



Dagligvarebutikker på det danske marked

- Forbrugernes loyalitet overfor dagligvarebutikker

Grocery retailers in Denmark

- The consumer's loyalty towards the grocery retailers

Kandidatafhandling

Cand.ling.merc.

Skrevet af: Mai Christensen

Vejleder: Jesper Clement

Institut for Afsætningøkonomi

Copenhagen Business School

Marts 2014

Antal normalsider: 63,9

Typeenheder: 145.273

Zusammenfassung

Lebensmittelgeschäften auf den dänischen Markt.

Diese Diplomarbeit behandelt das Thema Käuferloyalität den dänischen Lebensmittelläden gegenüber, und sie konzentriert sich besonders auf die Auffassungen und das Verhalten der Käufer.

Sehr viele Dänen kaufen in Discountläden ein, und sie haben den traditionellen Supermärkten den Rücken gewendet. Daher beschäftige ich mich besonders mit Discountläden und Supermärkte, nicht mit Hypermärkte oder kleinen "Tante Emma"-Läden.

Die Theorie basiert auf die Arbeit der Theoretikern Dick und Basu (1994), die sich mit dem Loyalitätsphänomen beschäftigen. Sie haben vier verschiedene Loyalitätsphänomene identifiziert, die zusammen die Loyalität ausmachen. Diese vier Phänomene sind: *Loyalität*, *falsche Loyalität*, *verborgene Loyalität* und *keine Loyalität*. Daneben beschäftigen sich Dick und Basu (1994) auch mit den Phänomenen Brandloyalität und Standortloyalität.

Loyalitätsprogramme sind auch wichtige Elemente dieses Themenbereichs. Viele dänische Lebensmittelläden haben Loyalitätsprogramme eingeführt, in der Hoffnung die Käuferloyalität gegenüber den Läden zu steigern.

Laut der Theorie haben Käufer verschiedene Präferenzen, und einige dieser Präferenzen sind besonders häufig vertreten, und zwar der Standort des Ladens, der Preis der Waren und die Zeit, die man für die Einkäufe benötigt.

Ich habe zwei Interviewgruppen über ihre Präferenzen befragt, und auch zwei individuellen Interviews durchgeführt. Als Methode habe ich Diskursanalyse gewählt, um die Äußerungen der Interviewteilnehmer zu analysieren.

Die Präferenzen der Befragten waren alle ganz klar, und sie waren die gleichen wie die Theorie besagt: die Faktoren, die am wichtigsten für die dänischen Käufer sind, sind Standort und Preis. Es ist sehr wichtig, dass die Läden ganz in der Nähe von dem Wohnsitz lokalisiert sind, und dass die Preise der Waren günstig sind.

Die Konklusion ist, dass die dänischen Käufer eine sehr niedrige Loyalität gegenüber den Lebensmittelläden haben.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning.....	6
1.1 Motivation.....	7
1.2 Problemstilling.....	8
1.3 Problemformulering.....	8
1.4 Formål.....	8
1.5 Afgrænsning.....	9
2. Relationsmarkedsføring.....	10
3. Dagligvarebutikkerne og deres brands	11
3.1 Definition af supermarked og discountbutik.....	11
3.2 Det danske marked.....	11
3.3 Brand og værdi.....	13
3.4 Merværdi og brandværdi.....	14
4. Købsbeslutningsprocessen.....	15
4.1 Hedonisk og nyttemæssig tilgang	15
4.2 Købsbeslutning	16
4.3 Forbrugertyper og - adfærd.....	19
4.4 Sammenfatning.....	20
5. Præferencer	20
5.1 De generiske strategier.....	20
5.2 Fem faktorer.....	21
5.3 Beliggenhed.....	22
5.4 Pris og reklame	22
5.4.1 Prisimage	22
5.4.2 EDLP overfor HILO.....	22
5.4.3 Reklame	23
5.5 Butikkens atmosfære.....	24
5.6 Antal af produktkategorier	24
5.7 Produkter indenfor samme kategori	24
5.8 Private labels	25
5.9 Sammenfatning.....	27
6. Loyalitet.....	27
6.1 Tilfredshed og image	28
6.1.1 ECSI.....	29

6.2 Loyalitetstyper	31
6.2.1 De fire loyalitetstilstande	31
6.3 Brandloyalitet vs. Butiksloyalitet	33
6.4 De fire loyalitetsfaser	34
6.5 Kognitiv balance	36
6.6 Loyalitetsprogrammer	37
6.7 Teorikritik	38
7. Metodisk tilgang	39
7.1 Den diskursive tilgang	40
7.2 Kvalitativ empiri	42
7.3 Fokusgrupper	42
7.3.1 Fokusgruppe 1	44
7.3.2 Fokusgruppe 2	44
7.4 Dybdegående interviews	44
7.5 Reliabilitet	47
7.6 Validitet	47
8. Analyse	48
8.1 Beliggenhed	48
8.1.1 Beliggenhed og loyalitet	50
8.2 Pris	50
8.2.1 Dovenskab: nytte- og lystbetonet indkøb	52
8.2.2 Pris og loyalitet	52
8.3 Relation	54
8.4 Kvalitet	54
8.4.1 Sortiment	55
8.4.2 Private labels	56
8.5 Oplevelsen	58
8.5.1 Service	58
8.5.2 Forbrugertendenser	60
8.6 Image og kendskab	60
8.6.1 Forbrugerens tilfredshedsfølelse	63
8.7 Loyalitet	64
8.7.1 Reklamer	65
8.7.2 Loyalitetsprogrammer	67

9. Konklusion	70
10. Litteraturliste	72
11. Bilag.....	77
11.1 Bilag 1 Købsfrekvens og brandmodel	77
11.2 Bilag 2 Interviewguide FG 1.....	78
11.3 Bilag 3 Interviewguide FG 2.....	95
11.4 Bilag 4 Transskribering af FG 1	96
11.5 Bilag 5 Transskribering af FG 2	118
11.6 Bilag 6 Interviewguide af dybdegående interview.....	128
11.7 Bilag 7 Transskribering af dybdegående interview 1	129
11.8 Bilag 8 Transskribering af dybdegående interview 2	133

1. Indledning

Inden de første supermarkeder for alvor åbnede i Danmark i 50'erne og 60'erne, var det at købe ind en længere udflugt med daglige besøg hos både slagter, grønthandler og ismejeri. Siden kvinderne kom på arbejdsmarkedet tilbage i 60'erne, har familiestrukturen ændret sig, med to arbejdende voksne og en travl hverdag. Dagligvarebutikkerne har formået at tilpasse sig den travle forbrugers hverdag, hvor alle vores dagligvarer er samlet ét; derudover har postudsalg, bager og blomsterhandler vundet indpas i dagligvarebutikkerne.

Forbrugeren har i dag uendeligt med valgmuligheder blandt dagligvarebutikkerne, og der er skarp konkurrence butikkerne imellem. Discountbutikkerne har vundet stort indpas på det danske marked, og de tilbyder alle de basisvarer, som forbrugerne har brug for i hverdagssituationen. De større supermarkeder er presset af discountbutikkerne, som vinder større og større tillid hos forbrugerne, og som åbner flere og flere butikker rundt om i landet (Whyatt & Koschek, 2009). Selvom discountbutikkerne har vundet stort indpas på markedet, har forbrugerne i storbyen masser af muligheder for at vælge imellem de forskellige butikker, og det benytter de fleste sig af. Der eksisterer i dag mere gennemsigtighed på markedet, da forbrugeren har stor mulighed for at undersøge tilbud og priser på nettet, og finde lige præcis det produkt de ønsker til den bedste pris. Ligeledes er dagligvarebutikker på nettet, som Nemlig.com og Irmatorvet.dk, dukket op som konkurrent til de fysiske butikker. De har taget skridtet videre i forsøget på at ramme den travle familie i hverdagen, og tilbyder alt fra luksuriøse produkter, til varer der matcher discountbutikkernes priser (Hall, 2013). Med så mange forskellige muligheder på markedet kan forbrugeren vælge lige præcis den butik, der passer bedst til dem i en given situation.

Mange af dagligvarebutikkerne forsøger sig med forskellige former for loyalitetsprogrammer og medlemsklubber for at gøre sig mere attraktive overfor forbrugerne, i og med at markedet er meget presset, og skifteomkostningerne mellem de forskellige butikker stort set er ikkeeksisterende (Danmarks Radio, 2013).

Netop dette har tv programmet "Magasinet Penge" på DR 1 sat fokus på. Forsker Per Østergaard Jacobsen fra CBS udtaler, at hensigten med loyalitetskort er at få forbrugerne til at vende tilbage til den butik, hvortil man har et medlemskort. Loyalitetsprogrammerne kommer i kølvandet på, at forbrugerne er trætte af fx de trykte reklameblade og tilbudsaviser, og de får

der ved følelsen af at være speciel, når man har et medlemskort til en butik (Danmarks Radio, 2013). Antallet af medlemskort blandt forbrugerne er steget markant; i 2008 havde en tredjedel af befolkningen mindst et medlemskort, og i 2013 var dette steget til tre fjerdedele. Dette hænger også sammen med, at flere og flere typer af butikker tilbyder disse kundekort, alt fra dagligvarebutikker til tøjbutikker og isenkræmmere. Dog viser det sig, at hele 58 % af de forbrugere, der har et eller flere kundekort, ikke kender til de fordele, de har ved at benytte sig af kundekortene, og ifølge Per Østergaard Jacobsen er det butikkerne, der har den største gevinst ved medlemskortene og ikke forbrugerne (Danmarks Radio, 2013).

1.1 Motivation

Indkøb er noget, stort set alle mennesker oplever mange tusinde gange i deres liv, og det er en af de handlinger, der af mange ikke anses som dagens eller ugens højdepunkt, når man står i en overfyldt dagligvarebutik kl. 17 og skal købe ind til aftensmaden. Inden man når ned i butikken, skal der dog træffes en beslutning om, hvor man vil gøre sine indkøb. Der er rigelig med valgmuligheder; alt fra supermarkeder, discount- og specialbutikker til hypermarkeder, men hvorfor er det oftest den samme butik vi vælger, og hvorfor er det netop den butik? Som marketingsstuderende har netop dette vagt min interesse – hvordan kan det være, at vi ofte vælger netop de samme butikker, og hvor loyale er forbrugerne egentlig overfor deres lokale dagligvarebutik, eller for den sags skyld andre dagligvarebutikker? Hvad er det for nogle faktorer, der gør, at vi som forbrugere agerer, som vi gør i forskellige indkøbssituationer, og er det muligt for virksomhederne at ændre på vores adfærd?

Jeg finder dette emne interessant at undersøge, da stort set alle forbrugere skal købe ind, og derved tager de en beslutning om, hvor de skal gøre deres indkøb.

Dagligvarebutikkerne forsøger sig med forskellige tiltag for at gøre forbrugeren mere loyal overfor netop deres butik, som fx Super Best gjorde med deres discounttiltag samt Føtex og Bilka med deres prisgaranti og mærkesamling (Dansk Supermarked, 2014). Derudover er loyalitetsprogrammer og medlemsklubber kommet stærkt ind i mange forskellige dele af detailhandlen og nu også hos dagligvarebutikkerne, selvom fx FDB har eksisteret længe (Coop.dk, 2013).

1.2 Problemstilling

Dagligdagsprodukter ligger inden for feltet med FMCG, så involveringsgraden i hvert enkelt produkt er ofte meget lav, og mange af butikkerne tilbyder de samme varer til stort set de samme priser. Men derfor er der stadigvæk visse parametre, som forbrugeren ligger vægt på i en indkøbssituation. Det er netop disse dybtliggende parametre, jeg vil finde frem til i min analyse af forbrugers indkøbsadfærd og holdninger, og derudfra se hvilken grad af loyalitet der eksisterer overfor dagligvarebutikker.

1.3 Problemformulering

Med udgangspunkt i ovenstående problemstilling vil jeg undersøge og analysere forbrugers loyalitet overfor dagligvarebutikker og finde frem til de helt essentielle faktorer, der gør, at forbrugeren agerer på forskellige måder i forskellige situationer. Jeg kommer derfor frem til problemformuleringen:

Hvilken loyalitet har forbrugeren overfor dagligvarebutikker?

For at kunne besvare ovenstående spørgsmål, er det nødvendigt at undersøge følgende underspørgsmål:

- *I hvilken grad eksisterer der forbrugerloyalitet over for dagligvarebutikkerne, og hvordan er forbrugers adfærd over deres holdninger?*
- *Hvilke parametre vægter forbrugeren højest i en dagligvarebutik, og er der overensstemmelse mellem disse og forbrugers adfærd?*
- *Hvilken holdning har forbrugerne til dagligvarebutikkernes loyalitetsprogrammer, og har det indflydelse på forbrugers indkøbsadfærd?*

1.4 Formål

Formålet med specialet er at finde frem til de parametre, som forbrugeren vægter højt i en indkøbssituation. Loyalitet vil være specialets primære omdrejningspunkt; med udgangspunkt i at finde ud af i hvor høj grad forbrugeren er loyal overfor dagligvarebutikker, og hvilken loyalitet der så er tale om. Ligeledes er der fokus på at finde frem til forbrugernes

præferencer og se på deres adfærd overfor deres holdninger i en indkøbssituation. Dick og Basu (1994) beskæftiger sig med loyalitetsbegreber som bl.a. *skjult loyalitet* og *falsk loyalitet*, hvilket vil være et fokusområde i specialet. Specialet vil indlede med relationsmarkedsføring og herefter gå i dybden med dagligvarebutikkerne og forbrugerens købsbeslutning. Herefter vil teori omkring forbrugerens præferencer og loyalitet blive præsenteret. I analysen vil jeg fremhæve de præferencer, og parametre forbrugeren har i en indkøbssituation, og sætte dem i forhold til deres adfærd. Den empiriske del består af to fokusgrupper og to dybdegående interviews, som danner grundlag for min analyse ud fra teoriafsnittet.

1.5 Afgrænsning

Jeg har valgt kun at beskæftige mig med dagligvarebutikker og forbrugere på det danske marked, da det er de danske dagligvarebutikker, jeg vil undersøge forbrugernes holdning til. Jeg har ligeledes valgt kun at beskæftige mig med dagligvarebutikker, hvilket ikke inkluderer tankstationer og kiosker. Jeg afgrænser mig ligeledes til kun at undersøge loyalitetsfænomenet for forbrugere i Storkøbenhavn, da specialet er lavet med henblik på at undersøge forbrugerens brandloyalitet i storbyen. Jeg har valgt at holde mig til Storkøbenhavn, da man i storbyen har et meget bredt udvalg af dagligvareforretninger i en passende gåafstand. Bor man i en by med kun en eller ingen indkøbsmuligheder, vil loyalitetsfænomenet muligvis se anderledes ud, og der vil derfor være mange forskellige variable at tage højde for, og en sammenligning vil være for omfattende for et speciale af denne størrelse. Jeg beskæftiger mig ligeledes kun med offline markedet for dagligvarebutikker, da onlinemarkedet vil give stof nok til et speciale i sig selv, og der er tale om to forskellige former for købsadfærd, når man beskæftiger sig med online eller offline.

2. Relationsmarkedsføring

I den traditionelle markedsføringsteori har man fokus på købs- og salgstransaktionen, hvor man i relationsmarkedsføringen beskæftiger sig med langtidsrelationer. Dette er noget flere og flere virksomheder benytter sig af i dag, da forbrugeren er blevet mere oplyst de senere år pga. informationsteknologien, og har mulighed for at sammenligne priser etc. på forskellige konkurrenter (Hougaard, 1998). Formålet med relationsmarkedsføring er at skabe et forhold til forbrugeren, så man kan få en loyal forbruger, der vil vende tilbage, uanset hvilke fristelser forbrugeren møder hos konkurrenterne (Ndubisi, 2006). Virksomheder bruger hovedsageligt relationsmarkedsføring for at bibeholde deres forbrugere, da det kræver enorme ressourcer at tiltrække nye, og jo længere man kan beholde en loyal forbruger, jo større økonomisk fordel vil man opnå (Whyatt & Koschek, 2009).

Relationsmarkedsføring er positivt både for virksomheden og forbrugeren, da virksomheden kan bruge oplysningerne om forbrugernes indkøbsvaner til en mere præciseret markedsføringsstrategi, og forbrugeren får specifikke tilbud og kan derigennem opnå et særligt tilhørsforhold til virksomheden (Ndubisi, 2006).

Der er fire elementer som relationsmarkedsføringen fokuserer på: tillid, tilhørsforhold, kommunikation og konfliktløsning. Det er nødvendigt, at disse elementer er opfyldt, for at kunne skabe et loyalt forhold mellem forbruger og virksomhed (Ndubisi, 2006).

Når relationsmarkedsføring lykkes, vil forbrugeren være positiv overfor virksomhedens service, være villig til at købe flere produkter, besøge butikken oftere og give positiv word-of-mouth, hvilket klart indikerer loyalitet overfor butikken. Hvis virksomheden formår at skabe en opfattelse af empati og pålidelighed, er forbrugeren ikke så prissensitiv, og det er endnu et tegn på loyalitet (Whyatt & Koschek, 2009).

Som nævnt opstår loyalitet også ud fra relationsmarkedsføring, da det er de relationsskabende faktorer, der fører til forbrugers loyalitet overfor virksomheden (Whyatt & Koschek, 2009).

Der eksisterer en generel opfattelse af, at det indenfor dagligvarebutikker er svært at få en relation til servicepersonalet, og at man i stedet bør satse på brandet og selve virksomhedens identitet. Whyatt og Koschek (2009) fastslår at selvom det tidligere er udtalt, at

relationsmarkedsføring ikke egner sig til dagligvarebutikker, har de modbevist det i deres undersøgelse, og de fleste supermarkeder og discountbutikker forsøger også at implementere relationsmarkedsføring i deres strategi.

3. Dagligvarebutikkerne og deres brands

For at få et overblik over det danske marked og de dagligvarebutikker der er, følger der herunder en definition af de forskellige butikker og virksomheder, der er i Danmark.

3.1 Definition af supermarked og discountbutik

Det er nødvendigt at kende forskellen på et discountmarked, supermarked og hypermarked, da disse tre er forskellige former for dagligvarebutikker.

Et supermarked er en selvbetjeningsbutik med fødevarer, dagligvarer og en mindre andel af andre varer, også kaldet nonfood, og butiksarealet er større end 400 m². Et meget stort supermarked med en betydelig andel af nonfood, kategoriseres også som et hypermarked (Den Store Danske - Encyklopædi, 2013b).

En discountbutik defineres som en butik med fødevarer og dagligvarer, men til lavere priser end supermarkederne. Indretningen er minimalistisk, butiksarealet er ofte mindre end supermarkedernes, der er begrænset service og varesortimentet er ligeledes begrænset, for at holde udgifterne nede (Den Store Danske - Encyklopædi, 2013a).

3.2 Det danske marked

Det danske dagligvaremarked er domineret af tre store detailvirksomheder:

- Coop
- Dansk Supermarked
- Dagrofa

Coop, som går helt tilbage til midten af 1800-tallet, blev lagt sammen med Foreningen FDB i 2013, og har mere end 1.200 butikker landet over. Coop er lige nu markedsleder med 29 % af markedsandelen (*Grocery retailers in denmark.2013*), og har Fakta som discountbutik, Super Brugsen og Irma som supermarkeder og Kvickly som hypermarked; derudover fører Coop også Dagli' Brugsen og Fakta Q (Coop.dk, 2013).

Dansk Supermarked der går tilbage til 1960 i Århus, har ca. 550 butikker på landsplan, og blev indtil januar 2014 ejet af A.P. Møller-Mærsk og F. Salling Gruppen. Mærsk har solgt sine aktier i Dansk Supermarked og Salling til F. Salling Invest og F. Salling Holding (Kjelland, 2014).

Dansk Supermarked ligger på en andenplads med en markedsandel på 26 % (*Grocery retailers in denmark.2013*). Dansk Supermarked råder over discountbutikken Netto og hypermarkederne Føtex og Bilka. Derudover har Dansk Supermarked Døgn Netto, Føtex Food, og stormagasinet Salling i Århus og Aalborg (Dansk Supermarked, 2013b). Netto er en landsdækkende discountbutik med over 430 butikker, hvilket gør Netto til markedsleder indenfor discount; Netto butikkerne stod for 36 % af alt salg i 2012 for discountbutikkerne (*Grocery retailers in denmark.2013*).

Dagrofa, der er ejet af Norgesgruppen, KFI og selvstændige købmænd, råder over butikkerne: Spar (Euro-, Super-), discountbutikken Kiwi Minipris og supermarkedet Super Best. Derudover er Dagrofa, med Super Gros, en stor grossist af dagligvarer til bl.a. egne butikker som Dagrofa-koncernen råder over (Dagrofa, 2013). Dagrofa har en markedsandel på 13 % og er dermed den tredjestørste detailvirksomhed indenfor dagligvarebutikker på markedet (*Grocery retailers in denmark.2013*).

Butikkerne Fakta Q og Døgn Netto kategoriseres som "convenience stores" – butikker der, udover det almindelige sortiment som kernebutikkerne Fakta og Netto har, har kvalitetsvarer, lange åbningstider, og produkter som fx friske færdigretter og vin på køl (*Grocery retailers in denmark.2013*).

Udover de tre store virksomheder, er der også Aldi, Lidl og Rema 1000. De tyske butikker Aldi og Lidl tilhører den kategori, der hedder "hardcore discount", da priserne er lavere end de andre discountbutikker (Netto, Fakta), og service og sortiment er tilsvarende mindre. Det norske Rema 1000, der er ejet af Reitangruppen, nåede i 2012 en markedsandel på 6 % og var den hurtigst voksende discountbutik på landsplan. Rema 1000 har en markedsandel for

discountbutikkerne på 19 %. Netto, Fakta og Rema 1000 dominerer dagligvarehandlen med 80 % af det samlede salg for discountbutikkerne (*Grocery retailers in denmark.2013*).

Igennem de sidste par år har især supermarkederne haft det svært. De har samlet set tabt markedsandele til især discountbutikkerne. Fra 2007 til 2012 er discountbutikkerne vokset med 17,9 % point, hypermarkederne med 5,3 % point mens supermarkeder er gået tilbage med 8,3 % point (*Grocery retailers in denmark.2013*).

Man forudser, at discountbutikkerne på landsplan vil stige med ca. 250 butikker mod 2017. Supermarkederne vil gå en smule tilbage, og hypermarkederne vil stort set holde det nuværende niveau af butikker. Discountbutikkerne vil vinde markedsandele op mod 12 % point, supermarkeder gå yderligere 7,2 % point tilbage og hypermarkederne vil gå 2,6 % point tilbage (*Grocery retailers in denmark.2013*).

3.3 Brand og værdi

Et brand defineres som: "*a product, but one that adds other dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need*" (Zentes, Morschett, & Schramm-Klein, 2008). For at en forbruger skal kunne huske et brand, er det altså vigtigt at skille sig ud fra mængden af andre mærker og gøre sig bemærket. Det er forbrugerne, der skaber et brand i deres hukommelse.

