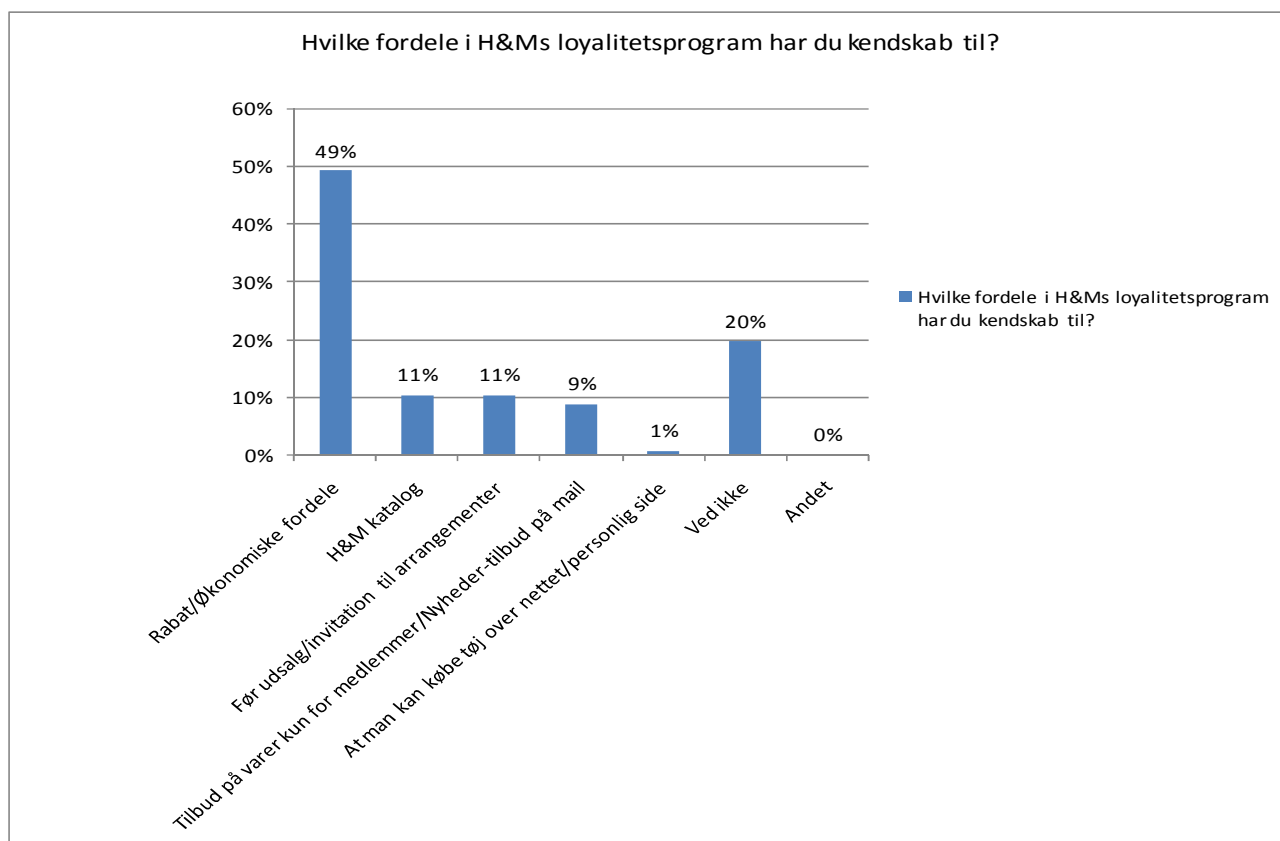


Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af indsamlet data

H&M:

Hos H&M finder vi den højeste kendskabsgrad i vores undersøgelse. Hele 49 % af respondenterne kan uhjulpet huske, at H&M tilbyder rabat/økonomiske fordele. Omvendt viser resultaterne også, at 1 ud af 5 respondenter faktisk slet ikke kender til nogle af fordelene, hvilket efter vores vurdering ikke må være tilfredsstillende. Fordele i form af H&M kataloget, Tilbud på varer kun for medlemmer/nyheder-tilbud på mail og før udsalg/invitation til arrangementer ligger på ca. samme kendskabsniveau (9-11 %). Vi vurderer ud fra vores undersøgelse, at medlemmerne ikke har et højt kendskab til H&M's fordele, og derfor kan vi ikke acceptere hypotese 11.

Figur 17: Kendskab til H&M's fordele



Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af indsamlet data

Vi kan ud fra ovenstående konkludere, at kendskab til virksomhedernes fordele, når man er medlem af deres CLP, ikke ligger på et tilfredsstillende niveau, og derfor må vi forkaste hypotese 11 i alle brancher.

Et meget omdiskuteret emne er, hvorvidt øget tilfredshed medfører øget loyalitet. Gennem teorien lader der ikke til at være et entydigt svar blandt teoretikere. Derfor er det interessant at se, hvad vores resultater frembringer inden for dette emne. I det vi behandler CLP'er, vil vi gennem denne hypotese finde frem til, om øget tilfredshed med virksomhedernes CLP'er medfører øget loyalitet overfor virksomhederne.

Hypotese 13: "Tilfredshed med CLP'et har en positiv effekt på loyaliteten overfor virksomheden"

Ud fra vores undersøgelse ser vi en tendens til, at dem der ikke er tilfredse med H&M's CLP heller ikke føler sig loyale over for virksomheden, som ikke burde være overraskende. Vi ser

også en tendens til, at selvom respondenterne svarer, at de er tilfredse med H&M's CLP, så føler de sig generelt stadig ikke loyale overfor virksomheden. Ud fra outputtabellen kan man se, at der procentmæssigt er flere der føler sig loyale, når de er tilfredse i forhold til når de er utilfredse, hvorfor man kan vurdere, at tilfredsheden til en vis grad har indflydelse på loyaliteten.¹⁶⁸ Selvom vi havde vurderet, at der ville være en højere procentandel, som følte sig loyale hos de tilfredse respondenter, stemmer resultaterne overens med vores tidligere skrevet teori omkring koblingen mellem tilfredshed og loyalitet, herunder Fornell (1992) og Grønholdt, Martensen & Kristensen (2000). Man må som virksomhed vurdere, hvorvidt tiltagene for at øge tilfredsheden, er rentabelt ift. hvor "meget" loyalitet man får ud af det.

Vi var i hypotese 9 inde på forskellen mellem heavy- og light users i en anden kontekst. I den forbindelse var det interessant at se på, hvorvidt der var forskel på forbrugsparameteren hos de to segmenter efter tilmeldingen af CLP'erne. I vores teoretiske afsnit belyste vi, at word-of-mouth begrebet kunne have en positiv effekt overfor virksomheder. I det der ikke var nogle af respondenterne, der ville anbefale CLP'erne i det kvalitative studie, finder vi det interessant at teste, hvorvidt det er light- eller heavy users, der har den største tendens til at anbefale CLP'erne, og om der overhovedet er en tendens til at anbefale virksomhederne i ens netværk. Af denne problemstilling udmunder hypotesen:

Hypotese 14: "Heavy user segmentet har en højere tendens til at anbefale virksomhedens CLP til andre, end light user segmentet"

Ud fra vores resultater kan vi se, at 72,8 % af H&M's heavy users vil anbefale H&M's CLP til andre ift. light userne, hvor det kun er 52,2 %, som vil anbefale CLP'et. Denne forskel ses ikke i samme udstrækning for IKEA og FDB, men der ses stadigvæk en tendens mellem heavy users og deres villighed til at anbefale CLP'et til andre ift. light userne. Der ses derfor en tendens i alle tre virksomheder til, at heavy userne i højere grad vil anbefale deres CLP til andre end light userne.

Generelt er det vores vurdering, at word-of-mouth procenter ligger fornuftigt ift. hvad vi havde vurderet inden hypotesetesten. Man må som virksomhed gå ind og vurdere, hvor stor en procentandel man vil definere som heavy- og light users. Har man en høj andel light users i ens kundeportefølje, kan det vurderes rentabelt, at arbejde mere i dybden med, hvordan man

¹⁶⁸ Disse resultater er for FDB og H&M signifikante, mens det ikke er tilfældet for IKEA. Vi kan derfor acceptere hypotesen for FDB og H&M.

yderligere får folk til at anbefale virksomheden til medlemmernes sociale netværk, afhængig af omkostningerne.

Driverne bag medlemmernes tilmelding til virksomhedernes CLP'er, er interessant at se på ift. vores problemstilling, da det giver en viden omkring, hvad årsagen er til, at folk tilmelder sig og hvad der muligvis skal gøres bedre, for at få flere til at tilmelde sig et CLP. Yderligere vil vi også kunne undersøge, i hvilken udstrækning de tiltag som virksomhedens CLP på nuværende tidspunkt tilbyder, tiltrækker nye medlemmer. Vi har tidligere været inde på, den store indflydelse de økonomiske fordele har for medlemmerne, og derfor opstiller vi følgende hypotese:

Hypotese 15: ”De økonomiske fordele ved et CLP har større betydning for medlemmerne end andre fordele”

Igennem vores kvantitative spørgeskema har vi fundet årsagerne til, hvorfor medlemmerne har tilmeldt sig de forskellige virksomheders CLP. Der er ingen tvivl om, at den største driver for alle tre virksomheder er de økonomiske fordele, som et medlemskab giver. Cirka 70 % af alle respondenterne for de tre virksomheder, angav at dette var hovedårsagen for tilmeldingen. Dette er den eneste årsag, som er signifikant for alle tre virksomheder i vores undersøgelse, og derfor kan vi acceptere hypotese 15.¹⁶⁹ I forhold til FDB stemmer vores resultater overens med en undersøgelse foretaget i UK inden for dagligvarehandlen.¹⁷⁰

Den næst vigtigste årsag for tilmelding af virksomhedernes CLP var et her-og-nu tilbud kun for medlemmer. Denne var højest hos IKEA's respondenter med 54 %. Den økonomiske fordel som H&M tilbyder i deres CLP, er stort set den eneste årsag til, at H&M's medlemmer har meldt sig ind. Vi undrer os over, at en bonus på 50 kr. ved køb for 2.000 kr., kan have den enorme betydning for tilmeldingen. Dette skal også ses i lyset af, at mere end 57 % af H&M's respondenter køber for mindre end 2.000 kr..¹⁷¹ H&M tiltrækker derfor deres medlemmer forholdsvist ”billigt” hvad dette angår, og herved kan de komme tættere på deres medlemmer.

Vi var i hypotese 11 inde på, at kendskabet til FDB's fordele hos eksterne partnere, var ret lav (8 %). Alligevel mener 27 %, at dette er den primære årsag til, at de er medlem. Dette er den højeste andel blandt alle tre virksomheder. IKEA er den virksomhed, hvor årsagen ”de sociale arrangementer” opnår den højeste andel med 17 %. Vi har i perioden, hvor specialet er blevet

¹⁶⁹ Hypoteseberegning kan ses i bilag 17

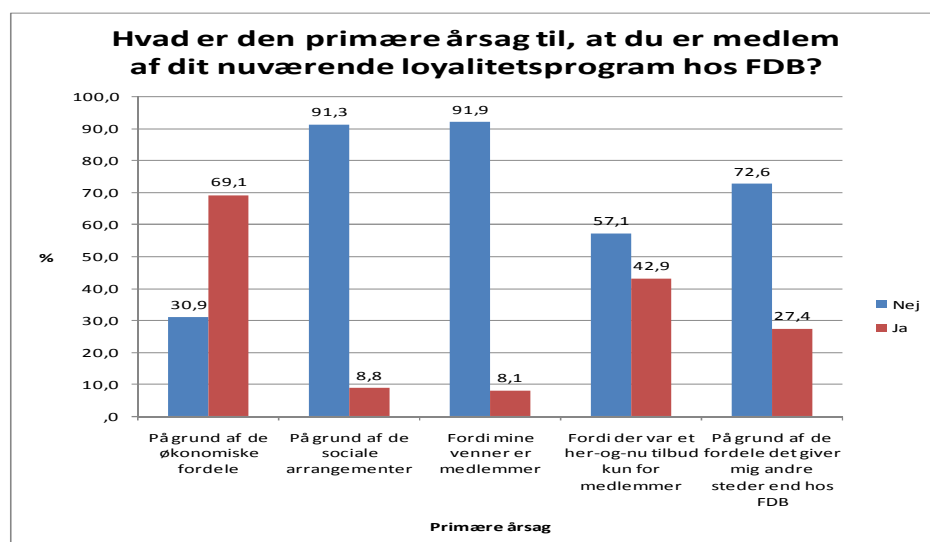
¹⁷⁰ Clark, Robin (1996) ”The Customer Loyalty Report”, SJB Services

¹⁷¹ Dette er udregnet på baggrund af respondenternes åbne svar ift. forbrug

udarbejdet, meldt os ind i de forskellige CLP'er for at få et dybere indblik i hvad de tilbyder. De sociale arrangementer som IKEA nævner i deres CLP fordele, er dog ikke blevet afholdt i den mellemliggende periode. Det er derfor vores vurdering, at IKEA skuffer en del af deres medlemmer.

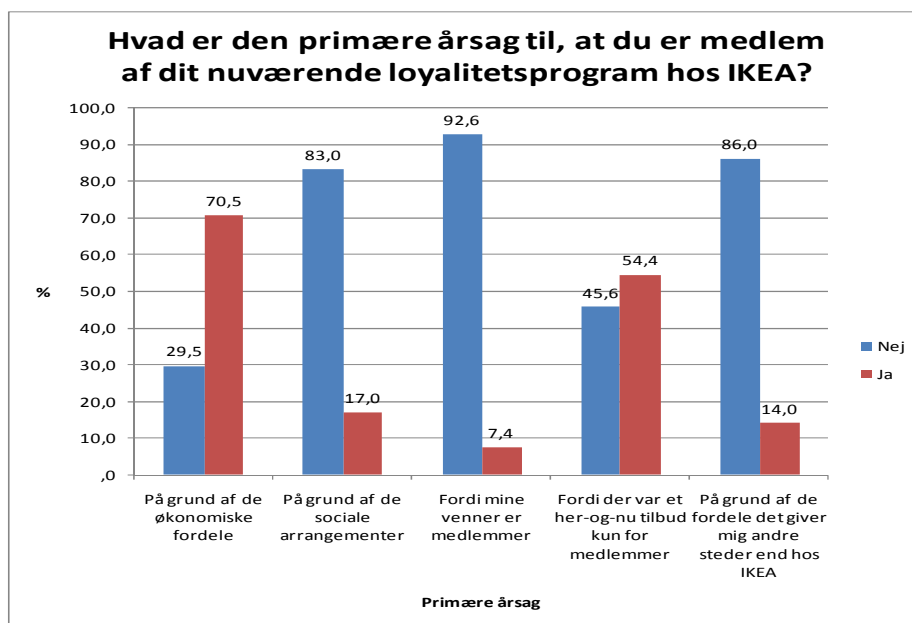
Det kunne være interessant at finde frem til, hvilke af årsagerne, der ville medføre den højeste loyalitet hos virksomhederne efter tilmelding. Dette ville give et tydeligt billede af hvilke tiltag virksomheden skulle arbejde med, for at øge loyaliteten igennem CLP'et, og derved opnå de tidligere nævnte fordele ved øget loyalitet. Desværre er vores data ikke robust nok til, at kunne foretag denne analyse, men det er et område som empirisk kunne være interessant at finde frem til i fremtidige undersøgelser.

Figur 18: Årsag til medlemskab hos FDB



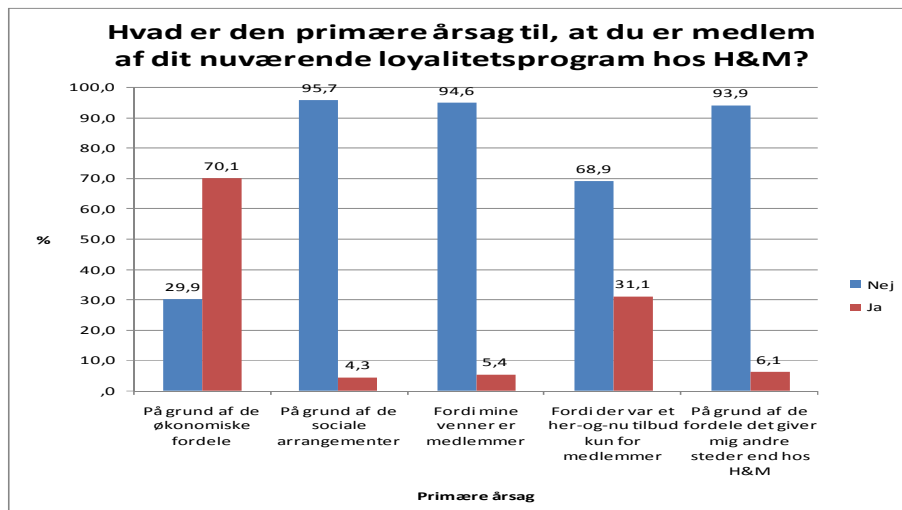
Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af indsamlet data

Figur 19: Årsag til medlemskab hos IKEA



Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af indsamlet data

Figur 20: Årsag til medlemskab hos H&M



Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af indsamlet data

Vi kan ud fra ovenstående analyse af resultaterne konkludere, at der på tværs af brancherne ikke er de store forskelle inden for medlemmers præferencer i vores sample. Dette er en indikation på, at man til en vis grad kan standardisere CLP'erne brancherne imellem. Naturligvis skal tilbud osv. passe til branchens produkter, og der vil derfor ses en afvigelse

omkring selve forslagene til hvordan de specifikke CLP'er skal udarbejdes. Dog vil idégrundlaget være forholdsvis identisk brancherne imellem.

Det kan ligeledes tænkes, at respondenternes svar, er afhængig af, hvordan makrofaktorerne forholder sig. Dette vil vi i vores afsnit "Perspektivering" nærmere komme ind på.

Det er også interessant, at medlemmernes beslutningsproces er forskellig afhængig af branche, som vi tidligere så i FCB-modellen, men at der alligevel ikke er flere forskelle på medlemmernes præferencer.

Senere i vores anbefalinger til virksomhederne vil vi på forsøge at imødekomme medlemmernes præferencer i de forskellige CLP'er, samt have for øje, at der trods alt stadig er en forskel i beslutningsproces og produktsortiment.

Økonomiske og markedsføringsmæssige konsekvenser af at have et loyalitetsprogram

Vi har igennem specialet belyst fordele og ulemper ved loyalitet og CLP'er. I dette afsnit vil se nærmere på de økonomiske og markedsføringsmæssige konsekvenser, det har for virksomhederne at have deres nuværende CLP. Virksomhederne skal vurdere deres investering i CLP'et på lige fod med alle andre investeringer, og derfor er det vigtigt, at undersøge hvilke effekter CLP'et har for virksomheden.

Økonomiske konsekvenser

I vores undersøgelse af hypotesen ” *Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på hvor meget medlemmerne køber hos virksomheden.* ” fandt vi frem til, hvilken effekt de tre CLP'er har haft. Alle tre virksomheder har investeret millioner af kroner til at oprette disse CLP'er og med en ændring på cirka 25 %, ¹⁷² kunne disse investeringer måske have gjort mere gavn på anden vis. Vi har i nedenstående figur foretaget beregninger, som viser, hvor meget medlemmer skal ændre deres indkøb med, før investeringerne går break-even.

¹⁷² Dette er den procentvise ændring fra hypotese 3: ”*Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på hvor meget medlemmerne køber hos virksomheden*”

Tabel 3: Økonomiske konsekvenser ved et CLP for de udvalgte virksomheder

	CLP investeringer	Medlemmer som har købt for mere	Gennemsnit køb årligt	Antal medlemmer	Antal medlemmer som vil købe mere	Break even per medlem
H&M	5.000.000	0,25	4.206	250.000	62.500	80
FDB	20.000.000	0,26	25.816	1.600.000	416.000	48
IKEA	7.000.000	0,26	2.947	400.000	104.000	67

Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af indsamlet data

Vores beregninger er tilknyttet en fejlmargen og forskellige forudsætninger (jf. bilag 18), men dog er det vores vurdering, at tendensen er den rigtige. Selvom at break-even for denne investering er forholdsvis lav, er det vores vurdering, at hvis CLP'erne blev optimeret med nogle af de anbefalinger, vi senere kommer med, vil der være væsentlig flere medlemmer end 25-26 %, som vil købe mere efter tilmelding af et CLP. Derfor skal virksomhederne være langt bedre til at udnytte de fordele og muligheder, som ligger i deres CLP. Vores beregninger viser dog, at det på nuværende tidspunkt rent økonomisk er rentabelt at have et CLP. En parameter som eksempelvis "at medlemmerne foretrækker virksomhederne pga. CLP'et" er ikke medtaget i denne beregning og dette er bl.a. en usikkerheds parameter ift. vores resultater. Ligeledes må man antage, at der skal tillægges ekstra omkostninger til vedligeholdelse, databaser, yderligere information, afholdelse af aktiviteter og evt. udbygning af CLP'et med tiden. Disse har vi valgt ikke at tage med i beregningen, da vi ikke har formået at få et tilfredsstillende estimat af omkostningerne. Hvis man ligeledes ser på tidsperspektivet, vil man også skulle tage højde for bl.a. faktorer såsom kundelevetid, forbrug, forbrugsændring pga. CLP'et osv..

Vi har i nedenstående tabel lavet nogle alternativer til virksomhederne, hvor de for samme beløb som de har investeret i deres CLP, kunne få følgende:

Tabel 4: Økonomiske alternativer til et CLP for de udvalgte virksomheder

	CLP investeringer	Reklamespots i primetime på TV2	Antal 100 % andel af side annonce i BT	Antal 100 % andel af side annonce i Berlingske Tidende
H&M	5.000.000	79	67	50
FDB	20.000.000	317	266	200
IKEA	7.000.000	111	93	70

Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af indsamlet data

Vi er bevidste om, at de valgte medier har nogle andre formål, såsom imageopbygning, vedligeholdelse af produktkendskab kontra CLP som er relationsorienteret. Dog er det efter vores vurdering stadig vigtigt at påpege, at man må tage de andre medier med som alternativer, da de også kan skabe værdi for virksomheden. Fordelen ved ovenstående investeringer er, at de vil påvirke alle potentielle forbrugere i de respektive virksomheder, hvorimod CLP investeringerne retter sig mod deres nuværende medlemmer og derfor en langt mindre base. Om disse investeringer giver et lavere break-even end investeringerne i CLP'erne, er for os svært at gisne om.

Markedsføringsmæssige konsekvenser

I hypotese 11 *"Medlemmerne har et højt kendskab til virksomhedens CLPs fordele."*, fandt vi frem til, at virksomhederne ikke markedsførte deres CLP fordele godt nok. Virksomheder opnår derved ikke de fordele, som ligger i deres CLP, og som de investerer mellem 5-20 millioner kroner i. Det er ud fra vores undersøgelse svært at vurdere, hvor stor en effekt der ligger i at øge kendskabsgraden til de fordele, som virksomhederne har. Vi kan dog for alle tre virksomheder konstatere, at de er gode til at gøre opmærksom på en ting - de økonomiske fordele.