Der er forskel på produktbrands og virksomhedsbrands, i den måde hvorpå de bliver opfattet af forbrugeren. Produktbrands er det forbrugeren køber og kommer hjem med, såsom Coca-Cola eller Duracell batterier, hvor virksomhedsbrands kun kan give forbrugeren en oplevelse i selve købsituationen. Udfordringen for butikkerne er at få forbrugerne til at vælge deres butik frem for konkurrenternes, især da mange af produkterne er stort set de samme i alle butikkerne (Zentes et al., 2008).

"Brand personality" betyder at man tillægger brandet menneskelige karakterer for at give det personlighed, og herigennem kan man opbygge et bånd til forbrugeren ved fx loyalitet (Zentes et al., 2008). Det er forbrugeren, der skaber den hypotetiske personlighed hos et brand, og som førnævnt skabes et brand i forbrugerens sind. Ailawadi og Keller (2004) beskæftiger sig også med dette fænomen, og de er af den opfattelse, at brand personality passer godt til netop

dagligvarebutikker (Ailawadi & Keller, 2004). Forbrugerens kendskab til forskellige brands afhænger af forbrugerens behov inden for forskellige områder, og den værdi brandet skaber for kunden. Brands bliver udviklet, så forbrugerne kan huske de forskellige mærker fra hinanden i købsbeslutningsprocessen, så det gælder om at være først og stå stærkest i forbrugerens hukommelse; men hvert brand opfattes forskelligt fra forbruger til forbruger, og man kan ikke appellere til alle forbrugere på en gang (Zentes et al., 2008).

Ud fra undersøgelser påstår Zentes et al. (2008), at det kan betale sig for dagligvarebutikker at brande sig med en klar personlighed, for det skaber en større loyalitet hos forbrugerne og skaber et image, der trækker flere forbrugere til. Det er især butikkens egenskaber, der har en indflydelse på brandets personlighed og image.

Det er ikke kun brandet, der har en betydning for forbrugeren, men også den merværdi forbrugeren oplever ved at vælge en bestemt butik eller produkt.

3.4 Merværdi og brandværdi

Som nævnt er loyalitet et udspring af relationsmarkedsføring; men forud for loyaliteten er der to vigtige faktorer; merværdi og brandværdi.

Merværdien er defineret som den ekstra værdi forbrugeren opfatter overfor brandet, og det gør, at man i en indkøbssituation ofte vil vælge et bestemt brand, da det giver en ekstra god følelse for forbrugeren. Det er de positive og negative følelser som forbrugeren oplever, der har en indflydelse på hvordan en butiks brand bliver opfattet (Ailawadi & Keller, 2004)

Brandværdien er den værdi som forbrugeren tillægger brandet og den skabes hos forbrugeren ved hjælp af associationer til netop dette brand, og det er udelukkende i forbrugerens sind at brandværdien identificeres (Ailawadi & Keller, 2004).

Som tidligere nævnt er butiksbrands ofte mere avancerede end produktbrands, idet de indeholder en masse forskellige dimensioner, som forbrugeren oplever i købsituationen, og disse oplevelser er med til at skabe værdi for brandet. (Ailawadi & Keller, 2004).

Merværdien og brandværdien er underliggende faktorer for forbrugeren, når denne skal tage stilling til, hvilken butik der skal købes ind i. Når valget af butik skal træffes, gennemgår forbrugeren købsbeslutningsprocessen.

4. Købsbeslutningsprocessen

4.1 Hedonisk og nyttemæssig tilgang

Der er kommet stor fokus på den oplevelse, som detaillisten ønsker at forbrugeren skal opleve i butikken, især for at butikken skal skille sig ud i forbrugers hukommelse og tilføje forbrugeren noget særligt og ekstra til indkøbsoplevelsen. Bäckström og Johansson (2006) beskæftiger sig med de forskelle, der er i forbrugers ønsker for et supermarked og de oplevelser detaillisten fokuserer på. Der er tale om to former for variable, der påvirker forbrugeren – de personlige og de situationelle. De personlige variable lægger sig op af de hedoniske faktorer samt køn, alder, indkomst og humør, hvor de situationelle variable er styret af selve butikkens atmosfære, design, service, musik etc. (Bäckström & Johansson, 2006).

Forbrugeren har både en hedonisk og en nyttemæssig tilgang til at købe ind. Den hedoniske skabes af lyst, og den nyttemæssige skabes, når der opstår et behov. De hedoniske variable kan ikke styres af selve detaillisten, men det kan de situationelle derimod. Bäckström og Johansson (2006) påviser, at detaillisterne ofte fokuserer på den oplevelse forbrugerne skal have i butikken, såsom inspiration igennem unikke og nye produkter og ved at stimulere flere sanser på en gang – de forsøger at påvirke de hedoniske variable. De nyttemæssige faktorer bliver dog ikke glemt, da der også lægges vægt på pris og butikkens atmosfære. Forbrugerne i Bäckström og Johanssons undersøgelse lægger derimod vægt på service, i den forstand, at der skal være god kontakt med personalet i butikken, og at de aktiviteter der foregår i butikken, skal varetages af kompetente og venlige ansatte: *"rude personnel will make the consumers turn back and never return."* (Bäckström & Johansson, 2006).

Den indgangsvinkel forbrugeren har til selve indkøbsturen, påvirker ofte mængden af købte produkter og den holdning der skabes overfor butikken (Bäckström & Johansson, 2006). Så

detaillisten bør forsøge at påvirke forbrugeren i en så positiv retning som muligt, allerede inden forbrugeren når butikken.

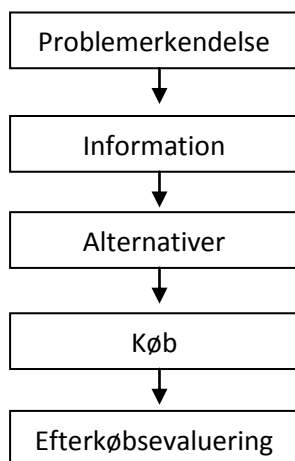
Forbrugere oplever hele tiden nye behov, hvilket fører til en ageren som enten er psykisk eller fysisk betinget. Disse behov kan enten være nyttebetonede eller hedoniske, som nævnt tidligere (Bäckström & Johansson, 2006).

Der er forskellige grader af involvering, og den involvering forbrugeren lægger i et køb, er afhængig af, hvor stor en motivation der er for købet. Motivationen afspejler oftest, hvilken type produkt der er tale om; dagligvarer tilhører de rutinemæssige indkøb, og der er generelt en lav involvering i dagligvareprodukter.

For forbrugeren har materielle goder en social betydning, idet de afspejler og skaber identitet og kultur hos forbrugeren, og de er med til at påvirke ens selvopfattelse.

4.2 Købsbeslutning

Når der opstår et behov for at købe ind, bevæger forbrugeren sig igennem købsbeslutningsprocessens fem stadier, lige fra problemerkendelse til efterkøbsvurderingen.



Forud for købsbeslutningsprocessen er der forskellige købsadfærdstyper, alt afhængig af hvilken type produkt der er tale om. Der er i dette tilfælde tale om dagligvareprodukter, hvor mærkedifferentieringen er lille, og involveringsgraden i hvert produkt tilsvarende er lav; dette kategoriseres som rutinebetonet adfærd (Andersen, Jensen, Jepsen, Schmalz, & Trojel,

2004). Når man taler om rutinebetonet adfærd, er det primært overfor de varer der købes, men det vil blive undersøgt om det også har en effekt på valg af butik.

Når problemerkendelsen opstår, træffes der et valg om, hvor det givne produkt man mangler, skal købes henne. Dette punkt er altafgørende for butiksbrands – hvor langt fremme i forbrugerens bevidsthed befinder de sig? Jo hurtigere forbrugeren kommer i tanke om et brand, jo større er tilliden og interessen overfor dette brand. Hvis forbrugeren overvejer alternative butikker, deles disse op i tre typer af købsalternativer: *de interessante*, *de inaktive* og *de forkastede*. Hvis en dagligvarebutiks brand befinder sig i den inaktive eller forkastede opfattelse hos forbrugeren, er det svært nogensinde at komme i betragtning. De interessante derimod er de butikker, der befinder sig længst fremme i forbrugerens bevidsthed.

Problemerkendelsen opstår i enhver situation, men informationssøgning og søgning efter alternativer opstår mange gange ikke ved dagligvarer og valg af butikker, grundet den lave involvering der er i produkterne – dertil er mange indkøb rutineprægede. Selve købet foregår, når forbrugeren har taget beslutningen om, hvor produktet skal købes, og det er i denne fase, at forbrugeren oplever enten tilfredshed eller utilfredshed med besøget i butikken.

Efterkøbsevaluering sker efter ethvert køb, også hos dagligvarebutikker, så oplever forbrugeren fx ofte dårlig service, eller udsolgte varer, kan dette have konsekvenser for forbrugerens fremtidige valg af dagligvarebutik, da det påvirker forbrugerens brandopfattelse (Andersen et al., 2004).

Inden for de fem områder i købsbeslutningsprocessen er der tre store hovedområder, som er relevante at forstå i en indkøbssituation:

- Forbrugerens tilstand
- Købsomgivelser
- Efterkøbsevaluering

Forbrugerens tilstand omhandler bl.a. tidspres, humør, følelser og selve den situation forbrugeren befinder sig i. Forbrugerens humør har meget at sige i selve købssituationen, da mængden af indkøbte produkter afhænger heraf – jo bedre humør, jo flere og dyrere produkter købes der.

Købsomgivelser er selve oplevelsen i butikken, og de stimuli som forbrugeren bliver udsat for i butikken. Købsoplevelsen er med til at skabe forbrugerens syn på brandet, og dette har

aldrig været vigtigere. Salgspersonalet er ligeledes vigtigt, da det har en stor indflydelse på forbrugerens købsoplevelse (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010: s. 61-72).

Efterkøbsevaluering handler, som skrevet ovenfor, om forbrugerens tilfredshed med købsoplevelsen. Forbrugeren skal overbevise sig selv om, at det var det rigtige køb, der blev gjort (Solomon et al., 2010: s. 61-72)

En større forståelse af forbrugeren kan skabe øget forbrugertilfredshed og give detaillisten mulighed for at skabe denne tilfredshed. Der er syv områder indenfor købsprocessen, som påvirker forbrugerens adfærd, jeg vil tage fat på fire af dem: *mål, involvering, holdning og atmosfære* (Puccinelli et al., 2009).

Mål handler ikke kun om formålet at købe ind, men lige så meget om underholdning, social ageren og intellektuel stimuli. Forbrugeren har ofte forskellige mål med sine indkøb fra gang til gang, hvilket resulterer i forskellig adfærd, alt efter hvad behovet er. Forbrugere har også en tendens til at være meget selektive i deres udvælgelse og fravælger derigennem en del produktkategorier (Puccinelli et al., 2009).

Jo mere en forbruger er villig til at betale for et produkt, jo mere involveret er man automatisk. Forbrugerens humør påvirker i høj grad, hvor involveret man er, og det påvirker købsoplevelsen. Når en forbruger er meget involveret i et produkt eller en butik, gøres der større forskel på butikkernes image, og forbrugeren har da et stort overblik over, hvor man kan købe det, der lige passer til en (Puccinelli et al., 2009).

Forbrugerens holdning til et butiksbrand bliver skabt hos forbrugeren selv, men det er forretningen, der skal gøre opmærksom på brandet, og skabe positivitet omkring det. Hvis forbrugeren ikke bemærker brandet, er det svært at have en holdning eller kendskab til brandet. En holdning til en dagligvareforretning kan skabes via andre forbrugere fx ved hjælp af word-of-mouth (Puccinelli et al., 2009).

Atmosfæren i butikken er den in-store oplevelse, forbrugeren får i butikken, og designet i butikken kan skabe positivitet eller negativitet for forbrugeren. Det er en hårfin balance, når der skal tages stilling til lys, farvevalg, musik etc., da disse faktorer påvirker forbrugerens tidsforbrug i butikken og antallet af købte varer. Personalet har en stor betydning for

butikkens atmosfære, og det har stor betydning for forbrugerens oplevelse (Puccinelli et al., 2009).

4.3 Forbrugertyper og - adfærd

Det er vigtigt at forstå forbrugerne, og se hvilken situation de befinder sig i, i forhold til deres købekraft og livssituation.

Der er nemlig stor forskel på forbrugernes forbrugsmønstre; afgørende er, hvilken livsfase man befinder sig i, og hvilket køn der er tale om. Dog flader de unges forbrugsmønstre sammen, og der bliver mindre og mindre forskel på kønnene blandt de yngre generationer. Mod år 2030 vil der komme flere seniorer og flere unge, hvorimod at den midterste del af befolkning, de 30-50-årige, vil falde markant. Indtil nu har man i detailhandlen haft en medianbruger at gå ud fra; en kvinde i midten af 30'erne med to børn, især fordi det stadig er kvinden, der gennemsnitlig står for 80 % af alle indkøb i en husstand. Dette billede er nødvendigt at ændre i de kommende år, da den yngre gruppe i midten af 20'erne uden børn og seniorerne, hvor børnene er flyttet hjemmefra, bliver de mest dominante grupper i samfundet. På baggrund af denne forudsigtelse, kan det være nødvendigt at specialisere sig i disse to grupper, og ikke kun henvende sig til den brede masse (Jensen & Levinsen, 2008: s. 35).

Forbrugeren bliver mere situationsbestemt og flygtig i forbruget, dette gælder især forbrugerne under 40 år. Internettet vil have en mere dominerende rolle i forbrugerens indkøbsvaner, også i forbindelse med dagligvarer, da tidspresset hos den enkelte forbruger vil være stigende i de kommende år. Som tidligere nævnt er det især forbrugerens humør, der spiller en afgørende faktor for, hvor og hvad forbrugeren køber. Selve butikken skal kunne tilbyde forbrugeren noget særligt, for at forbrugeren vil bruge sin tid i butikken; der kommer fokus på selve oplevelsen i butikken. I og med at forbrugerne bliver mere situationsbestemte, vil også langt færre forbrugere være loyale overfor et bestemt brand eller butik. Discount bliver en stor del af hverdagen hos forbrugerne, og supermarkederne vil have det svært i fremtiden. Forbrugerne vil enten købe dyrt eller billigt, så mellempriksen af produkter og butikker vil få det svært. Ligeledes bliver der brugt langt færre penge på mad i dag end for bare 30 år siden, og den tendens vil fortsætte (Jensen & Levinsen, 2008: s. 108).

4.4 Sammenfatning

Hvis man ser på den merværdi et brand skaber for forbrugeren og hele beslutningen, der skal træffes om et køb, så styres forbrugerens indkøb af enten den hedoniske eller nyttebetonede tilgang, og det er primært humøret og oplevelsen, der er vigtig for forbrugeren i en indkøbssituation. Oplevelsen i butikken hænger sammen med atmosfæren og servicen. Forbrugeren har en positiv eller negativ indgang til indkøbene, og her er det humøret, der er vigtig at fokusere på.

Under købsbeslutningsprocessen er det kun de interessante butikker og brands, der er tilgængelige i forbrugerens hukommelse, så det er disse butikker, der vælges imellem i en købsituation.

Forbrugeradfærden i fremtiden tyder på, at der skal lægges vægt på især den yngre generation og seniorerne, og specialisering indenfor disse områder kan give fordele for dagligvarebutikkerne. Ligeledes vil køb over nettet blive markant større end det er i dag, og de situationsbestemte køb vil også have en stor rolle i forbrugerens købsadfærd.

For at gå videre, og undersøge loyaliteten, er det nødvendig først og fremmest at se på, hvilke grundlæggende præferencer forbrugeren har i en indkøbssituation. De mest fremtrædende af disse bliver præsenteret i det følgende afsnit.

5. Præferencer

For at finde frem til præferencerne, er det først og fremmest nødvendigt at se på Michael Porters (1990) generiske strategier, for at forstå de konkurrencemæssige muligheder en dagligvareforretning har på markedet, og hvilke strategier man bør holde sig til og fra.

5.1 De generiske strategier

Michael Porter (1990) beskæftiger sig netop med virksomheders konkurrencemæssige fordele, og han gør det klart, at man skal vælge en position på markedet, hvor man har konkurrencemæssige fordele. Det er nødvendigt, at de konkurrencemæssige fordele går hele vejen igennem virksomheden, og at det ikke kun er på produktsiden og hos

forbrugersegmentet man konkurrerer; men også internt i organisationen skal der være sammenhænge.

Når virksomheder vælger en konkurrencemæssig fordel, skal det være en position, hvor der er mulighed for at have vedvarende fordele. Porter (1990) beskæftiger sig med to typer af konkurrencemæssige fordele: *lave omkostninger* og *unikt produkt*. Ved *lave omkostninger* adskiller man sig fra sine konkurrenter ved at have lave omkostninger i sin produktion og i butikken, hvor positionen *unikt produkt* ofte er forbundet med høj kvalitet og service. Der er to måder, hvorpå man kan angribe markedet: ved at ramme *hele markedet*, eller satse på et *markedssegment*. Forbrugerne har forskellige forudsætninger alt efter deres psykografiske og demografiske behov.

Med disse fire forskellige muligheder for at vælge en konkurrencemæssig fordel, har Michael Porter skabt de generiske strategier.

		Konkurrencemæssig fordel	
		Lave omkostninger	Unikt produkt
Marked	Hele markedet	Omkostningsleder	Differentiering
	Markedssegment	Omkostningsfokus	Fokuseret differentiering

Som nævnt ovenfor er det nødvendigt at vælge en enkelt strategi, hvor man kan have konkurrencemæssige fordele. Virksomheder skal så vidt muligt undgå at satse på flere strategier på en gang, for det kan ende med: *stuck in the middle*. Hvis man forsøger at satse på mere end en strategi ad gangen, kan man ikke opnå alle de konkurrencemæssige fordele, som hver enkel strategi fører med sig, og det kan ofte resultere i en rodet strategi, som forbrugerne ikke kan forholde sig til (Porter, 1990: s. 39).

5.2 Fem faktorer

Ailawadi og Keller (2004) beskæftiger sig med brandværdien, og de har fem bud på, hvilke faktorer der giver brandet en værdi for forbrugeren, og hvor man som dagligvarebutik kan

gøre sig attraktiv: *beliggenhed, pris og reklame, butikkens atmosfære, antal af produktkategorier, produkter indenfor samme kategori.*

5.3 Beliggenhed

Det påpeges at beliggenheden stadig har en stor betydning for valg af butik, især for small basket shoppers, herefter SBS, som er forbrugere, der oftest køber færre produkter pr. gang, men flere gange om ugen, samt forbrugere i storbyen uden en bil.

For large basket shoppers, herefter LBS, som er forbrugere, der køber større ind pr. gang, men sjældnere end SBS, spiller beliggenhed en mindre rolle, da man er villig til at køre lidt længere for at købe stort ind. Forbrugerens fleksibilitet i form af bil har ændret opfattelsen af, hvor langt man er villig til at køre for at købe ind (Ailawadi & Keller, 2004).

5.4 Pris og reklame

Pris er en af de faktorer som de fleste forbrugere lægger mærke til, og som spiller en væsentlig rolle i en købsituation. Der sættes fokus på tre hovedområder inden for prissætning: *prisimage, EDLP overfor HILO og reklame.*

5.4.1 Prisimage

Ved prisimage måler forbrugeren prisen ud fra bl.a. service, sortiment og kvalitet – nogle er villige til at betale mere for faktorer, som berører selve købsoplevelsen, end andre er.

Forbrugeren dømmer altså ud fra visse faktorer, for at måle om den reelle pris på et produkt er hele købsoplevelsen værd (Ailawadi & Keller, 2004).

Pris spiller også en vigtig rolle i forhold til hvor loyal man er (East, Gill, Hammond, & Hammond, 1995). Som tidligere nævnt, påpeger Whyatt og Koschek (2009), at loyale forbrugere bruger flere penge på indkøb, end ikke-loyale forbruger. Ifølge East et al. (1995) er man mere loyal overfor en bestemt butik, jo flere penge der er i husholdningen.

5.4.2 EDLP overfor HILO

Detallisten kan prissætte inden for to overordnede strategier. LBS foretrækker Every Day Low Price, herefter EDLP. EDLP betyder, at prisen altid er lav på produkterne i denne type

butikker, men man skal købe større mængder af hvert produkt for at opnå en besparelse. LBS, som oftest køber stort ind ad gangen, har ikke tid til at gå efter besparelser og rabatter. De skal have alt samlet på et sted, og ikke i flere forskellige butikker, da LBS køber ind færre gange end SBS (Ailawadi & Keller, 2004).

High-Low Promotional Pricing butikker, herefter HILO, har oftest besøg af SBS, da kvantum af hvert køb er markant mindre end, hvad LBS foretager. Prisen i HILO butikker er i gennemsnit højere pr. produkt end i EDLP butikker, men SBS har tid og overskud til at gå efter specifikke tilbud i de forskellige butikker. Selvom prisen i gennemsnit er højere pr. produkt i HILO butikkerne, bruger LBS samlet set lige så mange penge i EDLP butikker, fordi kvantummet er så højt, og fordi SBS går efter tilbuddene. Begge typer af butikker kan overleve på markedet, fordi de begge kan tilpasse sig de forskellige behov, forbrugerne har (Ailawadi & Keller, 2004).

5.4.3 Reklame

De fleste forbrugere benytter sig af at købe ind i mere end en butik. Reklamering for et produkt kan have en indflydelse på, hvor netop dette produkt bliver købt, men ikke så meget på hvor forbrugeren ellers vælger at købe ind henne. Der er en lille forskel i, hvor produktet bliver købt, og hvilken butik forbrugeren vælger at købe ind i. I og med at forbrugere ofte køber ind i flere forskellige butikker, er det tilfældigt, hvornår et givent produkt er på tilbud i en given butik, så kvantum af produkter og frekvensen af besøg i de forskellige butikker svinger ikke særlig meget (Ailawadi & Keller, 2004). Forbrugere er villige til at prøve nye butikker, særligt når der er gode tilbud at hente. Butikkerne giver ofte gode tilbud på forskellige varer, da håbet er at kunne skabe nye potentielle kunderelationer. Mange nye forbrugere kommer særligt efter tilbuddene, men kun få af disse vender tilbage til butikken igen.

Mange af butikkerne har tilbud på forskellige varer hver uge, men problemet er, at det hverken skaber et øget salg på de resterende produkter i butikken, eller øgede markedsandele. Det er en ond cirkel for butikken at bruge tilbud som "lokkemad" for at forsøge at skaffe nye forbrugere, da de aldrig vil blive loyale forbrugere på den måde (Hillesland et al., 2013).