Ud fra hypotese 7 – *"En højere følelse af loyalitet igennem et loyalitetsprogram har en negativ effekt på, om kunden vil skifte til et andet brand eller butik, end da de ikke var medlem"*, er det vores vurdering, at alle tre virksomheder har en konkurrencefordel igennem deres CLP overfor deres konkurrenter, men det er samtidig vores vurdering, at denne konkurrencefordel kan forstærkes. Det er dog også værd at bemærke, at da det første flyselskab lancerede deres CLP, gik der ekstrem kort tid før konkurrenterne fulgte med. Dette er ikke tilfældet i de udvalgte virksomheders brancher. Eksempelvis har Dansk Supermarked ikke nogle planer om at lancere et CLP, da de ikke mener, afkastet svarer til de investeringer, det koster.¹⁷³ Igennem interviewet med Signe Bahr fra Dansk Supermarked vurderede hun, at de tidligere har mærket en konkurrencefordel hos FDB grundet deres CLP, da de havde en fast bonusordning. Men efter de har fjernet denne og i stedet udlodder penge i lodtrækninger, giver det ikke FDB den tidligere konkurrencefordel, som de har haft. CoopPlus som måske bliver lanceret i 2010, har en del af de elementer, som vi senere i specialet vil anbefale. Det er derfor vores vurdering, at Dansk Supermarked burde have et alternativ klar, da de foreløbige

¹⁷³ Interview med Signe Bahr Fra Dansk Supermarked

tests fra CoopPlus viser lovende resultater.¹⁷⁴ Det er vores vurdering, at Dansk Supermarked ikke har et alternativ klar, og med den lange proces det vil tage at opsætte et konkurrencedygtigt CLP til FDB, kan det være yderst vanskeligt at ”omvende” forbrugerne senere.

Vi kan ud fra vores undersøgelser konkludere, at de tre virksomheder på nuværende tidspunkt, efter vores vurdering, opnår nogle rentable konsekvenser af deres engagement i CLP. Vi vil dog i det kommende afsnit komme med anbefalinger til at optimere virksomhedernes CLP’er, da vi ser store muligheder for at gøre CLP’erne mere rentable.

Anbefalinger

Vi har igennem specialet forholdt os kritisk til IKEA’s, FDB’s og H&M’s CLP’er, og vil nu komme med de anbefalinger, som vi mener, der kunne være relevante både generelt og specifikt for alle tre virksomheder ud fra vores sample. Det er muligt at give nogle generelle anbefalinger til de tre virksomheder, da deres CLP’erne minder så meget om hinanden, at de ud fra vores betragtning, kan forbedre deres CLP på et generelt plan. Dog er det vigtigt at pointere at virksomhederne først skal have deres CLP fundament på plads, inden yderligere tiltag implementeres.

De mere specifikke anbefalinger til de tre virksomheder skyldes, at vi ud fra vores kvalitative, kvantitative og egne tanker mener, at der ligger et uudnyttet potentiale i virksomhedernes CLP, ift. den branche de befinder sig i. Vi vil derfor komme med anbefalinger til de enkelte virksomheder, som vil være med til at gøre deres CLP mere unikt og derved give virksomhederne en konkurrencefordel overfor deres konkurrenter.

Generelle anbefalinger

Den primære årsag til at medlemmerne meldte sig ind i de tre virksomheder i vores undersøgelse skyldes, den økonomiske gevinst medlemmerne ville opnå, hvilket også blev underbygget i hypotese 15. Det var samtidig den fordel, som medlemmerne kendte bedst til i de respektive CLP’er (Jf. hypotese 12). Dette må betyde, at det er de økonomiske fordele, som er den største driver for at få folk til at tilmelde sig et CLP ud fra vores undersøgelser. Der ses samtidig en tendens til at den økonomiske gevinst ikke nødvendigvis behøves at være særlig stor, før medlemmerne bliver lokket til at blive medlem. Eksempelvis giver H&M 50

¹⁷⁴ Interview med Flemming Jørgensen fra FDB

kr. tilbage til deres medlemmer ved hvert køb for 2.000 kr.. En så lille tilbagebetaling viser, at have en enorm betydning for medlemmerne, og derfor er det vores anbefaling, at alle tre virksomheder skal arbejde med den økonomiske fordel, de tilbyder deres medlemmer. Det er derfor vores anbefalinger ud fra de teoretiske argumentationer i afsnittet "CLP fordele" og de undersøgelser vi har lavet, at tilbyde en fast økonomisk fordel til alle medlemmerne i alle tre virksomheder. Dette vil vi se nærmere på under de specifikke afsnit for virksomhederne.

Samtidig med den faste bonusordning anbefaler vi også virksomhederne til at have differentieret priser på visse produkter, som FDB har hver uge. Disse priser skal dog tydeliggøres både overfor medlemmerne og ikke-medlemmerne, da de herigennem kan se, hvilken besparelse det har at være medlem. Ligeledes anbefaler vi også virksomhederne til at skrive på kvitteringen, hvor meget de har sparet ved at være medlem hos en af de tre virksomheder, for at synliggøre fordelene ved at være medlem. Dette var noget som vores kvalitative studier og Flemming Jørgensen fra FDB syntes om, da vi præsenterede forslaget.

For at undgå for meget bureaukrati anbefaler vi også virksomhederne til at have en minimums bonus udbetaling, så de eksempelvis undgår, at skulle udbetale 2 kr. til et medlem.

Vi kan også ud fra vores undersøgelse se, at et pointsystem ikke er lige så attraktivt som de økonomiske fordele (jf. bilag 17). Dog finder H&M's medlemmer det ganske attraktivt, og derfor vil vi under de specifikke anbefalinger kommentere på dette. Vi anbefaler ligeledes alle tre virksomheder til at se nærmere på en evt. gevinst ved et "studie-medlemskab". Dette betyder, at et "studie-medlem" hos eksempelvis H&M hurtigere vil opnå bonussen, da der tages højde for at de har en mindre indkomst. CLP'et bliver derved mere attraktivt for den yngre målgruppe, samt at virksomhederne tidligere får personerne ind i deres CLP, og derigennem har større mulighed for at opbygge en relation.

Ud fra vores sample er det dog også vores vurdering, at de tre virksomheder ikke tilfredsstillende formår, at kommunikere nogle af de andre fordele de tilbyder udover de økonomiske (Jf. hypotese 12).

De økonomiske fordele kan ses, som primær driver til at få nye medlemmer, og efter de er blevet medlemmer, er målet at knytte dem tættere på virksomheden. Vi er dog bevidste omkring, at dette vil medføre, at en procentdel ikke er interesseret i disse tilbud, og kun er blevet medlem pga. de økonomiske fordele. I vores afsnit "CLP fordele" argumenterer Hallberg (2003) for, at de økonomiske fordele ikke må bruges som den eneste årsag til at

tilmelde sig et CLP, da det ikke vil resultere i "ægte" loyale kunder. Grundlæggende er vi enig i denne betragtning, men mener samtidig, at hvis CLP'et er gennemtænkt, og kan tilbyde nye medlemmer andre relevante fordele end de økonomiske, så er det i orden at anvende de økonomiske fordele som primær driver, for at få folk til at tilmelde sig CLP'et. Vi er derfor enige med Hallberg (2003) omkring, at de økonomiske fordele ikke må stå alene og derved blive den eneste årsag til at forblive medlem. For at undgå at medlemmerne kun bliver adfærdsloyale igennem de økonomiske fordele, mener vi, at det er vigtigt også at have fokus på de emotionelle loyalitetstiltag. Disse vil vi nedenstående behandle mere i dybden. Det er endvidere vigtigt at påpege, at tiltagene i et vist omfang skal henvende sig til de personer, som er køber af produkter jf. vores afsnit omkring "Købsroller". Derfor skal alle tre virksomheder overveje, hvordan købscenteret ser ud og ud fra det komme med tiltag rettet mod vedkommende. I vores tilfælde vil det hovedsageligt være kvinder, som tiltagene henvender sig til, da der er en overvægt af medlemsprofiler i vores sample.

Vi anbefaler, at alle tre virksomheder til at markedsføre deres andre fordele bedre, hvilket blev underbygget i hypotese 12. De tre udvalgte virksomheder tilbyder på nuværende tidspunkt alle noget forholdsvist spændende, såsom klubaftener, kurser og eksterne partner tilbud. Det er disse tiltag, som skal blive en langt mere aktiv del af virksomhedernes CLP, da det er herigennem de får medlemmerne tættere knyttet til virksomhederne. Det er dog gældende for alle tre virksomheder, at de ud fra vores synspunkt mangler en decideret strategi og at gennemtænke hele deres CLP proces igennem. Ligeledes skal det også overvejes om medlemmerne overhovedet, ønsker at anvende tid og energi på disse tiltag. Dette kan vi ud fra vores resultater ikke give en konklusion på, men vi vurderer, at interessen vil øges gennem positive oplevelser gennem de andre CLP tiltag.

En oplagt mulighed til at markedsføre virksomhedernes CLP er at bruge deres front-personale, som er i kontakt med tusindvis af medlemmer og ikke-medlemmer. Naturligvis skal alle tre virksomheders front-personale være klar over, at virksomheden har et CLP, og hvilke fordele det inkluderer. Vi anbefaler derfor, at front-personalet skal gøres langt mere aktivt ift. at markedsføre de tre CLP'er. Det kunne eksempelvis være, at når en kunde har handlet, fortæller ekspedienten kort, at besparelse pga. medlemskab er X kr.. Det kunne også være en ekspedient i H&M, der fortæller til en kunde, som har spurgt efter nogle vinterhandsker, at der også er et nedsat halstørklæde for medlemmer. Dette er eksempler hvorpå, medlemmerne bliver mindet om hvorfor de er medlem, og ikke-medlemmerne bliver gjort opmærksom på, hvilke fordele de går glip af.

Det er vores vurdering, at alle tre virksomheder ikke anvender det potentiale, der ligger i de forskellige loyalitetsgrader hos medlemmerne. Ingen af virksomhederne anvender eksempelvis differentieret markedsføring afhængig af, hvor meget medlemmet køber for. De tre udvalgte virksomheder har heller ikke gjort noget specielt efter tilmelding af deres CLP og ej heller i den tid, hvor specialet er udarbejdet. Virksomhederne vil alt andet lige, tabe nogle af de nye medlemmer pga. de ikke håndterer denne proces ordentligt. Ifølge Svanholmer er det i prøvefasen, at relationen er yderst vigtig, da tilliden fra medlemmerne til virksomheden er minimal, og derfor skal man overfor dette segment være ekstra opmærksomme, og sørge for ikke at skuffe dem. Prøvefasen vurderer vi, at man kan overføre til tiden ”efter man lige er blevet tilmeldt et CLP”. Vi anbefaler derfor alle tre virksomheder til at se nærmere på startfasen i medlemmets CLP, og være sikker på, at de overholder de fordele, som de nævner.

I forhold til alle tre virksomheder anbefaler vi, at de bliver bedre til at skabe en fællesskabsfølelse. Dette underbygger vi gennem vores undersøgelse i hypotese 9. Et godt eksempel på et forum, som har stor succes, er www.catlounge.dk, hvor katteejere føler sig som del af et fællesskab. Fællesskabsfølelsen mellem katteejere mener vi dog, er højere end eksempelvis medlemmer hos FDB. Ikke desto mindre mener vi stadigvæk, at fora kan være et godt redskab til at skabe en fællesskabsfølelse. Vi vil i de specifikke anbefalinger til virksomhederne komme nærmere ind på, hvad disse fora skal indeholde. Det er også vigtigt, som vi tidligere har nævnt, at give medlemmerne en mulighed for at påvirke medlemskabet og blive hørt herigennem. Nike har bl.a. gjort dette ved, at medlemmer personligt kan designe deres egne fodboldstøvle. Dette er et eksempel på, hvordan man kan få integreret medlemmerne i CLP’et, og denne tankegang mener vi, at alle tre virksomheder skal arbejde med. Dette vil også opfylde de kriterier, som vi tidligere var inde på i artiklen ”*Loyalty programs and a sense of community*” Rosenbaum, Ostrom, Kuntze (2005) fra afsnittet ”Hvordan opnår man succes med loyalitetsprogrammer”. Dette kan være medvirkende til at skabe nogle af de faktorer, som man får ved at være medlem af en gruppe ifølge ”a sense of community”, og herved vil man skabe en højere loyalitetsfølelse.

I vores afsnit ”Hvordan opnår man succes med loyalitetsprogrammer?” opstillede vi forskellige grunde til, hvorfor medlemmer valgte at forlade et CLP. Naturligvis handler det for alle tre virksomheder om at kigge nærmere på disse grunde og samtidig foretage en post-test på, hvorfor medlemmer forlader deres CLP. På den måde kan de få den nøjagtige årsag til, hvorfor deres medlemmer agerer, som de gør. Det vil også betyde en løbende optimering af deres CLP, og forhåbentligt øge retentiongraden i CLP’et.

Det er vigtigt for alle tre virksomheder, at have gjort sig klart, at et CLP skal håndteres meget professionelt og følsomt, da det kan medføre nogle store skuffelser blandt medlemmerne. Det skal også her pointeres at de medlemmer, som virksomhederne har i deres CLP, alle må formodes er ”stamkunder” eller ”ambassadører” i henhold til teorien omkring loyalitetsstigen. Derfor vil de i endnu højere grad ”falde ned” ad loyalitetsstigen, hvis virksomhederne ikke lever op til medlemmernes forventninger. For at undgå disse skuffelser, er det også vores anbefaling, som vi tidligere har nævnt, at virksomhederne først har deres CLP fundament på plads, og derfra bygger til. Det virker på nuværende tidspunkt til, at alle tre virksomheder ikke anvender deres CLP aktivt, og markedsfører fordele ved medlemskabet, som ikke bliver overholdt. De skuffer derfor på nuværende tidspunkt deres medlemmer.

Igennem vores sample var vi også interesseret i at undersøge, om der var forskel i brancherne afhængig af hvilke tiltag, medlemmerne fandt attraktive. Vores resultater viser de samme tendenser på tværs af brancherne, og procentandelene ligger forholdsvis tæt (jf. bilag 17). De eneste tiltag som afviger lidt, er pointsystemet og før-adgang til udsalg, som H&M’s medlemmer foretrækker noget mere end IKEA’s og FDB’s medlemmer. Overordnet er de tiltag som medlemmerne foretrækker følgende: Før-adgang til udsalg (65 % FDB, 70 % IKEA, 82 % H&M), økonomiske fordele (86 % FDB, 92 % IKEA, 92 % H&M), fordele fra andre virksomheder (63 % FDB, 60 % IKEA, 60 % H&M) og et pointsystem (61 % FDB, 64 % IKEA, 78 % H&M). Ud fra vores undersøgelse er kundearrangementer ikke et attraktivt tiltag, dog er det højinvolveringsmedlemmerne, som synes bedst om dette (23 % FDB, 35 % IKEA, 34 % H&M). Igennem vores undersøgelse giver det alle tre virksomheder et billede af, hvilke tiltag som medlemmerne foretrækker, og de kan derved arbejde operativt med disse. Der ses også en tendens til at på et overordnet plan, har det ikke den store indvirkning på hvilken branche en virksomhed befinder sig i, ift. hvilke tiltag medlemmerne finder attraktive.

Vi fandt i hypotese 2 frem til, at medlemmerne synes det er fair, når de bliver belønnet afhængigt af, hvor meget de køber hos virksomheden. Vi var tidligere under teoriafsnittet ”Det etiske aspekt af CLP’er” inde på, at virksomheder kan vælge denne hierarkiske form for CLP. Vores undersøgelse taler derved for, at medlemmerne ikke kan se noget problem med et hierarkisk CLP. Som CLP’erne er nu for de respektive virksomheder, benytter ingen af virksomhederne denne form, og vi vurderer, at de heller ikke skal tage det i brug. Selvom medlemmerne nævner, at de synes, det er fair med en sådan inddeling, vurderer vi, at de negative følger, som vi i afsnittet ”Det etiske aspekt ved CLP’er” belyser gennem artiklen *”Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty”*, vil vægte højere end de positive følger.

Vi har i ovenstående tekst kommet med nogle generelle anbefalinger, som vi vurderer ud fra vores undersøgelser og speciale, kan gavne alle tre virksomheder. Vi vil i de kommende afsnit foreslå nogle individuelle anbefalinger, da virksomhederne opererer i forskellige brancher, hvilket medfører nogle unikke muligheder.

Specifikke anbefalinger til H&M

På baggrund af Dick and Basu's relationsmodel mener vi, at H&M især skal arbejde med det affektive stadie, hvilket også har en kobling til FCB-modellen og placeringen af H&M. De tiltag vi anbefaler H&M, bygger derfor på det affektive stadie.

Vi anbefaler H&M til at oprette fora, hvor eksempelvis medlemmerne kan uploade deres H&M tøj, "lege" modeller, og meget andet. Ligeledes kan de bede om styling råd fra de andre medlemmer, og H&M kan tilknytte en "mode-ekspert" til at komme med forskellige råd til medlemmerne. Disse tiltag vil være med til at øge fællesskabsfølelsen, hvilket vi i afsnittet under "CLP fordele" argumenteret for, ville give en højere profitabilitet.

H&M's medlemmerne var dem, som mest ønskede et pointsystem, der kan anvendes både i H&M og andre butikker. Konceptet ses meget inden for flyindustrien hvor pointene kan anvendes til at købe et bredt spektrum af produkter. Vi anbefaler derfor H&M til at undersøge denne mulighed, da vi vurderer, at H&M's medlemmer i høj grad kunne blive påvirket af dette tiltag. Det skyldes både H&M's målgruppe og produktsortiment. Vi vurderer, at hvis et medlem kan opnå en bonus ved at købe et par bukser, er der stor sandsynlighed for dette, da den emotionelle tankegang prøver at blive støttet af et rationalt synspunkt. Den samme effekt vil ikke gøre sig gældende for hverken IKEA eller FDB. I forhold til IKEA er prisen typisk noget højere (vi er godt klar over, at de også har mindre ting men overordnet set) end H&M og derfor agerer IKEA's medlemmer også mere rationelt. Vi vurderer, at medlemmer i FDB i samme grad vil blive påvirket af et pointsystem, da det vil kræve at forbrugeren konstant følger sin "point-status", da man handler oftere i FDB end i H&M.

Ligeledes var H&M's medlemmer også dem, som fandt "Få adgang til før-udsalg" mest attraktivt. Dette er et forholdsvis simpelt tiltag, og eftersom 82 % af H&M's medlemmer finder dette attraktivt, anbefaler vi H&M til at undersøge denne mulighed nærmere.

I forhold til de økonomiske fordele er vi dog uenige i den opsætning, som H&M tilbyder deres medlemmer, da nogle medlemmer måske vil føle det lidt formålsløst at modtage 50 kr., hvilket også blev bekræftet i vores kvalitative studier. Da vi ikke har kendskab til, hvor meget

H&M samlet set tilbagebetaler til deres medlemmer årligt i bonus, vil det være forkert af os at anbefale, at de skal sætte deres bonus op til eksempelvis 200 kr. ved køb for 2.000 kr.. Ud fra vores undersøgelser anbefaler vi dog H&M til at give deres medlemmer 2,5 % bonus ved hvert køb. Dette er det samme beløb, som de 50 kr. som H&M på nuværende tidspunkt tilbyder deres medlemmer (procentmæssigt ift. grænsen på 2.000 kr.), men denne ændring mener vi er bedre rent markedsføringsmæssigt. Samtidig undgår H&M negative henvendelser ved medlemmer, som har brugt for 1.999 kr., og derved ikke er berettiget til deres bonus, da dem der har brugt under 2.000 kr., vil få overført det pågældende beløb over til næste års bonus.

I vores undersøgelse i hypotese 11 fandt vi frem til, at medlemmerne hos H&M ønskede skræddersyede tilbud. Vi anbefaler derfor H&M, til at se på den opsætning som Amazon gøre brug af. Amazon ser på, hvad man tidligere har købt, og ud fra det anbefaler nogle produkter, som minder om ens tidligere køb. Dette har de haft stor succes med, og vi ser derfor store muligheder i dette tiltag. En anden mulighed kan også være, at de skræddersyede tilbud bliver kreeret på baggrund af forskellige spørgsmål, man har svaret på. Ligeledes fandt vi også ud af, at et irritationsmoment kunne være spam. Ved at gøre tilbuddene mere målrettet mod medlemmerne kan man mindske dette irritationsmoment. Samme tiltag vil være oplagt at gennemføre for IKEA's og FDB's medlemmer. Vi mener samtidig, at mobiltelefonen skal anvendes mere aktivt som medie i forbindelse med de skræddersyede tilbud. Det er vores vurdering, at man ved at bruge mobiltelefonen som medie, har større mulighed for at ramme medlemmerne i deres dagligdag end en mail eller tilbudsavis. Det vil ligeledes personliggøre budskabet og derved muligvis styrke engagementet til at foretag et køb. Vi anbefaler derfor H&M (og de andre virksomheder), til at sende medlemmerne en sms eller mms med skræddersyede tilbud ved tilmelding af denne service. For at konkretisere dette vil det for H&M's vedkommende betyde, at man tracker på et medlems tidligere indkøb og ud fra det, genererer specifikke tilbud til dette medlem. Tilbuddet vil derfor hverken være at se i butikken eller tilbudsavisen, men blive præsenteret på medlemmets mobiltelefon. Dette tilbud vil være landsdækkende, forstået på den måde, at medlemmerne kan "indløse" tilbuddet i hvilken som helst butik, idet tilbuddet er tilknyttet medlemskortet. Ud over disse landsdækkende tilbud, vil H&M også have mulighed for at give deres lokale medlemmer tilbud.

Specifikke anbefalinger til IKEA

I forhold til Dick & Basu's relationsmodel skal IKEA arbejde med det kognitive og affektive stadie, i henhold til FCB-modellen og placeringen af IKEA. Derfor har vi udarbejdet følgende forslag specifikt til IKEA, som er tiltænkt disse stadier.

Vi mener, at det er oplagt for IKEA at oprette fora, hvor eksempelvis medlemmerne kan uploade billeder af deres eget "IKEA hjem", og bede om råd og inspiration til indretningen.

Vi nævnte tidligere, at skræddersyede tilbud også er en anbefaling til IKEA. Forskellen mellem IKEA og de to andre virksomheder er bl.a., at medlemmerne har en lavere besøgsfrekvens pga. produkterne. Derfor skal de skræddersyede tilbud også matche denne ændring. Her det oplagt at gøre medlemmerne opmærksomme på, når der er gået x antal år, siden de sidst har købt et produkt. Eksempelvis kan medlemmerne få en mail omkring, at det nu er 2 år siden, de sidst har købt en dyne, og at IKEA nu har tilbud på en lignende dyne til medlemspris. På den måde øger man muligheden for, at medlemmet vil have IKEA i top-of-mind, når medlemmet skal skifte et produkt ud næste gang.

Vi anbefaler ligeledes IKEA til at tilbyde en fast bonusrabat på hele deres IKEA Family serie. Det vil medføre, at IKEA differentiere sig fra deres konkurrenter, og samtidig øger salget på deres egne produkter. Vi antager, at IKEA har en højere indtjening på deres egne produkter, og derfor vil det også medføre en højere indtjening for IKEA samlet set, når de får flere kunder til at købe deres egne produkter.