5.5 Butikkens atmosfære

Butikkens atmosfære spiller også en stor rolle i forbrugerens beslutning om, hvilken butik man vælger at købe ind i. Mange faktorer kan påvirke forbrugerens opfattelse af en butiks brand, fx farvevalg, musik, service og antallet af kunder i butikken. Hvis forbrugerens opfattelse af atmosfæren er tilfredsstillende, er der belæg for, at der købes mere, forbrugeren bruger længere tid i butikken og kommer oftere i butikken. Hvis forbrugeren derimod bliver forstyrret af visse elementer, kan det betyde, at forbrugeren ikke vender tilbage til den givne butik eller butikskæde. Forbrugeren er dog bevidst om, at jo mere behageligt der er i en butik, og jo større sortimentet er, jo dyrere er produkterne også. (Ailawadi & Keller, 2004).

5.6 Antal af produktkategorier

Antallet af produktkategorier og service er en vigtig del af virksomhedens image overfor forbrugeren. Det er vigtigt at skabe sig nogle karakteristiske træk, også indenfor produktsortiment, for at kunne overleve. Et bredt sortiment er vigtigt for en butik, da forbrugeren kun behøver at købe ind et sted, hvilket er i fokus for den travle forbruger. Ligeledes har forbrugerne tendens til at foretage impulskøb, hvilket især gør sig gældende når butikken har et bredt sortiment. På den måde formår butikken at skabe mersalg, og det skaber klare økonomiske fordele, for butikker med et bredt sortiment (Ailawadi & Keller, 2004).

5.7 Produkter indenfor samme kategori

Hos forbrugere der ikke ved, hvilket produkt de skal vælge indenfor en bestemt produktkategori, kan et stort sortiment have et både positiv og negativ udfald. Mange valgmuligheder kan ende i at forbrugeren bliver mere forvirret end før, og et lille sortiment kan være utilfredsstillende for forbrugeren. Samtidig kan et stort sortiment opfylde den kræse forbrugeres ønsker, og et lille sortiment kan spare en anden type forbruger for at skulle tage stilling til for mange valg. Jo bedre et sortiment forbrugeren føler butikken har, jo højere viser loyaliteten sig ofte at være (Ailawadi & Keller, 2004).

5.8 Private labels

Selvom butikkerne primært sælger produkter fra de store og kendte producenter, har mange af kæderne deres egne mærker – *Private label*. Det er en force for butikkerne af flere grunde, men en væsentlig er, at der kan skabes loyale forbrugere, da forbrugeren kun har mulighed for at få disse produkter i den pågældende kæde.

Salget af private labels er gået frem de senere år, så de vinder mere og mere hyldeplads i butikkerne (Hall, 2012). Der er to grunde til den stadig stigende tildens; først og fremmest reklamerer butikkerne med manufakturernes brands, hvorefter de så også tilbyder de billigere private labels til de prissensitive forbrugere. For det andet, medfører dette at detaillisten kan forhandle sig til en lavere indkøbspris hos manufakturerne, da de er pressede, overfor de private labels detaillisten tilbyder forbrugerne. Detaillisterne bruger altså deres egne mærker til at konkurrere om de prissensitive forbrugere, og samtidig presser de manufakturerne i pris (Corstjens & Lal, 2000).

I nedgangstider køber forbrugerne ofte lidt billigere ind, og her har private labels haft stor fremgang, og forbrugerne har taget produkterne til sig, for i opgangstiderne, gennem 00'erne især, har private labels holdt deres fremgang (Corstjens & Lal, 2000; Martos-Partal & González-Benito, 2011). Denne undersøgelse er lavet for supermarkeds kæder i USA og Canada, men tendensen er den samme i Danmark (Hall, 2012; Jørgensen, 2008).

Der er fokus på ikke kun at tilbyde private labels til de prissensitive forbrugere, også kvalitetsprodukter bliver efterspurgt, og de er så gode, at de kan konkurrere med manufakturernes brands på kvalitet og image. Dog er det ikke alle produkter, private labels kan hamle op med, fx meget stærke brands som Coca Cola og Duracell har helt klare markedsandele (Corstjens & Lal, 2000).

Der er en højere profit på private labels, så dagligvarebutikkerne er derfor meget interesseret i, at dele af deres produktsortiment er inden for private labels. Det er særligt de produkter som forbrugerne ikke føler, at de får en merværdi ud af, at de er villige til at købe som private label, da disse er billigere, end manufakturernes produkter er (Hall, 2012).

Forbrugere er ikke villige til at skifte produktbrand, hvis der er en generel tilfredshed med det produkt, der blev købt på sidste indkøbstur. Forbrugere holder sig gerne til det samme brand

og produkt, da det letter beslutningstagningen; dette kaldes vane-køb, eller inerti, hvis forbrugeren ikke gør sig nogen aktive tanker om, hvorfor netop dette produkt vælges. Ofte er forbrugeren først villig til at skifte brand, hvis kvaliteten ikke levede op til forventningerne, eller prisen på et tilsvarende produkt er markant mindre. (Hall, 2012); (Corstjens & Lal, 2000).

Private labels kan være med til at skabe højere præference for butikkens brand, da nogle forbrugere går specifikt efter netop de private labels, som en specifik butik tilbyder. Hvis dette gør sig gældende, kan man opnå loyalitet hos forbrugeren, da der er taget et aktivt valg om at købe ind i netop en bestemt butik (K. Hansen & Singh, 2008).

Hvis man ser på forbrugere, der gerne køber private labels, er der indenfor den segmentering af forbrugere, en skala for hvor loyal man kan være.

Forbrugere er mere loyale overfor de luksuriøse private labels, end forbrugere der går efter de billige private labels. For forbrugere der er prissensitive, betyder prisen så meget, at man er villig til at skifte produkt, hvis der kommer et billigere på markedet. Så selvom de prissensitive forbrugere er loyale overfor de billige private labels, er det altså en skjult loyalitet (Martos-Partal & González-Benito, 2011). En fast loyalitet skal altså findes hos de forbrugere, der går efter private labels af høj kvalitet, hvilket ofte er luksusvarer eller miljøvenlige produkter.

Tendensen viser, at private labels vinder mere og mere ind på markedet. For at få loyale forbrugere indenfor private labels, gælder det om at have kvalitetsprodukter til den kvalitetsbevidste forbruger, men samtidig tilbyde de billige produkter, til den prissensitive forbruger, som altid går efter de billigste varer. På den måde kan man fange en hel del af forbrugerne og differentiere sig fra konkurrenterne (Martos-Partal & González-Benito, 2011).

Ifølge East et. al (1995), er man ikke loyal overfor private labels, men overfor butikken, hvor disse købes. Forbrugeren vælger altså ikke en bestemt butik for at købe nogle bestemte produkter, men vælger en bestemt butik, for så at se hvilke produkter butikken tilbyder. Ofte vil forbrugeren være klar over, hvilke produkter den pågældende butik har (East et al., 1995). Forbrugeren vil altså være mere loyal overfor butikken end produkterne.

Det danske markeds mest fremtrædende private labels:

Coop butikkerne fører bl.a. deres egne mærker som X-tra og Änglamark. X-tra er hverdagsprodukter til discountpris. Änglamark er økologiske, miljø- eller energivenlige produkter. Serien består af mere end 600 produkter, både fødevarer og dagligvarer. Änglamark er produkter med en endnu højere pris end de førende mærkevarer (Coop.dk, 2014).

Dansk supermarked har en hverdagsserie, budget, som ligner Coops X-tra serie. Derudover har de en serie af produkter af høj kvalitet – Princip!. Denne serie lægger vægt på kvalitet og luksus og befinder sig i toppen af prisskalaen for fødevarerprodukter. Ligeledes har Dansk Supermarked deres egen produktserie hvor alle produkterne bærer nøglehulsmærket; Levevis. Denne produktserie har ofte en lavere pris end de store brands (Dansk Supermarked, 2013a).

Super Best har deres eget økologiske mærke Grøn Balance, som er mere lig Coops Änglamark. Deres hverdagsserie, First Price, der har mere end 300 forskellige produkter, er deres discountlinje (Superbest.dk, 2013).

5.9 Sammenfatning

I og med at forbrugerne har mange præferencer, er det nødvendigt at butikkerne har fastlagt en klar virksomhedsstrategi, indenfor Michael Porters generiske strategier. Forbrugerne har dermed noget at forholde sig til, og brandet står derfor klart frem i forbrugerens hukommelse. Der er fem faktorer som træder klart frem i teorien omkring forbrugernes præferencer ang. dagligvarebutikker: beliggenhed, atmosfære, pris, antal af produkter og produkter indenfor samme kategori. Private labels har vundet stort indpas på det danske dagligvaremarked, og forbrugertendensen viser at både de billige og dyre private labels har fremgang. Private labels er en måde at fastholde forbrugerne på, da disse produkter kun bliver udbudt i de dertilhørende forskellige butikskæder.

6. Loyalitet

Forbrugerne har forskellige præferencer når det handler om deres indkøb, lige fra butikkens indretning og sortiment til beliggenhed. Men hvordan skabes der loyalitet overfor butikken?

Præferencer og loyalitet hænger tæt sammen; hvis en forbrugers præferencer bliver opfyldt i en bestemt butik, skabes der loyalitet, men loyaliteten kan have mange nuancer.

Det er altså nødvendigt at se på loyalitetsbegrebet, og de mekanismer der skaber loyalitet hos forbrugeren, for at finde ud af hvor loyal forbrugeren er, og hvordan det hænger sammen med adfærd og holdning.

En af forudsætningerne for at opnå succes afhænger bl.a. af forbrugers loyalitet overfor virksomheden, ikke kun på det finansielle plan, men selve virksomhedens image er især vigtigt for at tiltrække nye kunder (Bagdonienė & Jakštaitė, 2007). Tilfredshed og image går forud for loyalitet, og disse skabes af variable, som er vigtige for forbrugeren; disse skal vælges med omhu af butikken for at opnå loyalitet (Neset, Nervik, & Helgesen, 2011).

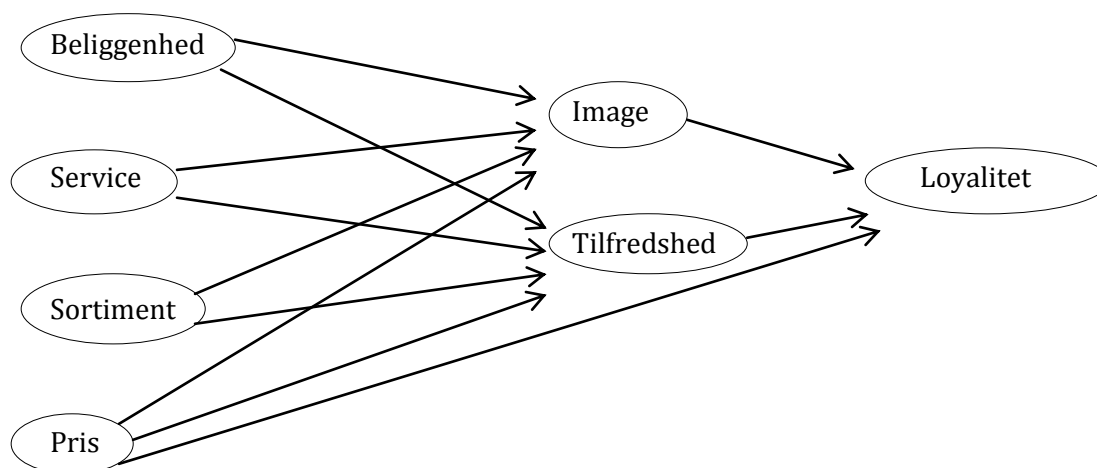
6.1 Tilfredshed og image

For at en forbruger opnår loyalitet mod en dagligvarebutik, er det nødvendigt at forbrugeren er tilfreds med butikken. Tilfredshed defineres som forbrugers efterkøbsvurdering eller evaluering af et specifikt produkt eller service. Tilfredshed med en butik er dog ikke ensbetydende med, at loyalitet altid vil opnås (Omar & Sawmong, 2007). Butikstilfredshed opstår igennem en sammenhørighed af forventninger til indkøbssituationen, og selve oplevelsen. Butikstilfredshed er forbrugers subjektive holdning til butikken, og denne opstår, når forbrugers forventninger passer med den faktiske oplevelse i butikken. Opnår forbrugeren hverken tilfredshed eller utilfredshed, opstår der ofte enten skjult - eller falsk tilfredshed (Bloemer & de Ruyter, 1998).

Butiksimage måles ud fra forbrugers opfattelse af butikkens forskellige elementer, som produkt, pris, sortiment, placering, service og udseende, samt word-of-mouth og reklamer. Et image bliver, ligesom et brand, skabt i forbrugers sind. Derfor er det vigtigt, at kunne tilbyde forbrugerne de parametre der vægter højest for at skabe et godt image; jo bedre et butiksimage er, jo mere er det værd i forbrugers sind (Bloemer & de Ruyter, 1998).

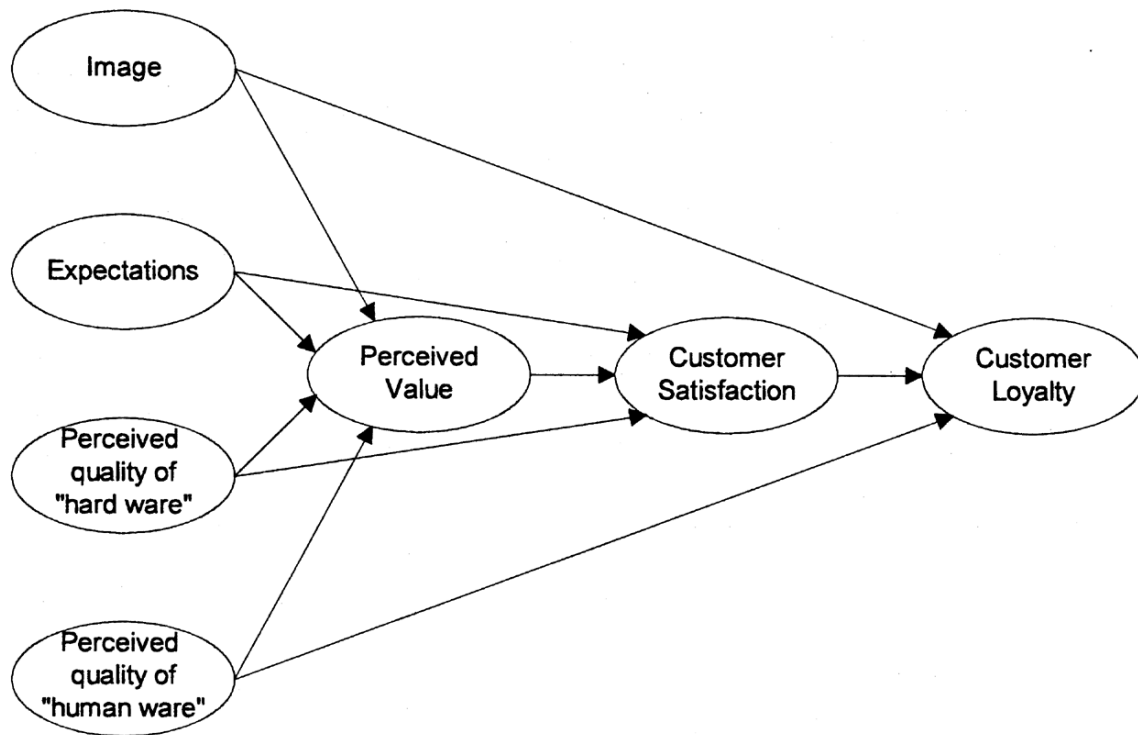
Det er altafgørende for butikken, at vælge de rigtige faktorer, når man taler om tilfredshed og image, for at fastholde forbrugerne.

Modellen viser, at der er lagt fokus på beliggenhed, service, sortiment og pris. Pris er en vigtig faktor, da det menes at være muligt at gå direkte fra pris til loyalitet, som den eneste faktor (Neset et al., 2011).



6.1.1 ECSI

ECSI modellen bruges til at forstå forbrugerens grad af loyalitet overfor butikken, og den proces som forbrugeren gennemgår, for netop at kunne opnå loyalitet (Juhl, Kristensen, & Østergaard, 2002). Som Omar og Sawmong (2007) skriver, er det nødvendigt, at det foregående trin er opfyldt hos forbrugeren, før loyalitet kan opstå. Modellen starter med forbrugerens opfattelse og forventninger til virksomheden, samt den opfattede kvalitet produkterne og servicen har i butikken. Dette fører til den opfattede værdi forbrugeren opnår på baggrund af de fire foregående elementer. Dette kan føre til forbrugertilfredshed, som Omar og Sawmong (2007) også beskæftiger sig med, som til sidst kan munde ud i loyalitet overfor butikken (Juhl et al., 2002).



Som tidligere nævnt (Omar & Sawmong, 2007) er det ikke sikkert at forbrugeren opnår loyalitet, selvom forbrugeren er tilfreds med oplevelsen i butikken, men som pilene i modellen viser, er det muligt at gå direkte fra *image* til *loyalitet* og fra *den opfattede service* til *loyalitet*. Siden disse faktorer er så stærke for nogle forbrugere, og de kan opnå loyalitet allerede ved første trin, er det nødvendigt i mine undersøgelser at se nærmere på, om netop disse to områder kan rykke ved forbrugers opfattelse og loyalitet overfor et butiksbrand.

Denne model er af samme type som Nettet et als. (2011) model. Som tidligere nævnt påpeges det, at man kan opnå loyalitet direkte ved prisfaktoren, hvor ECSI-modellen mener, at image og service har direkte adgang til loyaliteten hos forbrugeren. Modellerne er bygget op på samme måde, men der tages udgangspunkt i forskellige faktorer forud for loyalitet. Alle tre faktorer – pris, image og service vil spille en rolle i mine undersøgelser.

Begge ovenstående modeller tager ikke højde for, hvilken type af loyalitet der er tale om, det beskæftiger Dick og Basu (1994) sig netop med, og i det følgende vil jeg gå i dybden med deres fire loyalitetstilstande.

6.2 Loyalitetstyper

Det påpeges, at der er forskel på forbrugerens adfærd, hvad angår gen-køb og loyalitet overfor en butik. Gen-køb i en butik gør ikke nødvendigvis forbrugeren loyal overfor butikken, men der kan være mange grunde til, at forbrugeren vælger netop den butik at købe ind i (Bloemer & de Ruyter, 1998). Mange teoretikere har beskæftiget sig med loyalitetsbegrebet igennem tiden, og begrebet er blevet inddelt i flere grader alt afhængig af, hvor loyal man er eller ikke er. Jeg har valgt at tage udgangspunkt i Dick og Basus teori om loyalitet, hvor jeg vil have fokus på deres "fire tilstande", hvor de beskæftiger sig med holdning overfor adfærd (Dick & Basu, 1994).

6.2.1 De fire loyalitetstilstande

Loyalitet er mange gange forbundet med en høj indtjening; loyale forbrugere er villige til at betale en højere pris for produkter end ikke-loyale forbrugere (Allaway, Huddleston, Whipple, & Ellinger, 2011), og de har en mere positiv opfattelse af butikken, servicen og selve brandet (Omar & Sawmong, 2007).

Dick og Basu (1994) definerer loyalitet som relationen mellem forbrugerens holdning og adfærd, hvor både de sociale normer og faktorer fra indkøbssituationer spiller ind. De beskæftiger sig med fire tilstande af loyalitet, som en forbruger kan have overfor et brand (Dick & Basu, 1994). Modellen har to akser, hvor den ene er holdning og følelser overfor dagligvarebutikken, og den anden er adfærd, som viser hyppigheden af besøg i samme butik. Begge akser har både en høj og en lav valgmulighed, og de fire tilstande som man kan opnå som forbruger overfor en butik er: *ingen loyalitet, falsk loyalitet, skjult loyalitet og loyalitet*.

Adfærd

		Høj	Lav
<u>Holdning</u>	Høj	Loyalitet	Skjult Loyalitet
	Lav	Falsk Loyalitet	Ingen Loyalitet

Ingen loyalitet kan forekomme, hvis der er tale om et nyt produkt på markedet, en ny butik eller et produkt, der ikke skiller sig ud fra mængden. *Ingen loyalitet* kan opstå, hvis forbrugeren ikke har nogen holdning til produktet, eller der er for mange valgmuligheder indenfor samme kategori (Dick & Basu, 1994). Ser man dette i forhold til dagligvarebutikkerne, kan der skabes *falsk loyalitet* fra et punkt, hvor der ikke er nogen loyalitet, ved at optimere sin placering i forhold til konkurrenter eller brande sig i forhold til fx gode tilbud. For *falsk loyalitet* er bedre end *ingen loyalitet* set ud fra et økonomisk perspektiv, da *ingen loyalitet* giver få kunder og *falsk loyalitet* alligevel kan generere et kundeflow (Dick & Basu, 1994).

Falsk loyalitet kan sammenlignes med inert, hvor forbrugeren ikke rigtig har nogen holdning til butikken, eller det produkt der købes, men det er et køb og en handling, der ofte gentager sig. Man gentager købene på baggrund af situationen – hvis butikken fx er tæt på hjemmet, køber man ofte ind der, men kommer der en butik der er tættere på, skifter man butik uden at tænke videre over det; belejlighedsloyalitet kan man også kalde det. Der er altså ingen interesse for butikkens brand. Inerti kan derfor sammenlignes med en slags dovenhed, der opstår hos forbrugeren, og den butik der ligger tættest på, vil så være den der vælges (Dick & Basu, 1994).

Skjult loyalitet er en alvorlig situation for en virksomhed, i og med at forbrugeren udtrykker en positiv holdning til brandet, men sjældent køber produkter eller besøger butikken, da konkurrenter også kan opfylde de præferencer, forbrugeren har. Ofte kan placering og pris spille ind i forbrugers valg af butik, så selvom man er meget tilfreds med en butik og dens

omdømme, er det ikke sikkert, at man gør sine indkøb der. Det kræver utrolig mange ressourcer at omvende skjulte forbrugere til loyale forbrugere. Der er nogle grundlæggende hverdagspræferencer, der skal ændres hos forbrugeren, hvis det skal kunne lykkes.

Loyalitet er den mest eftertragtede situation at være i for virksomheder. Der er en fin balance mellem forbrugers opfattelse af butikken, og hvor ofte den besøges. Det diskuteres, hvorvidt man kan opnå loyalitet ved både lav- og højinvolveringsprodukter, men så længe at forbrugeren har en holdning til konkurrerende produkter og virksomheder er det muligt. For en loyal forbruger spiller beliggenhed en mindre rolle, end det ses hos forbrugere med falsk loyalitet (Dick & Basu, 1994).

Ud fra Dick og Basus loyalitetsbegreber kan man se, at det kan give en skæv indikation af forbrugers loyalitet overfor en virksomhed, hvis der kun bliver målt økonomisk på frekvensen af besøgene. Det er altså nødvendigt at tage højde for både forbrugers adfærd og holdning, hvis man skal kende den sande loyalitet forbrugeren har overfor butikken.

6.3 Brandloyalitet vs. Butiksloyalitet

Udover de fire loyalitetsbegreber, beskæftiger Dick og Basu (1994) sig også med de to loyalitetstyper - brandloyalitet og butiksloyalitet.