I vores undersøgelser fandt vi frem til, at kundearrangementer var attraktive for 35 % af respondenterne. Vi vurderer ikke denne andel som særlig stor, men ser store muligheder i at påvirke de medlemmer, som ser denne aktivitet som attraktiv. Det skyldes, at IKEA får mulighed for at komme i tæt kontakt med medlemmerne, og eksempelvis vil IKEA have mulighed for at øge kendskabet til deres medlemmer herigennem. Vi mener ligeledes, at det især må være de involverede medlemmer, som gider afsætte tid til at deltage i kundearrangementer som eksempelvis at opsætte et IKEA-køkken. I og med IKEA sælger højinvolveringsprodukter, kan et kundearrangement omkring hvordan man opsætter et køkken, måske give den fordel til IKEA kontra deres konkurrenter. Derfor anbefaler vi, at IKEA fortsætter med at reklamere for disse kundearrangementer og rent faktisk afholde dem. Dog skal de i højere grad kommunikere arrangementerne, da det kun er 7 % af medlemmerne, som uhjulpet har kendskab til disse aktiviteter i vores undersøgelse.

Specifikke anbefalinger til FDB

Vi anbefaler FDB at oprette fora med forskellige emner, da de rammer et bredt udsnit af befolkningen, samt har en bred produktportefølje. Dette kunne eksempelvis være mad råd, miljø forbedring, økologiske produkter og meget andet. Medlemmerne vil på den måde blive del af et større fællesskab og med 1.6 millioner medlemmer, så burde forummet blive meget aktivt. Hensigten er, at man vil få medlemmerne til at anbefale FDB's produkter til hinanden og generelt dele viden omkring disse. Dette vil også give FDB en viden omkring hvilke forbrugstendenser der sker i samfundet.

Vi synes også, det vil være oplagt, hvis FDB tilknyttede en ernæringsrådgiver, som en gang om ugen sendte madopskrifter ud til de medlemmer, som tilmeldte sig denne service. De ingredienser som skulle anvendes i opskrifterne, var indlysende på tilbud i den relevante uge i alle FDB butikker. På den måde vil FDB markedsføre deres tilbud i højere grad samt differentierer sig fra deres konkurrenter, og derigennem skabe en højere loyalitet blandt deres medlemmer.

I forhold til de økonomiske fordele for FDB kunne man give en fast rabat på alle deres Änglamark produkter (unik serie som er skånsomt mod miljøet og allergivenligt¹⁷⁵). På den måde vil de øge kendskabet til deres "nye" serie, samt tilbyde nogen eksklusive produkter som kun findes i FDB's butikker.

Som vi tidligere nævnte i vores afsnit "Hvordan opnår man succes med loyalitetsprogrammer", kan det være svært at skabe en følelse af fællesskab inden for lavinvolveringsprodukter. Vi mener, at man med ovenstående tiltag dog giver god mulighed for at øge denne faktor på trods af involveringsgraden.

I hypotese 11 fandt vi også ud af, at FDB var den eneste virksomhed, hvor medlemmerne ikke ønskede skræddersyede tilbud ud fra vores undersøgelse. I vores afsnit "Effekter af loyalitet" kom vi ind på, at medlemmerne ikke nødvendigvis havde et behov for at skabe en relation til virksomhederne. Vi argumenterede i det afsnit for, at pga. lavinvolvering fra medlemmernes side, så ønskede de ikke en tæt relation. Dette underbyggede vi også i vores afsnit "CLP ulemper", hvor Dowling (2002) argumenterede for denne påstand. Vi kan ikke ud fra vores data, give en klar anbefaling til FDB omkring hvad det optimale vil være i deres situation, da resultaterne giver et tvetydigt billede. Vi ved dog fra interviewet med Flemming Jørgensen fra

¹⁷⁵ <http://coop.dk/vores+varer/egne+maerker/anglamark.aspx>

FDB, at de tester skræddersyede tilbud igennem deres CoopPlus kort, og umiddelbart er det også vores anbefaling i deres situation. Det skyldes at de personer som endeligt har valgt at tilmelde sig FDB's CLP, viser et overskud og energi til at danne en relation til dem, og derfor ønsker tættere tiltag som disse. Dog mener vi, at FDB skal give medlemmerne mulighed for at framelde sig dette tilbud for derved at tilfredsstille begge grupper (dem som ønsker skræddersyede tilbud, og dem som ikke ønsker skræddersyede tilbud).

Konklusion

Igennem vores afsnit omkring forbrugeradfærd har vi i teorien fundet frem til, at CLP'er skal skræddersys afhængig af branchen, købstypen, og hvem der køber produktet. Ligeledes skal et CLP også i højere grad fokusere på de følelsesmæssige tiltag, og derigennem skabe en relation til medlemmet (Første del afviser vi dog igennem vores undersøgelser, men det gør teorien ikke).

I vores samlet afsnit omkring kundeloyalitet kan vi konkludere, at loyalitet i litteraturen og den praktiske verden giver et tvetydigt billede af, hvilke effekter dette medfører. Vi var tidligere inde på, at der er sket en øget akademisk interesse inden for loyalitetsområdet, og derfor ses der også en bred og dyb viden omkring loyaliteten. Det tvetydige billede som eksisterer omkring effekterne af kundeloyalitet vurderer vi skyldes forskellige faktorer såsom, at undersøgelser bygger på forskellige definitioner, lande, brancher og produkter med videre. Det er dog vores vurdering, at de positive effekter overskygger de negative effekter, og derfor ser vi kundeloyalitet, som en faktor virksomhederne skal have fokus på. Ikke desto mindre skal virksomhederne beregne, om de investeringer de gør for at forbedre kundeloyaliteten, evt. kan anvendes på en anden og mere effektiv måde, eksempelvis igennem øget eksponeringen på tv, sænkning af priserne, åbne butikker eller andre generelle marketing tiltag.

Gennem vores analyse af CLP'er giver cases og akademiske undersøgelser et tvetydigt billede af den effekt, som et CLP kan have på medlemmerne og derigennem effekten på virksomhedens bundlinje. Det er derfor vores vurdering, at et CLP skal anvendes varsomt, da investeringen i et CLP i visse tilfælde kan overskygge den indtjening, som virksomhederne vil generere. Der er set flere eksempler på, at virksomheder ikke har opnået overskud ved investering i et CLP, og ud fra denne betragtning kan vi konkludere, at virksomheder skal starte mindre ambitiøst og derfra evt. udarbejde CLP'et. Vi mener dog samtidig, at CLP'et i

visse brancher er så indgroet (eksempelvis flyindustrien), og derfor er det nødvendigt at oprette et CLP, da kunderne forventer det. Vi kan derfor samlet konkludere, at et CLP kan være en succes og endda en nødvendighed for at overleve i visse brancher.

Igennem vores fokus gruppe undersøgelser kan vi bl.a. konkludere, at CLP'er rent etisk er okay at anvende af virksomhederne. Ligeledes vurderer medlemmerne ikke, at de har ændret adfærd, efter de er blevet medlem, hvilket kan skyldes CLP'ernes manglende attraktivitet. Respondenterne ønsker skræddersyede tilbud og aktiviteter, som er målrettet deres behov samt økonomiske fordele.

Vi kan ud fra vores analyse af de kvantitative resultater konkludere, at der på tværs af brancherne ikke er de store forskelle inden for medlemmers præferencer i vores sample. Dette er en indikation på, at man til en vis grad kan standardisere CLP'erne brancherne imellem. Naturligvis skal tilbud osv. passe til branchens produkter, og der vil derfor ses en afvigelse omkring selve forslagene til, hvordan de specifikke CLP'er skal udarbejdes. Dog vil idégrundlaget være forholdsvis identisk brancherne imellem. Det er også interessant, at beslutningsprocessen er forskellig afhængig af branche, som vi tidligere så i FCB-modellen, men at der alligevel ikke er flere forskelle på medlemmernes præferencer.

Vi kan ud fra den kvantitative undersøgelse også konkludere, at nogle de positive effekter som virksomhederne har ved et CLP teoretisk set, ikke bliver bevist i vores sample. CLP'er har naturligvis nogle positive effekter, men om disse opvejer de udgifter, som virksomhederne har ved opsætning af et CLP, skal vurderes. Der er dog ingen tvivl om, at hovedfaktoren for tilmelding af et CLP er den økonomiske gevinst, og derfor er det også en faktor, som alle tre virksomheder skal håndtere på den ene eller anden måde.

Igennem vores undersøgelser, den teoretiske referenceramme samt idégenerering anbefaler vi forskellige tiltag, hvorpå virksomhederne kan optimere deres CLP. Disse anbefalinger til optimeringen er både på et generelt plan men også specifikt til den enkelte virksomhed. Hovedtiltagene for alle tre virksomheder er at gøre deres CLP mere personlige, gøre bonusbetalingen købsafhængig, oprette fora for at højne fællesskabsfølelsen samt forbedre markedsføring af deres medlemsfordele.

Med vores undersøgelser samt gennemgang af virksomhedernes CLP vurderer vi, at der er store optimeringsmuligheder i alle tre CLP'er, og at ingen af de tre virksomheder på nuværende tidspunkt, anvender deres CLP investering optimalt. Vi kan samtidig konkludere,

at selvom medlemmerne gennemgår forskellige beslutningsfaser afhængig af branchen, så har medlemmerne de samme ønsker til et CLP.

Perspektivering

Specialet har vist, hvordan en loyalitetsprogramanalyse for FDB's, H&M's og IKEA's nuværende kunder ser ud ift. vores sample. Samme analyse kunne på sin vis foretages for andre aktører på markedet, og derved kunne virksomhederne sammenligne deres resultater i forhold til konkurrenternes. Igennem vores analyse kan virksomhederne kun se, i hvor høj grad deres kunder er loyale, men det er ikke muligt at se, hvor loyale konkurrentens kunder er. Denne viden er yderst essentiel, da det bl.a. viste forskellen på succes i den engelske dagligvarehandel. Det vil samtidig give virksomhederne en viden omkring, hvilke kernekompetencer de har ift. konkurrenterne, samt opnå en viden omkring hvad forbrugerne ønsker på markedet, og ud fra dette foretage velargumenterede strategiske beslutninger for fremtiden.

Man må ligeledes reflektere over, hvorvidt det er pga. finanskrisen, at man kan udarbejde CLP'erne forholdsvist generisk eller om det er noget der vil variere afhængigt af konjunktoren. Det kunne også have været interessant at se på, om resultaterne kunne have set anderledes ud, hvis man lavede den samme undersøgelse i andre lande. Herved kunne man gå dybere ind i en CLP diskussion gennem en kulturel kontekst. Ligeledes ser vi ud fra resultaterne, at det er de økonomiske fordele, som vægter højst, når man ser på medlemmernes præferencer. Her vil det ligeledes være interessant at gennemføre samme test, når det er bedre økonomiske tider, for at se, om de økonomiske fordele stadig vil være af ligeså stor betydning. Man kunne også forestille sig, at de økonomiske fordele vægtede højt, idet vores respondenter er forholdsvis unge, men om der er en reel forskel, kan vi desværre ud fra vores resultater ikke vurdere.

De analyser som vi har foretaget bør virksomhederne gennemføre f.eks. årligt, så det er muligt at se udviklingen fra år til år. På denne måde kan virksomhederne ligeledes finde frem til, om deres medlemmer synes, at virksomheden forbedrer sig eller om der er tale om forværring på diverse parametre. Det giver samtidig virksomhederne mulighed for at rette på de forskellige tiltag og derved øge retention raten. Virksomhederne bør også sammenholde resultaterne fra loyalitetsprogramanalysen med deres finansielle regnskab. På den måde kan det være muligt at se effekten af CLP'et, samt nogle af de andre tiltag, som virksomhederne gennemfører.

Ud fra vores kvalitative interview fandt vi frem til, at medlemmerne syntes det kunne være irriterende, at have et plastikkort som loyalitetskort, der skulle anvendes ved hvert indkøb. Dels pga. at de til tider glemte det, som kunne munde ud i irritation, selvom det er ens egen skyld, men også fordi, at man skal tage det frem ved betaling. Ud fra disse udtalelser har vi i vores kvantitative spørgeskema undersøgt, hvor ofte medlemmerne glemte deres loyalitetskort, og om antallet af kort man i forvejen ejer kan være medvirkende til, at man ikke gider melde sig ind i et CLP. Ud fra resultaterne kan man se, at mellem 25-39 % af medlemmerne i alle brancher glemmer at anvende loyalitetskortet og at mellem 26-45 % synes, at antallet af kort de i forvejen ejer, kan være medvirkende faktor til, at de ikke vil tilmelde sig loyalitetsprogrammet, i det de formodentlig i forvejen har mange kort (jf. bilag 19).

Disse faktorer er derved hæmsko for virksomhedernes CLP'er. Det vil derfor være ønskeligt, at kunne løse dette problem, for derigennem at øge tilgangen af medlemmer og mindske irritationsmomentet hos medlemmer, idet denne kan påvirke virksomhedens image i negativ retning hos medlemmerne. Virksomheden Bcode¹⁷⁶ har udviklet et system, hvor en person har et billede af en strejkode på sin mobiltelefon (eller får tilsendt en strejkode), som personen så kan scanne ind i butikken. Fordelen ved denne løsning er bl.a., at virksomheden kan sende forskellige ting til mobiltelefonen, som vi også tidligere var inde på i vores afsnit "Anbefalinger". Ligeledes kan Bcode scanneren bl.a. også printe kuponer ud, så medlemmerne kan få specielle tilbud, rabat på eksempelvis alle mælkeprodukter, eller tilbud som er i butikken lige nu, og som er henvendt til lige netop medlemmets tidligere indkøb. Det er vores vurdering, at man med dette system kan formindske nogle af de irritationsmomenter, som kunderne oplever, som f.eks. at glemme kortet eller have et utal af loyalitetskort i pungen, og samtidig er det et brugbart redskab til virksomhedens marketing strategi.

¹⁷⁶ <http://www.bcode.com/>

Litteraturliste

Bøger:

Andersen, I. (2002) Den skinbarlige virkelighed, Samfundslitteratur

Andersen, I. (2005) Den skinbarlige virkelighed, Samfundslitteratur

Barnes, J. G. (2001) Secrets of Customer Relationship Management - It's All about How You Make Them Feel, McGraw-Hill

Belch E., G. & Belch A. M. (2004) Advertising and promotion, McGraw-Hill/Irwin

Butscher, A. S. (1998) Customer Clubs and Loyalty Programmes, Gower Publishing Limited

Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (2006) Relationship marketing – Creating stakeholder value, Butterworth-Heinemann

Clark, Robin (1996) "The Customer Loyalty Report", SJB Services

Fulgsang, L. & Bitsch Olsen, P. (2004) 2. Udgave, Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – på tværs af fagkulturer og paradigmer, Roskilde Universitetsforlag

Fuglsang, L. & Bitsch Olsen, P. (2005) Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – på tværs af fagkulturer og paradigmer, Roskilde Universitetsforlag

Jobber, D. (2004) Principle and Practice of Marketing, McGraw-Hill

Ledelse og erhvervsøkonomi nr. 1 april 1998

Keiningham, T. L., Vavra, T.G., Aksoy, L., Wallard, H (2005) Loyalty Myths, John Wiley & Sons

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2008) Interview 2. Udgave, Hans Reitzels Forlag

Malhotra, Naresh K. og Birks, David (2007) "Marketing Research – An applied approach" Prentice Hall Inc

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change, New York: Springer-Verlag.

Reichheld, F.F. (1996) The Loyalty effect, Harvard Business School Press

Svanholmer, B. (1996) Kundeloyalitet, Forlaget Børsen

Svanholmer, B. (1999) Kundeloyalitet, Forlaget Børsen

Svanholmer, B. (2007) Loyalitet og lønsomhed, Forlaget Børsen

Søndersted-Olsen, H.H. (2003) Marketing håndbogen, Samfundslitteratur

Forskningsartikler

Anderson, W. E., Fornell, C., Lehmann, R.D. (1994) "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58 (July 1994)

Bagdonienė, L. & Jakštaitė, R. (2007), "Estimation of loyalty programs from customers' point of view: Cases of three retail store chains", *Engineering Economics*, Vol.55 Issue 5

Bandyopadhyay, S & Martell M. (2006) "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.14

Bleuel W. & Stanley D. "Customer Focus: One Key to Financial Success", *The Business Renaissance Quartely: Enhancing the Quality of Life at Work*

Cialdini, R., Petty, E. & Cacioppo J. (1981) "Attitude and attitude change", *Annual Review of Psychology*, 32, 1

Bolton, N. R, Kannan, K. P. & Bramlett, D. M (2000) "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 28 No. 1

Churchill Jr., Gilbert A., og Peter, J. Paul (1984) "Research Design Effects on the Reliability of Rating scales: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Research*, vol.21 issue 4

Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22

Dowling, G. (2002), "Customer relationship management: In B2C markets, often less is more", *California management review*, Vol. 44 No. 3

Dowling, R. G. & Uncles, M. (1997) "Do Customer Loyalty Programs Really Work", *Sloan Management Review*, Summer 1997

Finnie, W. & Randall M. R. (1992) "Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederik F. Reichheld", *Strategy & Leadership*

- Fornell, C. (1992) "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56 (1)
- Gómez, B. G., Arranz, G. A. & Cillán, G. J. (2006) "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty", *Journal of consumer marketing*, vol. 23 issue 7
- Hallberg, G. (2003) "Is your Loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximizing programme success", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995) "Why satisfied customer defects", *Harvard Business Review*, 71
- Kristensen, K. (2004) "Image og tilfredshedsundersøgelser – EPSI Rating/Dansk Kunde Index. Nft", *Nordisk Försäkringstidskrift*, nr. 1
- Kristensen, K; Martensen, A & Grønholdt, L. (1998). "Kundetilfredshed, Loyalitet og indtjening" *Ledelse & Erhvervsøkonomi* 1/98
- Lacey, R. & Sneath, J. Z. (2006) "Customer loyalty programs: Are they fair to consumers?", *Journal of Consumer Marketing*, 23/7
- Leenheer, J., van Heerde, J. H., Bijmolt, H. A. T. & Smidts A. (2007) "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members", *Intern J. of research marketing*, 24
- Lewis, M. (2004) "The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention", *Journal of marketing research*, Vol. XLI
- Liu, Y. (2007) "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behaviour and loyalty", *Journal of marketing*, Vol. 71
- Martensen, A., Grønholdt, L., Kristensen, K. (2000) "The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark", *Total Quality Management*, Vol. 11, No.4/5/6 (July)
- Meyer-Waarden, L. & Benavent, C. (2006) "The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22

- Meyer-Warden, L. (2007) "The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet", *Journal of retailing*, Vol. 83 issue 2
- Oliver, R. (1999) "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63
- Perreault Jr., W. D. og Leigh, L. E. (1989) "Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 issue 2
- Raimondo, A. M., Miceli, G., Costabile, M. (2008) "How Relationship Age Moderates Loyalty Formation: The Increasing Effect of Relational Equity on Customer Loyalty", *Journal of Service Research*, 2008, 11
- Reichheld, F. F., Sasser Jr., W. E. (1990) "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Sep/Oct90, Vol. 68 Issue 5
- Reinartz, W. & Kumar, V (2002) "The mismanagement of customer loyalty", *Harvard Business Review*, July 2002
- Rosenbaum, S.M., Ostrom, L.A & Kuntze, R. (2005) "Loyalty Programs and a sense of community", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No.4
- Robetson, D. H. og Bellenger, D. N. (1978) "A New method of increasing mail survey responses: Contribution to charity", *Journal of marketing Research*, Vol.15 issue 4
- Rust, R. T. og Cooil, B. (1994), "Reliability measures for qualitative data: Theory and implications". *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 issue 1
- Sharp B. and Sharp A. (1997) "Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14
- Sinha, P. (2000) "Determination of reliability of estimations obtained with survey research: a method of simulation", *International Journal of Market Research*, Vol. 42 issue 3
- Stiff, J. B., Boster, F. J. (1987) "Cognitive processing: Additional thoughts and a reply to Petty, Kasmer, Haugtvedt, and Cacioppo", *Communication Monographs*, Sep1987, Vol. 54 Issue 3
- Svanholmer, B. (2009) ManagementSummaryRecessionMarketing, Loyalty Management

Uncles, D. M., Dowling, R. G. & Hammond K. (2003) "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of consumer marketing*, Vol.20 issue 4

Vince, M. (1996) "Assessing the reliability and validity of questionnaires: an empirical example", *Journal of Applied Management Studies*, Vol.5 issue 2

Wagner, T., Hennig-Thurau, T. & Rudolph, T. (2009) "Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.73

Wansink, B. (2003) "Developing a cost-effective brand loyalty program", *Journal of Advertising Research*, September

Artikler

Medarbejderbladet Mit Coop – uge 51, 19. Årgang, 18.december 08 – Flemming Ladefoged

Hjemmeside

<http://coop.dk/vores+varer/egne+maerker/anglamark.aspx>

<http://www.bcode.com/>

http://www.brandbase.dk/vidensbasen/symbolokonomskenyheder/magasiner/Symbolokonomske_Nyheder_13.pdf

<http://www.business.dk/article/20070822/medier/70822039/>

<http://www.coop.dk/om+coop/coop+danmark+a/s.aspx>

<http://www.coop.dk/Medlem.aspx>

<http://www.dsb.dk/Om-DSB/Presse/Nyheder/Kunderne-er-mere-tilfredse/>

<http://www.ens.dk/sw14994.asp>

http://www.hm.com/dk/abouthm/informationmaterial_downloadsarchive.nhtml

http://www.ikea.com/ms/da_DK/about_ikea_new/facts_figures/index.html

<http://www.ikea.com/webapp/wcs/stores/servlet/DisplayPage?layout=faq&storeId=14&langId=-12&catalogId=11001&localStore=10152>

<http://www.ks.dk/service-menu/publikationer/publikationsarkiv/publikationer-2002/4/5-telemarkedet-51-indledning/>

<http://www.loyaltymanagement.dk/pdf/Loyalitetsprogrammer.pdf>

<http://www.loyaltymanagement.dk/pdf/loyaltyprogrammesclubsandcrm.pdf>

<http://www.marketingscience.info/resources/commentary/commentary/loyaltymyths.html>

<http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/koekken-skaberi-sender-ikea-til-tops/>

<http://www.samvirke.dk/fdb/omfdb/nyhederogpresse/nyheder/Sider/checkpaavejtil350000medlemmer.aspx>

<http://www.serviceskolendanmark.dk/pages/loyalitet.asp>

<http://www.s-more.dk/web/faces/public/exo/omsmore?menu=true>

<http://www.tidsskrift.dk/visning.jsp?markup=&print=no&id=84819>

Andet

Forelæsning af Christian Alsted i Markedsanalyse, d.10.10-2007, Copenhagen Business School

Forelæsning af Sverre Kristensen i Markedsanalyse, d.10.10-2007, Copenhagen Business School

Interview med Flemming Jørgensen FDB

Interview med Signe Bahr Dansk Supermarked

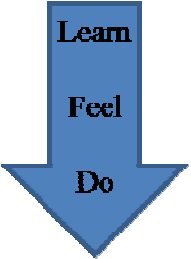
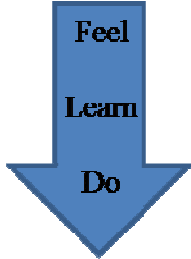
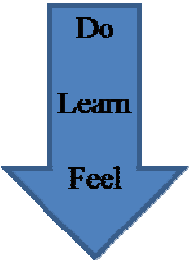
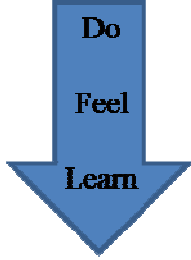
Indholdsfortegnelse

Bilag 1: Foote, Cone & Belding model	122
Bilag 2: Loyalitetens historie	122
Bilag 3: Fairness matrix	123
Bilag 4: BELP-model	123
Bilag 5: Tesco og Sainsbury's BELP profil	125
Bilag 6: Qualitative research design.....	125
Bilag 7: Spørgeramme til fokusgrupper for både medlemmer og ikke-medlemmer.....	126
Bilag 8: Referat af afholdte fokusgrupper.....	135
Relevante udtalelser fra medlemmer	135
Relevante udtalelser fra Ikke-medlemmer.....	140
Bilag 9: Uddybning af afsnittet "Kvantitative undersøgelsesdesign"	146
Spørgeskema	146
Dataindsamling.....	146
Skalering.....	146
Databehandling og kritisk gennemgang	147
Spørgeskemaets reliabilitet.....	147
Missing values	148
Bilag 10: Kvantitative spørgeskema for H&M	148
Bilag 11: Frekvensudtræk for alle tre virksomheder	156
Bilag 12: Uddybning af spørgeskema respondenter.....	170
Profil af FDB's respondenter	170
Profil af H&M's respondenter.....	171
Profil af IKEA's respondenter.....	171
Bilag 13: Uddybning og formel af z-test og Chi-Square.....	172
Udregning af z-test:	172
Krydstabeller, Chi i anden (χ^2) test og gamma værdi:.....	172
Bilag 14: Hypoteseudregninger for "Det etiske aspekt af CLP'er"	174
Hypotese 1: " <i>Der er flere der synes, at det er positivt med "forskelsbehandling", ved medlemskab kontra ikke medlemskab</i> "	174
Hypotese 2: " <i>Der er flere der synes, at det er positivt med "forskelsbehandling" afhængig af hvor meget medlemmer køber hos virksomheden</i> "	174
Bilag 15: Hypoteseudregninger for "CLP fordele"	174
Hypotese 3: " <i>Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på hvor meget medlemmerne køber hos virksomheden</i> "	174

Hypotese 4: ”Medlemskab af et CLP vil have en positiv effekt på at vælge CLP virksomheden ift. lignende virksomheder”	175
Hypotese 5: ”Virksomhedens CLP har en positiv effekt på medlemmernes fremtidige forbrug hos virksomheden”	175
Hypotese 6: ”Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på loyaliteten overfor virksomheden end da de ikke var medlem”	175
Hypotese 7: ”En højere følelse af loyalitet igennem et loyalitetsprogram har en negativ effekt på, om kunden vil skifte til et andet brand eller butik, end da de ikke var medlem”	177
Hypotese 7 – Krydstabel for FDB:	177
Hypotese 7 – Krydstabel for H&M:	179
Hypotese 7 – Krydstabel for IKEA:	181
Hypotese 8: ”En højere følelse af loyalitet hos medlemmerne vil resultere i, at medlemmerne køber mere hos virksomheden”	184
Hypotese 8 – krydstabel for FDB	184
Hypotese 8 – krydstabel for H&M	186
Hypotese 8 – krydstabel for IKEA	188
Hypotese 9: ”Medlemmer som oplever ”a sense of community”, vil have en højere loyalitet end medlemmer, som ikke oplever ”a sense of community”	190
Hypotese 9 – krydstabel for FDB	190
Hypotese 9 – krydstabel for H&M	193
Hypotese 9 – krydstabel for IKEA	195
Hypotese 10: ”Forbrugsniveuaet for light user segmentet vil øges mere end heavy user segmentet efter tilmelding af CLP”	198
Hypotese 10 – krydstabel for FDB	198
Hypotese 10 – krydstabel for H&M	199
Hypotese 10 – krydstabel for IKEA	202
Bilag 16: Hypoteseudregninger for ”Optimering af fordele”	204
Hypotese 11: ”CLP’ets medlemmer synes positivt om skræddersyede tilbud på baggrund af deres indkøb i virksomheden”	204
Hypotese 13: ”Tilfredshed med CLP’et har en positiv effekt på loyaliteten overfor virksomheden”	204
Hypotese 13 – krydstabel for FDB	204
Hypotese 13 – krydstabel for H&M	208
Hypotese 13 – krydstabel for IKEA	210
Hypotese 14: ”Heavy user segmentet har en højere tendens til at anbefale virksomhedens CLP til andre, end light user segmentet”	212
Hypotese 14 – krydstabel for FDB	212
Hypotese 14 – krydstabel for H&M	214
Hypotese 14 – krydstabel for IKEA	216

Bilag 17: Hvad medlemmerne synes er attraktivt ved et CLP	218
Hvad medlemmerne synes er attraktivt ved et CLP – FDB’s medlemmer.....	218
Hvad medlemmerne synes er attraktivt ved et CLP – H&M’s medlemmer.....	222
Hvad medlemmerne synes er attraktivt ved et CLP – IKEA’s medlemmer.....	225
Bilag 18: Forudsætninger for økonomiske udregninger ift. konsekvenser ved CLP’er	228
Bilag 19: Anvendelse af CLP kort	229
FDB – kort anvendelse	229
H&M – kort anvendelse	231
IKEA – kort anvendelse	232

Bilag 1: Foote, Cone & Belding model

	Thinking	Feeling
High involvement		
Low involvement		

Kilde: Advertising and Promotion Belch & Belch

Bilag 2: Loyalitetens historie

Der eksisterer ikke noget præcist årstal eller sted, hvor ordet loyalitet for første gang ses. Dog bliver der henvist til ordet ”loyal” omkring 1700 tallet både ved den franske flåde, og i et japansk skuespil. Ordet ”loyalitet” har ændret sig over tid, hvor det før i tiden har henvendt sig til loyaliteten overfor ”Gud, konge og fædrelandet”, anvendes det i dag i en bredere forstand og anvendes blandt andet i sammenhæng omkring ens arbejdsgiver, politiske partier eller brands.¹⁷⁷

Med masseproduktionen og massemarkedsføringen som opstod op igennem 1960’erne forsvandt den kundeloyalitet, som mange ældre små forretninger havde opbygget. En-til-en relationen var med et forsvundet, og ligeså var loyaliteten. Loyalitet er de seneste årtier igen

¹⁷⁷ Svanholmer, B. (1996) Kundeloyalitet, s. 13, Forlaget Børsen

kommet i fokus,¹⁷⁸ og flere virksomheder forsøger at komme i en en-til-en dialog med forbrugeren. Et værktøj til at opnå dette er CLP, hvorpå virksomheden indsamler oplysninger om den enkelte kunde. Dette redskab bliver mere og mere anvendt, og det er vores vurdering, at denne udvikling vil fortsætte med høj hast.¹⁷⁹

Bilag 3: Fairness matrix

	Perception af input værdi		
Perception af output værdi		Lav	Høj
	Lav	Fairness	Ikke fairness/utilfredshed
	Høj	Ikke fairness/Høj tilfredshed	Fairness

Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 4: BELP-model

¹⁷⁸ Svanholmer, B. (1996) Kundeloyalitet, s. 16-17, Forlaget Børsen

¹⁷⁹ Vi vil under afsnittet "CLP" komme mere ind på dette.

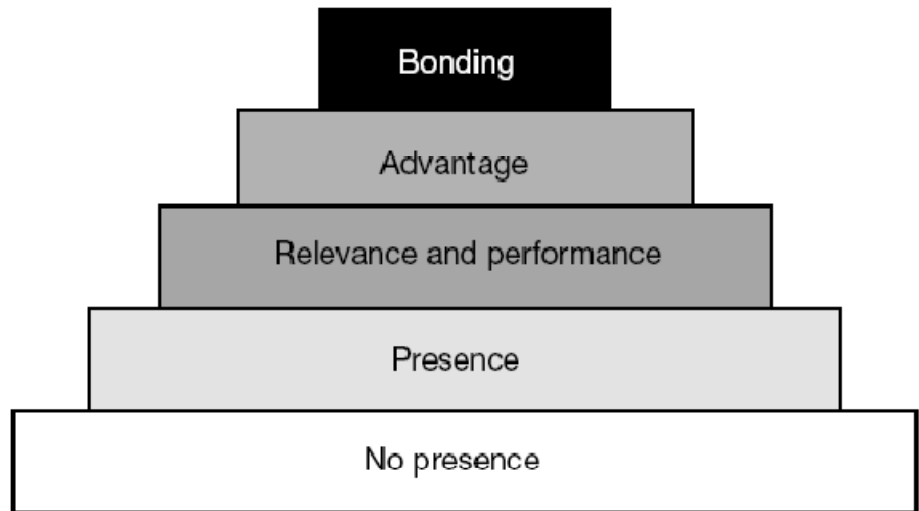


Figure 1 The brand emotional loyalty pyramid

Kilde: Hallberg, Gath (2004), "Is your Loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3), 231-241.

Bilag 5: Tesco og Sainsbury's BELP profil

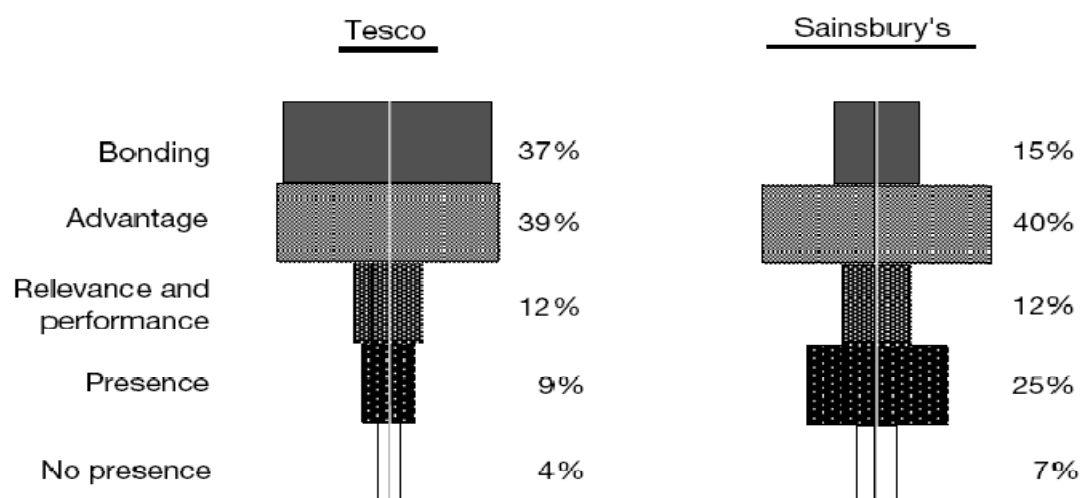
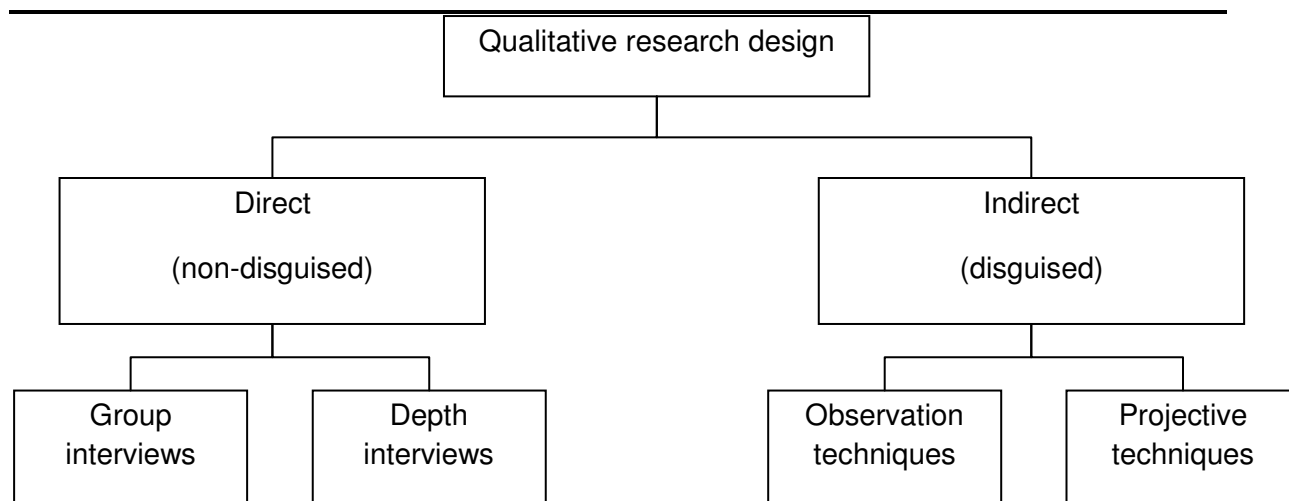


Figure 3 Discrete percentage of category buyers at each level of emotional loyalty

Kilde: Hallberg, Gath (2004), "Is your Loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3), 231-241.

Bilag 6: Qualitative research design



Kilde: Malhotra, Naresh K. og Birks, David (2007), "Marketing Research – An applied approach", s.181

Bilag 7: Spørgeramme til fokusgrupper for både medlemmer og ikke-medlemmer

Plan for fokusgruppemøde, deltagere

Copenhagen Business School, København, 18.juni 2009, kl. 19.30-21.15

5 min	Velkomst
	Præsentation af os
	Introduktion til mødet og metoden
40-45 min	Fokusgruppen interviewes.
10 min	Pause
40-45 min	Fokusgruppen interviewes.
2 min	Afslutning, tak for i dag

Spørgeramme, Interview 1, medlemmer af H&M, FDB og IKEA: Vejledning

Fokuspunkter	Konkrete spørgsmål til fokuspunkterne	Fokuspunkternes motivering
"Opvarmning"/Intro (10 min.)	Forklaring omkring hvad et CLP er, samt introduktion af fokusgruppen, herunder:	At starte interviewet med lette spørgsmål At alle deltagerne i

	Alder Beskæftigelse Medlemskab Antal år du har været medlem	fokusgruppen kommer til orde
Generelt omkring loyalitetsprogrammer: (25 min.)	Hvilke loyalitetsprogrammer har i kendskab til? (Top of mind) (skriveøvelse) Hvor mange loyalitetsprogrammer er i medlem af? Hvad er jeres overordnede holdning til loyalitetsprogrammer? • Har din holdning altid været sådan? • Har den ændret sig over tid? • På hvilken måde? Mener i at et loyalitetsprogram vil ændre jeres adfærd? • På hvilken måde? Er det okay at nogen personer opnår fordele frem for andre? Hvad er jeres holdning til, at personer i samme loyalitetsprogram kan behandles anderledes afhængig af den enkeltes købsadfærd?	Her vil vi få gruppen til overordnet at diskutere loyalitetsprogrammer, for at åbne diskussionen, og få folk til at komme ind i emnet. <u>Vores intro:</u> I dette afsnit vil vi høre jer bredt omkring loyalitetsprogrammer generelt, for at få en åben diskussion.

Egenskaber og brug:(30 min.)	Hvorfor er i medlem af loyalitetsprogrammet? (hvad betyder det for jer, at være medlem af et loyalitetsprogram) Hvad giver det jer at være medlem? • Føler i, at I er del af et fællesskab ved at være medlem? Har loyalitetsprogrammet betydet en ændring i jeres adfærd?(Køb, besøg af butik, holdning til butikken) • Hvorfor/hvorfor ikke? • Hvordan? Har i nogensinde været til et arrangement i den enkelte virksomhed? • I forbindelse med hvad? • Hvad fik i ud af det? Hvor meget er i villige til at betale for medlemskabet? • Hvad skal i have for pengene? • Hvad kunne gøre, at I ville betale mere? Hvordan bruger i kortet når I handler ind?	Efter at have talt generelt om CLP, og folk er kommet ind i snakken, vil vi lede interviewet hen med selve brugen, drivere og egenskaberne ved et loyalitetsprogram, for at høre om adfærden. <u>Vores intro:</u> (Nu vil vi gå mere i dybden med FDB, H & M og IKEA CLP, og høre nærmere om jeres brug, holdning etc. til disse)

	• Hvor ofte bruger i kortet? • Husker i altid at bruge det? Hvor bruger i kortet? (Internettet, kataloger, butik - H&M, IKEA) Vil i anbefale jeres loyalitetsprogram til jeres omgangskreds? • Hvorfor/hvorfor ikke? • Hvis nej, hvad skulle der til for at I ville anbefale det? Hvad synes i er godt/dårligt ved jeres nuværende loyalitetsprogram (skriveøvelse) Skriveøvelse – hvilke fordele kender i til?(Uhjulpet kendskab, derefter får de fordelene udleveret, og så spørger vi hvilke de benytter, Nu hvor i har fået kendskab til disse fordele, er der så nogen i vil benytte jer af?)	
Hvordan kan man optimere loyalitetsprogrammet? (25 min.)	Er i tilfredse med jeres nuværende loyalitetsprogram? Hvilke fordele tiltager jer mest? Økonomiske eller sociale tiltag? Hvordan kan et loyalitetsprogram gøres mere	Efter fokusgruppen har forklaret om deres brug og egenskaberne de ser ved et CLP, vil vi høre om de er tilfredse med den nuværende måde CLP'et kører og om der evt. kan gøres noget bedre, for

	relevant for jer? Vil flere skræddersyet tilbud til netop jer ændre jeres adfærd? • Hvad skulle sådan et tilbud være? • Hvordan ville det ændre adfærden? Hvordan kan et loyalitetsprogram gøre jer mere tilfredse? Er der nogen barriere som vil gøre at I ikke vil deltage i et loyalitetsprogram? (CPR, alder, indkomst, tracking af din adfærd, betaling) Hvad ville det værste loyalitetsprogram I kan forestille jer?(skriveøvelse med cirkel) Hvad ville være det ideelle loyalitetsprogram? (skriveøvelse med cirkel)	at gøre det mere attraktivt. <u>Vores intro:</u> Vi har nu talt omkring de 3 loyalitetsprogrammer, og vil nu gå nærmere ind på, hvordan man kan gøre disse bedre.
--	--	--

Plan for fokusgruppemøde, deltagere

Copenhagen Business School, København, 18.juni 2009, kl. 17.30-19.15

5 min	Velkomst
	Præsentation af os

Introduktion til mødet og metoden	
40-45 min	Fokusgruppen interviewes.
10 min	Pause
40-45 min	Fokusgruppen interviewes.
2 min	Afslutning, tak for i dag

Spørgeramme, Interview 2, ikke-medlemmer: Vejledning

Fokuspunkter	Konkrete spørgsmål til fokuspunkterne	Fokuspunkternes motivering
”Opvarmning”/Intro (10 min.)	Forklaring omkring hvad et CLP er, samt introduktion af fokusgruppen, herunder: Alder Beskæftigelse	At starte interviewet med lette spørgsmål At alle deltagerne i fokusgruppen kommer til orde
Generelt omkring loyalitetsprogrammer: (25 min.)	Hvilke loyalitetsprogrammer har i kendskab til? (Top of mind) (skriveøvelse) Hvor mange loyalitetsprogrammer er i medlem af? Hvad er jeres overordnede	Her vil vi få gruppen til overordnet at diskutere loyalitetsprogrammer, for at åbne diskussionen, og få folk til at komme ind i emnet.

	holdning til loyalitetsprogrammer? • Har din holdning altid været sådan? • Har den ændret sig over tid? • På hvilken måde? Mener i at et loyalitetsprogram vil ændre jeres adfærd? • På hvilken måde? Er det okay at nogen personer opnår fordele frem for andre? • Har i oplevet situationer, hvor i er blevet behandlet anderledes, end dem der var medlemmer? Hvad er jeres holdning til, at personer i samme loyalitetsprogram kan behandles anderledes afhængig af den enkeltes købsadfærd?	<u>Vores intro:</u> I dette afsnit vil vi høre jer bredt omkring loyalitetsprogrammer generelt, for at få en åben diskussion.
Egenskaber og brug:(30 min.)	Hvorfor er i ikke medlem af et af følgende loyalitetsprogrammer • IKEA • H&M • FDB Hvis I var medlem af et af	Efter at have talt generelt om CLP, og folk er kommet ind i snakken, vil vi lede interviewet hen med selve brugen, drivere og egenskaberne ved et loyalitetsprogram, for at høre om adfærden.

	loyalitetsprogrammerne, ville det så betyde en ændring af jeres adfærd?(Køb, besøg af butik, holdning til butikken) • Hvorfor/hvorfor ikke? • Hvordan? Hvad ville det give jer, at være medlem af; • IKEA • H&M • FDB • Ville i føle, at I var del af et fællesskab ved at være medlem? Hvor meget ville i være villige til at betale for medlemskabet? • Hvad skal i have for pengene? • Hvad kunne gøre, at I ville betale mere? Vil i anbefale loyalitetsprogrammet til jeres omgangskreds? • Hvorfor/hvorfor ikke? • Hvis nej, hvad skulle der til for at I ville anbefale det? Hvad synes i er godt/dårligt ved loyalitetsprogrammet for(skriveøvelse): • IKEA	<u>Vores intro:</u> (Nu vil vi gå mere i dybden med FDB, H&M og IKEA CLP, og høre nærmere om jeres, holdning etc. til disse. Gruppen får info omkring IKEAs,H&Ms og FDBs fordele og ulemper efter spg. 1)
--	--	---

	• H&M • FDB Nu hvor i har fået kendskab til loyalitetsprogrammerne, ville i så være interesseret i at blive medlem? • IKEA • H&M • FDB	
Hvordan kan man optimere loyalitetsprogrammet? (25 min.)	Hvilke fordele tiltager jer mest? Økonomiske eller sociale tiltag? Hvordan kan et loyalitetsprogram gøres mere relevant for jer? Vil flere skræddersyede tilbud til netop jer ændre jeres adfærd (herunder at blive medlem)? • Hvad skulle sådan et tilbud være? • Hvordan ville det ændre adfærden? Hvordan kan et loyalitetsprogram gøre jer mere tilfredse? Er der nogen barriere som vil gøre, at I ikke vil deltage i et loyalitetsprogram? (CPR, alder, indkomst, tracking af din adfærd, betaling) Hvad ville det værste loyalitetsprogram I kan forestille	Efter fokusgruppen har forklaret om deres brug og egenskaberne de ser ved et CLP, vil vi høre om de er tilfredse med den nuværende måde CLP'et kører og om der evt. kan gøres noget bedre, for at gøre CLP'et mere attraktivt. <u>Vores intro:</u> Vi har nu talt omkring de 3 loyalitetsprogrammer, og vil nu gå nærmere ind på, hvordan man kan gøre disse bedre.

	jer?(skriveøvelse med cirkel) Hvad ville være det ideelle loyalitetsprogram? (skriveøvelse med cirkel)	
--	---	--

Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 8: Referat af afholdte fokusgrupper

Relevante udtalelser fra medlemmer

Vi starter med, at alle 6 personer introducerer dem selv.

Generelt omkring loyalitetsprogrammer

Hvilke loyalitetsprogrammer har i kendskab til? (Top of mind) (skriveøvelse)

Hvad er jeres overordnede holdning til loyalitetsprogrammer?

- Har din holdning altid været sådan?
- Har den ændret sig over tid?
- På hvilken måde?

Alle tiders at være medlem af et CLP. Vil ikke betale penge for et kort, man er ikke tvunget til køb, kan lokke nogen personer til et merforbrug, igennem årene giver det en dybere forståelse for hvilke fordele det medfører, gået fra ikke så mange har til alle har, glemmer at bruge dem, irriteret over konstant at blive tilbudt dem.

Mener i at et loyalitetsprogram vil ændre jeres adfærd?

- På hvilken måde

Afhængig af hvilket produkt og fordele vil det ændre det. 50% vil ændre ens adfærd, man glemmer at der er rabat hvis den først udbetales årligt

Er det okay at nogen personer opnår fordele frem for andre?