Brandloyalitet forstås således, at forbrugeren er loyal overfor selve dagligvarekæden, eller nogle bestemte produktbrands, og er derfor villig til at købe ind i en butik med et bestemt brand, selvom det ikke er den butik, der ligger tættest på i en given situation. Hvis forbrugeren står i en situation, hvor det ikke er muligt at købe ind i en butik, hvis mærke man er loyal overfor, vil forbrugeren føle sig illoyal overfor brandet.

Ved butiksloyalitet er forbrugeren loyal overfor en bestemt butik, nærmere sagt en lokalitet, og i de fleste tilfælde er det den butik, man oftest køber ind i. Beliggenhed er ved butiksloyalitet næsten altafgørende, da det for forbrugeren spiller en langt mindre rolle, hvilken butik der er tale om. Man kan sige, at butiksloyalitet er en form for belejlighedsloyalitet; der hvor det er mest belejligt at købe ind, er der, hvor man oftest køber ind – enten i en butik på vej hjem fra arbejde, eller den butik der er placeret nærmest bopælen

(Dick & Basu, 1994). Til brandloyalitet hører præferencer som kvalitet og pris, og ved butiksloyalitet er præferencerne butikkens beliggenhed og sortiment.

Jeg har udformet en model ud fra Dick og Basus teori omkring deres fire loyalitetstilstande og kombineret den med deres teori omkring brand- og butiksloyalitet (Bilag 1). Modellen danner et overblik over, hvornår forbrugeren er butiksl- eller brandloyal, i forhold til det antal gange butikken besøges. Ud fra dette viser det så, i hvor høj forbrugeren er loyal.

I øverste venstre hjørne har forbrugeren en høj købsfrekvens, og er brandloyal; dette betyder at forbrugeren opnår en fuldstændig *loyalitet* mod butikken. Kort sagt spiller butikkens brand en vigtig rolle, og man vælger ofte at gøre sine indkøb der.

I øverste højre hjørne har forbrugeren en lav købsfrekvens, men er samtidig brandloyal; dette betyder at forbrugeren har en *skjult loyalitet* overfor butikken. Forbrugeren er positiv overfor brandet, men gør sjældent sine indkøb der.

Nederst til venstre er købsfrekvensen høj, og forbrugeren er butikslloyal; dette betyder at butikkens placering er vigtigere end butiksbrandet. Forbrugeren gør størstedelen af sine indkøb i denne forretning, primært pga. butikkens placering. Her er det den *falske loyalitet*, der hører til.

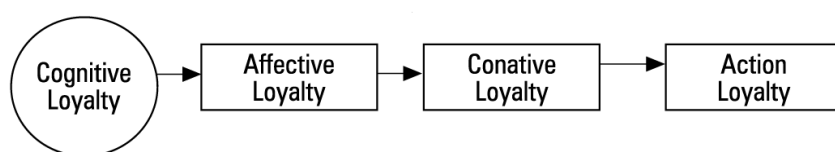
Nederst i højre hjørne har forbrugeren en lav købsfrekvens, men denne placering hører samtidig under butikslloyal, da forbrugeren ikke gør sig høje tanker om butikkens navn. Her hersker der *ingen loyalitet*.

6.4 De fire loyalitetsfaser

Forud for at blive loyal skal forbrugeren igennem fire faser, som Omar og Sawmong (2007) og Dick og Basu (1994) beskæftiger sig med. Loyalitet overfor en dagligvarebutik kræver en vis psykologisk tilknytning fra forbrugerens side, det er ikke nok med at gen-købet, og det økonomiske aspekt sker i en bestemt dagligvarebutik, tilknytningen på et dybere niveau skal også være til stede.

Dedikation overfor en dagligvarebutik er den forbindelse, der er mellem forbrugeren og butikken, og dedikation er nødvendig for, at forbrugeren kan være loyal overfor en butik. Forbrugeren skal bevæge sig igennem "fire-trins"-modellen for at kunne opnå loyalitet.

Der er forskellige faser indenfor loyalitet: Cognitive, Affective, Conative og Action. Den foregående fase skal være opfyldt, for at man kan gå videre til næste fase. Jo længe fremme i faserne man er, jo mere loyal er man overfor butikken, og den sidste fase ender med tilknytning til brandet og ægte loyalitet er opstået (Omar & Sawmong, 2007).



Cognitive loyalty er første fase, og handler om brandets kendetegn og forbrugers opfattelse af det. I denne fase skal man kunne finde frem til selve brandet og holdningen til brandet, når man bliver præsenteret for det. Det er nødvendigt, at brandet ligger langt fremme i hukommelsen, ellers er genkendelsesværdien lav, og det er ikke med til at styrke brandet. Når brandet har opnået genkendelsesværdi hos forbrugeren, er det muligt at kunne bevæge sig videre til andet stadie.

Affective loyalty er anden fase, hvor forbrugeren oplever flere tilfredsstillende situationer i dagligvarebutikken, og opfatter derfor brandet som positivt. Forbrugeren bliver allerede på andet stadie mere involveret i brandet og får et vist tilhørsforhold til brandet, men det er stadig et usikkert stadie at befinde sig på, for loyalitet opstår først i de sidste to stadier.

Conative loyalty er den tredje fase, hvor forbrugeren gør gen-køb, på baggrund af de tilfredsstillende oplevelser der skete i anden fase. Det at forbrugeren gør disse gen-køb i butikken, er tæt forbundet med motivation, som er lysten til at foretage gen-købshandlingen.

Action loyalty, er fjerde og sidste fase. Fjerde fase ligger tæt op ad den tredje fase, dog er forbrugeren nået så langt i loyaliteten, at gen-købet vil blive foretaget, selvom der skulle opstå mindre forhindringer forud for købsituationen.

De første tre faser vækker forbrugerens interesse og loyalitet overfor et bestemt brand i holdningsfasen, hvor der i fjerde fase skabes loyalitet, og denne adfærd udføres her, dog kan der i fjerde fase skabes inert, hvis gen-købene gøres ofte nok, og hvis der ikke ligger en aktiv tanke bag købene (Omar & Sawmong, 2007).

Det er vigtigt at tilbyde den pris og kvalitet, som forbrugeren efterspørger (cognitive), hvorefter oplevelsen skal være tilfredsstillende for forbrugeren, så dette kan føre til tilfredshed overfor dagligvarebutikken (affective). Der skal være gode muligheder for, at forbrugeren kan, og vil komme igen, og derigennem opnå gen-køb og trække andre forbrugere med sig (conative). Sidst men ikke mindst skal der være en god atmosfære i butikken, så forbrugerens gen-køb vil stige og forblive høj (action) (Omar & Sawmong, 2007).

Men for at det er muligt for en forbruger at komme til fjerde stadie i de fire loyalitetsfaser, er det nødvendigt, at butikkerne har en klar profil, så forbrugeren ikke bliver utilfreds i forhold til sine forventninger; dette har noget med forbrugerens kognitive balance at gøre.

6.5 Kognitiv balance

Den opfattede værdi forbrugeren kan tillægge en dagligvarebutik, kan føre til loyalitet. Alle forbrugere er forskellige, nogle lægger vægt på kvalitet, andre lægger vægt på kvantitet. Hvis en forbruger ønsker et produkt med høj kvalitet til en lav pris, vil man ofte blive skuffet og utilfreds, da disse forhold ikke forekommer særlig ofte på dagligvaremarkedet. Så for at undgå denne mentale ubalance, vil forbrugeren forsøge at tilpasse sine ønsker. Denne tilpasning tilhører den kognitive del af forbrugeren, og kan sammenlignes med første del af Omar og Sawmong (2007) model om de fire faser forbrugeren gennemgår på det psykologiske område for at opnå loyalitet (T. Hansen, Jensen, & Solgaard, 2011). Allerede ved første fase er forbrugeren nødt til at revurdere sine ønsker i forhold til en indkøbssituation, for ikke at blive utilfreds. Der skal træffes en beslutning om at undgå dilemmaet omkring den kognitive uoverensstemmelse. Den mentale retfærdiggørelse kan mindske denne uoverensstemmelse, da forbrugeren altid søger at retfærdiggøre sine beslutninger (T. Hansen et al., 2011).

Forbrugerens udfordringer opstår, når der er modgang i ønsket omkring valg af dagligvarebutik. Forbrugeren forsøger at minimere utilfredsheden, og forene sig med de muligheder markedet kan tilbyde, da det kan være uroskabende at have modgang overfor sine ønsker (T. Hansen et al., 2011).

Forbrugere er mere tilfredse, når de befinder sig indenfor gruppen med enten lav pris eller høj kvalitet, hvorimod forbrugere der går efter en mellemvej på begge parametre, er mindre tilfredse.

Det er altså altafgørende for dagligvarebutikker at skabe en klar profil, så forbrugerne ikke oplever ubalance, for jo mere tilfreds kunden er, jo større er chancen for at opnå en loyal forbruger, og dermed vil den økonomiske fordel for butikken stige (Whyatt & Koschek, 2009).

6.6 Loyalitetsprogrammer

Loyalitetsprogrammer ses ofte i brancher, hvor der er hård konkurrence og produkterne ligner hinanden. Loyalitetsprogrammer er programmer med markedsføringstiltag, rettet mod bestemte segmenter, hvor formålet er at skabe loyale forbrugere og tilbyde forbrugeren en merværdi, i forhold til hvad konkurrenterne kan tilbyde (Bagdonienė & Jakštaitė, 2007).

Forbrugerloyalitet er et resultat af virksomhedens markedsføringsindsats, og det er det mest værdifulde en virksomhed kan opnå overfor en forbruger. Der er dog ingen garanti for at programmerne tilfører virksomheden markant succes – det er derfor vigtigt at undersøge præcis hvilke faktorer, der er vigtige for forbrugeren (Bagdonienė & Jakštaitė, 2007).

For at opnå succes med et loyalitetsprogram, er det vigtigt at finde frem til de faktorer der giver ens primære målgruppe merværdi i en indkøbssituation. Merværdi for forbrugeren er altafgørende, så for at skabe loyalitet mellem forbrugeren og virksomheden, må detaillisten indføre loyalitetsprogrammer med en værdi, der er vigtig for forbrugeren. Målet er ikke kun at skabe bedre økonomiske resultater, men også at skabe et godt omdømme, for på den måde at kunne tiltrække nye forbrugere (Bagdonienė & Jakštaitė, 2007).

Værdien for forbrugeren i forhold til loyalitetsprogrammer kan udtrykkes således, at der skal være overensstemmelse mellem den opnåede merværdi og de ofre, som fx tid, forbrugeren gør sig. Det er svært at fastsætte værdi, da forbrugerens opfattede værdi ændrer sig

kontinuerligt (Bagdonienė & Jakštaitė, 2007). Der er dog to faktorer, der går igen, når der skal skabes større værdi for forbrugeren: Flere fordele eller prisnedsættelse (Bagdonienė & Jakštaitė, 2007).

Forbrugere går kun ind i loyalitetsprogrammer og benytter sig af dem, hvis fordelene er større end ofrene. Værdien ud fra loyalitetsprogrammerne er skabt ud fra økonomiske og ikke-økonomiske faktorer. De økonomiske faktorer er: rabatter, gaver, gratis service etc., og de ikke-økonomiske faktorer er: status, opmærksomhed fra virksomheden etc. Der er seks typer af loyalitetsprogrammer hvor ovennævnte faktorer kan indgå i mere eller mindre grad: Vurdering, belønning, partnerskab, rabatter, medejerskab og en forening (Bagdonienė & Jakštaitė, 2007).

Der er stor forskel på, hvor aktive og involverede forbrugere er i et loyalitetsprogram. Der udvises forskellig interesse, alt efter hvor relevant forbrugeren opfatter programmet. Bagdonienė & Jakštaitė (2007) påpeger, at forbrugerne opfatter de bedste programmer til at være dem, hvor forbrugeren opfatter en ligevægt af stimulering mellem det adfærds- og holdningsmæssige.

Dette er Dick og Basu (1994) enige i, og set ud fra Dick og Basus fire loyalitetsgrader, er der ligeledes forskel på forbrugernes involveringsgrad i loyalitetsprogrammer.

Mange forbrugere er medlem af loyalitetsprogrammer, eller har klubkort til forskellige butikker. Det påpeges dog at det ofte ikke er den loyale adfærd, der bliver belønnet, men derimod det kundekort man har (Bagdonienė & Jakštaitė, 2007). Kundekort giver virksomheden værdifulde oplysninger om forbrugernes indkøbsvaner, og for forbrugeren skabes der et forhold til virksomheden. Bagdonienė & Jakštaitė (2007) påpeger at det langt fra er alle forbrugere, der bliver til loyale forbrugere vha. loyalitetsprogrammer.

6.7 Teorikritik

Mange af de undersøgelser der er lavet, på baggrund af den teori jeg har brugt, er ikke lavet ud fra undersøgelser med danske forbrugere. I og med at undersøgelserne er lavet med mange

forskellige nationaliteter, vil resultaterne afvige fra de danske forbrugeres holdninger og adfærd, da der er store kulturelle forskelle mellem forbrugere fra forskellige lande.

Omar & Sawmong (2007) har fx undersøgt det britiske marked for loyalitetsprogrammer, og briterne er længere fremme, end danskerne er. Det er derfor med stor sandsynlighed at de danske forbrugere ikke har den samme positive opfattelse af loyalitetsprogrammer som de britiske forbrugere har. Puccinelli et al. (2009) har undersøgt forbrugeradfærden for de store indkøbscentre Walmart og Tesco, hvilket er en type af store indkøbsbutikker, der ikke findes i Danmark. Der kan derfor være tendenser i deres teori, som er bygget på amerikanske og britiske forbrugerens oplevelser, som ikke vil kunne finde sted på det danske marked. Ndubisis (2006) undersøgelser bygger på malaysiske forbrugeres loyalitet overfor banksektor, hvilket er en noget anden branche end dagligvarebranchen, så det er også undersøgelser der ligger langt fra de danske forbrugere.

På trods af at undersøgelserne er fra udlandet, mener jeg, at de har relevans for mit speciale, da de kan tilføre stor viden indenfor loyalitet og forbrugeradfærd indenfor dagligvarebutikker. Der er lavet meget få undersøgelser på det danske marked, så det er nødvendigt at hente teori omkring loyalitet på dette felt fra udenlandske undersøgelser.

Selvom Dick og Basus (1994) teori går tyve år tilbage, er det en af de førende teorier inden for forbrugerloyalitet og loyalitetstyper. Derfor har jeg valgt at benytte mig af deres teori og tage udgangspunkt i netop deres loyalitetstyper.

7. Metodisk tilgang

Mit speciale tager først og fremmest udgangspunkt i primær empiri, i form af to fokusgrupper og to dybdegående interviews, og det bygger på den teoretiske tilgang jeg har valgt. Den primære empiri bliver suppleret af sekundær empiri bl.a. af en rapport fra Euromonitor om det danske dagligvaremarked og relevante teoretiske artikler fra internettet.

Til min analyse har jeg gjort brug af den diskursive tilgang. Denne er valgt på baggrund af den kvalitative empiri, der er indsamlet, da specialet tager udgangspunkt i forbrugerens

holdninger, følelser og ageren. For at kunne undersøge netop dette, har jeg valgt at gøre brug af fokusgrupper og dybdegående interviews, da kvalitativ empiri er den bedste måde, hvorpå man kan komme i dybden og analysere forbrugerens egne holdninger og følelser.

7.1 Den diskursive tilgang

Diskurs kan forstås som: "*en bestemt måde at tale om og forstå verden på*" (Antoft, Jacobsen, Jørgensen, & Kristiansen, 2007: s. 162).

Sprog og kommunikation er med til at skabe de sociale sammenhænge, der er i *fænomenverdenen*, som er den verden, der omgiver os, og som er grundlag for alt, som vi kan forholde os til (Antoft et al., 2007: s. 162). Fænomener skabes i hvert menneskes egen verden, og disse bruges til at beskrive vedkommendes fænomenverden (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 44).

Her spiller semantikken en vigtig rolle, i og med at sproget ikke ses som en del af virkeligheden, men det bruges til at beskrive fænomenverden (Langergaard, Rasmussen, & Sørensen, 2006: s. 134).

Laclau og Mouffes teori omkring "*Fænomenverdener*" er, at disse verdener eller diskurser, som det også kaldes, først eksisterer når de bliver italesat – ellers er de ikke-eksisterende, hverken i udsagnene, eller for de talende (Antoft et al., 2007: s. 170). Det der er virkeligt, er menneskets bagvedliggende struktur, og derfor skal dette undersøges (Langergaard et al., 2006: s. 142).

Min kvalitative undersøgelse har derfor fokus på den sproglige del af fænomenverdenen, og særligt i den ytre empiri er diskursanalyse et benyttet værktøj; jeg forholder mig derfor til det sagte i fokusgrupperne og interviewene (Antoft et al., 2007: s. 170).

Ferdinand de Saussure ser lingvistikken som en isoleret del, uden for fx psykologien og sociologien, og han mener, at sproget er et selvstændigt system, som ikke bliver påvirket af fænomener uden for sproget selv. I dette tilfælde hvor jeg har valgt at bruge diskursanalyse, vil sproget ikke henviser til noget andet end sproget i sig selv. Saussure nævner to grene inden for sproget, *langue* og *parole*. Han beskæftiger sig dog primært med *langue* som er sprogets

grundform; betydningen i hvert enkelt ord. *Parole* derimod er det sprog individer og grupper benytter sig af, det er det dynamiske talte sprog (Antoft et al., 2007: s. 163).

Diskurser opstår ved et særligt sprogbrug, eller ved at omtale et givent emne. Deltagerne i fokusgrupperne og interviewene har en viden og bringer en masse forskellige fænomenverdener ind i den diskurs, der foregår, og derfor er det *parole*, jeg anvender i min analyse. Sociologien er dog vigtig at nævne her, da deltagerne har forskellige baggrunde og opfattelser af den fænomenverden de befinder sig i, så de er påvirkede af det sociologiske system (Antoft et al., 2007: s. 164).

Selvom sociologien og diskursteorien har det svært med hinanden, bunder respondenternes ytringer i deres sociologiske baggrund (Antoft et al., 2007: s. 164), og for at komme frem til et resultat må jeg benytte mig af den diskursive analysetilgang; finde frem til ord og ytringer med betydningsbærende elementer. Disse ord og ytringer er selve grundlaget for min analyse.

Foucault, som jeg også vil læne mig op ad i analysen, beskæftiger sig især med det diskursive felt. Det diskursive felt er ikke en diskurs i sig selv, men et udsagn af diskursive hændelser. Der tages udgangspunkt i diskursens udsagn for at finde frem til den diskursive realitet. Sagt på en anden måde; Foucault ser en samtale som en masse forskellige diskurser, der bevæger sig imellem hinanden, og det er nødvendigt at isolere de enkelte diskurser, for at kunne gennemføre en diskursanalyse inden for en enkelt diskurs (Antoft et al., 2007: s. 165).

Foucault bruger det analytiske perspektiv til udforskning af samfundets diskurser, og ifølge ham er diskurser med til at skabe sociale relationer og identiteter (Howarth, 2005: s. 120). Han mener, at begivenheder og fænomener kan forklares med bl.a. tradition og kultur, og at dette udspringer fra den talendes bevidsthed eller intentioner (Antoft et al., 2007: s. 165). Den måde hvorpå man udtrykker sig, er ofte ikke noget man tænker over, da det er kulturelt bestemt (Howarth, 2005: s. 21; Langergaard et al., 2006: s. 140). Den kulturelle del er vigtig at have for øje, for som Foucault udtrykker det, så er det netop kulturen der er med til at diktere ens fænomenverden.

7.2 Kvalitativ empiri

Jeg har valgt kun at benytte mig af den kvalitative forskningstilgang, med udgangspunkt i to fokusgrupper og to dybdegående interviews. Den kvalitative empiri benyttes ofte til undersøgelser, hvor man går i dybden med et emne ang. holdninger og adfærd, og med denne metode kan man opnå en varieret, detaljeret og helhedspræget analyse (E. J. Hansen & Andersen, 2009: s. 22).

Jeg har valgt ikke at benytte mig af den kvantitative undersøgelsesmetode, da den metode er mere velegnet til de "hårde data" – såsom tal (E. J. Hansen & Andersen, 2009: s. 23). Mit fokus er at komme så tæt på forbrugeren som muligt og få indblik i deres adfærd og holdninger til indkøb og dagligvarebutikkerne, for på den måde at kunne finde frem til deres loyalitet og præferencer. Det er svært at måle følelser og holdninger med kvantitativ data: det vil kræve nogle lange og til dels svære spørgsmål, at få spurgt ordentligt ind til emnet.

Jeg mener, at mit udgangspunkt for dette speciale, hænger sammen med den metode jeg har valgt, og jeg har vurderet, at empiri fra fokusgrupper og dybdegående interviews har en langt højere styrke til at gå i dybden og undersøge min problemstilling med end hvad kvantitativ empiri formår.

7.3 Fokusgrupper

Jeg har valgt at bruge fokusgrupper som min primære empiri, da de skaber en social interaktion, og hvor det er muligt at få respondenterne til at tale om holdning og adfærd. (Jacobsen & Jensen, 2012: s. 27).

Fokusgrupper og gruppe-interviews minder meget om hinanden, men i fokusgrupper, som jeg har gennemført til dette speciale, er spørgsmålene meget åbne, og diskussionen og samtalen bliver lagt over på respondenterne; det er dem der har en indbyrdes samtale, men med en moderator til at guide dem (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 170).

I begge fokusgrupper har jeg valgt heterogene grupper, blandet på både køn og alder, da jeg mener, det kan skabe en god dynamik. Der var henholdsvis seks og syv deltager til fokusgrupperne.

Det kan diskuteres, at mere homogene grupper er at foretrække, så respondenterne bliver delt op i fx alder, så de kan se en lighed med dem de diskuterer med (Halkier, 2009: s. 32). Jeg mener dog, at en heterogen gruppe kan give nogle gode diskussioner, og man kan diskutere bredere og dybere, da mænd og kvinder ofte har forskellige indgangsvinkler og holdninger til at købe ind.

Det var ikke svært at rekruttere deltagere til fokusgruppen, da mine tre screeningskrav var, at man var flyttet hjemmefra, at man har prøvet at købe ind før, og at man bor i Storkøbenhavn. Emnet dagligvarebutikker og indkøbsvaner er et ikke-følsomt emne, så jeg mente ikke, at det var nødvendigt med en evt. delsegmentering, som beskrevet ovenfor. De fleste af respondenterne havde en smule kendskab til hinanden. Jeg mener, at deltagere med en smule kendskab til hinanden ikke er et problem i disse fokusgrupper, da det kan lette stemningen, og dermed skabe en tryk atmosfære for respondenterne. På den anden side kan det skabe interne jokes, og nogle af respondenterne kan føle sig sat uden for gruppen; det var dog ikke tilfældet. Til gengæld var der i første fokusgruppe to af respondenterne, der var mere dominerende end de andre, og en af respondenterne der var meget passiv, hvor moderatoren forsøgte at få respondenterne i tale. I den anden fokusgruppe var moderatoren meget opmærksom på, at der ikke var nogle, der blev overset, og her kom moderatoren mere på banen og fik spurgt ind, hvis der var nogle, der ikke havde sagt noget i lang tid. Begge fokusgrupper blev afholdt privat, da det ligeledes er med til at give en afslappet stemning for respondenterne (Halkier, 2009: s. 33).