Ja det er okay hvis det gælder for alle, efter forbrug er det også okay – reglerne skal være ens for alle.

Hvad er jeres holdning til, at personer i samme loyalitetsprogram kan behandles anderledes afhængig af den enkeltes købsadfærd?

Egenskaber og brug

Hvorfor er i medlem af loyalitetsprogrammet? (hvad betyder det for jer, at være medlem af et loyalitetsprogram)

Opnå en gevinst, vil gerne have noget gratis, Johan blev spurgt omkring det, blev medlem pga. deres tilbud til IKEA Family medlemmer. Man kommer ikke mere i IKEA selvom man har et IKEA. Ikke så mange alternativer til IKEA, mere loyal til deres brand.

Hvad giver det jer at være medlem?

- Føler i, at I er del af et fællesskab ved at være medlem?

NEJ!

Har loyalitetsprogrammet betydet en ændring i jeres adfærd?(Køb, besøg af butik, holdning til butikken)

- Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvordan?

Nej IKEA, er mere når man er derude ift. mad, H&M trine en smule, glemmer mere og mere deres CLP, ikke bliver påvirket af H&M nok. Man skal virkelig købe for rigtig meget i H&M før det kan betale sig, og derfor er det ikke det værd, også fordi det er billigt i forvejen. Tænker ”hvorfor ikke” kortet påvirker ikke ens forbrug,

Har i nogensinde været til et arrangement i den enkelte virksomhed?

- I forbindelse med hvad?
- Hvad fik i ud af det?

NEJ – tit tænkt på det men aldrig fået det gjort. Gider ikke komme fordi Naja tror, at tingene alligevel bliver revet væk fra hylderne mht. før salg. Alt for mange mennesker og kaos.

Hvor meget er i villige til at betale for medlemskabet?

- Hvad skal i have for pengene?
- Hvad kunne gøre, at I ville betale mere?

Ikke noget – kommer an på hvad man kan få. Men generelt gider de ikke. Den oplevede fordel skal være ret stor hvis Johan vil betale noget.

Hvordan bruger i kortet når I handler ind?

- Hvor ofte bruger i kortet?
- Husker i altid at bruge det?

Glemmer det, og bliver f.eks. sur over det når det er 1000 kr. tror det ville hjælpe at sætte procentsatsen op i f.eks. FDB, så tror Naja det vil hjælpe (det er også det de har gjort i FDB plus). De glemmer tit kortet.

Hvor bruger i kortet? (Internettet, kataloger, butik - H&M, IKEA)

Har købt ting over H&M's hjemmeside – primært butikken

Vil i anbefale jeres loyalitetsprogram til jeres omgangskreds?

- Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvis nej, hvad skulle der til for at I ville anbefale det?

Hvis der er nogen spørger ville de fortælle hvad det var, men ikke anbefale det. Sandra vil anbefale FDB både og men hovedsageligt ved store slagtilbud. Vi gider ikke melde os til,

fordi besparelserne er for små. De ældre ville i højere grad gøre det. Hvis man skulle anbefale det, skulle der være mere rabat, få noget gratis når man bruger kortet, gavekort. Kommer også an på om man får fordelene med det samme eller om det er senere. Fordelene skal være mere synlige og mere anbefalelsesværdigt.

Hvad synes i er godt/dårligt ved jeres nuværende loyalitetsprogram (skriveøvelse)

IKEA: gratis, mad rabat, rabat på udvalgte vare ulemper: meget få ting, får ikke procenter ift. indkøb

H&M: gode er rabat selvom det ikke er særlig meget, medlemstilbud, nyhedsmails, dårligt for mange nyhedsmails, og nærig med pointer

FDB: rabat på udvalgte ting, store rabatter ved store ting, dårligt kun ved udvalgte ting

Skriveøvelse – hvilke fordele kender i til? (Uhjulpet kendskab, derefter får de fordelene udleveret, og så spørger vi hvilke de benytter, Nu hvor i har fået kendskab til disse fordele, er der så nogen i vil benytte jer af?

Mere irriterende end en fordel, da de ting de tilbyder, er ting man kan købe hos dem. Synes også at kontante fordele hos M&M er latterlige

Hvordan kan man optimere loyalitetsprogrammet?

Er i tilfredse med jeres nuværende loyalitetsprogram?

Indifferent, tilfreds idet det er gratis og man får noget. Irriterende at få nyhedsmails. Ikke irriterende sådan at hun ikke vil have H&M kort mere, skal bare finde ud af at slå det fra.

Hvilke fordele tiltager jer mest? Økonomiske eller sociale tiltag?

Kontant. De kunne forestille sig at det var nogle der var ældre der ville tage til de mere sociale arrangementer. Bonus/Kontant. Bonussen er bedre end ingenting, men den kunne godt være højere, det er ikke noget man bare MÅ have.

Hvordan kan et loyalitetsprogram gøres mere relevant for jer?

Flere tilbud når der er noget. FDB man får en sommerhus tur etc. Hvis man bruger sit FDB kort, mere orienteret overfor de respektive personers målgrupper. Besparelser rundt omkring. IKEA skal ændre deres navn til denne målgruppe. Give en fast procent på det man køber. Om pige kan du finde mange små ting du mangler, fik man konstant rabat, kunne Naja godt finde på at købe mere tingle tangle. Transport vil være en måde at optimere det på hos IKEA, at noget transport var billigt eller gratis. Johan vil gerne hvis han kunne få mulighed for at komme ind en dag før andre, der hvor han køber tøj. IKEA gider de ikke komme til for arrangementer. De føler ikke de er dem der skal vejlede om mode, det er bare billigt. Johan ville gerne, hvis de tilbød at lære hvordan man sætter e køkken op.

Vil flere skræddersyet tilbud til netop jer ændre jeres adfærd?

- Hvad skulle sådan et tilbud være?
- Hvordan ville det ændre adfærden?

Kunne godt være interessant at skræddersy det mere, men det kræver at man ligesom kan "lide" virksomheden og er et sted man gider tage derhen. Det kunne være alle tiders hvis man kunne få en mail eller sms, når der f.eks. var tilbud på økologi. Hvis man målretter tilbuddene, ville der være mindre irritation ang. Mails, da de nu ville være relevante. Der skal være et filter på hvilke ting man får tilbudt, ift. hvad man køber. (f.eks. voksenbleer skal ikke tilbydes på mail. Men hvorfor ikke tænker jeg? Folk køber jo det de har lyst til)

Hvordan kan et loyalitetsprogram gøre jer mere tilfredse?

De ville ikke kun handle et af stederne, selvom de fik rabat.

Er der nogen barriere som vil gøre at I ikke vil deltage i et loyalitetsprogram? (CPR, alder, indkomst tracking af din adfærd, betaling)

Ikke CPR, kontonummer, man skal føle, at man får mere ud af det end virksomhederne får ud af det. Det er forskellige hvad folk synes er privat. Kommer også en på hvad man får ud af et. Man vejer fordelene med den tid, besvær og erfaringer man har fra andre steder.

Hvad ville det værste loyalitetsprogram i kan forestille jer?(skriveøvelse med cirkel)

Hvad ville være det ideelle loyalitetsprogram? (skriveøvelse med cirkel)

Relevante udtalelser fra Ikke-medlemmer

Vi starter med, at alle 6 personer introducerer dem selv.

Hvilke loyalitetsprogrammer har i kendskab til? (Top of mind) (skriveøvelse) Følgende loyalitetsprogrammer går igen: IKEA, Magasin, FDB.

Generelt omkring loyalitetsprogrammer

Hvad er jeres overordnede holdning til loyalitetsprogrammer?

Meget god ide – får fordele hvis man handler samme sted – Skabe et kunstigt merforbrug – Generelt en positiv holdning. Kilde til stress, husker det ikke, vil ikke tvinges til at gå ind i en butik – jeg har nok kort i forvejen, for mange kort, lige nu har jeg ikke behov for det – (Virksomheden skal aktivt minde deres forbruger på deres kort, eller udvikle et system hvor man ikke behøves at få et nyt kort)

Mener i at et loyalitetsprogram vil ændre jeres adfærd?

Vil ikke ændre min adfærd, meget lidt man spare, Christian har ændret adfærd pga. et kort/alt på en konto og bliv hivt ind pga. billig bilvask, tænker ikke over at det er 10 øre billigere, da hans øjne ”ikke ser konkurrentens priser”. (De er ikke længere relevante for ham. Tydeligt for Stadium hvilken pris deres medlemmer kontra ikke-medlemmer betaler. Smart måde at gøre det så tydeligt. Dagligvare kan Thomas se en fordel ved rabatten, hvis det er i nærområdet – dyre produkter er ikke vil ikke ændre adfærd pga. dem køber man sjældent samt man er ligeglad om man kan spare noget. SAS vil være en mulighed, når Kristoffer begyndte at flyve mere. Malou har ændret adfærd på sit tøjkort, kigger lige ind for at se om der er kommet noget nyt, har en forkærlighed for det mærke, (Brands er afgørende for ens CLP), Har jeg tænkt mig at handle der igen? Gider ikke at oplyse ting omkring mig selv, hvis jeg ikke kommer der igen. – fordelene er ikke særlige synlige, folk skal kende disse fordele, for besværligt at række kort til ekspedienten, pinligt, noget min mor vil kunne finde på, slagtilbud bruges til at sluse folk ind i CLP, vil kun bruge det ved dette slagtilbud, giver falske mails, konklusion, slagtilbud til at få folk ind, og derefter vil de ikke bruge det, nemt at bruge det, og synlige fordele, mærkbar forskel nu og her,

Vores målgruppe planlægger måske ikke så meget, kontra senere i vores liv hvor alt er mere skemalagt.

Er det okay at nogen personer opnår fordele frem for andre?

Visse problemer i det – dobbeltmoralisk, bare fordi man er en stor kunde får man mere, dem som opsøger rabatten er det vel også fair at de får den, CLP hvor adgangsbarriererne er ens for alle er det okay generelt holdning, jeg har ikke engang tænkt over dette, hvis medlemmernes fordele ikke er synlige for alle, vil det tænde dem som ikke kender disse fordele.

Hvad er jeres holdning til, at personer i samme loyalitetsprogram kan behandles anderledes afhængig af den enkeltes købsadfærd?

Fair at folk i samme CLP får forskellige tilbud afhængig af forbrug.

Egenskaber og brug

Hvorfor er i ikke medlem af et af følgende loyalitetsprogrammer?

IKEA: Havde ikke kendskab til det, selvom ofte besøg i IKEA, Markedsføringen har ikke været god nok, Vi reagerer ikke i på Family, er kun beregnet til familier, ekstremt dumt, hvis vi allerede kommer ind tidligere i deres program, deres fordele er ikke særlige synlige, IKEA er den mest tarvelige butik hele verden (Brand relateret) –

H&M: Deres brand er dårligt, tam butik, vidste ikke det fandtes, det er så billigt i forvejen, laver ikke fedt herretøj, vil ikke handle nok, til jeg gad handle der.

FDB: Gider ikke hive kortet frem, handler i lavprisbutikker, noget andet hvis kortet skal over disken over hver dag kontra hver måned. Koster noget at få det, større indkomst mere relevant, fordel at du bruger det regelmæssigt,

Hvis I var medlem af et af loyalitetsprogrammerne, ville det så betyde en ændring af jeres adfærd?(Køb, besøg af butik, holdning til butikken)

- Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvordan?

Vil ikke ændre adfærd selvom de fik kendskab til disse fordele, kontantrabatter er så små er det ikke relevant, skal købe rigtig meget tøj i H&M før det giver noget, FDB vil Kristoffer handler mere i bl.a. Kvickly, H&M virker kun som om det er for pige, H&M er kun SPAM, H&M taler ned til deres medlemmer pga. den lave kontante fordele, taler til en helt anden målgruppe, lidt til grin, IKEA en smule interessant pga. dyre produkter og

der ved større besparelse, selvom FDBs økonomiske fordele så er det stadigvæk dyre kontra fakta/netto, er arrogant at tage penge for at handle/være medlem af CLP, er for uhåndgribeligt, gratis hot dog vil få folk mere i IKEA, Det er økonomien som er en driver, har ikke benyttet mig af sociale events, CLP skal give mig noget jeg gerne vil have, og ikke påtvinge mig det, problemet med IKEA at folk vælger ligegyldig om de får rabat eller ej, kun få ting som er rabat på ift. IKEA,

Konklusion skal være bedre til at kommunikere til deres ansatte for at markedsføre deres kontant face-to-face med kunden. Forbedringsmulighed igennem den interne markedsføring da det vil give en spin-off til kunder og andre interessenter.

Hvad ville det give jer, at være medlem af;

- IKEA
- H&M
- FDB
- Ville i føle, at I var del af et fællesskab ved at være medlem?

Nej vil ikke føle mig af et fællesskab, vil ikke sættes i bås af IKEA eller H&M forbruger, vil gerne være medlem af noget eksklusivt, noget som folk kan identificere mig, noget specifikt ift. ens interessenter og behov, Det er alverdens mennesker, så derfor føler man sig ikke en del af fællesskab for alle er der, skal kunne se nogen økonomiske fordele ved det, de 3 virksomheder er ikke cool nok til at ville være medlem af et fællesskab.

Hvor meget ville i være villige til at betale for medlemskabet?

- Hvad skal i have for pengene?
- Hvad kunne gøre, at I ville betale mere?

Vil ikke betale for at være medlem, Kristoffer ville gerne betale senere for et FDB pga. det så vil betale sig ind.

Vil i anbefale loyalitetsprogrammet til jeres omgangskreds?

Vil ikke anbefale dem til andre pga. egen holdning og dårlige rabatter. Dårligt at Irma og fakta ikke er med.

Hvordan kan man optimere loyalitetsprogrammet?

Hvad synes i er godt/dårligt ved loyalitetsprogrammet for(skriveøvelse):

- IKEA
- H&M
- FDB

Nu hvor i har fået kendskab til loyalitetsprogrammerne, ville i så være interesseret i at blive medlem?

- IKEA
- H&M
- FDB

Hvilke fordele tiltager jer mest? Økonomiske eller sociale tiltag?

Klart de økonomiske fordele, dog vil arrangementer forskellige steder i livet relevant, meget god inspiration ved disse udstillinger, vil ikke blive medlem af de 3 virksomheders CLP pga. sociale arrangementer,

Hvordan kan et loyalitetsprogram gøres mere relevant for jer?

IKEA: Vide at det eksisterer, synlighed ift. rabat, besparelse her og nu, gratis mad i cafeen, bedre indkøbstur i IKEA, bedre økonomiske fordel, bedre lokaler, kø kun til medlemmer, den info Christian ønsker, skal være specifikt til hans behov, samt brugerdrevet, relevante nyheder ift. ens interesse, vil skræddersyet

tilbud ændre adfærd? Ja det vil ændre, navnet ændres vil blive mere attraktivt, gider ikke købe noget jeg ikke skal have, men kun hvad jeg har behov for.

H&M: For tøset, differentiering mellem køn, H&M billig kopi af andet, H&M ikke henvendt til mænd, kendte designer til at producere deres tøj og deres medlemmer får forkøbsret, lavet mod en yngre målgruppe, ikke relevant pga. H&M's brand/positionering,

FDB: forholdsvis relevant til Thomas, dog ikke anvendes pga. ingen FDB i nærområdet, vil ikke melde sig ind pga. det koster at blive medlem, Relevante tilbud ved storkøb, her og nu, vil bruge det stadigvæk pga. rabat over året, bliver bekræftet hver gang ved køb, flere succesoplevelser, skal stå på bonen, markedsføring overfor de andre kunder, kontant rabat her og nu, bliver bekræftet ved hvert køb, Jesper er ligegyldig ved de små beløb, deltager automatisk i nogen relevante konkurrencer,

Større synlighed omkring de vindere som findes igennem div. medlemskonkurrencer. Derved vil det skabe en større interesse overfor de andre kunder.

Vil flere skræddersyede tilbud til netop jer ændre jeres adfærd (herunder at blive medlem)?

- Hvad skulle sådan et tilbud være?
- Hvordan ville det ændre adfærden?

Hvordan kan et loyalitetsprogram gøre jer mere tilfredse?

Er der nogen barriere som vil gøre at I ikke vil deltage i et loyalitetsprogram? (CPR, alder, indkomst tracking af din adfærd, betaling)

CPR, kontonummer, betaling, gøre det lettere, for besværligt, at få et kort ekstra, har så mange kort i forvejen.

Hvad ville det værste loyalitetsprogram i kan forestille jer?(skriveøvelse med cirkel)

Hvad ville være det ideelle loyalitetsprogram? (skriveøvelse med cirkel)

Bilag 9: Uddybning af afsnittet ”Kvantitative undersøgelsesdesign”

Spørgeskema

Selve spørgsmålenes opbygning er som tidligere nævnt blevet inspireret af Chisnall (1997), hvor han mener, at der er tre forudsætninger, der skal opfyldes for at sikre en høj svar kvalitet fra respondenterne. Den første forudsætning er, at respondenterne forstår spørgsmålet, den anden forudsætning omhandler at de skal have mulighed for at svare på spørgeskemaet, og den sidste forudsætning er, at de skal være villige til at gøre besvare det. Disse 3 forudsætninger vil vi komme nærmere ind på i afsnittet omkring dataindsamling.

Dataindsamling

For at opnå en højere svar deltagelse, er der ved hver gennemført besvarelse blevet givet et beløb til en velgørenhedsorganisation. Robertson og Bellenger (1978)¹ konkluderer, at svarprocenten øges med 41 %, hvor beløbet går til velgørenhed, og 26 % hvor respondenter får et økonomisk beløb.² Med 36 spørgsmål tager det ca. 7 min. at gennemføre spørgeskemaet³, hvilket vi mener, er passende. Det er bevidst, at vi ikke har mere end 36 spørgsmål, da det er vigtigt, at motivationen og koncentrationen hos respondenter ikke falder markant, og derved ikke går ud over svarkvaliteten. Disse tiltag underbygger Chishall kriterium 3, hvor vi forsøger at øge incitamentet for respondenter og derved villigheden til at besvare spørgeskemaet.

Skalering

I 7-punktskalaen må det fjerde punkt ikke forveksles med, at respondenter er neutral eller ligefrem ligeglad, men som værende mere afgørende end tre og mindre afgørende end fem. Derfor har alle spørgsmål et ”non-forced choice⁴” og tilføjede en ”ved ikke” boks. Dette er gjort for at undgå, at respondenter svarer på et spørgsmål, selvom de ikke helt er indforstået med det. Churchill og Peter (1984)⁵ kom ligeledes frem til, at der ikke var nogen forskel på

hvilken anvendelse af kategoriseringen, der anvendes, og derfor har vi valgt kun at benytte yderpunkterne for overskuelighedens skyld – altså en semantisk differentiel skalering.⁶

Vi har både fået udenforstående testpersoner⁷ og professionelle personer⁸ til at gennemlæse skemaet igennem for at sikre, at begge grupper har forstået formuleringer på samme måde (reliabilitet) og på den tilsigtede måde (validitet).⁹ Der vil i dette tilfælde være tale om ”face” og ”content validitet”.¹⁰ Kriterium 1 af Chishall bliver herved taget i brug. Ligeledes anbefales det også, at der bliver foretaget en pilottest for at sikre at finde frem til, hvordan spørgeskemaet bliver modtaget af respondenterne.¹¹ Hvor der er behov for det, anvendes randomisering for at opnå en højere reliabilitet.¹²

Databehandling og kritisk gennemgang

Under udarbejdelsen af spørgeskemaet vil der kunne opstå tilfældige og systematiske fejl. Da undersøgelsen er foregået online, har vi ikke kunne være 100 % sikker på, at det er en respondent der er medlem af CLP’et, der rent faktisk har foretaget besvarelsen. Systematiske fejl opstår ved et dårligt spørgeskemadesign. Dette er forsøgt undgået igennem ovenstående afsnit, men erfaringer fra analysebranchen viser dog, at der ofte vil snige sig fejl ind.¹³ For at opnå den perfekte validitet må der hverken forekomme nogle tilfældige eller systematiske fejl.¹⁴

Spørgeskemaets reliabilitet

Generelt har vi valgt at anvende lukkede spørgsmål, men har dog gjort visse undtagelser med nogle åbne spørgsmål. Selvom det er svært at tolke noget decideret ud fra åbne spørgsmål, mener vi, at det visse steder kan være relevant i forhold til at optimere kvaliteten fra respondenternes besvarelser. Reliabiliteten ved åbne spørgsmål er øget ved, at vi har brugt flere personer til at lave en kodeplan¹⁵ og afstemme kodeplanerne imellem disse.¹⁶ Ligeledes mener Rust og Cooil (1994)¹⁷, at hvis man får en ensartethed mellem de personer uafhængigt af hinanden, der koder, vil reliabiliteten som en naturlig konsekvens øges. Vi mener, at der er et behov for åbne spørgsmål, så respondenterne har fået mulighed for at delagtiggøre deres tanker, og ligeledes give os en anden vinkel på en problematik, som vi tidligere muligvis ikke har taget højde for.

Missing values

”Ved ikke” besvarelsenerne er blevet erstattet med ”missing values”, og vi kunne enten vælge at erstatte disse med en gennemsnits værdi eller helt at undlade dem. Selvom vores datamateriale ikke har været særligt stort, mener vi dog stadigvæk, at det vil give et forkert billede af data, hvis en gennemsnits værdi erstattede ”ved ikke” i vores undersøgelse. Ligeledes er det heller ikke vores vurdering, at for meget data er gået tabt ved dette valg, og derfor kan vi retfærdiggøre brugen af at undlade ”ved ikke” besvarelsenerne.

Bilag 10: Kvantitative spørgeskema for H&M

Da spørgsmålene er identiske for de respektive virksomheders spørgeskema, har vi valgt at tage udgangspunkt i H&M's.

Spørgsmål Q1

Intro tekst

defgo.net

Kære deltager

Da vi er i gang med vores kandidatafhandling, har vi brug for din hjælp til vores spørgeskemaundersøgelse. Undersøgelsen omhandler loyalitetsprogrammer, og har til formål at afdække, hvorvidt og hvordan du som forbruger anvender disse. Besvarelsen tager ca. 7 minutter, og er anonym.

Et loyalitetsprogram skal i denne forbindelse forstås som et medlemskab, hvor man har et kort, som giver nogen fordele hos en bestemt virksomhed. Vi sætter stor pris på din deltagelse, og som tak for hjælpen vil vi donere penge til Kræftens Bekæmpelse, afhængig af hvor mange besvarelser vi modtager. Nedenfor ses fordelingen:

0-200 besvarelser = 200 kr. til Kræftens Bekæmpelse

201-400 besvarelser = 400 kr. til Kræftens Bekæmpelse

401-600 besvarelser = 600 kr. til Kræftens Bekæmpelse

Osv.

I spørgeskemaet er en række forhold nævnt. Har du ingen erfaring eller mening, bedes du svare ”ved ikke” og gå videre til næste spørgsmål.

powered by defgo.net

info

Ryd felter

Næste >

Spørgsmål Q2

Hvilket loyalitetsprogram er du medlem af? *

defgo.net

Kun ét svar

☐ IKEA

☒ H&M

☐ FDB

☐ Ved ikke - ingen af ovenstående

powered by defgo.net

info

Ryd felter

Næste >

Spørgsmål Q3

148

Hvor længe har du været medlem af H&Ms loyalitetsprogram?

Kun ét svar

defgo.net®

☐ 0-2 måneder
☐ 3-6 måneder
☐ 7-11 måneder
☐ Et til halvandet år
☐ Mere end halvandet til to år
☐ Mere end to til to et halvt år
☐ Mere end tre år siden
☐ Ved ikke

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q4

Hvor ofte bruger du typisk dit H&M kort? *

Kun ét svar

defgo.net®

☐ Ca. 2 gange om ugen
☐ Ca. 1 gang om ugen
☐ Ca. 2 gange om måneden
☐ Ca. 1 gang hver 3. måned
☐ Ca. 1 gang halv årligt
☐ Ca. 1 gang årligt
☐ Ikke brugt det siden tilmeldingen
☐ Ved ikke

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q5

Har du besøgt H&M mere, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Nej, det har jeg helt sikkert ikke	2	3	4	5	6	7 - Ja, det har jeg helt sikkert	Ved ikke
Har du besøgt H&M mere, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q6

Er du begyndt at købe mere i H&M, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram? *

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Nej, det har jeg helt sikkert ikke	2	3	4	5	6	7 - Ja, det har jeg helt sikkert	Ved ikke
Er du begyndt at købe mere i H&M, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q7

Hvor meget køber du for hos H&M halvårligt?(I kroner) *

Indtast et tal

defgo.net®

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q8

Er det okay, at medlemmer af H&Ms loyalitetsprogram opnår fordele frem for ikke-medlemmer?

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Nej, helt sikkert ikke	2	3	4	5	6	7 - Ja, helt sikkert	Ved ikke
Er det okay, at medlemmer af H&Ms loyalitetsprogram opnår fordele frem for ikke-medlemmer?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q9

Hvad er din holdning til, at personer der er medlem i samme loyalitetsprogram belønnes forskelligt, afhængig af hvor meget de køber hos virksomheden? *

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Meget unfair	2	3	4	5	6	7 - Meget fair	Ved ikke
Hvad er din holdning til, at personer der er medlem i samme loyalitetsprogram belønnes forskelligt, afhængig af hvor meget de køber hos virksomheden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q10

Hvilke fordele i H&Ms loyalitetsprogram har du kendskab til?

Gerne flere linjer

defgo.net®

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q11

Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram? *

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Nej, helt sikkert ikke	2	3	4	5	6	7 - Ja, helt sikkert	Ved ikke
Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q12

Hvad er den primære årsag til, at du er medlem af dit nuværende loyalitetsprogram hos H&M?

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Nej, helt sikkert ikke	2	3	4	5	6	7 - Ja, helt sikkert	Ved ikke
På grund af de økonomiske fordele	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
På grund af de sociale arrangementer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fordi mine venner er medlemmer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fordi der var et her-og-nu tilbud kun for medlemmer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
På grund af de fordele det giver mig andre steder end hos H&M	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q13

Skriv venligst herunder andre ting, som du ønsker der var med i loyalitetsprogrammet.

Gerne flere linjer

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q14

Hvor sandsynligt er det, at du vil deltage i foredrag eller andre events hos H&M, hvis du mener, de er relevante for dig?

Kun ét svar i hver linje

	1 - Meget usandsynligt	2	3	4	5	6	7 - Meget sandsynligt	Ved ikke
Hvor sandsynligt er det, at du vil deltage i foredrag eller andre events hos H&M, hvis du mener, de er relevante for dig?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q15

Er du villig til at betale for dit nuværende H&M loyalitetsprogram?

Kun ét svar i hver linje

	1 - Nej, helt sikkert ikke	2	3	4	5	6	7 - Ja, helt sikkert	Ved ikke
Er du villig til at betale for dit nuværende H&M loyalitetsprogram?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q16

Hvor interesseret ville du være i at modtage tilbud, som er rettet specifikt efter, hvilke produkter du køber i H&M?

Kun ét svar i hver linje

	1 - Meget uinteressert	2	3	4	5	6	7 - Meget interesseret	Ved ikke
Hvor interesseret ville du være i at modtage tilbud, som er rettet specifikt efter, hvilke produkter du køber i H&M?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q17

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. H&Ms loyalitetsprogram?

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Meget uattraktivt	2	3	4	5	6	7 - Meget attraktivt	Ved ikke
Kundearrangementer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Før-adgang til udsalg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Økonomiske fordele	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fordele fra andre virksomheder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pointsystem hvor du belønnes efter dit forbrug. Pointene vil både kunne bruges i virksomheden og dens samarbejdspartnere.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q18

Hvor ofte er du i den situation, at du glemmer at bruge dit H&M kort?

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	Aldrig						Meget ofte	
	1	2	3	4	5	6	7	Ved ikke
Hvor ofte er du i den situation, at du glemmer at bruge dit H&M kort?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q19

Hvad er din holdning til, at du får et loyalitetskort, når du melder dig ind i H&Ms loyalitetsprogram? *

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Meget irriterende	2	3	4	5	6	7 - Helt i orden	Ved ikke
Hvad er din holdning til, at du får et loyalitetskort, når du melder dig ind i H&Ms loyalitetsprogram?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q20

Hvad er din holdning til, at du skal bruge loyalitetskortet, hver gang du handler hos H&M? *

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Meget irriterende	2	3	4	5	6	7 - Helt i orden	Ved ikke
Hvad er din holdning til, at du skal bruge loyalitetskortet, hver gang du handler hos H&M?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q21

Kan antallet af de plastikkort du i forvejen ejer være med til, at du ikke gider melde dig ind i et nyt loyalitetsprogram?

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Nej, helt sikkert ikke	2	3	4	5	6	7 - Ja, helt sikkert	Ved ikke
Kan antallet af de plastikkort du i forvejen ejer være med til, at du ikke gider melde dig ind i et nyt loyalitetsprogram?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q22

Efter at du er blevet medlem af H&Ms loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab?

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Slet ikke	2	3	4	5	6	7 - I meget høj grad	Ved ikke
Efter at du er blevet medlem af H&Ms loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q23

På baggrund af dine samlede erfaringer med H&Ms loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt? *

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Meget utilfreds	2	3	4	5	6	7 - Meget tilfreds	Ved ikke
På baggrund af dine samlede erfaringer med H&Ms loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q24

Forestil dig nu det perfekte loyalitetsprogram. Hvor langt fra eller hvor tæt på dette ideal er H&Ms loyalitetsprogram? *

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Meget langt fra	2	3	4	5	6	7 - Meget tæt på	Ved ikke
Forestil dig nu det perfekte loyalitetsprogram. Hvor langt fra eller hvor tæt på dette ideal er H&Ms loyalitetsprogram?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q25

Lever H&Ms loyalitetsprogram op til dine forventninger? *

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Nej, helt sikkert ikke	2	3	4	5	6	7 - Ja, helt sikkert	Ved ikke
Lever H&Ms loyalitetsprogram op til dine forventninger?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q26

Idet du er medlem af H&Ms loyalitetsprogram, foretrækker du da H&M frem for andre lignende virksomheder? *

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Nej, helt sikkert ikke	2	3	4	5	6	7 - Ja, helt sikkert	Ved ikke
Idet du er medlem af H&Ms loyalitetsprogram, foretrækker du da H&M frem for andre lignende virksomheder?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q27

Vil du benytte flere af H&Ms produkter og serviceydelser i fremtiden pga. deres loyalitetsprogram? *

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Nej, helt sikkert ikke	2	3	4	5	6	7 - Ja, helt sikkert	Ved ikke
Vil du benytte flere af H&Ms produkter og serviceydelser i fremtiden pga. deres loyalitetsprogram?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q28

Vil du anbefale H&Ms loyalitetsprogram til andre? *

Kun ét svar i hver linje

defgo.net®

	1 - Nej, helt sikkert ikke	2	3	4	5	6	7 - Ja, helt sikkert	Ved ikke
Vil du anbefale H&Ms loyalitetsprogram til andre?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q29

Afsluttende spørgsmål

Til slut skal vi bede dig besvare et par enkelte spørgsmål til den statistiske bearbejdning.

defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q30

Hvad er dit køn? *

Kun ét svar

defgo.net®

☐ Mand

☐ Kvinde

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q31

Hvad er din alder? *

Kun ét svar

defgo.net®

☐ 0-17 år

☐ 18-24 år

☐ 25-34 år

☐ 35-44 år

☐ 45-54 år

☐ 55-64 år

☐ 65-74 år

☐ 75-80 år

☐ +80 år

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [Næste >](#)

Spørgsmål Q32

Hvad er din civilstatus? *

Kun ét svar

defgo.net

☐ Kæreste/gift (samboende)

☐ Kæreste/gift (ikke samboende)

☐ Single (fx enke, fraskilt m.m.)

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q33

Hvad er dit erhverv? *

Kun ét svar

defgo.net

☐ Arbejdssøgende

☐ Ufaglært

☐ Faglært

☐ Funktionær

☐ Selvstændig

☐ Lærling/elev/studerende

☐ Pensionist, førtidspensionist eller lignende

☐ Hjemmegående/barsel

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q34

Uddannelsesniveau? (på nuværende tidspunkt afsluttet uddannelsesniveau) *

Kun ét svar

defgo.net

☒ Folke-/ mellem- /realskole

☐ Studentereksamen/HF, Erhvervsfaglig uddannelse

☐ Kort videregående uddannelse (1-2 år)

☐ Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)

☐ Lang videregående uddannelse (5 år +)

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q35

Uddannelsesniveau? (på nuværende tidspunkt afsluttet uddannelsesniveau) *

Kun ét svar

defgo.net

☒ Folke-/ mellem- /realskole

☐ Studentereksamen/HF, Erhvervsfaglig uddannelse

☐ Kort videregående uddannelse (1-2 år)

☐ Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)

☐ Lang videregående uddannelse (5 år +)

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q36

Hvor mange personer er der i husstanden inkl. dig selv? *

Kun ét svar

defgo.net®

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5+

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q37

Børn? *

Kun ét svar

defgo.net®

☐ Hjemmeboende børn 0-5 år

☐ Hjemmeboende børn 6-10 år

☐ Hjemmeboende børn 11 år +

☐ Udeboende børn

☒ Ingen børn

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q38

Husstandens samlede indkomst? (årlig bruttoindkomst) *

Kun ét svar

defgo.net®

☐ 0-99.999 kr.

☐ 100.000-249.999 kr.

☐ 250.000-399.999 kr.

☐ 400.000-549.999 kr.

☒ 550.000-699.999 kr.

☐ 700.000-999.999 kr.

☐ 1.000.000 kr. +

☐ Ønsker ikke at oplyse

powered by defgo.net®

info Ryd felter Næste >

Spørgsmål Q39

Mange tak for din deltagelse.

Dine svar er nu registreret, og du bedes klikke afslut.

defgo.net®

powered by defgo.net®

info Ryd felter Afslut >

Bilag 11: Frekvensudtræk for alle tre virksomheder

Frequency Table for IKEA

Hvad er dit køn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mand	43	28,7	28,7	28,7
	Kvinde	107	71,3	71,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hvad er din alder?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-17 år	2	1,3	1,3	1,3
	18-24 år	38	25,3	25,3	26,7
	25-34 år	55	36,7	36,7	63,3
	35-44 år	30	20,0	20,0	83,3
	45-54 år	20	13,3	13,3	96,7
	55-64 år	4	2,7	2,7	99,3
	65-74 år	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hvad er din civilstatus?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kæreste/gift (samboende)	83	55,3	55,3	55,3
	Kæreste/gift (ikke samboende)	23	15,3	15,3	70,7
	Single (fx enke, fraskilt m.m.)	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hvad er dit erhverv?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Arbejdssøgende	4	2,7	2,7	2,7
Ufaglært	8	5,3	5,3	8,0
Faglært	36	24,0	24,0	32,0
Funktionær	46	30,7	30,7	62,7
Selvstændig	5	3,3	3,3	66,0
Lærling/elev/studerende	45	30,0	30,0	96,0
Pensionist, førtidspensionist eller lignende	3	2,0	2,0	98,0
Hjemmegående/barsel	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Uddannelsesniveau? (på nuværende tidspunkt afsluttet uddannelsesniveau)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Folke-/ mellem- /realskole	11	7,3	7,3	7,3
Studentereksamen/HF, Erhvervsfaglig uddannelse	42	28,0	28,0	35,3
Kort videregående uddannelse (1-2 år)	16	10,7	10,7	46,0
Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)	59	39,3	39,3	85,3
Lang videregående uddannelse (5 år +)	22	14,7	14,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Hvor mange personer er der i husstanden inkl. dig selv?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	53	35,3	35,3	35,3
	2,00	43	28,7	28,7	64,0
	3,00	23	15,3	15,3	79,3
	4,00	25	16,7	16,7	96,0
	5+	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Børn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hjemmeboende børn 0-5 år	24	16,0	16,0	16,0
	Hjemmeboende børn 6-10 år	19	12,7	12,7	28,7
	Hjemmeboende børn 11 år +	11	7,3	7,3	36,0
	Udeboende børn	11	7,3	7,3	43,3
	Ingen børn	85	56,7	56,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Husstandens samlede indkomst? (årlig bruttoindkomst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-99.999 kr.	9	6,0	6,0	6,0
	100.000-249.999 kr.	29	19,3	19,3	25,3
	250.000-399.999 kr.	30	20,0	20,0	45,3
	400.000-549.999 kr.	24	16,0	16,0	61,3
	550.000-699.999 kr.	30	20,0	20,0	81,3
	700.000-999.999 kr.	11	7,3	7,3	88,7
	1.000.000 kr. +	2	1,3	1,3	90,0
	Ønsker ikke at oplyse	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Frequency Table for FDB

Hvad er dit køn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mand	38	22,4	22,8	22,8
	Kvinde	129	75,9	77,2	100,0
	Total	167	98,2	100,0	
Missing	9,00	3	1,8		
	Total	170	100,0		

Hvad er din alder?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-17 år	4	2,4	2,4	2,4
	18-24 år	36	21,2	21,2	23,5
	25-34 år	55	32,4	32,4	55,9
	35-44 år	31	18,2	18,2	74,1
	45-54 år	30	17,6	17,6	91,8
	55-64 år	9	5,3	5,3	97,1
	65-74 år	2	1,2	1,2	98,2
	+80 år	3	1,8	1,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Hvad er din civilstatus?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kæreste/gift (samboende)	108	63,5	64,7	64,7
	Kæreste/gift (ikke samboende)	12	7,1	7,2	71,9
	Single (fx enke, fraskilt m.m.)	47	27,6	28,1	100,0
	Total	167	98,2	100,0	
Missing	9,00	3	1,8		
	Total	170	100,0		

Hvad er dit erhverv?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arbejdssøgende	6	3,5	3,6	3,6
	Ufaglært	13	7,6	7,8	11,4
	Faglært	34	20,0	20,4	31,7
	Funktionær	54	31,8	32,3	64,1
	Selvstændig	7	4,1	4,2	68,3
	Lærling/elev/studerende	41	24,1	24,6	92,8
	Pensionist, førtidspensionist eller lignende	8	4,7	4,8	97,6
	Hjemmegående/barsel	4	2,4	2,4	100,0
	Total	167	98,2	100,0	
Missing	9,00	3	1,8		

Hvad er din civilstatus?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kæreste/gift (samboende)	108	63,5	64,7	64,7
	Kæreste/gift (ikke samboende)	12	7,1	7,2	71,9
	Single (fx enke, fraskilt m.m.)	47	27,6	28,1	100,0
	Total	167	98,2	100,0	
Missing	9,00	3	1,8		
	Total	170	100,0		

Uddannelsesniveau? (på nuværende tidspunkt afsluttet uddannelsesniveau)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Folke-/ mellem- /realskole	21	12,4	12,6	12,6
	Studentereksamen/HF, Erhvervsfaglig uddannelse	47	27,6	28,1	40,7
	Kort videregående uddannelse (1-2 år)	27	15,9	16,2	56,9
	Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)	65	38,2	38,9	95,8
	Lang videregående uddannelse (5 år +)	7	4,1	4,2	100,0
	Total	167	98,2	100,0	
Missing	9,00	3	1,8		
	Total	170	100,0		

Hvor mange personer er der i husstanden inkl. dig selv?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	41	24,1	24,6	24,6
	2,00	55	32,4	32,9	57,5
	3,00	29	17,1	17,4	74,9
	4,00	31	18,2	18,6	93,4
	5+	11	6,5	6,6	100,0
	Total	167	98,2	100,0	
Missing	9,00	3	1,8		
	Total	170	100,0		

Børn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hjemmeboende børn 0-5 år	19	11,2	11,4	11,4
	Hjemmeboende børn 6-10 år	10	5,9	6,0	17,4
	Hjemmeboende børn 11 år +	34	20,0	20,4	37,7
	Udeboende børn	22	12,9	13,2	50,9
	Ingen børn	82	48,2	49,1	100,0
	Total	167	98,2	100,0	
Missing	9,00	3	1,8		
	Total	170	100,0		

Husstandens samlede indkomst? (årlig bruttoindkomst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-99.999 kr.	6	3,5	3,6	3,6
	100.000-249.999 kr.	28	16,5	16,8	20,4
	250.000-399.999 kr.	20	11,8	12,0	32,3
	400.000-549.999 kr.	29	17,1	17,4	49,7
	550.000-699.999 kr.	31	18,2	18,6	68,3
	700.000-999.999 kr.	17	10,0	10,2	78,4
	1.000.000 kr. +	6	3,5	3,6	82,0
	Ønsker ikke at oplyse	30	17,6	18,0	100,0
	Total	167	98,2	100,0	
Missing	9,00	3	1,8		
	Total	170	100,0		

Frequency Table for H&M

Hvad er dit køn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mand	6	2,2	2,3	2,3
	Kvinde	258	96,6	97,7	100,0
	Total	264	98,9	100,0	
Missing	9,00	3	1,1		
	Total	267	100,0		

Hvad er din alder?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-17 år	16	6,0	6,0	6,0
	18-24 år	127	47,6	47,6	53,6
	25-34 år	100	37,5	37,5	91,0
	35-44 år	12	4,5	4,5	95,5
	45-54 år	9	3,4	3,4	98,9
	+80 år	3	1,1	1,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Hvad er din civilstatus?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kæreste/gift (samboende)	117	43,8	44,3	44,3
	Kæreste/gift (ikke samboende)	35	13,1	13,3	57,6
	Single (fx enke, fraskilt m.m.)	112	41,9	42,4	100,0
	Total	264	98,9	100,0	
Missing	9,00	3	1,1		
	Total	267	100,0		

Hvad er dit erhverv?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arbejdssøgende	15	5,6	5,7	5,7
	Ufaglært	10	3,7	3,8	9,5

	Faglært	31	11,6	11,7	21,2
	Funktionær	43	16,1	16,3	37,5
	Selvstændig	5	1,9	1,9	39,4
	Lærling/elev/studerende	148	55,4	56,1	95,5
	Pensionist, førtidspensionist eller lignende	4	1,5	1,5	97,0
	Hjemmegående/barsel	8	3,0	3,0	100,0
	Total	264	98,9	100,0	
Missing	9,00	3	1,1		
	Total	267	100,0		

Uddannelsesniveau? (på nuværende tidspunkt afsluttet uddannelsesniveau)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Folke-/ mellem- /realskole	19	7,1	7,2	7,2
	Studentereksamen/HF, Erhvervsfaglig uddannelse	105	39,3	39,8	47,0
	Kort videregående uddannelse (1-2 år)	37	13,9	14,0	61,0
	Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)	76	28,5	28,8	89,8
	Lang videregående uddannelse (5 år +)	27	10,1	10,2	100,0
	Total	264	98,9	100,0	
Missing	9,00	3	1,1		
	Total	267	100,0		

Hvor mange personer er der i husstanden inkl. dig selv?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	74	27,7	28,0	28,0
	2,00	101	37,8	38,3	66,3
	3,00	41	15,4	15,5	81,8
	4,00	36	13,5	13,6	95,5
	5+	12	4,5	4,5	100,0
	Total	264	98,9	100,0	
Missing	9,00	3	1,1		
	Total	267	100,0		

Børn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hjemmeboende børn 0-5 år	34	12,7	12,9	12,9
	Hjemmeboende børn 6-10 år	9	3,4	3,4	16,3
	Hjemmeboende børn 11 år +	22	8,2	8,3	24,6
	Udeboende børn	2	,7	,8	25,4
	Ingen børn	197	73,8	74,6	100,0
	Total	264	98,9	100,0	
Missing	9,00	3	1,1		
	Total	267	100,0		

Husstandens samlede indkomst? (årlig bruttoindkomst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-99.999 kr.	30	11,2	11,4	11,4
	100.000-249.999 kr.	63	23,6	23,9	35,2
	250.000-399.999 kr.	44	16,5	16,7	51,9
	400.000-549.999 kr.	32	12,0	12,1	64,0
	550.000-699.999 kr.	28	10,5	10,6	74,6
	700.000-999.999 kr.	11	4,1	4,2	78,8
	1.000.000 kr. +	7	2,6	2,7	81,4
	Ønsker ikke at oplyse	49	18,4	18,6	100,0
	Total	264	98,9	100,0	
Missing	9,00	3	1,1		
	Total	267	100,0		

Bilag 12: Uddybning af spørgeskema respondenter

Profil af FDB's respondenter

Respondenterne for FDB's CLP består hovedsageligt af kvinder i vores undersøgelse. I forhold til aldersfordelingen er det 1/3, som er mellem 25-34 år. Det er dog vores vurdering, at FDB's medlemmer har en meget bredere aldersgruppe end i vores undersøgelse, og dette er senere blevet bekræftet af virksomheden. For at kunne gøre anbefalingerne mere realistiske, har vi derfor valgt, at tage udgangspunkt i den brede aldersfordeling. 65 % af respondenterne er kærester/gift (samboende), mens det er 51 %, som har børn. Dette kan skyldes, at hver tredje respondent er i aldersgruppen 25-34 år. I vores fokusgruppe var respondenterne inde på, at når de blev ældre/havde stiftet familie, og havde en anden indkomstprofil, ville FDB's

CLP måske være mere attraktivt. Det kan dog ikke ud fra vores undersøgelse konkluderes, at FDB's CLP henvender sig specielt til børnefamilierne eller personer med en vis indkomstprofil.

Profil af H&M's respondenter

Kønsfordelingen for H&M's respondenterne i vores sample, er meget skævfordelt, da 97,7 % af respondenterne er kvinder. Grundet H&M's branche og koncept havde vi vurderet, at respondenterne ville være overrepræsenteret af kvinder, dog havde vi ikke forventet, at fordelingen ville være så skæv. Mændene nævnte i fokusgruppen for ikke-medlemmer, at de aldrig ville kunne være interesseret i H&M's CLP, da det kun henvendte sig til kvinderne. Aldersmæssigt er det aldersgrupperne 18-24 år og 25-34 år der er overrepræsenteret i vores undersøgelse. Dette kan afspejle, at der formentlig er mange i disse alderssegmenter, som ikke har en større indkomst grundet uddannelse osv., men stadig har interesse inden for mode og design. Hovedparten af respondenterne er single eller bor sammen med en partner, som til en vis grad kan kobles sammen med, at hovedparten af respondenterne enten bor alene eller bor sammen med en anden i husstanden. Endvidere har ¾ dele af respondenterne ingen børn. Ser man på respondenternes erhverv, er lærling/elev/studerende segmentet (56 %) stærkt overrepræsenteret i forhold til de resterende segmenter. Indkomstmæssigt er det lavindkomstsegmenterne, der er overrepræsenteret. Dette finder vi i god overensstemmelse med, at H&M's prisleje ligger i det lave/middel prisklasseniveau, når man ser på tøjbranchen. Den cumulative procent for de 3 første indkomstsegmenter er på 52 %, hvilket hænger godt sammen med, at det er de yngre segmenter vores respondenter består af. Det største segment er 100.000-399.999 kr..