Moderatoren var en bekendt, med kendskab til at afholde fokusgruppeinterviews, da jeg ville undgå at skulle interviewe folk fra min omgangskreds. Dette kan netop være med til at skabe interne jokes, eller at nogle af respondenterne føler sig oversete (Halkier, 2009: s. 32).

Til begge fokusgrupper har jeg hentet inspiration fra tragtmodellen i udformningen af mine spørgsmål. Til at starte med blev der lagt et emne op til diskussion, og senere hen blev spørgsmålene mere konkrete, men der var ingen lukkede spørgsmål (Bilag 2 og 3).

Begge fokusgrupper blev optaget med diktafon, så alle relevante detaljer ville komme med, da jeg har valgt at transskribere dem, for netop at kunne analysere respondenternes udtalelser. Jeg har valgt at udelade mange af de samme gentagelser og udtryk som "øhh" og pauser, da det ikke er relevant for analysen. Der er et par enkelte steder i begge optagelser, hvor jeg har

valgt at udelade enkelte sekvenser, og ikke tage det med i min transskribering, da samtalen faldt fuldstændig udenfor emnet, og hvor respondenterne talte i munden på hinanden, så optagelsen var uforståelig. Dette kan have betydning for reliabiliteten, da enkelte ytringer er undladt.

Spørgsmålene til begge fokusgrupper tager udgangspunkt i min problemformulering og i de grundteorier jeg benytter i specialet.

7.3.1 Fokusgruppe 1

I den første fokusgruppe lagde jeg vægt på spørgsmål omkring, hvordan en indkøbstur så ud for respondenterne, og hvilke ting de gik op i, i forhold til dagligvarebutikker og indkøbsture. Jeg valgte at lægge op til nogle brede diskussioner, for at få en fornemmelse af hvad respondenterne lagde vægt på, og i hvilken retning samtalen gik hen. Ligeledes blev der vist en del forskellige billeder af både dagligvarebutikkers logoer og private labels tilhørende de forskellige kæder. Dette havde til formål at få et indblik i respondenternes viden omkring de forskellige dagligvarebutikker, og deres kendskab til de store private labels der findes på markedet. Fokusgruppen sluttede af med kort at diskutere loyalitetsprogrammer og medlemsklubber, hvilket respondenterne ikke viste den store interesse for (Bilag 4).

7.3.2 Fokusgruppe 2

I den anden fokusgruppe var mit udgangspunkt at få uddybet de interessante emner, den første fokusgruppe havde diskuteret. Det første spørgsmål, der var magen til den første gruppes, var for at få talt respondenterne varme og komme godt ind i emnet. Efterfølgende blev de spurgt ind til valg af produkttyper og deres forhold til reklamer. Netop disse områder var interessante at gå i dybden med i andet fokusgruppeinterview, da det var nogle områder, der virkede interessante for respondenterne i første fokusgruppe, men ikke blev diskuteret fuldt ud. Til slut blev der spurgt ind til loyalitetsprogrammer og medlemsklubber, hvilket gav et større udbytte hos denne gruppe end den første, da jeg også havde lagt mere vægt på, at dette område skulle diskuteres yderligere (Bilag 5).

7.4 Dybdegående interviews

Jeg har valgt at gennemføre to semi-strukturerede interviews i forlængelse af de to fokusgrupper, da det også her, som i fokusgrupperne, er muligt at få et indblik i

respondenternes livsverden, og i de fænomener den bygger på (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 45).

Da der ikke er nogle fastlagte regler eller standartprocedure for, hvordan man gennemfører et dybdegående interview, har jeg valgt at holde mig til Kvale og Brinkmanns (2009) retningslinjer ”de syv faser” under interviewforløbet. Jeg har dog løbende haft en fleksibel tilgang til retningslinjerne, hvor jeg har haft tilpasninger, især i forhold til mine spørgsmål. De syv faser består af: tematisering, design, interview, transskription, analyse, verifikation og rapportering (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 122).

Forud for interviewene (tematisering), gjorde jeg mig tanker om at ville gå i dybden med enkelte emner, som de to fokusgrupper allerede havde berørt, men som ikke var diskuteret ordentligt igennem. Disse emner omhandler særligt medlemskort og brugen af trykte reklamer (Bilag 6 og 7). Formålet med de to dybdegående interviews er, at få en endnu dybere viden om forbrugernes indkøbsadfærd og loyalitet overfor dagligvarebutikkerne. Jeg har taget udgangspunkt i fokusgruppernes udtalelser og derudfra formet spørgsmålene. Jeg valgte at udføre interviewene i henholdsvis en dagligvarebutik efter respondentens eget ønske, og hjemme privat hos respondenterne (design/interview). Formålet med at noget af interviewet skulle foregå i en dagligvarebutik, var for at se og stille spørgsmål, til de varer respondenterne valgte. Jeg spurgte respondenterne om deres valg af produkter, da de var i gang med at købe ind, for at afkode nogle af de ord de satte på deres handlinger og adfærd omkring valg af de forskellige produkter. Interviewet i respondentens eget hjem gik primært på at spørge ind til respondentens forhold til trykte reklamer og medlemskort. Jeg valgte at dele interviewet op i to dele, en i hjemmet og en i dagligvarebutikken, for at skabe mest mulig ro til spørgsmålene omkring medlemskort og reklamer.

De semi-strukturerede interviews blev udført med en interviewguide for at have nogle faste holdepunkter i spørgsmålene, men spørgsmålene udviklede sig i den retning, hvor respondenterne bevægede sig hen (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 45).

Under interviewene har jeg gjort brug af enkelte og korte spørgsmål, som har været direkte:

M: Hvor ofte køber du ind?

Ved nogle af svarene var det nødvendigt at stille fortolkende spørgsmål, for at få et mere direkte svar: *M: Så du vælger ikke at købe nogle af dem?*

I nogle tilfælde var det også nødvendigt at stille de opfølgende spørgsmål, for at få et klart svar på respondentens udtalelse:

M: Ja, er det en butik du plejer at købe ind i?

Rikke: Ja, det gør jeg ind i mellem.

M: Når du siger ind imellem, hvad betyder det så?

Rikke: I hvert fald en gang om ugen. Måske to gange om ugen.

M: Hvor ofte køber du ind?

Rikke: Næsten hver dag.

M: Når det så ikke er i Netto du køber ind i, hvad er det så for nogle butikker?

Rikke: Så er det Fakta.

Hvis der i dette tilfælde ikke var blevet spurgt ind til, hvad "ind i mellem" betyder for respondenterne, er det en tidsfaktor, man ikke kan regne med, for "ind i mellem" kan være et bredt tidsbegreb.

Som jeg gjorde med de to fokusgrupper, har jeg optaget de to interviews med diktafon og transskriberet dem (Bilag 7 og 8), for at kunne analysere respondenternes udtalelser på samme måde, som jeg har gjort med de to fokusgruppeinterviews (transskription). Jeg har været opmærksom på, at transskription i dette tilfælde er overgang fra mundtlig diskurs til skriftlig diskurs (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 200), og der kan opstå forståelsesproblemer, idet jeg har valgt at udføre transskriptionen så tæt på, hvad respondenterne udtaler som muligt. Dette har jeg valgt at gøre for at opretholde en høj reliabilitet i undersøgelsen.

Jeg har valgt at gøre brug af både meningskodning og diskursanalyse (analyse), da jeg undersøger forbrugerens meninger, holdninger og loyalitet overfor dagligvarebutikker. Dette gør jeg både ud fra den generelle opfattelse, måden hvorpå respondenterne italesætter emnerne, men det har også været nødvendigt at gå ned på sætnings- og ordniveau, for at finde frem til udtryk som netop beskriver forbrugerens holdning og meninger. Meningskodning gør det muligt at kategorisere de forskellige emner respondenterne taler om, og diskursanalysen gør det muligt at sammenholde respondenternes udtalelser og gå i dybden med at forstå ytringerne (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 223-230, 243-254).

Formålet med de to dybdegående interviews var at få et dybere indblik i forbrugerens holdning og adfærd til dagligvarebutikker og loyalitetsprogrammer. Det viste sig dog, at de

dybdegående interviews ikke gav noget nyt; de gentog bare hvad de to fokusgrupper allerede havde diskuteret. Selvom jeg spurgte ind til helt specifikke ting, var svarene de samme, og bekræftede netop bare hvad fokusgrupperne allerede havde talt om.

7.5 Reliabilitet

Der er mange måder at undersøge netop det felt, som jeg er gået ind i på. Jeg har valgt en kvalitativ tilgang for at få følelser og holdninger frem hos forbrugerne. I dette tilfælde hvor jeg undersøger et område kvalitativt, er der mange måder, hvorpå man kan stille spørgsmål, og vinkle undersøgelsen på. Det respondenterne oplever, er individuelt, så det er svært at tale om et generelt billede af, hvad forbrugerne ønsker i en indkøbssituation. Der er dog tegn på nogle tendenser, som gør sig gældende hos størstedelen af forbrugerne, selvom man ikke kan generalisere ud fra mine kvalitative undersøgelser; dette vil kræve langt flere undersøgelser (Halkier, 2009: s. 107-112). Reliabilitet, i den kvalitative dataindsamling, handler om at gøre undersøgelsen gennemskuelig for læseren, og opnå pålidelighed i gennemførslen og analysen (Halkier, 2009: s. 107-112). Reliabilitet er troværdigheden, af det resultat man når frem til (verifikation og rapportering). I de to typer af interviews jeg har beskæftiget mig med, bør spørgsmålene have lov til at udvikle sig, i takt med hvordan diskursen tager form. Det er derfor usikkert, at man vil opnå de samme udsagn, i og med at diskurserne vil tage form efter respondenternes egne verdensopfattelser (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 272). Det viser sig i mine undersøgelser, at deltagerne i både fokusgruppen og i de to dybdegående interview har mange af de samme holdninger og adfærd. Dette kan give et lille indblik i hvordan fænomenverdenen ser ud, og i og med at de dybdegående interviews bekræfter fokusgruppernes udsagn, vil jeg mene, at der er lav incitamentet for at lave flere undersøgelser.

7.6 Validitet

Validitet afhænger af kvaliteten af specialets undersøgelser, kontrol heraf og teoretisk fortolkning af resultaterne (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 273)

Validitet handler om at sikre sig, at man konkret undersøger det, som man sætter sig for at undersøge (Halkier, 2009: s. 107). Det er forsøgt at opretholde en fornuftig argumentation af bl.a. metodevalg og den analytiske tilgang til at undersøge mit problemfelt. For at opretholde en høj validitet i specialet, har jeg haft udgangspunkt i min problemformulering hele vejen

igennem teorien og analysen. Jeg har i mine undersøgelser valgt at spørge ind til de emner, som særligt bliver nævnt i teorien, for at undersøge en eventuel sammenhæng og opnå en høj validitet.

8. Analyse

Loyalitet opnås ved, at forbrugeren får opfyldt sine præferencer, og dette skal hænge sammen med de værdier, og den tilfredshed forbrugeren føler, og opnår i en given indkøbssituation. Derudover er det fastlagt, at der er flere forskellige grader af loyalitet, og at loyalitet er et avanceret begreb, som har mange forskellige aspekter (Dick & Basu, 1994). Det skal derfor undersøges, hvor loyale forbrugerne er overfor deres dagligvarebutikker.

Det undersøges hvordan loyaliteten kommer til udtryk i form af valg af dagligvarebutik, og hvilken holdning forbrugerne har til loyalitetsprogrammer.

Den analytiske del af specialet sker på baggrund af de to fokusgruppeinterview og de to dybdegående interviews, jeg har afholdt. Respondenternes ytringer tager udgangspunkt i deres egen dagligdag, og det er på baggrund af dette, at der vil blive analyseret.

For at se hvilken loyalitet forbrugeren har overfor dagligvarebutikker, er det nødvendigt at gå dybere ned, og undersøge de præferencer forbrugeren har i en indkøbssituation, og se om der er overensstemmelse mellem forbrugerens holdning og adfærd.

Loyalitetsprogrammer er ligeledes en stor del af dagligvarebutikkernes kundestrategi, så der vil ligeledes blive analyseret på dette.

Analysen er inddelt i de emner som respondenterne i undersøgelserne lagde stor vægt på, og det bliver holdt op mod den teoretiske del. Mange af emnerne hænger tæt sammen, men jeg har forsøgt at holde dem så adskilt som muligt, og arrangere dem efter relevans.

8.1 Beliggenhed

Beliggenhed er noget af det første og mest centrale, som respondenterne fra begge fokusgrupper kommer ind på. Det er gennemgående, for langt de fleste af respondenterne, at de foretager de fleste af deres dagligvareindkøb i en af de butikker, der ligger nærmest deres bopæl.

Susanne: *Det er primært Netto og Fakta, som ligger lige ved siden af, hvor jeg bor. Astrid: Det er der, hvor jeg køber ind oftest. Det er helt klart fordi, at det er Fakta, der ligger tættest på mig.*

Både Susanne og Astrid køber ind i de butikker, der ligger nærmest deres bopæl, og især Astrid giver udtryk for, at det ikke er butikkens navn, der er afgørende, men nærmere beliggenheden der har en afgørende rolle for hendes valg af butik: *Jeg har engang boet ved siden af en Rema 1000, og jeg synes faktisk, at det var okay.* Ud fra hendes udtalelser viser det, at hun både er butiksloyal og falsk loyal. For hende er det vigtigt at butikken ligger tæt på hendes bopæl, men havde det været en anden dagligvarebutik der havde ligget der, havde hun sandsynligvis købt ind der.

Tidsperspektivet hænger tæt sammen med beliggenheden, i den forstand, at det også er en vigtig faktor for respondenterne. Tidsfaktoren kommer til udtryk ved at mange forbrugere ikke gider bruge for meget tid på deres indkøb, så derfor vælger de ofte de butikker der ligger tæt på.

Sanne: *(...) det skal gå hurtigt, og hvad der er tættest på.*

For Christian er beliggenheden og tid også altafgørende, da det for ham er vigtigt at butikken ligger lige på vejen hjem fra arbejde, så han ikke skal bruge mere tid end nødvendigt på at købe ind: *(...) så er det den nærmeste indkøbsfacilitet, som jeg hopper ind i. Det ville være underordnet, hvad det er, men i mit tilfælde er det så Døgn Netto, det er tættest på, hvor jeg bor.* Han giver også klart udtryk for, at det er underordnet, hvilket butiksnavn der er tale om, så længe det er den, der ligger tættest på bopælen. Her gør det sig også gældende, som i Astrids tilfælde, at han både er butiksloyal og falsk loyal.

Julies indkøbsadfærd afhænger af, hvordan hendes dag ser ud: *Hvis jeg fx er på vej hjem fra arbejde, ville jeg altid gøre det med det samme (...), hvis jeg bare er derhjemme, ville jeg gøre det i forlængelse af noget andet, hvis jeg alligevel er ude. Hvis jeg skal have rigtig meget (...) bliver det selvfølgelig det, der er i nærheden.* Hun giver udtryk for at hendes indkøb sker i forskellige forretninger, og det oftest sker i den nærmeste butik, når hun skal købe stort ind.

Respondenterne i de to dybdegående interviews kommer med stort set de samme udtalelser som respondenterne i fokusgrupperne ang. beliggenhed og tid: Tina: *Skal jeg bare have tre*

liter mælk, så behøver jeg ikke at gå i Netto bare for at spare en krone pr. liter, så kan jeg lige så godt gå i Super Best som ligger tættest på.

M: Okay, hvorfor kommer du hverken i Kiwi Minipris eller i Super Brugsen?

Rikke: Altså Super Brugsen ligger for langt væk fra mig (...)Og så ligger den heller ikke lige på min vej.

Ailawadi og Keller (2004) har beskrevet beliggenhedsfaktoren som essentiel for valg af butik, hvilket også viser sig at være vigtigt for respondenterne. Alle respondenterne er SBS, og for den kategori er det kendt, at beliggenheden spiller en stor rolle. De køber alle ind i de butikker, der ligger tættest på deres hjem, og vil oftest bruge mindst mulig tid på deres indkøb.

8.1.1 Beliggenhed og loyalitet

Mange af respondenternes udtalelser bunder i at beliggenhed og tid er nogle af de vigtigste faktorer for dem i en indkøbssituation. Netop disse faktorer er svære at forene med begrebet loyalitet.

Hvis man starter med at se på beliggenheden, så udtrykker de fleste af respondenterne at de oftest køber ind i den butik, der ligger tættest på deres bopæl, og hos langt de fleste er det også en discountbutik. Dog, som tidligere skrevet, er det for Christian altafgørende at butikken ligger tæt på hans hjem, og så er det underordnet, hvilken butik der er tale om. Ifølge Dick og Basu (1994), har Christian en klar falsk loyalitet overfor den butik, han oftest køber ind i. Det er beliggenheden, han er interesseret i og ikke butikkens navn; det kunne have været en hvilket som helst anden dagligvarebutik.

8.2 Pris

Pris er ligesom beliggenhed og tid en vigtig faktor for, hvor og hvordan respondenterne gør deres indkøb.

De fleste af respondenterne køber til daglig ind i discountbutikker, og er opmærksomme på prisen, og de ved i hvilke butikker, prisniveauet er lavt.

Martin: (...) og så går jeg kun i Netto. Jeg gider ikke betale ekstra ved at gå i Føtex, som ligger lige ved siden af (...) jeg gider ikke betale ekstra for ingenting.

Her er der en klar udmelding om, at pris spiller en større rolle for respondenterne, end beliggenhed; han vælger den butik, der er billigst, i nærheden af hvor han bor, selvom det ikke er den butik, der ligger nærmest.

Astrid pointerer også, at hun går efter discountbutikker pga. prisen: *Men alligevel handler jeg klart meget mere i Fakta end i Irma, for det er meget billigere.*

Prisen som betydningsfuld faktor skildres også ved at respondenterne omtaler de store supermarkeder som luksuriøse, og at de har en god kvalitet, men der er ingen ud over Inger, der dagligt køber ind i nogle af de dyrere supermarkeder.

Susanne: *Altså jeg tillader mig engang imellem at gå i Super Best, fordi jeg synes, det er så hyggeligt, men for søren hvor er det dyrt.* Prioriteringen her er, at prisen på varerne kommer, for langt de fleste, i første række - forud for den oplevelse forbrugeren får i dagligvarebutikken. Dette vil jeg komme nærmere ind på under punkt 8.5.

Sanne er helt bevidst om, at hun gør sine indkøb i forhold til prisen, og hun går gerne to steder hen for at holde prisniveauet nede: (...) *hvis der er noget helst bestemt som jeg bare skal have, så kan jeg godt finde på at gå i Føtex først, (...) og så forbi Netto.*

Julie nævner ikke nogen specifikke butikker, hvor hun gør sine indkøb, men hun prioriterer en lav pris på dagligvareprodukter: (...) *primært efter de billigste varer, når jeg handler dagligvarer.* Det samme gør sig gældende for Sonja: *Jeg går også ofte efter de billige produkter.*

Som Cathrine siger: (...) *Plejer at handle i Netto, det jeg ikke kan få der, forsøger jeg at få i Fakta og så videre derfra. Vi bor et sted med mange butikker lige rundt om os, så der er mange muligheder. Ender dog som regel i Super Best, med alle de specielle ting.* Her går hun i flere forskellige butikker efter udvalgte varer, men hun starter i den butik, der er billigst.

Respondenterne fra de to dybdegående interviews deler samme holdning til pris på deres indkøb som respondenterne fra fokusgruppeinterviewene: M: *Hvad er det du ligger mest vægt på, når du er nede og købe ind?* Rikke: *Det er prisen, helt sikkert.*

Men selvom både pris og beliggenhed er vigtige faktorer for respondenterne, viser det sig at begrebet dovenskab i høj grad kan påvirke, hvilken butik man vælger at købe ind i.

8.2.1 Dovenskab: nytte- og lystbetonet indkøb

Selvom Cathrine giver udtryk for, at hun oftest går i discountbutikker først, og så ender i de dyrere supermarkeder, hvis hun mangler nogle specielle ting, er der situationer, hvor indkøbene gøres i den nærmeste butik: *Super Best ligger tættest på hvor vi bor, hvis man skal tælle skridt. Så der var en periode hvor jeg var rigtig doven, hvor jeg bare gik i Super Best, når jeg skulle handle (...).* Marie har samme oplevelser: *Når jeg er doven, er det i Irma, som er lige ved siden af hvor jeg bor.*

Carsten nævner også, at han kan finde på at købe noget i den nærmeste butik, og tænker så ikke over prisen. Hvis det er nogle enkelte varer, er tidsperspektivet en vigtigere faktor end prisen: *(...) men hvis vi lige mangler noget, så er jeg lidt doven, så kører jeg ned, det nærmeste sted og køber det. Jeg tænker ikke så meget på, om det lige er fem kr. dyrere, end et andet sted.*

Det er tydeligt at se en forskel på respondenternes indkøb, når der er tale om en enten nyttemæssig eller hedonisk tilgang. Beliggenheds- og prisfaktoren ændrer sig markant efter hvilken situation forbrugeren står i. Dovenskab ses, når den nyttemæssige tilgang til at skulle købe ind opstår. Det er en nødvendig handling, der bliver udført, fordi der er et problem, der skal løses, fx: "ikke mere mad i køleskabet". Hvis man derimod har en hedonisk tilgang til sine indkøb, er det en lystbetonet handling der gøres, og forbrugeren vil ofte være tilbøjelig til at tage længere, og betale en højere pris for at få en oplevelse ud af det eller for at købe noget bestemt: Carsten: *Hvis jeg skal noget særligt kan jeg godt finde på at køre i Super Best, især den i Charlottenlund, for den er altså bedre, de har noget bedre kød (...)* Hvis vi skal have en god bøf kan jeg godt finde på at suse derud, fra Nørrebro.