Profil af IKEA's respondenter

Kønsfordelingen for IKEA's vedkommende er overrepræsenteret af kvinder (71 %) i vores undersøgelse. Dette hænger fornuftigt sammen med vores antagelse om, at der hovedsageligt er flere kvinder end mænd, der interesserer sig for bolig og tilbehør. Aldersmæssigt ligger 82 % af respondenterne mellem 18-44 år, hvor alderssegmentet 25-34 år er det mest dominerende segment. Størstedelen af respondenterne bor sammen med deres kæreste/ægtefælle (55 %), mens 30 % af respondenterne er single. Erhvervsmæssigt er respondenterne hovedsageligt funktionærer eller lærling/elev/studerende. Det er karakteristisk, at der er 1-2 personer, som bor i husstanden. Herudover har lige over halvdelen

af respondenterne ingen børn, hvor 36 % har børn som bor hjemme i alderen 0-11+ år. Dette kan man finde lidt overraskende, i det navnet "IKEA Family" associerer til "den perfekte kernefamilie". Samtidig må det pointeres, at resultatet muligvis havde set anderledes ud, hvis vores rekruttering af respondenter, havde forgået på en anden måde. Indkomstmæssigt er der en jævn fordeling mellem segmenterne fra 100.000-249.999 kr. til 550.000-699.999 kr.

Bilag 13: Uddybning og formel af z-test og Chi-Square

Udregning af z-test:

$$\sigma p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} \quad \frac{p - \pi}{\sigma p} = z$$

Vi har i nedenstående formel indsat, et eksempel fra vores undersøgelser, med udgangspunkt i hypotese 1 fra H&M.

$$0,030831 = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{263}} \quad \frac{252/263 - 0,5}{0,030831} = 14,86$$

Da 14,86 er større end 1,645, kan vi afvise H_0 , og derfor kan vi acceptere hypotese 1 for H&M's vedkommende.

Krydstabeller, Chi i anden (χ^2) test og gamma værdi:

Krydstabellen benyttes til at vise sammenhænge eller forskelle mellem to eller flere variable. De tests, der kan udføres i forbindelse med krydstabeller er bl.a. Chi i anden testen, som tester, om der er en signifikant sammenhæng mellem to variable (Malhotra et. al. 2006). Der opstilles en nul hypotese, som kan forkastes eller accepteres. Vi har benyttet SPSS til at teste vores hypoteser.

$H_0 =$ Uafhængighed imellem variablene

$H_1 = \text{Afhængighed imellem variablene}$

Hvis Chi i anden testen viser en signifikant sammenhæng, kan det være interessant at se på sammenhængens styrke og retning. Her kan man anvende Gamma værdien til at vurdere dette. Styrken for denne værdi angives ved en skala, der går fra -1 til +1. De negative korrelationer er udtryk for sammenhæng i negativ retning, hvor positive korrelationer er udtryk for positiv sammenhæng. Er koefficienten lig med 0, er dette et udtryk for, at der slet ingen sammenhæng er. Nedenstående er opstillet Gamma værdiens styrkeskala:

Gamma værdi	Tolkning
+/-0,1 - +/-0,2	Svag sammenhæng
+/-0,2 - +/-0,3	Moderat sammenhæng
+/-0,3 eller numerisk højere	Stærk sammenhæng

For forklare ovenstående statistiske begreber yderligere, vil vi tage udgangspunkt i hypotese 7 for FDB i bilag 9. Her kan vi ud af 4. kolonne (asyp. Sig. (2-sided)) aflæse værdien til 0,000. Dette betyder, at vi på et 95% signifikansniveau kan afvise H_0 -hypotesen om uafhængighed, fordi den aflæste signifikansværdi er mindre end 0,05. Vi kan derfor acceptere vores hypotese. Ligeledes ser vi en Gamma værdi på 0,876, hvilket indikerer stærk sammenhæng i positiv retning. Med andre ord vil en højere følelse af loyalitet medføre, at medlemmerne i højere grad vil foretrække FDB frem for andre lignende virksomheder.

Bilag 14: Hypoteseudregninger for ”Det etiske aspekt af CLP’er”

Hypotese 1: ”Der er flere der synes, at det er positivt med ”forskelsbehandling”, ved medlemskab kontra ikke medlemskab”

H&M							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Der er flere der synes, at det er positivt med ”forskelsbehandling” ved medlemskab kontra ikke medlemskab.	263	252	0,96	0,5	0,5	14,86	H0 afvises
IKEA							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Der er flere der synes, at det er positivt med ”forskelsbehandling” ved medlemskab kontra ikke medlemskab.	148	128	0,86	0,5	0,5	8,88	H0 afvises
FDB							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Der er flere der synes, at det er positivt med ”forskelsbehandling” ved medlemskab kontra ikke medlemskab.	169	159	0,94	0,5	0,5	11,46	H0 afvises

Hypotese 2: ”Der er flere der synes, at det er positivt med ”forskelsbehandling” afhængig af hvor meget medlemmer køber hos virksomheden”

H&M							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Der er flere der synes, at det er positivt med ”forskelsbehandling” afhængig af hvor meget medlemmer køber hos virksomheden.	264	202	0,77	0,5	0,5	8,62	H0 afvises
IKEA							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Der er flere der synes, at det er positivt med ”forskelsbehandling” afhængig af hvor meget medlemmer køber hos virksomheden.	147	110	0,75	0,5	0,5	6,02	H0 afvises
FDB							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Der er flere der synes, at det er positivt med ”forskelsbehandling” afhængig af hvor meget medlemmer køber hos virksomheden.	165	115	0,70	0,5	0,5	5,06	H0 afvises

Bilag 15: Hypoteseudregninger for ”CLP fordele”

Hypotese 3: ”Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på hvor meget medlemmerne køber hos virksomheden”

H&M							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på hvor meget medlemmerne køber hos virksomheden	264	66	0,25	0,5	0,5	-8,12	H0 accepteres
IKEA							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på hvor meget medlemmerne køber hos virksomheden	149	38	0,26	0,5	0,5	-5,98	H0 accepteres
FDB							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på hvor meget medlemmerne køber hos virksomheden	167	43	0,26	0,5	0,5	-6,27	H0 accepteres

Hypotese 4: ”Medlemskab af et CLP vil have en positiv effekt på at vælge CLP virksomheden ift. lignende virksomheder”

H&M							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Medlemskab af et CLP vil have en positiv effekt på at vælge CLP virksomheden ift. lignende virksomheder.	251	99	0,39	0,5	0,5	-3,35	H0 accepteres
IKEA							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Medlemskab af et CLP vil have en positiv effekt på at vælge CLP virksomheden ift. lignende virksomheder.	144	70	0,49	0,5	0,5	-0,33	H0 accepteres
FDB							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Medlemskab af et CLP vil have en positiv effekt på at vælge CLP virksomheden ift. lignende virksomheder.	159	54	0,34	0,5	0,5	-4,04	H0 accepteres

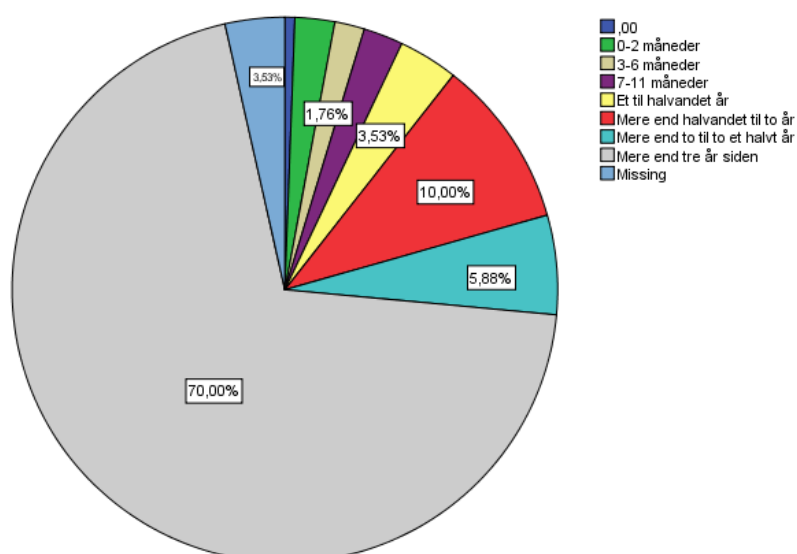
Hypotese 5: ”Virksomhedens CLP har en positiv effekt på medlemmernes fremtidige forbrug hos virksomheden”

H&M							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Virksomhedens CLP har en positiv effekt på medlemmernes fremtidige forbrug hos virksomheden.	236	87	0,37	0,5	0,5	-4,04	H0 accepteres
IKEA							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Virksomhedens CLP har en positiv effekt på medlemmernes fremtidige forbrug hos virksomheden.	142	65	0,46	0,5	0,5	-1,01	H0 accepteres
FDB							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Virksomhedens CLP har en positiv effekt på medlemmernes fremtidige forbrug hos virksomheden.	152	54	0,36	0,5	0,5	-3,57	H0 accepteres

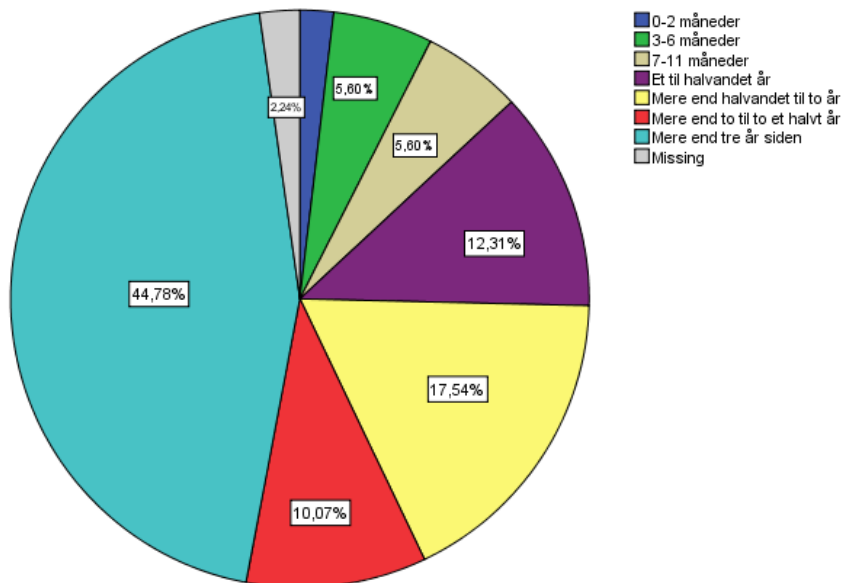
Hypotese 6: ”Tilmelding af et CLP vil have en positiv effekt på loyaliteten overfor virksomheden end da de ikke var medlem”

H&M							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	252	37	0,15	0,5	0,5	-11,21	H0 accepteres
IKEA							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	146	35	0,24	0,5	0,5	-6,29	H0 accepteres
FDB							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	158	36	0,23	0,5	0,5	-6,84	H0 accepteres

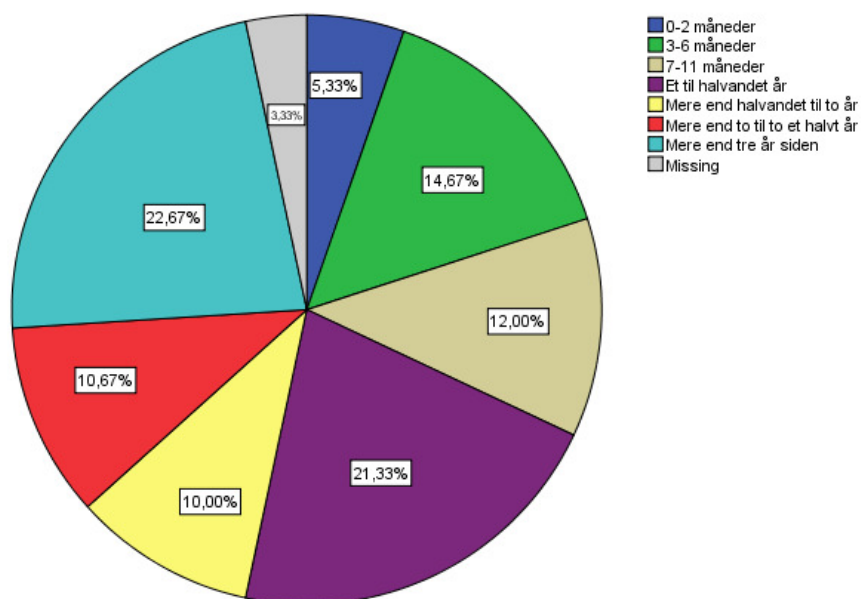
Hvor længe har du været medlem af FDBs loyalitetsprogram?



Hvor længe har du været medlem af H&Ms loyalitetsprogram?



Hvor længe har du været medlem af IKEAs loyalitetsprogram?



Hypotese 7: ”En højere følelse af loyalitet igennem et loyalitetsprogram har en negativ effekt på, om kunden vil skifte til et andet brand eller butik, end da de ikke var medlem”

Hypotese 7 – Krydstabel for FDB:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram? * Idet du er medlem af FDBs loyalitetsprogram, foretrækker du da FDB frem for andre lignende virksomheder?	148	87,1%	22	12,9%	170	100,0%

Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram* Idet du er medlem af FDBs loyalitetsprogram, foretrækker du da FDB frem for andre lignende virksomheder?

Crosstabulation

		Idet du er medlem af FDBs loyalitetsprogram, foretrækker du da FDB frem for andre lignende virksomheder?		Total
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	Nej, helt sikkert ikke Count	91	21	112
	% within Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	81,3%	18,8%	100,0%

Ja, helt sikkert	Count	8	28	36
	% within Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	22,2%	77,8%	100,0%
Total	Count	99	49	148
	% within Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram	66,9%	33,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	42,861 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	40,237	1	,000		
Likelihood Ratio	41,706	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	42,572	1	,000		
N of Valid Cases	148				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,92.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,876	,054	6,045	,000
N of Valid Cases	148			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 7 – Krydstabel for H&M:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram? * Idet du er medlem af H&Ms loyalitetsprogram, foretrækker du da H&M frem for andre lignende virksomheder?	240	89,6%	28	10,4%	268	100,0%

Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram? * Idet du er medlem af H&Ms loyalitetsprogram, foretrækker du da H&M frem for andre lignende virksomheder?

Crosstabulation

	Føler du dig mere loyal	Idet du er medlem af H&Ms loyalitetsprogram, foretrækker du da H&M frem for andre lignende virksomheder?		Total
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
Nej, helt sikkert ikke	Count	144	62	206

hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	% within Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	69,9%	30,1%	100,0%
Ja, helt sikkert	Count	6	28	34
	% within Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram	17,6%	82,4%	100,0%
Total	Count	150	90	240
	% within Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	62,5%	37,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	34,001 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	31,808	1	,000		
Likelihood Ratio	33,848	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	33,859	1	,000		
N of Valid Cases	240				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,75.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,831	,073	5,199	,000
N of Valid Cases	240			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 7 – Krydstabel for IKEA:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?* Idet du er medlem af IKEAs loyalitetsprogram, foretrækker du da IKEA frem for andre lignende virksomheder?	143	95,3%	7	4,7%	150	100,0%

Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram* Idet du er medlem af IKEAs loyalitetsprogram, foretrækker du da IKEA frem for andre lignende virksomheder?

Crosstabulation

		Idet du er medlem af IKEAs loyalitetsprogram, foretrækker du da IKEA frem for andre lignende virksomheder?		Total	
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert		
Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	Nej, helt sikkert ikke	Count	61	47	108
		% within Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	56,5%	43,5%	100,0%
Ja, helt sikkert		Count	12	23	35
		% within Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	34,3%	65,7%	100,0%
Total		Count	73	70	143
		% within Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	51,0%	49,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,211 ^a	1	,022		
Continuity Correction ^b	4,361	1	,037		
Likelihood Ratio	5,273	1	,022		
Fisher's Exact Test				,032	,018
Linear-by-Linear Association	5,175	1	,023		
N of Valid Cases	143				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,13.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,427	,166	2,314	,021
N of Valid Cases	143			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 8: ”En højere følelse af loyalitet hos medlemmerne vil resultere i, at medlemmerne køber mere hos virksomheden”

Hypotese 8 – krydstabel for FDB

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram? * Er du begyndt at købe mere hos FDB, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?	157	92,4%	13	7,6%	170	100,0%

Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?* Er du begyndt at købe mere hos FDB, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?

Crosstabulation

		Er du begyndt at købe mere hos FDB, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?		Total	
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert		
Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	Nej, helt sikkert ikke	Count	106	15	121
	% within	Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	87,6%	12,4%	100,0%
Ja, helt sikkert		Count	11	25	36

	% within Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	30,6%	69,4%	100,0%
Total	Count	117	40	157
	% within Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	74,5%	25,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	47,557 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	44,600	1	,000		
Likelihood Ratio	43,196	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	47,255	1	,000		
N of Valid Cases	157				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,17.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,883	,050	5,640	,000
N of Valid Cases	157			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 8 – krydstabel for H&M

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram? * Er du begyndt at købe mere i H&M, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?	250	93,3%	18	6,7%	268	100,0%

Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram? * Er du begyndt at købe mere i H&M, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?

Crosstabulation

		Er du begyndt at købe mere i H&M, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?		Total
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
Føler du dig mere loyal	Nej, helt sikkert ikke	Count		
		174	40	214

hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?		% within Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	81,3%	18,7%	100,0%
	Ja, helt sikkert	Count	16	20	36
		% within Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	44,4%	55,6%	100,0%
Total		Count	190	60	250
		% within Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	76,0%	24,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	22,959 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	20,983	1	,000		
Likelihood Ratio	19,903	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	22,867	1	,000		
N of Valid Cases	250				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,64.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.

Ordinal by Ordinal	Gamma	,689	,099	3,723	,000
N of Valid Cases		250			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 8 – krydstabel for IKEA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram? * Er du begyndt at købe mere i IKEA, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?	146	97,3%	4	2,7%	150	100,0%

Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram? Er du begyndt at købe mere i IKEA, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram? Crosstabulation

		Er du begyndt at købe mere i IKEA, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?		Total
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	Count	95	16	111
	% within Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	85,6%	14,4%	100,0%

Ja, helt sikkert	Count	14	21	35
	% within Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	40,0%	60,0%	100,0%
Total	Count	109	37	146
	% within Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	74,7%	25,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	29,226 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	26,866	1	,000		
Likelihood Ratio	26,624	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	29,026	1	,000		
N of Valid Cases	146				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,87.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,798	,080	4,539	,000
N of Valid Cases	146			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 9: ”Medlemmer som oplever ”a sense of community”, vil have en højere loyalitet end medlemmer, som ikke oplever ”a sense of community”

Hypotese 9 – krydstabel for FDB

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Efter at du er blevet medlem af FDBs loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab? * Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	153	90,0%	17	10,0%	170	100,0%

Efter at du er blevet medlem af FDBs loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab* Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram? Crosstabulation

		Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?		Total	
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert		
Efter at du er blevet medlem af FDBs loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab?	Slet ikke	Count	113	22	135
		% within Efter at du er blevet medlem af FDBs loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab?	83,7%	16,3%	100,0%
I meget høj grad		Count	5	13	18
		% within Efter at du er blevet medlem af FDBs loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab?	27,8%	72,2%	100,0%
Total		Count	118	35	153
		% within Efter at du er blevet medlem af FDBs loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab?	77,1%	22,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	28,156 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	25,076	1	,000		
Likelihood Ratio	23,259	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	27,972	1	,000		
N of Valid Cases	153				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,12.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,861	,075	3,635	,000
N of Valid Cases	153			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 9 – krydstabel for H&M

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Efter at du er blevet medlem af H&Ms loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab* Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	243	90,7%	25	9,3%	268	100,0%

Efter at du er blevet medlem af H&Ms loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab?* Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram? Crosstabulation

	Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?		Total
	Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
Efter at du er blevet medlem af H&Ms loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab?	Count 204 % within Efter at du er blevet medlem af H&Ms loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab? 86,8%	31 13,2%	235 100,0%
I meget høj grad	Count 3	5	8

	% within Efter at du er blevet medlem af H&Ms loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab?	37,5%	62,5%	100,0%
Total	Count	207	36	243
	% within Efter at du er blevet medlem af H&Ms loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab?	85,2%	14,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,905 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	11,254	1	,001		
Likelihood Ratio	9,979	1	,002		
Fisher's Exact Test				,002	,002
Linear-by-Linear Association	14,844	1	,000		
N of Valid Cases	243				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,19.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
--	-------	--------------------------------	------------------------	--------------

Ordinal by Ordinal	Gamma	,833	,116	2,062	,039
N of Valid Cases		243			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 9 – krydstabel for IKEA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Efter at du er blevet medlem af IKEAs loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab* Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	145	96,7%	5	3,3%	150	100,0%

Efter at du er blevet medlem af IKEAs loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab * Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram? Crosstabulation

			Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?		Total
			Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
Efter at du er blevet Slet ikke medlem af IKEAs loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab	Count	108	27	135	
	% within Efter at du er blevet medlem af IKEAs loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab	80,0%	20,0%	100,0%	
I meget høj grad	Count	2	8	10	
	% within Efter at du er blevet medlem af IKEAs loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab?	20,0%	80,0%	100,0%	
Total	Count	110	35	145	
	% within Efter at du er blevet medlem af IKEAs loyalitetsprogram, i hvor høj grad føler du da, at du er blevet del af et fællesskab	75,9%	24,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18,304 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	15,174	1	,000		
Likelihood Ratio	15,156	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	18,178	1	,000		
N of Valid Cases	145				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,41.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,882	,091	2,800	,005
N of Valid Cases	145			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 10: ”Forbrugsniveaet for light user segmentet vil øges mere end heavy user segmentet efter tilmelding af CLP”

Hypotese 10 – krydstabel for FDB

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hvor meget køber du for hos FDB om ugen?(I kroner) * Er du begyndt at købe mere hos FDB, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?	167	98,2%	3	1,8%	170	100,0%

Hvor meget køber du for hos FDB om ugen?(I kroner) * Er du begyndt at købe mere hos FDB, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?

Crosstabulation

		Er du begyndt at købe mere hos FDB, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?		Total
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
Hvor meget køber du for 1 - Light user hos FDB om ugen?(I kroner)	Count	56	12	68
	% within Hvor meget køber du for hos FDB om ugen?(I kroner)	82,4%	17,6%	100,0%
2 - Heavy user	Count	68	31	99
	% within Hvor meget køber du for hos FDB om ugen?(I kroner)	68,7%	31,3%	100,0%

Total	Count	124	43	167
	% within Hvor meget køber du for hos FDB om ugen?(I kroner)	74,3%	25,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,938 ^a	1	,047		
Continuity Correction ^b	3,255	1	,071		
Likelihood Ratio	4,068	1	,044		
Fisher's Exact Test				,050	,034
Linear-by-Linear Association	3,914	1	,048		
N of Valid Cases	167				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,51.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,361	,167	2,078	,038
N of Valid Cases	167			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 10 – krydstabel for H&M

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hvor meget køber du for hos H&M halvårligt?(I kroner) * Er du begyndt at købe mere i H&M, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?	264	98,5%	4	1,5%	268	100,0%

Hvor meget køber du for hos H&M halvårligt?(I kroner) * Er du begyndt at købe mere i H&M, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram? Crosstabulation

		Er du begyndt at købe mere i H&M, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?		Total
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
Hvor meget køber du for 1 - Light user hos H&M halvårligt?(I kroner)	Count	125	27	152
	% within Hvor meget køber du for hos H&M halvårligt?(I kroner)	82,2%	17,8%	100,0%
2 - Heavy user	Count	73	39	112
	% within Hvor meget køber du for hos H&M halvårligt?(I kroner)	65,2%	34,8%	100,0%
Total		198	66	264

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
% within Hvor meget køber du for hos H&M halvårligt?(I kroner)				75,0%	25,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,008 ^a	1	,002		
Continuity Correction ^b	9,118	1	,003		
Likelihood Ratio	9,928	1	,002		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	9,970	1	,002		
N of Valid Cases	264				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,424	,119	3,116	,002
N of Valid Cases	264			

a. Not assuming the null hypothesis.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 10 – krydstabel for IKEA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hvor meget køber du for hos IKEA om året?(I kroner) * Er du begyndt at købe mere i IKEA, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Hvor meget køber du for hos IKEA om året?(I kroner) * Er du begyndt at købe mere i IKEA, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram? Crosstabulation

		Er du begyndt at købe mere i IKEA, efter du er blevet medlem af deres loyalitetsprogram?		Total
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
Hvor meget køber du for 1 - Light user hos IKEA om året?(I kroner)	Count	64	10	74
	% within Hvor meget køber du for hos IKEA om året?(I kroner)	86,5%	13,5%	100,0%

2 - Heavy user	Count	47	28	75
	% within Hvor meget køber du for hos IKEA om året?(I kroner)	62,7%	37,3%	100,0%
Total	Count	111	38	149
	% within Hvor meget køber du for hos IKEA om året?(I kroner)	74,5%	25,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,124 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	9,905	1	,002		
Likelihood Ratio	11,485	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	11,049	1	,001		
N of Valid Cases	149				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,87.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,584	,137	3,475	,001
N of Valid Cases	149			

a. Not assuming the null hypothesis.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Bilag 16: Hypoteseudregninger for ”Optimering af fordele”

Hypotese 11: ”CLP’ets medlemmer synes positivt om skræddersyede tilbud på baggrund af deres indkøb i virksomheden”

H&M							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
CLP’ets medlemmer synes positivt om skræddersyede tilbud på baggrund af deres indkøb i virksomheden.	260	151	0,58	0,5	0,5	2,60	H0 afvises
IKEA							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
CLP’ets medlemmer synes positivt om skræddersyede tilbud på baggrund af deres indkøb i virksomheden.	145	105	0,72	0,5	0,5	5,40	H0 afvises
FDB							
Hypotese	Base	Obs.	Procentandel	Halvdelen (0,5)	Halvdelen (0,5)	Z-test resultat	Hypotesetest
CLP’ets medlemmer synes positivt om skræddersyede tilbud på baggrund af deres indkøb i virksomheden.	162	73	0,45	0,5	0,5	-1,26	H0 accepteres

Hypotese 13: ”Tilfredshed med CLP’et har en positiv effekt på loyaliteten overfor virksomheden”

Hypotese 13 – krydstabel for FDB

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
På baggrund af dine samlede erfaringer med FDBs loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt? * Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	151	88,8%	19	11,2%	170	100,0%

På baggrund af dine samlede erfaringer med FDBs loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt?* Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?

Crosstabulation

		Føler du dig mere loyal hos FDB, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?		Total
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
På baggrund af dine samlede erfaringer med FDBs loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt?	Meget utilfreds	Count 60 % within På baggrund af dine samlede erfaringer med FDBs loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt? 95,2%	3 4,8%	63 100,0%
	Meget tilfreds	Count 55 % within På baggrund af dine samlede erfaringer med FDBs loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt? 62,5%	33 37,5%	88 100,0%
Total	Count	115 % within På baggrund af dine samlede erfaringer med FDBs loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt? 76,2%	36 23,8%	151 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	21,672 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	19,907	1	,000		
Likelihood Ratio	25,314	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	21,529	1	,000		
N of Valid Cases	151				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,02.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,846	,090	5,563	,000
N of Valid Cases	151			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 13 – krydstabel for H&M

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
På baggrund af dine samlede erfaringer med H&Ms loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt? På baggrund af din * Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	239	89,2%	29	10,8%	268	100,0%

På baggrund af dine samlede erfaringer med H&Ms loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt? * Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?

Crosstabulation

		Føler du dig mere loyal hos H&M, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?		Total
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
På baggrund af dine samlede erfaringer med H&Ms loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt?	Meget utilfreds	Count 71 % within På baggrund af dine samlede erfaringer med H&Ms loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt? 93,4%	5 6,6%	76 100,0%
	Meget tilfreds	Count 131	32	163

	% within På baggrund af dine samlede erfaringer med H&Ms loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt?	80,4%	19,6%	100,0%
Total	Count	202	37	239
	% within På baggrund af dine samlede erfaringer med H&Ms loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt?	84,5%	15,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,749 ^a	1	,009		
Continuity Correction ^b	5,789	1	,016		
Likelihood Ratio	7,671	1	,006		
Fisher's Exact Test				,012	,006
Linear-by-Linear Association	6,721	1	,010		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,77.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,552	,175	3,059	,002
N of Valid Cases		239			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 13 – krydstabel for IKEA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
På baggrund af dine samlede erfaringer med IKEAs loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt? * Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?	141	94,0%	9	6,0%	150	100,0%

På baggrund af dine samlede erfaringer med IKEAs loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt? * Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?

Crosstabulation

		Føler du dig mere loyal hos IKEA, efter du har tilmeldt dig deres loyalitetsprogram?		Total
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
På baggrund af dine samlede erfaringer med IKEAs loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt?	Meget utilfreds	Count 53 % within På baggrund af dine samlede erfaringer med IKEAs loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt? 77,9%	15 22,1%	68 100,0%
	Meget tilfreds	Count 53 % within På baggrund af dine samlede erfaringer med IKEAs loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt? 72,6%	20 27,4%	73 100,0%
Total	Count	106 % within På baggrund af dine samlede erfaringer med IKEAs loyalitetsprogram, hvor tilfreds er du så, alt i alt? 75,2%	35 24,8%	141 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,538 ^a	1	,463		
Continuity Correction ^b	,290	1	,590		
Likelihood Ratio	,539	1	,463		
Fisher's Exact Test				,559	,296
Linear-by-Linear Association	,534	1	,465		
N of Valid Cases	141				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,88.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,143	,192	,737	,461
N of Valid Cases	141			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 14: ”Heavy user segmentet har en højere tendens til at anbefale virksomhedens CLP til andre, end light user segmentet”

Hypotese 14 – krydstabel for FDB

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hvor meget køber du for hos FDB om ugen?(I kroner) * Vil du anbefale FDBs loyalitetsprogram til andre?	145	85,3%	25	14,7%	170	100,0%

Hvor meget køber du for hos FDB om ugen?(I kroner) * Vil du anbefale FDBs loyalitetsprogram til andre?
Crosstabulation

		Vil du anbefale FDBs loyalitetsprogram til andre?		Total
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
Hvor meget køber du for 1 - Light user hos FDB om ugen?(I kroner)	Count	32	30	62
	% within Hvor meget køber du for hos FDB om ugen?(I kroner)	51,6%	48,4%	100,0%
2 - Heavy user	Count	37	46	83
	% within Hvor meget køber du for hos FDB om ugen?(I kroner)	44,6%	55,4%	100,0%
Total	Count	69	76	145
	% within Hvor meget køber du for hos FDB om ugen?(I kroner)	47,6%	52,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,704 ^a	1	,401		
Continuity Correction ^b	,450	1	,502		
Likelihood Ratio	,704	1	,401		
Fisher's Exact Test				,502	,251
Linear-by-Linear Association	,699	1	,403		
N of Valid Cases	145				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,50.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,140	,165	,840	,401
N of Valid Cases	145			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 14 – krydstabel for H&M

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hvor meget køber du for hos H&M halvårligt?(I kroner) * Vil du anbefale H&Ms loyalitetsprogram til andre?	239	89,2%	29	10,8%	268	100,0%

Hvor meget køber du for hos H&M halvårligt?(I kroner) * Vil du anbefale H&Ms loyalitetsprogram til andre?
Crosstabulation

		Vil du anbefale H&Ms loyalitetsprogram til andre?		Total
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
Hvor meget køber du for 1 - Light user hos H&M halvårligt?(I kroner)	Count	65	71	136
	% within Hvor meget køber du for hos H&M halvårligt?(I kroner)	47,8%	52,2%	100,0%
2 - Heavy user	Count	28	75	103
	% within Hvor meget køber du for hos H&M halvårligt?(I kroner)	27,2%	72,8%	100,0%
Total	Count	93	146	239
	% within Hvor meget køber du for hos H&M halvårligt?(I kroner)	38,9%	61,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,473 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	9,624	1	,002		
Likelihood Ratio	10,674	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	10,429	1	,001		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,08.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,421	,115	3,356	,001
N of Valid Cases	239			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hypotese 14 – krydstabel for IKEA

Case Processing Summary

	Cases		
	Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hvor meget køber du for hos IKEA om året?(I kroner) * Vil du anbefale IKEAs loyalitetsprogram til andre?	144	96,0%	6	4,0%	150	100,0%

Hvor meget køber du for hos IKEA om året?(I kroner) * Vil du anbefale IKEAs loyalitetsprogram til andre?

Crosstabulation

		Vil du anbefale IKEAs loyalitetsprogram til andre?		Total
		Nej, helt sikkert ikke	Ja, helt sikkert	
Hvor meget køber du for 1 - Light user hos IKEA om året?(I kroner)	Count	38	34	72
	% within Hvor meget køber du for hos IKEA om året?(I kroner)	52,8%	47,2%	100,0%
2 - Heavy user	Count	32	40	72
	% within Hvor meget køber du for hos IKEA om året?(I kroner)	44,4%	55,6%	100,0%
Total	Count	70	74	144
	% within Hvor meget køber du for hos IKEA om året?(I kroner)	48,6%	51,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,001 ^a	1	,317		
Continuity Correction ^b	,695	1	,404		

Likelihood Ratio	1,002	1	,317		
Fisher's Exact Test				,405	,202
Linear-by-Linear Association	,994	1	,319		
N of Valid Cases	144				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,166	,163	1,004	,315
N of Valid Cases	144			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Bilag 17: Hvad medlemmerne synes er attraktivt ved et CLP

Hvad medlemmerne synes er attraktivt ved et CLP – FDB's medlemmer

Statistics

		Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. FDBs loyalitetsprogram? Kundearrangementer	Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. FDBs loyalitetsprogram? Før-adgang til udsalg	Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. FDBs loyalitetsprogram? Økonomiske fordele	Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. FDBs loyalitetsprogram? Fordele fra andre virksomheder	Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. FDBs loyalitetsprogram? Pointsystem hvor du belønnes efter dit forbrug. Pointene vil både kunne bruges i virksomheden og dens samarbejdspartner e.
N	Valid	156	163	167	154	155
	Missing	14	7	3	16	15

Frequency Table

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. FDBs loyalitetsprogram?

Kundearrangementer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	120	70,6	76,9	76,9
	Meget attraktivt	36	21,2	23,1	100,0
	Total	156	91,8	100,0	
Missing	System	14	8,2		
Total		170	100,0		

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. FDBs loyalitetsprogram? Før-adgang til udsalg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	57	33,5	35,0	35,0
	Meget attraktivt	106	62,4	65,0	100,0
	Total	163	95,9	100,0	
Missing	System	7	4,1		
Total		170	100,0		

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. FDBs loyalitetsprogram?
Økonomiske fordele

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	23	13,5	13,8	13,8
	Meget attraktivt	144	84,7	86,2	100,0
	Total	167	98,2	100,0	
Missing	System	3	1,8		
Total		170	100,0		

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. FDBs loyalitetsprogram?
Fordele fra andre virksomheder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	52	30,6	33,8	33,8
	Meget attraktivt	102	60,0	66,2	100,0

	Total	154	90,6	100,0	
Missing	System	16	9,4		
Total		170	100,0		

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. FDBs loyalitetsprogram? Pointsystem hvor du belønnes efter dit forbrug. Pointene vil både kunne bruges i virksomheden og dens samarbejdspartnere.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	60	35,3	38,7	38,7
	Meget attraktivt	95	55,9	61,3	100,0
	Total	155	91,2	100,0	
Missing	System	15	8,8		
Total		170	100,0		

Hvad medlemmerne synes er attraktivt ved et CLP – H&M's medlemmer

Statistics

		Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. H&Ms loyalitetsprogram? Kundearrangementer	Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. H&Ms loyalitetsprogram? Før-adgang til udsalg	Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. H&Ms loyalitetsprogram? Økonomiske fordele	Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. H&Ms loyalitetsprogram? Fordele fra andre virksomheder	Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. H&Ms loyalitetsprogram? Pointsystem hvor du belønnes efter dit forbrug. Pointene vil både kunne bruges i virksomheden og dens samarbejdspartner e.
N	Valid	252	260	262	239	257
	Missing	16	8	6	29	11

Frequency Table

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. H&Ms loyalitetsprogram?

Kundearrangementer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	166	61,9	65,9	65,9
	Meget attraktivt	86	32,1	34,1	100,0
	Total	252	94,0	100,0	
Missing	System	16	6,0		
Total		268	100,0		

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. H&Ms loyalitetsprogram?

Før-adgang til udsalg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	46	17,2	17,7	17,7
	Meget attraktivt	214	79,9	82,3	100,0
	Total	260	97,0	100,0	
Missing	System	8	3,0		
Total		268	100,0		

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. H&Ms loyalitetsprogram?

Økonomiske fordele

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	22	8,2	8,4	8,4
	Meget attraktivt	240	89,6	91,6	100,0
	Total	262	97,8	100,0	
Missing	System	6	2,2		
Total		268	100,0		

**Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. H&Ms loyalitetsprogram?
Fordele fra andre virksomheder**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	97	36,2	40,6	40,6
	Meget attraktivt	142	53,0	59,4	100,0
	Total	239	89,2	100,0	
Missing	System	29	10,8		
Total		268	100,0		

**Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. H&Ms loyalitetsprogram?
Pointsystem hvor du belønnes efter dit forbrug. Pointene vil både kunne bruges i virksomheden
og dens samarbejdspartnere.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	57	21,3	22,2	22,2
	Meget attraktivt	200	74,6	77,8	100,0
	Total	257	95,9	100,0	
Missing	System	11	4,1		
Total		268	100,0		

Hvad medlemmerne synes er attraktivt ved et CLP – IKEA's medlemmer

Statistics

		Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. IKEAs loyalitetsprogram? Kundearrangementer	Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. IKEAs FØr-adgang til udsalg	Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. IKEAs Økonomiske fordele	Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. IKEAs Fordele fra andre virksomheder	Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. IKEAs loyalitetsprogram? Pointsystem hvor du belønnes efter dit forbrug. Pointene vil både kunne bruges i virksomheden og dens samarbejdspartner e.
N	Valid	147	149	148	141	146
	Missing	3	1	2	9	4

Frequency Table

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. IKEAs loyalitetsprogram?

Kundearrangementer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	95	63,3	64,6	64,6
	Meget attraktivt	52	34,7	35,4	100,0
	Total	147	98,0	100,0	
Missing	System	3	2,0		
Total		150	100,0		

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. IKEAs loyalitetsprogram?

Før-adgang til udsalg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	45	30,0	30,2	30,2
	Meget attraktivt	104	69,3	69,8	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		150	100,0		

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. IKEAs loyalitetsprogram?

Økonomiske fordele

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	12	8,0	8,1	8,1
	Meget attraktivt	136	90,7	91,9	100,0
	Total	148	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		150	100,0		

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. IKEAs loyalitetsprogram?

Fordele fra andre virksomheder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	57	38,0	40,4	40,4
	Meget attraktivt	84	56,0	59,6	100,0
	Total	141	94,0	100,0	

Missing	System	9	6,0		
Total		150	100,0		

Hvilke af følgende aktiviteter er interessante/attraktive for dig ift. IKEAs loyalitetsprogram? Pointsystem hvor du belønnes efter dit forbrug. Pointene vil både kunne bruges i virksomheden og dens samarbejdspartnere.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uattraktivt	52	34,7	35,6	35,6
	Meget attraktivt	94	62,7	64,4	100,0
	Total	146	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
Total		150	100,0		

Bilag 18: Forudsætninger for økonomiske udregninger ift. konsekvenser ved CLP'er

Forudsætninger:

- "CLP investeringer" er værdisat efter interview med FDB, Mediabroker og Signe Bahr.
- "Købt mere" er antallet, som i vores undersøgelse har svaret værdien 5,6 eller 7, hvor 7 er helt sikkert, og 1 er helt sikkert ikke, på spørgsmålet om de er begyndt at købe mere efter tilmeldelse af CLP
- "Gennemsnit køb" er udregnet på baggrund af respondenternes svar af spørgsmålet "hvor meget køber du cirka for hos X"
- "Antal medlemmer" er for FDB og IKEA hentet fra deres hjemmesider, mens det for H&M ikke er angivet, og vi har derfor valgt at indsætte et tal med udgangspunkt i vores fornemmelse af marked.
- "Medlemmer som vil købe mere" er udregnet på følgende måde: "Købt mere"/"Antal medlemmer"
- "Break even" er udregnet på følgende måde: "Medlemmer som vil købe mere"/"CLP investeringer"
- GRP'en som vi har valgt stammer fra TV2's programplan fra uge 38 2008 i primetime af 30 sek. spots
- "Pris per GRP" stammer fra priser og betingelserne fra TV2 fra 2008
- "Reklamespots i primetime på TV2" er udregnet på følgende måde: $\text{CLP investeringer} / (\text{Pris per GRP} * \text{GRP})$
- BT annonce pris stammer fra Berlingske Media - http://berlingskemedias.dk/uploads/berlingskeFileArchiveFiles/71/ann_bt_samlet.pdf
- Berlingske Tidende annonce pris stammer fra Berlingske Media - http://berlingskemedias.dk/uploads/berlingskeFileArchiveFiles/434/ann_prisliste_bm_samlet_2009.pdf
- Der er ikke taget højde for diverse medierabatter, da dette afhænger af mange forskellige faktorer.
- I vores udregninger er der ikke taget højde for bl.a. konkurrentreaktioner, konjunktur udsving etc.

Bilag 19: Anvendelse af CLP kort

FDB – kort anvendelse

Frequency Table

Hvor ofte er du i den situation, at du glemmer at bruge dit FDB kort?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldrig	125	73,5	74,4	74,4
	Meget ofte	43	25,3	25,6	100,0
	Total	168	98,8	100,0	
Missing	System	2	1,2		
Total		170	100,0		

Hvad er din holdning til, at du får et loyalitetskort, når du melder dig ind i FDBs loyalitetsprogram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget irriterende	18	10,6	11,5	11,5
	Helt i orden	138	81,2	88,5	100,0
	Total	156	91,8	100,0	
Missing	System	14	8,2		
Total		170	100,0		

Hvad er din holdning til, at du skal bruge loyalitetskortet, hver gang du handler hos FDB?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Meget irriterende	28	16,5	17,0	17,0
	Helt iorden	137	80,6	83,0	100,0
	Total	165	97,1	100,0	
Missing	System	5	2,9		
Total		170	100,0		

H&M – kort anvendelse

Frequency Table

Hvor ofte er du i den situation, at du glemmer at bruge dit H&M kort?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldrig	194	72,4	73,5	73,5
	Meget ofte	70	26,1	26,5	100,0
	Total	264	98,5	100,0	
Missing	System	4	1,5		
Total		268	100,0		

Hvad er din holdning til, at du får et loyalitetskort, når du melder dig ind i H&Ms loyalitetsprogram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget irriterende	24	9,0	9,7	9,7
	Helt i orden	223	83,2	90,3	100,0
	Total	247	92,2	100,0	
Missing	System	21	7,8		
Total		268	100,0		

Hvad er din holdning til, at du skal bruge loyalitetskortet, hver gang du handler hos H&M?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget irriterende	50	18,7	19,2	19,2
	Helt i orden	210	78,4	80,8	100,0

	Total	260	97,0	100,0	
Missing	System	8	3,0		
Total		268	100,0		

IKEA – kort anvendelse

Frequency Table

Hvor ofte er du i den situation, at du glemmer at bruge dit IKEA kort?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldrig	86	57,3	61,0	61,0
	Meget ofte	55	36,7	39,0	100,0
	Total	141	94,0	100,0	
Missing	System	9	6,0		
Total		150	100,0		

Hvad er din holdning til, at du får et loyalitetskort, når du melder dig ind i IKEA's loyalitetsprogram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget irriterende	40	26,7	27,8	27,8
	Helt i orden	104	69,3	72,2	100,0
	Total	144	96,0	100,0	
Missing	System	6	4,0		
Total		150	100,0		

Hvad er din holdning til, at du skal bruge loyalitetskortet, hver gang du handler hos IKEA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget irriterende	51	34,0	35,2	35,2
	Helt i orden	94	62,7	64,8	100,0
	Total	145	96,7	100,0	
Missing	System	5	3,3		
Total		150	100,0		

¹ Robetson, D. H. og Bellenger, D. N. (1978) "A New method of increasing mail survey responses: Contribution to charity", *Journal of marketing Research*, vol.15 issue 4, s. 632-633

² Vi er indforstået med at denne undersøgelse bygger på et postboks spørgeskema, men vi mener at adfærden kan overføres til et online spørgeskema, da respondenterne har de samme overvejelser

³ Interview med konsulent Mette Scharling fra The Nielsen Company

⁴ Malhotra, Na. K. og Birks, D. (2004) "Marketing Research – An applied approach", s. 308

⁵ Churchill Jr., G. A., og Peter, J. P. (1984) "Research Design Effects on the Reliability of Rating scales: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, vol.21 issue 4, s. 360-75

⁶ Malhotra, N.K. og Birks, D (2004) "Marketing Research – An applied approach", s. 350

⁷ Der refereres her til personer der ikke har kendskab til markedsanalyse, eller anden form for analyseindsigt

⁸ Der refereres her til personer med høj kendskab til analysebranchen, og der til dagligt sidder og udarbejder div. undersøgelsesdesigns mv.

⁹ Forelæsning af Sverre Kristensen i Markedsanalyse, d.10.10-2007, Copenhagen Business School

¹⁰ Vince, M. (1996) "Assessing the reliability and validity of questionnaires: an empirical example", *Journal of Applied Management Studies*, Vol.5 issue 2

¹¹ Dette vil dog ikke blive gjort i praksis pga. manglende ressourcer

¹² Malhotra, N.K. og Birks, D. (2004), "Marketing Research – An applied approach", s. 311

¹³ Egne oplevelser hos The Nielsen Company

¹⁴ Malhotra, N.K. og Birks, D. (2004) "Marketing Research – An applied approach", s. 356

¹⁵ Kodeplan forstås her som at kategorisere de åbne spørgsmål ind i forskellige generelle kategorier

¹⁶ Perreault Jr., W.D. og Leigh, L.E. (1989) "Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 issue 2, s. 135-148

¹⁷ Rust, Roland T. og Cooil, Bruce., (1994), "Reliability measures for qualitative data: Theory and implications". *Journal of Marketing Research*, vol. 31 issue 1