8.2.2 Pris og loyalitet

Som Nettet et al. (2011) påpeger, er det muligt at prisfaktoren kan være direkte loyalitetsskabende, og pris er en vigtig del af forbrugers valg (East et al., 1995)

Dette ses fx i Martins udtalelse om hans valg af butik: *(...) og så går jeg kun i Netto. Jeg gider ikke betale ekstra ved at gå i Føtex, som ligger lige ved siden af (...) jeg gider ikke betale ekstra for ingenting. Det er altid kun Netto, for mit vedkommende.* Han er et godt eksempel på, at Nettet et al. (2011) har ret i deres teori om, at pris kan være direkte loyalitetsskabende, men

spørgsmålet er så, hvilken loyalitet der bliver skabt ud fra prisfaktoren. Nok kan man være loyal overfor en butik pga. prisniveauet, men hvis en forbruger er helt loyal, så benytter man sig ikke, eller i hvert fald meget lidt, af andre butikker: *Nu har jeg faktisk Aldi lige præcis ved siden af hvor jeg bor. Der køber jeg nogle helt bestemte varer, fordi de er billigere og dem synes jeg er bedre end dem man køber i Netto. Så køber jeg dem der(...)*. Han benytter sig altså også af Aldi, til nogle helt bestemte varer, men hvor stor er loyaliteten så overfor Netto? Ifølge Dick og Basu (1994) vil han klart være en loyal forbruger overfor Netto, da det er her, han oftest køber ind og omtaler butikken i positive vendinger, selvom han også køber lidt ind i Aldi. Her er der altså et eksempel på en forbruger, der er brandloyal, da han helst vil gå i Netto, og gerne går lidt længere for at komme i denne butik. Astrid udtrykker en klar falsk loyalitet, mod den butik hun oftest køber ind i: *Jeg har haft stor fornøjelse af at handle ind i Irma (...) Der føler man sig velkommen. Men alligevel handler jeg klart meget mere i Fakta end i Irma for det er meget billigere*. Den falske loyalitet kommer til udtryk ved, at hun oftest køber ind i en butik pga. prisen, men hun kan langt bedre lide en anden butik (se evt. bilag 1). Både Christian og Astrid er butiksløyle; de er loyale overfor den placering, som butikken har, men det kunne have været en anden dagligvarebutik, der lå på den plads. For Astrids vedkommende er det dog til dels afgørende, at det er en discountbutik, da pris er vigtig for hende.

Astrids forhold til Irma er dog ikke bedre end forholdet til Fakta, da hun overfor Irma har en skjult loyalitet; hun kan godt lide butikken, men kommer der ikke så ofte, i dette tilfælde pga. prisen. Den skjulte loyalitet ses også hos andre respondenter som udtrykker sig således: *(...) jeg tillader mig engang imellem at gå i Super Best, fordi jeg synes det er så hyggeligt. (...) Hvis jeg skal noget særligt, kan jeg godt finde på at køre i Super Best (...). Så nogle gange kan jeg godt nyde at gå i Irma. (...) hver fredag må jeg gå i Føtex (...)*. Skjult loyalitet er kendetegnet ved, at man har et godt forhold til butikken, men det er langt fra der, hvor man gør størstedelen af sine indkøb. Som tidligere nævnt er det en skadelig position at være i for butikken, da forbrugerne ikke kommer så tit i butikken, og det er ikke noget man kan overleve på (Dick & Basu, 1994). Som det ses i Bilag 1, er disse respondenter brandloyale, men deres købsfrekvens er lav, så derfor har de en skjult loyalitet, overfor de ovenstående butikker der nævnes.

8.3 Relation

Relation og tilhørsforhold er ikke de områder de fleste af respondenterne i mine undersøgelser giver udtryk for er vigtig for dem. Indtrykket er at indkøbene "bare" skal overstås, og man gider ikke bruge for meget tid i hverken kø eller på at finde varerne.

Christian: (...) *kassedamen tager sig god tid. Jeg får næsten stress, for det er selvfølgelig kundepleje, men det går bare langsom nogle gange (...) i Fakta, så smider de bare produkterne igennem, og det går hurtigt. Men hvis man har tid og overskud, er det selvfølgelig fint.*

Anderledes er det dog for Inger, som føler at relationen mellem butikken og hende er vigtig.

Inger: *Jeg kan også godt lide, at man bliver sådan lidt kendt i forretningen og kan sige hej og hvordan går det og sådan, det synes jeg er hyggeligt.* Ud fra hendes udtalelser er det tydeligt, at hun har en hedonisk tilgang til at købe ind, i forhold til fx Christian.

Carsten udtrykker selve indkøbssituationen således: (...) *Jeg hader at købe ind.* Dette står i skarp kontrast til Ingers udtalelser, så Carsten har en klar nyttebetonet tilgang til indkøb.

Det er tilhørsforholdet som Ndubisi (2006) beskæftiger sig med, og her er det tydeligt at se en forskel, på den måde man opfatter en indkøbssituation, og hvad man ligger vægt på. Nogle forbrugere har travlt og interesserer sig ikke for en mulig relation til butikken, mens andre har det godt med at blive genkendt og måske have kendskab til de forskellige medarbejdere i butikken.

Det at en virksomhed skaber en relation til forbrugeren, er et stærkt virkemiddel til at skabe loyale forbrugere. Der er en klar relation mellem Inger og forretningens personale, og som Whyatt og Koschek (2009) påpeger, er det muligt at skabe relationer til sine faste forbrugere; selv i en dagligvarebutik.

8.4 Kvalitet

Kvalitet er også et af de store emner, som blev taget op i fokusgrupperne, især i fokusgruppe 1, selvom der ikke blev lagt op til diskussion af emnet fra moderatorens side (Bilag 2).

Det er Brian, der ligger ud med at nævne kvaliteten af de produkter, han køber: (...) *jeg synes kvaliteten er den samme som i de andre kæder (...) Det er ikke fordi, der er den store forskel i kvalitet (...) Altså det er svært for mig at skelne mellem kvaliteten i Netto og Brugsen, på baggrund af varer og service, så jeg handler i Netto, fordi jeg føler, kvalitet er den samme.* Her er begrundelsen for at handle i Netto, at han føler, at produkterne har den samme kvalitet som i Brugsen, og så er det Netto, der ligger tættest på hans hjem. Kvaliteten i Brians tilfælde er set ud fra et økonomisk perspektiv, og han er tilfreds, med den kvalitet han får, så længe det er til en vis pris: *Så jeg handler egentlig hvor der er billigst. Så lever jeg med de kompromiser jeg indgår i Netto (...)*

Respondenten fra det første dybdegående interview siger noget tilsvarende: Rikke: *Det er prisen, helt sikkert. Og så forsøger jeg at få de bedste varer til den bedste pris. Altså det må gerne være billigt, men det skal også være en ok kvalitet.* For begges vedkommende er kvaliteten vigtig, men prisen skal følge med.

ECSI-modellen (Juhl et al., 2002) bruger kvalitetsfaktoren som et af grundparametrene for at skabe loyalitet, både produkter og service er kvalitetslementer, som er forudgående for værdi, tilfredshed og til sidst loyalitet. Brian udtrykker, at han er tilfreds med Netto som sit primære indkøbssted med kvaliteten som faktor, men prisen er i hans tilfælde nævnt som en stor faktor, der også påvirker hans valg af butik. Her træder modellen fra Nessel et al. (2011) frem, og igen er det tydeligt at pris spiller en stor rolle i forbrugernes valg af dagligvarebutik.

8.4.1 Sortiment

Kvalitet og sortiment hænger også ofte sammen, og som respondenterne udtrykker sig, har de fleste en mening om netop disse to faktorer.

Sonja siger fx: (...) *deres frugt er enormt dårlig. Det er jeg blevet irriteret over så mange gange, så nu køber jeg ikke frugt i Fakta mere, så nu køber jeg det et andet sted.* Her er der tale om en specifik produktgruppe, som hun undgår i denne butik. På produktniveau, er der altså ingen loyalitet overfor denne butiks frugt, da hun bevidst ikke køber dette i denne butik. Det at der eksisterer lav eller ingen loyalitet på produktniveauet, kan give en stærk afsmittende lav loyalitet til selve butiksbrandet.

Cathrine deler Sonjas frustration overfor Fakta og kvaliteten på deres varer: *Jeg har flere gange kommet hjem med gulerødder og kartofler fra Fakta (...) og så har det hele bare været*

rådnet (...) Det er da så irriterende (...) det er godt nok sjældent, at jeg kommer ned i vores Fakta, og der er frisk frugt og grønt.

Det er for nogle af respondenterne et stort irritationsmoment, hvis deres vare er udsolgt eller ikke føres i den butik de køber ind i: Marie: (...) *varer der er udsolgt af fx deres helt faste sortiment. Det er så pisse irriterende. (...) Jeg forventer, at disse varer altid er der.*

Sonja: (...) *men det synes jeg er meget irriterende, at de ikke har den morgenmad, jeg kan lide (...) det synes jeg er irriterende, at jeg skal gå to steder hen.* Ailawadi og Keller (2004) beskriver netop Sonjas tilfælde med morgenmaden; er der for få produkter, butikken kan tilbyde indenfor samme kategori, kan forbrugeren blive utilfreds, og med en utilfredsstillende oplevelse er det svært at skabe loyalitet overfor butiksbrandet (Omar & Sawmong, 2007).

Inger er i en anden situation end de andre respondenter, da hun har tre udvalgte butikker, hun går målrettet efter, da de har nogle forskellige typer af produkter: *Jeg handler i Irma, Føtex og Rema 1000. Det kommer lidt an på hvad jeg skal have, der er lidt forskellige ting jeg køber i hver butik (...).* For det første har tidsfaktoren altså ingen åbenlys betydning, når Inger skal købe ind, i og med at hun går tre forskellige steder hen. For det andet er hun loyal over for alle tre butikker, da hun holder sig til disse, og ikke går i andre butikker (Allaway et al., 2011).

8.4.2 Private labels

Når man beskæftiger sig med loyalitet overfor dagligvarebutikker, er det nødvendigt også at berøre deres egne brands – private labels. Respondenterne i fokusgruppe 1 blev introduceret for en del af de førende private labels på markedet, og de udtalte sig om disse mærker, og deres forhold til dem.

Ud af de i alt 13 respondenter fra fokusgrupperne er det kun Inger, der udtaler, at hun går decideret efter private labels i en bestemt butik: *Altså kaffe, vaskepulver, sødmælk og sild i glas køber jeg i Irma. Morgenbrød køber jeg i Føtex.* Her er det nogle specifikke produkter hun køber, og produkterne i Irma er fra Irmas eget mærke. Det viser med tydelighed en klar loyalitet overfor butikken, da hun vælger de specifikke private labels produkter (Martos-Partal & González-Benito, 2011).

Der viser sig en generel begejstring for Irmas produkter, hvor respondenterne taler positivt om produkterne, og man kan herigennem se deres kendskab til butikkens brand, og det image butikken kommer til at fremstå med i respondenternes opfattelse: *Pålæg og salater og sådan smager virkelig godt, og er bedre end fx k-salat. Det smager hjemmelavet (...) Irmas æbleskiver smager jo bare så fantastisk.*

Respondenten fra det andet dybdegående interview, giver også udtryk for at Irma er en butik med gode private labels: Tina: *Jeg synes at det er nogle lækre råvarer de har, det giver sådan lidt ekstra, og jeg kan godt lide deres eget varemærke.*

Selvom respondenten her giver udtryk for sin tilfredshed med Irma, er det dog ikke den butik der bliver valgt til hverdag: Tina: *(...)starter i enten Netto eller Fakta, og så arbejder mig igennem de billige butikker først.*

Astrid går efter Coops private label X-tra når hun køber ind i Fakta: *Jeg køber tit i det her mærke, for der er et stort udvalg i det, og det er billigere og udmærkede varer.* Hun ligger også vægt på, at prisen svarer til den kvalitet hun får, og hun går efter dette mærke af private labels, da det passer til hende som den prisbevidste forbruger (Corstjens & Lal, 2000).

Der bliver ikke sagt noget særligt om de andre private labels som respondenterne i fokusgruppe 1 blev præsenteret for. Der var størst fokus på prisen i forhold til hvilke produkter det var tale om. Vigtigt er det også at nævne produkternes emballage, da der blev talt meget om det udtryk emballagen havde på respondenterne, og hvad det signalerede. Budget og X-tra fik kommentarer på at emballagen var så grim, at nogle af respondenterne ikke ville købe disse produkter – alene pga. udseendet.

Marie: *(...) så ville jeg her bruge ordet frastødende. Det er nok lidt drastisk, men jeg bliver ikke fristet af det der mærke. Jeg har ikke lyst til at købe det.* Cathrine: *Men hvor ser det kedeligt ud. Der mangler farver og det er ikke så indbydende.*

Modsat blev Løgismose og Princip! godt modtaget, og deres emballage blev også kommenteret. Dette tiltalte forbrugerne i langt højere grad end de billigere produkter fra Budget og X-tra. Brian: *(...) indpakningen ser rigtig flot ud. Det ser indbydende ud. Jeg vil hellere have det her stående derhjemme end budgetprodukterne.*

8.5 Oplevelsen

8.5.1 Service

Selve oplevelsen i butikken, styres af de hedoniske og situationelle faktorer (Bäckström & Johansson, 2006). De situationelle faktorer kommer således til udtryk hos respondenterne: *Altså den Fakta der ligger lige der, hvor jeg er vokset op, er det mest uhumske sted, jeg nogensinde er kommet. (...) Nogle gange føler man, at man er til besvær (...). Det overrasker mig så meget, hvor lidt service der faktisk er.* Disse situationer er noget butikken selv kan gøre noget ved, for på den måde at tilfredsstille forbrugeren.

Service er også en faktor, som forbrugeren lægger mærke til i indkøbssituationen. *Astrid: Jeg har haft stor fornøjelse af at handle ind i Irma (..) jeg kan bare rigtig godt lide den service, de har derinde (...).* Her forbinder respondenterne god service med en god oplevelse, og selve oplevelsen bliver derfor vendt til en positiv holdning overfor butiksbrandet (Puccinelli et al., 2009).

Service er også et af grundparametrene for at kunne skabe tilfredshed, både i modellen fra Nettet et al. (2001) og ESCI-modellen. Dog er det kun ESCI-modellen, der mener, at service kan være direkte loyalitetsskabende, men dette kommer dog ikke rigtig til udtryk hos nogle af respondenterne, bortset fra Inger.

Der er flere af respondenterne, der ser det som et irritationsmoment, at butikkerne rykker rundt på deres varer, både fordi det er mere tidskrævende at finde sine produkter, og ens rutine bliver forstyrret: *Brian: Så flytter de rundt på varerne hele tiden. Cathrine: (...) og på de fire år har de rykket rundt tre gange, man når lige at finde ud af hvor de forskellige ting står, og så rykker de rundt på det hele, det er simpelthen ikke til.. Så kan ens indkøbstur pludseligt tage mange timer.* Martin har nogle klare forventninger til, hvad butikken bør gøre: *så føler jeg faktisk heller ikke, at der er styr på butikken, som der er i de dyre forretninger (...)* så er det typisk, at der ikke er nogle tomater, for dem har de ikke fyldt op endnu. *Så skal man vente på, at de fylder det op. Det synes jeg er irriterende.*

Her kan man tydeligt se, at forbrugerne er utilfredse med at bruge unødvendig tid på at lede efter deres varer, eller vente på at de bliver fyldt op, da indkøbsturen gerne skal gå så hurtigt og overskueligt som muligt.

Respondenten fra det andet dybdegående interview udtrykker mange af de samme holdninger som respondenterne fra fokusgrupperne gør: Tina: *(...) og så kan jeg godt lige den service de har. Det er en nem og overskuelig butik.*

De situationelle variabler spiller altså en stor rolle i forbrugerens holdning til butikken, men langt de fleste af respondenterne har en adfærd, der ikke stemmer overens med deres holdning. Stort set alle respondenterne er enige i, at Irma er den af de butikker, der har nogle af de bedste produkter, og servicen er i top. På trods af at de ville kunne få opfyldt alle deres situationelle behov, og mange af dem er drevet af en hedonisk tilgang til at købe ind i Irma, så er det kun en ud af 13 respondenter, der køber regelmæssigt ind i Irma. Det er altså langt størstedelen, der har en skjult loyalitet overfor brandet.

Brian: *Jeg handler som regel ind i Netto (...) Irma - de har god stil.*

Et andet godt eksempel er Astrids udtalelse omkring hendes indkøbssituation i Fakta og Irma: *Jeg har haft stor fornøjelse af at handle ind i Irma (...) jeg kan bare rigtig godt lige den service de har derinde. (...) Ihh så er man så glad og hav en god dag og sådan noget. De er meget søde [...] og giver sig god tid. Der er en behagelig stemning og god service. Hvorimod hvis man er i Fakta [...] så tænker man bare... Så nogle gange kan jeg godt nyde at gå i Irma og få en god oplevelse.*

På trods af de dårlige oplevelser i Fakta, er det alligevel her hun køber oftest ind. Pris og beliggenhed vægter derfor langt højere hos hende, end den butiksoplevelse hun får i Irma.

Som Juhl og Østergaard (2002) også beskriver i deres brug af ECSI modellen, kan både image og medarbejderservice have en direkte forbindelse til loyalitet. Det er da også tilfældet her med både Brian og Astrid, men ECSI modellen tager ikke højde for, at der er flere typer af loyalitet. Den mere nuancerede inddeling af loyalitet tilhører Dick og Basu (1994), og ifølge deres model omkring holdning og adfærd er det tydeligt, at der er tale om skjult loyalitet.

Det viser sig altså, at man kan have positive holdninger til et brand eller en oplevelse, men hvis forbrugerens adfærd er modsat hvad der bliver udtalt, så skaber det en skjult loyalitet overfor brandet.

De personlige variabler er selvfølgelig meget forskellige fra forbruger til forbruger. Ser man på kønsfordelingen, er det kun de kvindelige respondenter, der har en overvejende hedonisk tilgang til at købe ind, hvor det hos de mandlige respondenter er mere nyttebetonet.

Marie: *Jeg er sådan en, der elsker at købe ind, jeg hygger mig med det.* Carsten: *Jeg hader at købe ind.* Susanne: *Altså jeg tillader mig engang imellem at gå i Super Best, fordi jeg synes, det er så hyggeligt.*

Det positive aspekt i en indkøbssituation er altså afgørende for forbrugerens opfattelse af butikken, og derigennem er det muligt at påvirke forbrugeren hedonisk ved hjælp af de situationelle faktorer. Det er interessant, at mænd og kvinder har en forskellig opfattelse af det at købe ind, og det er måske derfor, at det stadig er kvinderne, der overvejende køber ind (Jensen & Levinsen, 2008: s. 35).

8.5.2 Forbrugertendenser

Internettet er ved at få godt fodfæste i forbrugernes adfærd, og i forhold til tilbudsaviser benytter flere og flere sig af applikationer til at finde frem til de gode tilbud. Martin: *Jeg kan godt lige at se på deres hjemmeside, for at se om der er nogle forskellige ting som jeg skal have og om man så kan spare nogle penge der.* Julie: *(...) så kan man jo gøre det på sin Ipad eller på nettet eller et eller andet, og det kan jeg godt finde på.*

Hvad angår tid, er de fleste interesseret i at en indkøbstur skal gå hurtigt, og butikken skal være let tilgængelig. Sanne: *(...) det skal gå hurtigt og hvad der er tættest på.*

Adfærden hos de fleste af respondenterne er altså meget situationsbestemt, men Inger har som den eneste respondent god tid til at gå efter specifikke tilbud og planlægger sine indkøb. *Jeg handler i Irma, Føtex og Rema 1000. Det kommer lidt an på hvad jeg skal have, der er lidt forskellige ting jeg køber i hver butik.* Dette hænger angiveligt sammen med at hun er pensionist, hvor alle de andre respondenter enten studerer eller går på arbejde i hverdagen.

Alle respondenterne giver udtryk for, at pris er en af de vigtigste faktorer i deres valg af dagligvarebutik, og langt de fleste af respondenterne fortæller også at de primært køber ind i discountbutikker frem for supermarkeder. Dette bekræfter den fremtidige tendens hvor discountbutikkerne vil ekspandere massivt (*Grocery retailers in denmark.2013*).

8.6 Image og kendskab

Et image skabes ud fra forskellige variabler, det er både de positive og negative faktorer, der er med til at give et godt eller dårligt image, men et image er mere end variabler; det er bl.a.

forbrugerens efterkøbsevalueringer og forventninger. Et godt image kan være med til at skabe en loyalitet, men det er dog ikke altid en reel loyalitet, der skabes. Et særligt image kan tilføre en forbruger en merværdi, når der købes ind i en given butik.

Troels: Jeg handler i en Fakta, og det gør jeg næsten dagligt, og der vil jeg sige, at jeg næsten hver gang kan se, at her er en ledelse der ikke fungerer. Der er ikke orden, der er ikke fyldt op, der er ikke organisation, i denne butik (...) Men det er selvfølgelig den pris man betaler for i en discountbutik. Det er jo aldrig problemer i fx Irma, men det er der i Fakta.

Selvom en forbruger synes, en bestemt butik eller brand har et dårligt image, er det ikke ensbetydende med, at forbrugeren ikke køber ind der, men det giver et klart signal om, at den loyalitet, der hersker over for den butik eller brand, er falsk. Moderatoren spørger dog også ind til netop denne situation: Gina: *Men på trods af alt det du siger nu med ledelse og manglende organisering, så er det alligevel den butik, du gør størstedelen af dine indkøb i?*

Troels: Ja, for det er den butik der ligger nærmest. Der skal rigtig meget til, før jeg ikke handler der. Og der er kun 150 meter længere til en stor velassorteret Netto lidt længere henne. Der er noget galt med mig åbenbart.

Her er det tydeligt, at forbrugeren stiller sig tilfreds med dårlige oplevelser i butikken, vel vidende at der inden for en kort afstand lægger en anden butik, hvor han oplever bedre kvalitet. Det ses ligeledes at beliggenheden for denne respondent, er så afgørende, at han er villig til at finde sig i købe ind i en uorganiseret butik.

Dog skal man være opmærksom på, at den falske loyalitet, der er overfor butikken, ifølge Dick og Basu (1994) også er butiksloyalitet. Det betyder altså, at hvis en anden dagligvareforretning overtog lokalerne, vil forbrugeren sandsynligvis fortsætte med at købe ind der, da det er beliggenheden der er vigtigt.

Selvom man har faste indkøbsrutiner, har forbrugere en eller anden holdning til de forskellige butikker, også selvom det måske ikke er nogle, man køber ind i så ofte. I fokusgruppe 1 blev respondenterne præsenteret for en masse forskellige dagligvareforretningers logo, og de forskellige butikkers brands blev diskuteret igennem.

Det mest interessante ved at vise respondenterne disse billeder, er at man kan se, at deres holdning til butikken ikke havde noget med deres adfærd at gøre. Nogle respondenter gav

klart udtryk for, at der var butikker de i hvert fald ikke brød sig om, men alligevel er det de butikker, de oftest køber ind i.

Respondenternes generelle holdning til Fakta er, at servicen og produkterne er dårlige. Det er noget, der bliver sagt af Astrid, som oftest køber ind her: *Hvorimod hvis man er i Fakta (...) så tænker man bare...* Hun kritiserer selv Fakta og kommer med nogle dårlige oplevelser derfra. Men på trods af at Fakta har et dårligt image hos hende, er det alligevel den butik, hun køber oftest ind i: *Der er der, hvor jeg køber ind oftest. Det er helt klart fordi, at det er Fakta der ligger tættest på mig.*

Denne udtalelse er langt fra den eneste. Hvis man ser på begge fokusgrupperne og de to dybdegående interviews, er det stort set alle respondenterne, der køber ind i den dagligvarebutik, der ligger tættest på deres hjem.

Irma har dog et helt andet image, og alle respondenterne tilslutter sig Irmas gode kvalitet og service: *Det er bare lidt mere lækkert, og folk forbinder det med kvalitetsprodukter og kvalitetsvarer. De har bare nogle mere lækre produkter. (...) jeg kan bare rigtig godt lide den service, de har derinde. Men handler man i Irma, så vægter man også at alt skal være i orden. Det er jo aldrig problemer i fx Irma.*

Alle respondenterne er enige om, at Irma har god service, sortiment etc. De taler bl.a. om den indkøbsoplevelse, man får i butikken, og at de har en klar tillid til butikken, og de forventer at butikken vil leve op til deres forventninger.

Den skjulte loyalitet respondenterne har overfor Irma, er meget fremtrædende; brandet har et godt ry, men få besøg. Så selvom man udtaler sig positivt om butikken, er det ikke sikkert, at det er noget man gør brug af. Derfor er det ikke nok at undersøge, hvilken type butikker folk kan lide, det er nødvendigt at se, hvor de faktisk gør deres indkøb – hos langt de fleste af forbrugerne er det som sagt tydeligt, at holdning og adfærd ikke stemmer overens.

Anderledes er det dog med mange af de andre dagligvarebutikker. Værst går det ud over Kvickly: Astrid: *(...) så det kunne lige så godt være en Føtex for mig.* Carsten: *Jeg ville nok sige Super Brugsen.* Brian: *Jeg ville nok sige Føtex (...)* Det er da godt nok dårlig branding, når der ikke rigtig er nogle af os, der har samme holdning til det her(...) Astrid. *Ja, jeg vil også sige som*

Marie siger, at det er Coops Føtex. Marie: Så kan man sige, at det næsten er som en Føtex og en Super-Brugsen, bare i Kvickly.

Her kan man se, at respondenterne ikke har en klar opfattelse af, hvad Kvickly står for som brand. Butikken har ikke formået at skabe en "brand personality" (Zentes et al., 2008). De sammenligner butikken med andre dagligvarebutikker, hvilket er en klar indikation på, at brandet ikke har et klart image, og det vil herfra være vanskeligt at opnå ægte loyalitet hos forbrugerne (Bloemer & de Ruyter, 1998). Kvickly fremstår som en inaktiv eller forkastet butik i langt de fleste af respondenternes bevidsthed, og som det ses i deres udtalelser, er det svært at sætte ord på hvad Kvickly egentlig er for en type butik.

8.6.1 Forbrugerens tilfredshedsfølelse

Som T. Hansen et al. (2011) skriver, er det nødvendigt for en forbruger at minimere den utilfredshed, der kan opstå i en indkøbssituation, og man bør derfor gå på kompromis med de muligheder markedet kan tilbyde, hvis der ikke er en butik, der passer direkte til ens ønsker. Som tidligere skrevet vil dette ofte ske helt af sig selv, da forbrugeren altid vil forsøge at tilpasse sine ønsker for at undgå kognitiv uoverensstemmelse.

En af respondenterne udtaler sig således: *Det fedeste ville være hvis du havde et supermarked med basisvarer til Nettopris, men hvor du også kan få de der luksusvarer. Hvis man bare kunne få alle basisvarerne til Fakta-/Nettopris, så ville det være fantastisk, at man ikke skulle gå i alle butikker for at få alting og så til billigst penge.*

Som respondenterne påpeger, så er der ingen butikker, der både har lave priser og et stort produktsortiment med en høj service. Det er der en god grund til, da det ikke vil være nogen god succes, og som Michael Porter (1990) påpeger, så er det nødvendigt at holde sig til en enkelt strategi for at opnå succes.

Som det ses hos respondenterne, går man enten efter discountbutikker pga. prisen, eller i de større supermarkeder pga. sortiment og service.

*Men alligevel handler jeg klart meget mere i Fakta end i Irma for det er meget billigere. (...)
Altså jeg tror at de fleste i København vil sige at Irma er godt. Altså der er en bedre service.*

De butikker der fastholder en klar profil overfor forbrugerne, har også en skarp placering i forbrugernes bevidsthed. De butikker der ikke har en skarp profil, kan forbrugeren ikke identificere sig med:

Så kan man sige at det næsten er som en Føtex og en Super-Brugsen, bare i Kvickly (...)

I sådan et tilfælde med Kvickly vil der ikke være den store tilfredshedsfølelse eller loyalitet overfor butikken.

8.7 Loyalitet

Loyalitet er hovedelementet i dette speciale, så for at finde frem til den inderste kerne af loyalitetsbegrebet vil jeg tage fat på Dick og Basus (1994) model om de fire faser.

I modellen opnår nogle af respondenterne fuld loyalitet overfor nogle dagligvarebutikker. I den 'cognitive' fase, som er den første fase, ses det, at respondenterne er meget enige om nogle dagligvarebutikkers image, hvor de har kendskab til dem, mens andre dagligvarebutikker ligger helt uden for deres bevidsthed. Fakta og Netto er eksempler på, at alle respondenterne kender til disse butikker, og ved hvad de står for, dog har de forskellige opfattelser af, hvad butikkerne kan give dem af værdi i deres indkøbssituationer.

Andet trin i modellen, den 'affective' fase, opnår nogle af respondenterne i fx Super Best, da der tales positivt om butikken blandt respondenterne. De taler om kvalitetsvarer og butikkens store sortiment, og om den oplevelse de har i butikken: Susanne: *Jeg bliver så fristet af alt det lækre de har dernede (...) fordi jeg synes det er så hyggeligt.*

Omvendt bliver der generelt talt dårligt om Fakta, da flere af respondenterne har haft dårlige eller ikke tilfredsstillende oplevelser i butikken: Cathrine: *Men netop i forhold til frugt og grønt, det er godt nok sjældent at jeg kommer ned i vores Fakta og der er frisk frugt og grønt.* Brian: *Ja, altså jeg går hellere i Netto.* Sonja: *Jeg synes ofte når jeg er i Fakta, at deres frugt er enormt dårlig.*

Sådanne udtalelser er noget der i den grad påvirker butikkens image, og respondenternes holdning til butikkerne er det, der skaber falsk eller ingen loyalitet.

Den 'conative' fase ses fx hos respondenterne Marie: (...) *så jeg har en aftale med mig selv om, at hver fredag må jeg gå i Føtex, og købe hvad jeg vil. Føtex det er der jeg går hen, når jeg skal have noget ekstra til mig selv. Der kan jeg hygge mig lidt imens.* Hun har en loyalitet overfor Føtex, da det er en regelmæssig adfærd, hun har, og hun har også tidligere udtalt, at hun elsker at købe ind, så det er tydeligt, at hun er styret af de hedoniske faktorer. Hun opnår en tilfredshedsfølelse overfor butikken, og derfor vender hun tilbage.

'Action' fasen er svær at se i forbrugerens indkøbsvaner, da indkøbsmulighederne er mange, og der skal være en klar relation til de forudgående tre faser. Dog viser der sig en tendens hos bl.a. Brian, hvor han giver udtryk for, at han er tilfreds med Netto og benytter sig også dagligt af butikken. Den opfylder hans ønske om kvalitet overfor pris, og han opnår derved tilfredshed overfor butikken, og benytter sig derfor oftest af denne butik til hans daglige indkøb. Brian: (...) *jeg handler som regel ind i Netto lige ved siden af, det gør jeg, fordi det er hurtigt, og jeg synes kvaliteten er den samme som i de andre kæder (...) Det er ikke fordi der er den store forskel i kvalitet eller noget som helst.*

Jo flere faser en forbruger kommer igennem, jo mere bevidst er forbrugeren omkring valget af sine indkøbssteder. Jo længere fremme i faserne man er, jo mere loyal er man også, set ud fra Dick og Basus (1994) teori.

8.7.1 Reklamer

Tilbudssaviser og reklamering for produkter er noget alle respondenterne kender til, det er dog meget blandet, om de selv får reklamer, eller om de siger helt nej tak til dem.

Som tidligere nævnt, kan reklame for et produkt primært hjælpe på om produktet bliver købt, men ikke nødvendigvis på hvor man køber det henne. Ser man fx en reklame for et produkt i en tilbudsavis for en dagligvarebutik, kan det selvfølgelig trække forbrugeren hen i denne specifikke butik. Problemet er om forbrugeren bliver opmærksom på dette tilbud, og selv hvis det er tilfældet, kan det ske at produktet bliver købt i en anden dagligvareforretning.

Respondenterne i fokusgruppe 2 blev spurgt ind til deres holdning omkring reklamer, og det viste sig at ca. halvdelen kiggede mere eller mindre på reklamer for dagligvarer, og den anden halvdel afviste det fuldstændigt, og nogle af dem havde "nej tak" til reklamer mærkater på deres postkasser. Martin: *Jeg går selv rigtig meget efter tilbud. Jeg kan godt lige at se på deres*

hjemmeside, for at se om der er nogle forskellige ting som jeg skal have og om man så kan spare nogle penge der.

De respondenter der kigger i reklamerne, kigger ofte kun i de tilbudsaviser hvor de oftest køber ind: Inger: *Men hvis der er særlig tilbud (...) så kan jeg da godt gå efter det, i de butikker hvor jeg normalt køber ind henne.* Dette gjorde sig også gældende for respondenterne i det første dybdegående interview:

Rikke: *Ellers så kigger jeg i dem ja... Nej altså, så kigger jeg heller ikke i Super Brugsens, for der kommer jeg heller ikke. Så den ligger jeg også bare væk.*

M: *Men hvilke er det så du kigger i?*

Rikke: *Det er nok mest dem som jeg kommer i.*

Rikke: *Altså Super Brugsen ligger for langt væk fra mig (...)*

Her viser det sig igen at butikkens beliggenhed er en stor del af forbrugerens valg, også når det gælder tilbud; men selvom der er flere gode tilbud i flere forskellige butikker, er det ikke altid, at man gider gå i flere forskellige butikker, og der vælges altså imellem tilbuddene, om hvor man helst vil gå hen.

Julie: *Men problemet er, at jeg altså ikke gider gå i flere forretninger, så selvom der er nogle gode tilbud så. Der er et godt tilbud i Fakta, men der er også nogle gode tilbud i Netto, og så er der lidt i Rema, og så når jeg dertil, hvor jeg så må vurdere, hvad er det, jeg helst vil have og hvad vil jeg helst spare penge på, og så går jeg derhen. Så køber jeg de andre varer, som der måske var tilbud på i en anden forretning i den forretning.*

Dette signalerer helt klart at dovenskaben, som jeg har nævnt tidligere, er en kraftig faktor, og dette er en udfordring for butikkerne. Dog siger Julie også: *Og så hvis der er nogle rigtig gode tilbud, så kan jeg godt finde på at gå direkte efter det, men det kommer an på hvilket humør jeg er i.* Her er det tydeligt at prisen og tidsfaktoren spiller ind for Julies valg af butik i forhold til, hvor der er tilbud, der passer til hende. Men også humøret spiller en rolle i hendes adfærd (Solomon et al., 2010: s. 61-72)

Alt dette hænger sammen med, hvad Ailawadi & Keller (2004) pointerer, at selvom der er tilbud på forskellige produkter, svinger forbrugerens besøg i de forskellige butikker ikke særlig meget, man holder sig ofte til de butikker, man er vant til at købe ind i.

Flere af de andre respondenter går slet ikke op i tilbudsaviser eller tilbud, sådan som de udtrykker det: *Jeg interesserer mig for nogle gode og billige varer, men hvis der er fem kr. at spare et sted, så er jeg altså ligeglad med det. (...) Jeg har også nej tak til reklamer. Det bruger jeg slet ikke tid på.*

Butikkerne lokker med gode tilbud for at få forbrugerne til at vælge deres butik, men gennemgående holder forbrugerne sig til deres faste butikker, selv på trods af gode tilbud og reklamering.

8.7.2 Loyalitetsprogrammer

Formålet med loyalitetsprogrammerne er, at de skal skabe en merværdi for forbrugeren, som derefter kan udvikle sig til loyalitet. Denne merværdi er den ekstra følelse, som forbrugeren har overfor en bestemt dagligvareforretning. Det der skaber merværdi for forbrugerne, er enten fordele eller prisnedsættelse (Bagdonienė & Jakštaitė, 2007).

Som Per Østergaard Jacobsen (Danmarks Radio, 2013) påpeger, er der mange af forbrugerne, som ikke kender til de fordele, der er ved at være medlem af et loyalitetsprogram; uanset hvilken type butik der så er tale om.

Heller ikke respondenter i fokusgruppen havde kendskab til de generelle loyalitetsprogrammets rabatter eller fordele: *Men jeg ved ikke helt hvad det går ud på alligevel, men tænkte nok at det var en form for rabatordning (...) Jeg ved nemlig ikke noget om hvordan det er bygget op?*

Allerede her er der et problem med at få kommunikeret fordele ved programmet ud til forbrugerne. Formålet er, at forbrugerne skal blive medlem af programmet, men det ser ud som om, at der er en lav gennemsigtighed i forståelsen af programmerne: *Er det så sådan at man får en rabat for hver 50 kr. man køber eller hvordan?(...) Får man procenter af salget? (...) Jeg vidste slet ikke at der fandtes medlemskort til nogen madvarebutikker.*

I forhold til den sidste udtalelse vidste mange af respondenterne, at der fandtes loyalitetsprogrammer til dagligvarebutikker, men ingen af respondenterne har selv et medlemskort til fx Coop eller en anden dagligvarebutik.

Dog har Martin gjort stor brug af at samle på mærker: *Man skal jo bruge for relativt mange penge på dagligvarer, for at få mærker nok til at kunne indløse de her ting. (...) Jeg har faktisk selv en del af alle de her ting.*

Martin er altså loyal overfor Føtex i den forbindelse, at han er interesseret i nogle af de produkter, han bliver tilbudt at købe, og vælger dermed at gøre sine indkøb i Føtex. Der forelægger altså en loyalitet overfor Føtex, i og med at han er interesseret i de produkter Føtex tilbyder, men det er en falsk loyalitet han har, for han udtrykker da også: (...) *og så går jeg kun i Netto. Jeg gider ikke betale ekstra ved at gå i Føtex som ligger lige ved siden af (...) jeg gider ikke betale ekstra for ingenting. Det er altid kun Netto, for mit vedkommende.*

Dette scenarie er dog ikke optimalt for Føtex, da han ikke er en loyal forbruger. Han vil, efter han har samlet sine mærker, vende tilbage til Netto, og det er en ond cirkel for butikkerne. De tilbyder produkter til en favorabel pris, for at skaffe nye kunder, men de opnår ikke en loyalitet (Hillesland et al., 2013: s. 162)

Til forskel fra Martin, er Julie af den holdning, at hun ikke gider rabatordninger, da valgmulighederne for at vælge mellem produkterne allerede er fastlagt. Hun vil have penge for pointene eller kunne vælge fri i butikken: (...) *at jeg så er tvunget til at vælge imellem nogle produkter, som jeg ikke har lyst til. Det kan godt være, at det er et rigtig fint knivsæt, men det er ikke noget, som jeg kan bruge til noget. Så vil jeg hellere [...] få nogle penge som jeg faktisk kan bruge på noget, jeg vil have i den butik.*

Hun mener altså, at gevinsten ved at være medlem er for lille og for uinteressant for hende.

Respondenterne påpeger også, at man ofte kommer til at glemme sit medlemskort, og servicen er dårlig, hvis man så har glemt det. Som Bagdonienė & Jakštaitė (2007) påpeger, er det ofte ikke den loyale adfærd der bliver belønnet men selve kortet. Her glemmer virksomhederne ofte hvem, det er der bør være i fokus:

(...) og så har man ikke lige sit kort med som man nu skulle bruge. Det er ret irriterende. (...) Ja, og masser af gange så husker man ikke, at aflevere det der kort. Så bliver det ikke bippet ind, og det er bare så irriterende.

Men hvilken betydning vil et medlemskort have overfor indkøbsadfærden?

Marie udtaler sig om andre typer af medlemskort: Altså Baresso har det også, det er sådan et stempelsystem de har, hvor hver 10. kaffe er gratis. Det får mig til at gå på Baresso. Hvis der ligger to caféer lige ved siden af hinanden, så går jeg på Baresso, hvis der er det, og jeg alligevel har sådan et kort i min pung. På samme måde, det kommer an på hvad man får ud af det, men så ville jeg godt kunne finde på at gå i et andet supermarked. Marie kan altså se sig selv ændre sin indkøbsadfærd, så længe at det butikken kan tilbyde hende, er attraktivt.

De to respondenter fra de dybdegående interviews bekræfter stort set det fokusgrupperne har diskuteret, både hvad angår fordele og pris.

Rikke: Jeg var faktisk interesseret i at få sådan et kort, men så fandt jeg ud af at det kostede 200 kr. om året, (...) og så har jeg sådan været inde og se hvor meget man egentlig kan spare, og det kan slet ikke svare sig for mig. Husker man at bruge det kort – nej. (...) halvdelen af tiden så glemmer man at bruge det, og den anden halvdel af tiden bruger man på at finde det frem.

Tina: Men det der måske lidt afskrækker mig, det er at det koster penge at blive medlem. Så med så lidt som jeg køber ind i Kvickly, altså jeg køber da ind i Fakta, men jeg ved ikke om de er med, men så lidt som vi gør det, og med de plus point der, så er jeg ikke sikker på at... Og så er jeg ret sikker på, at jeg ville glemme at aflevere kortet.

9. Konklusion

Specialets problemstilling gik på at finde frem til, hvilken loyalitet forbrugerne har overfor dagligvarebutikkerne, hvilke parametre forbrugeren vægter højest i en indkøbssituation samt hvilke loyalitetsprogrammer der har betydning for forbrugernes indkøbsadfærd eller kan ændre denne.

På baggrund af min analyse af valgt teori og indsamlet empiri, hvor Dick og Basu (1994) har haft en markant rolle i loyalitetsspørgsmålet, kan det konkluderes, at forbrugernes loyalitet overfor dagligvarebutikkerne er falsk.

Forbrugerne er loyale over for butikkens beliggenhed men ikke deres brand. Størstedelen af respondenterne giver udtryk for, at beliggenhed er et af de parametre de vægter højest, når de skal tage stilling til, hvilken dagligvarebutik de skal foretage deres indkøb i. Dermed vægter forbrugeren beliggenhed højere end bl.a. butikkens brand og image. Det kan derfor konkluderes, at der blandt de fleste forbrugere hersker butiksloyalitet, også kaldet beliggenhedsloyalitet.

Ser man på forbrugerens adfærd overfor deres holdninger, viser det sig, at disse ikke stemmer overens. Ved en gennemgang af dagligvarebutikkernes brand og image, havde langt de fleste af respondenterne helt klare holdninger til, hvilke brands der udøvede service og kvalitet samt, hvilke der ikke gjorde. Til trods for dette valgte forbrugerne i høj grad at gøre sine indkøb i de dagligvarebutikker, som ikke udøvede service og kvalitet. Dermed kan det konkluderes, at forbrugerens holdning til dagligvarebutikkernes brand ikke stemmer overens med deres indkøbsadfærd samt at der eksisterer en lav forbrugerloyalitet over for dagligvarebutikkerne.

'Dovenskaben' ligger sig tæt op af beliggenhedsparameteren, men den er i strid med prisparameteren, og der er ingen overensstemmelse mellem forbrugerens holdning og adfærd når det kommer til dovenskab. Forbrugernes udtalelser har givet et tydeligt billede af, at dovenskab er en kraftfuld faktor, da forbrugeren er villig til at betale en højere pris for sine varer, så længe butikken er tæt på. Dette er klart modstridende med den holdning forbrugerne ellers har til prisen på deres indkøb.

Dog viser der sig en bred enighed om, at hvis man ønsker at opnå kvalitet og service, føler de fleste adspurgte forbrugere sig nødsaget til at købe ind i en anden butik, end den de oftest køber ind i. Dermed har forbrugerne en indsigt i, hvilke dagligvarebutikker der har fokus på kvalitet og service, men langt de fleste vælger det bevidst fra, for at tilgodese pris og beliggenhed. Det kan derfor konkluderes, at forbrugeren er bevidst om varens pris, men i langt højere grad lader sine indkøb styre af graden af dovenskab i indkøbssituationen.

Forbrugerne har en negativ holdning til dagligvarebutikkernes loyalitetsprogrammer, da de ikke føler at de, som forbrugere, får noget ud af de eksisterende programmer.

Loyalitetsprogrammerne har en lav indflydelse på forbrugers indkøbsadfærd, da det er få af respondenter fra undersøgelserne, som har kendskab til, og er medlem af de forskellige loyalitetsprogrammer.

Ud fra ovenstående kan det konkluderes, at de eksisterende loyalitetsprogrammer ikke kan måle sig med forbrugers ønsker, og derfor kan de på nuværende tidspunkt ikke ændre på forbrugers indkøbsadfærd. Loyalitetsprogrammerne formår ikke at skabe den merværdi, det kræver at skabe den loyale forbruger.

10. Litteraturliste

- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L.** (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., & Ellinger, A. E.** (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 190-204.
- Andersen, F., Jensen, B., Jepsen, K., Schmalz, P., & Trojel, T.** (2004). *International markedsføring* (2. udgave, 2. oplag ed.) Trojka.
- Antoft, R., Jacobsen, M. H., Jørgensen, A., & Kristiansen, S.** (2007). *Håndværk & horisonter - tradition og nytænkning i kvalitativ metode* (1. udgave ed.). Odense: Syddansk Universitet.
- Bäckström, K., & Johansson, U.** (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Bagdonienė, L., & Jakštaitė, R.** (2007). Estimation of loyalty programmes from customers' point of view: Cases of three retail store chains. *Engineering Economics*, 55(5), 51-58.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K.** (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 397-513.
- Coop.dk.** (2013). Coops historie. Set d. 10.10.2013 på:
<https://om.coop.dk/koncern/historie.aspx>
- Coop.dk.** (2014). Änglamark. Set d. 10.08. 2013 på:
<https://om.coop.dk/vores+varer/egne+maerker/anglamark.aspx>
- Corstjens, M., & Lal, R.** (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 37(3), 281-291.

- Dagrofa.** (2013). Om dagrofa. Set d. 10.07. 2013 på: <http://dagrofa.dk/da-DK/Om-Dagrofa-1.aspx>
- Danmarks Radio.** (2013). Magasinet penge: Kan kundekort betale sig? Set d. 11.06. 2013 på: <http://www.dr.dk/tv/se/penge/penge-68>
- Dansk Supermarked.** (2013a). Vores egne mærker. Set d. 10.10. 2013 på: <http://dansksupermarked.dk/forbruger/vores-egne-maerker/>
- Dansk Supermarked.** (2013b). Vores kæder. Set d. 10.09. 2013 på: <http://dansksupermarked.dk/forbruger/brands/>
- Dansk Supermarked.** (2014). Saml guldmærker. Set d. 09.10. 2013 på: <http://www.dsguld.dk/21112013/>
- Den Store Danske - Encyklopædi.** (2013a). Discountbutik. Set d. 11.11. 2013 på: http://www.denstoredanske.dk/Erhverv,_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Handel/diskountbutik?highlight=discountbutik
- Den Store Danske - Encyklopædi.** (2013b). Supermarked. Set d. 11.11. 2013 på: http://www.denstoredanske.dk/Erhverv,_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Handel/supermarked?highlight=supermarked
- Dick, A., & Basu, K.** (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- East, R., Gill, P. H., Hammond, W., & Hammond, K.** (1995). Correlates of first-brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 487-497.
- Grocery retailers in denmark.** (2013). (Category Briefing).Euromonitor.
- Halkier, B.** (2009). *Fokusgrupper* (2. udgave, 2. oplag ed.) Samfundslitteratur.
- Hall, O.** (2012). Derfor fylder butikkernes egne mærker mere på hylderne. Set d. 24.05 2013 på: <http://m.business.dk/?article=20253075-Derfor-fylder-butikkernes-egne-maerker-mere-paa-hylderne>

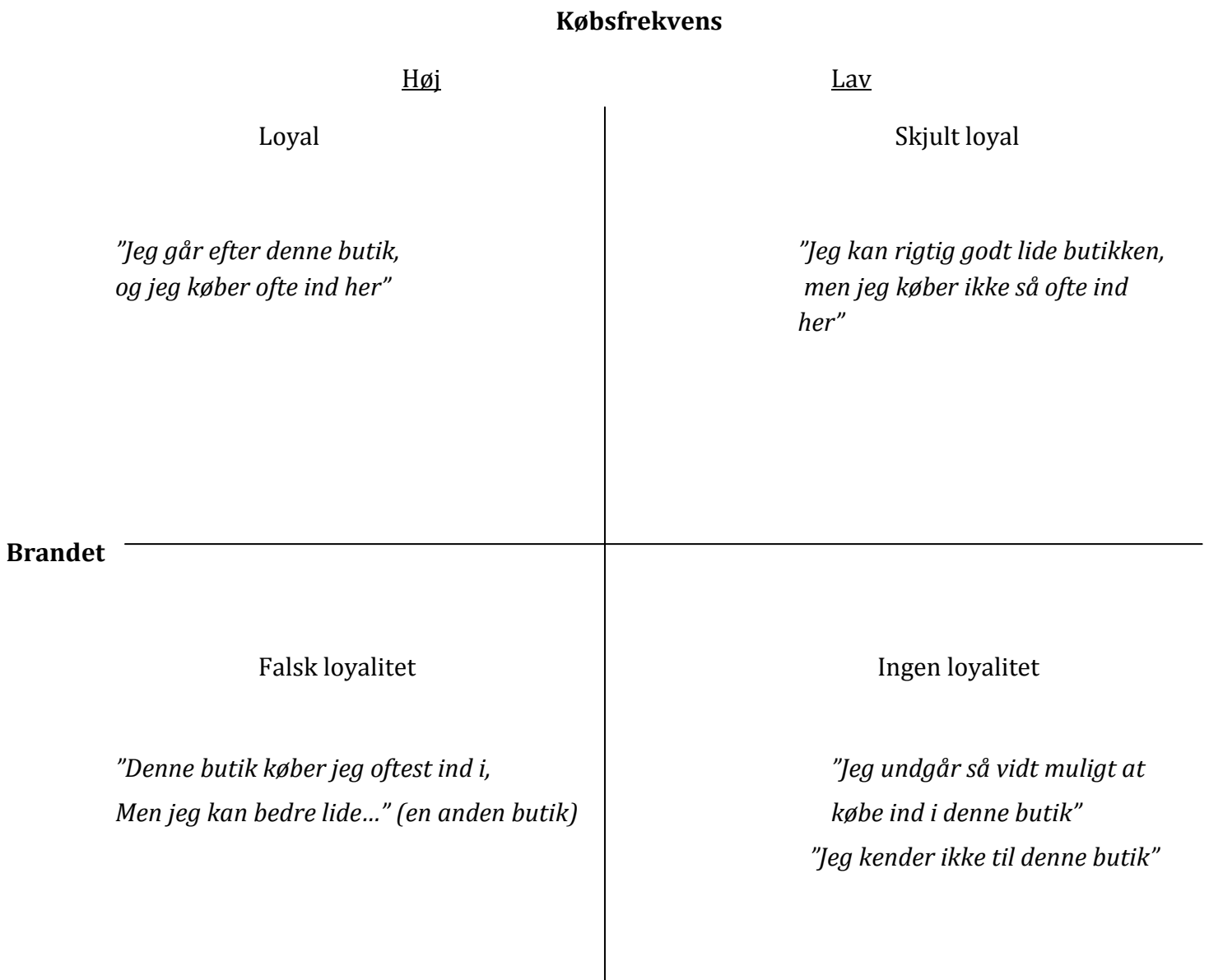
- Hall, O.** (2013). Discountkæder angribes af aggressiv e-butik. Set d. 31.11. 2013 på:
<http://www.business.dk/detailhandel/discountkaeder-angribes-af-aggressiv-e-butik>
- Hansen, E. J., & Andersen, B. H. (Eds.).** (2009). *Et sociologisk værktøj - introduktion til den kvantitative metode* (2. udgave ed.) Hans Reitzels Forlag.
- Hansen, K., & Singh, V.** (2008). Are store-brand buyers store loyal? an empirical investigation. *Management Science*, 54(10), 1828-1834.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S.** (2011). When supermarket consumers get stocked in the middle. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 836-850.
- Hillesland, J., Rudolph, T., Meise, J. N., Grisholt, O., Bendixen, A., Fjeldstad, T. Clement, J.** (2013). *Fundamentals of retailing and shopper marketing* (1.th ed.) Pearson Education Limited.
- Hougaard, S.** (1998). *Relationsmarkedsføring - principper for strategisk udvikling af kunderelationer* (1. udgave ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Howarth, D. (Ed.).** (2005). *Diskurs - en introduktion* (S. W. Jørgensen Trans.). (1. udgave ed.) Hans Reitzels Forlag.
- Jacobsen, M. H., & Jensen, S. Q.** (2012). *Kvalitative udfordringer* (1. udgave ed.) Hans Reitzels Forlag.
- Jensen, J. B., & Levinsen, M.** (2008). *2020 - forbrugere, detailhandel og byer i fremtiden* (1. udgave, 1. oplag ed.) Fremforsk - Center for fremtidsforskning.
- Jørgensen, M. D.** (2008). Forbrugerne dropper mærkevarer til fordel for private labels og discount. Set d. 10.08. 2013 på: <http://focus.retail-institute.dk/?id=19777&specID=2&articleID=119&focusID=21>
- Juhl, H. J., Kristensen, K., & Østergaard, P.** (2002). Customer satisfaction in european food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 327-334.

- Kjelland, N.** (2014). Mærsk sælger ud af dansk supermarked. Set d. 07.01. 2014 på:
http://borsen.dk/nyheder/virksomheder/artikel/1/273950/maersk_saelger_aktier_i_dansk_supermarked_og_salling.html
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (Eds.).** (2009). *Interview - introduktion til et håndværk* (2. udgave, 1. oplag ed.) Hans Reitzels Forlag.
- Langergaard, L. L., Rasmussen, S. B., & Sørensen, A.** (2006). *Viden, videnskab og virkelighed* (1. udgave ed.). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó.** (2011). Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters*, 22(3), 297-313.
- Ndubisi, N. O.** (2006). Relationship marketing and customer loyalty. *25 No. 1, 2007*, 98-106.
- Neset, E., Nervik, B., & Helgesen, Ø.** (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 21(3), 267-292.
- Omar, O., & Sawmong, S.** (2007). Customer satisfaction and loyalty to british supermarkets. *Journal of Food Products Marketing*, 13(2), 19-32.
- Porter, M.** (1990). *The competitive advantage of nations* (1.st ed.). Houndmills, Basingstoke, Hampshire, London: MACMILLAN PRESS LTD.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D.** (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K.** (2010). *Consumer behaviour - A european perspective* (Fourth Edition ed.). England: Pearson Education Limited.
- Superbest.dk.** (2013). First price. Set d. 05.10. 2013 på: <http://www.superbest.dk/first-price>
- Whyatt, G., & Koschek, R.** (2009). Implementing relationship marketing: Supermarkets' perspectives. *28 No. 5, 2010*, 582-599.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers - an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 18(2), 167-184.

11. Bilag

11.1 Bilag 1 Købsfrekvens og brandmodel



11.2 Bilag 2 Interviewguide FG 1

Fokusgruppeinterview 1

- Én gruppe
 - Deltagerne er en heterogen gruppe, blandet alder og køn
 - Moderator: Gina
 - Notar: Mai
 - Deltagere: Brian (28), Cathrine (26), Susanne (54), Carsten (58). Astrid (36), Marie (27),
 - Screening: Alle er flyttet hjemmefra, alle har købt ind før og alle er fra Storkøbenhavn
-

Indledning m. velkomst – Præsentation af deltagerne etc.

Fokusgruppeinterview, behjælpelige med en undersøgelse til specialet. (Der er ingen forkerte svar, alle svar er brugbare i denne undersøgelse. I behøver ikke tænke alt for meget over hvad i vil svare, det er vigtigt at i svare det der falder jer først ind).

Dette er en samtale og diskussion mellem jer deltagere, hvor Gina ellers vil forsøge at holde samtalen i gang. Det er dog primært jer der er på banen, hvor vi mere observerer og lytter.

Denne samtale vil blive optaget, så jeg kan lytte til det igen og få fat på alle detaljerne.

Der vil senere hen i forløbet i aften blive vist nogle billeder også, som i skal tale om.

Spørgsmål/anledning til samtale

- Beskriv hvordan en typisk indkøbstur ser ud for dig.
- Fortæl (igen) hvordan din indkøbstur ville se ud hvis du vælger en anden butik.
- Fortæl hvad der skal til for at din indkøbstur er sådan som du gerne vil have den til at være.
- Visning af billeder:
Der vil blive vist nogle billeder, hvor i bare skal komme med alle de tænkelige ord og sætninger i kan, når i får vist disse billeder. Start gerne med at skrive et par stikord ned på jeres papir, så i ikke glemmer noget.
- Kendskab til de forskellige supermarkeder, (visning af billeder)
- Kendskab til de forskellige private labels, (visning af billeder)

Medlemsklubber

- Fortæl om jeres erfaringer og tanker omkring medlemskort/klubber.



BILKA

MERE END BARE BILLIG

føtex

vi gør mere for dig



Det er sund fornuft

REMA 1000



Kvickly

KIWI mini
pris













leveys











11.3 Bilag 3 Interviewguide FG 2

Fokusgruppeinterview 2

- Én gruppe
 - Deltagerne er en heterogen gruppe, blandet alder og køn
 - Moderator: Gina
 - Notar: Mai
 - Deltagere: Christian (26), Sanne (34), Julie (25), Sonja (28), Inger (78), Troels (60), Martin (23)
 - Screening: Alle er flyttet hjemmefra, alle har købt ind før og alle er fra Storkøbenhavn
-

Denne fokusgruppe tager udgangspunkt i den første fokusgruppes udtalelser. Ønsket er at komme dybere ned i respondenternes gøren og laden og derved bygge videre på de interessante emner der blev diskuteret i første omgang.

Indledning m. velkomst – Præsentation af deltagerne etc.

Fokusgruppeinterview, behjælpelige med en undersøgelse til specialet. (Der er ingen forkerte svar, alle svar er brugbare i denne undersøgelse. I behøver ikke tænke alt for meget over hvad i vil svare, det er vigtigt at i svare det der falder jer først ind).

Dette er en samtale og diskussion mellem jer deltagere, hvor Gina ellers vil forsøge at holde samtalen i gang. Det er dog primært jer der er på banen, hvor vi mere observerer og lytter.

Denne samtale vil blive optaget, så jeg kan lytte til det igen og få fat på alle detaljerne.

I har fået papir og noget at skrive med, så i har mulighed for at skrive tanker ned, så i ikke glemmer vigtige stikord som i kommer i tanke om.

Opvarmningsspørgsmål

- Fortæl om en typisk indkøbssituation.

Produkter

- Fortæl lidt om de typer produkter i vælger, når i køber ind.
- Fortæl hvad i tænker, hvis der er en eller flere varer du ikke kan få i den butik du befinder dig i. (Fx udsolgt eller føres ikke)
- Fortæl om jeres forhold til tilbudsreklamer

Loyalitetsprogrammer

Loyalitet

- Fortæl om jeres erfaringer med medlemskort og medlemsklubber (primært til dagligvarebutikker)
- Forestil jer, at i har et medlemskort til en dagligvarebutik- hvordan vil jeres indkøbssituation se ud?
- Hvad skal der til for at du anskaffer dig et medlemskort?

11.4 Bilag 4 Transskribering af FG 1

Transskribering af fokusgruppeinterview 1

Moderator: Gina

Notar: Mai

Respondenter: Brian (28), Cathrine (26), Susanne (54), Carsten (58), Astrid (36), Marie (27)

Gina: Velkommen til, interviewet i dag, som handler om indkøbsvaner og supermarkedskæder. Fortæl lidt om hvordan en typisk indkøbssituation ser ud for dig.

Brian: Jeg bor på Trianglen, og jeg handler som regel ind i Netto lige ved siden af, det gør jeg, fordi det er hurtigt, og jeg synes kvaliteten er den samme som i de andre kæder. Jeg køber som regel ind for 350 kr. om ugen, men handler jeg i Super Brugsen bliver det som regel 500 kr. Så jeg sparer de penge. Jeg ved ikke om det er fordi der ryger mere i kurven eller hvad der sker, men det er altid dyre. Vi køber ind et par gange om ugen. Vi køber altid stort ind i Netto, laver vi italiensk mad bliver det de italienske butikker, der ligger lige ved siden af Netto på Lille Trianglen, hvor vi køber specialvarer.

Susanne: Jeg køber næsten ind hver dag, for det er svært for mig at bære så meget af gangen. Det er primært Netto og Fakta som ligger lige ved siden af hvor jeg bor. Specielle ting går jeg i Irma eller Super Best efter, speciel kaffe eller ost. Men mest i Netto og Fakta.

Astrid: Mit mønster minder meget om Susannes, for vi har de samme butikker. Mest Netto eller Fakta hvor jeg handler. Jeg har to drenge, så hvis jeg har dem hjemme plejer jeg at lave en plan for hvad vi skal have og spise, og så handler jeg stort ind en gang om ugen på min ugentlige fridag, hvor jeg køber ind til ca. fem dage af gangen. Derudover handler jeg næsten brød og mælk dagligt, altså de ting som ikke kan holde sig så længe. Til aftensmaden køber jeg en gang om ugen. Dagligvarerne handles i Netto og Fakta, men mere specielle varer bliver i Irma.

Carsten: Jeg handler en gang om ugen. Fruen har en applikation med de ugentlige tilbudsaviser som vi handler ind efter, men hvis vi lige mangler noget, så er jeg lidt doven, kører jeg ned det nærmeste sted og køber det. Jeg tænker ikke så meget på om det lige er fem kr. dyrere, end et andet sted. Man tænker måske på det sidst på måneden, men ellers ikke. Jeg er begyndt at handle meget i Irma, for der synes jeg de har mange gode ting. Vi har mange forskellige butikker liggende lige omkring os. Men poserne er for dyre, så dem skal man huske hjemmefra. En gang imellem handler vi i Føtex, men det synes jeg er for dyrt. Men tilbudsaviser fra app'en, bruger vi meget. Men app'en kan man søge på de forskellige priser. Men dagligvarerne køber vi i Netto og sådan, men vi drikker meget mælk fx så det kan hurtigt blive dyrt i længden.

Cathrine: Jeg forsøger så vidt muligt også at handle stort ind en til to gange om ugen, men ofte mangler man en del alligevel, så vi er faktisk nede hver dag også... Plejer at handle i Netto, det jeg ikke kan få der forsøger jeg at få i Fakta og så videre derfra. Vi bor et sted med mange butikker lige rundt om os, så det er mange muligheder. Ender dog som regel i Super Best, med alle de specielle ting. Fx kan man ikke få rød karrypasta i hverken Netto eller Fakta, så det bliver Super Best. Hvis der er specifikke tilbud, er det godt at gå på tilbudsjagt, så er det godt med så mange forskellige supermarkeder.

Marie: Jeg handler som regel to til tre gange om ugen, det er primært i Netto, når jeg altså ikke er doven, når jeg er doven er det i Irma, som er lige ved siden af hvor jeg bor. Men det er især

efter Irma har fået det der hverdagsmærke, som faktisk er på samme niveau som Netto. Fx nødder og mælk som eks. er samme pris som Netto. Så kan jeg godt gå i Irma når det bare er nogle få ting jeg skal have. Men ellers er det i Netto. Jeg er sådan en der elsker at købe ind, jeg hygges med det, så jeg har en aftale med mig selv om at hver fredag må jeg gå i Føtex og købe hvad jeg vil. Det er også varer man kan købe i Netto for tre kroner mindre, men jeg elsker simpelthen at købe ind.

Carsten: Jamen kan du så ikke lige komme hjem til os en gang imellem? Jeg hader at købe ind.

Gina: *Forstår jeg det sådan at det ofte er det der ligger tættest på er der hvor i køber mest ind?*

Susanne: Ja, og så det der er billigst.

Marie: Ja, det er i de to faktorer der spiller vigtigst ind for mig vil jeg sige.

Gina: *Prøv igen at fortælle hvordan jeres indkøbstur ville se ud, hvis i valgte en anden butik end den primære.*

Carsten: Rent kaos, ville ikke vide hvor tingene var.

Brian: Nu arbejder jeg inde i byen, og hvis jeg ikke gider gå de 70 meter hen til Netto når jeg kommer hjem med bussen, eller cyklen, jeg cykler som regel, så køber jeg som regel ind i Magasin faktisk. Jeg er meget interesseret i vin, så det køber jeg også over nettet. Men Magasin har også god vinafdeling, så der kan jeg tage noget god vin med hjem. Det bliver som regel kombineret med Netto når jeg så alligevel kommer hjem. Så køber jeg ind der. Så er det lidt dyre. Det er samme kvalitet. Det er ikke fordi der er den store forskel i kvalitet eller noget som helst. Vi laver ofte hummer, så kan det også sagtens bliver derfra (Magasin) eller fra fiskehandleren, men det er lidt af en alternativ tur. Jeg er meget dårlig til planlægning. Vi har talt om det, men det har vi ikke fået taget os sammen til endnu.

Marie: Jeg ville helt sikkert købe andet end det jeg skulle bruge. Jeg vil gå og nyde synet af en masse nye ting. Så ville jeg købe fx vat rondeller. Det lyder fuldstændig åndssvagt, men hvis de havde en sød indpakning kunne jeg finde på at købe dem, selvom jeg ikke skulle bruge dem. Eller hvis de har nogle gode tilbud som fx Netto ikke har, så er jeg også fristet af det. Når man handler et nyt sted kan jeg blive helt høj af alle de nye varer man ikke er vant til at se. Eller bare fx bønner med hvidløg som man ikke er vant til at se, kunne jeg så finde på at købe. Hvis jeg havde penge i uanede mængder, havde jeg købt ind hver dag – stort.

Susanne: Jeg går nogle gange i Super Best.

Cathrine: Nu bor vi lige ved siden af Værløse bymidte, og nu er et altså bare sådan at Super Best ligger tættest på hvor vi bor, hvis man skal tælle skridt. Så der var en periode hvor jeg var rigtig doven hvor jeg bare gik i Super Best, når jeg skulle handle, som resulterede i at der kom en masse ting i den her kurv, fordi så var det lige nogle gode tilbud på nogle varer man ikke er vant til at købe. De har også et meget større sortiment end Netto, i hvert fald anderledes,

hvilket resulterede i at vores madbudget steg voldsomt i den periode i forhold til hvad den plejede at være. Alt for mange ting som man slet ikke skal have. Det er som regel at man lige mangler en liter mælk når man laver mad, og man gider ikke lige gå de fem skridt længere ned til Netto, men så får man også lige købt alt mulig andet. Det går bare ikke. Man skal handle med en indkøbsseddel.

Marie: Dem med større sortimenter er det ikke kun et spørgsmål om at den enkelte vare er to kr. dyre, men at man tager en masse andre ting end hvad man lige skal bruge.

Susanne: Ja, man bliver fristet af alle de lækre ting de har.

Cathrine: Ja, men bliver helt overvældet, fx i Bilka, der kan man bare købe det hele. En indkøbstur i Bilka kan vare flere timer.

Marie: Ja, altså sådan som i har det i Bilka, sådan har jeg det bare jeg går i Netto.

Carsten: Hvis jeg skal noget særligt kan jeg godt finde på at køre i Super Best, især den i Charlottenlund, for den er altså bedre, de har noget bedre kød, - ja det er rigtigt.

Brian: Ja, de har en fantastisk vin afdeling.

Carsten: Men i det hele taget, deres grøntafdeling er helt anderledes. Bare deres udvalg, italienske ting er helt anderledes. Det er helt vildt. Hvis vi skal have en god bøf kan jeg godt finde på at suse derud, fra Nørrebro. Ellers kan vi godt finde på at køre i Metro, altså med kød. Argentinsk oksemørbrad.

Astrid: Jeg har haft stor fornøjelse af at handle ind i Irma, ikke så meget fordi., men det er dyre end i Fakta, men. Når man kommer ind i Irma, så skal man have et eller andet, fx en dåse, som man ikke kan finde – hvor står det henne? Så kommer der en ung mand, "Ja, det står nede på bageste hylde, ej der var kun en tilbage og du skal bruge tre, jeg går lige ud på lageret og kigger". Ihh så er man så glad og hav en god dag og sådan noget. De er meget søde hvis de kommer til at tage for meget i kassen og de er så søde og giver sig god tid. Der er en behagelig stemning og god service. Hvorimod hvis man er i Fakta, får man svaret om at det står nok bagerst i butikken ved siden af pølserne, ja jeg har kigget, og kan ikke finde det. Det står i jeres tilbudsavis at i har det, tror du at i har noget ude på lageret, jeg skal bruge det til i morgen. NEJ. Nå, okay. Så kommer man igen næste dag og så er det hele fyldt op inde på hylden, så tænker man bare... Så nogle gange kan jeg godt nyde at gå i Irma og få en god oplevelse.

Cathrine: Ja, det er jo den klassiske. Åhh, tredje række hylde nr. to nederst. Kan du vise mig det, nej okay.. Altså det er bare ikke fedt.

Brian: Det er også typisk nede i Netto. Nogle gange føler man at man er til besvær. Ja, du må undskylde at jeg faktisk kommer i din butik i dag. Så flytter de rundt på varerne hele tiden. Altså det kan jeg godt se igennem fingre med, men nu er jeg fra Jylland. Hvis du kommer i Brugsen nede på Ndr. Frihavsgade bliver du også skubbet rundt dernede, hvorimod at hvis

du handler i den lille lokale Brugsen i Jylland, så holder de næsten kurven for dig hele vejen rundt i supermarkedet. De har selvfølgelig heller ikke den mængde kunder, overhovedet ikke, men det er noget helt andet. Der ved de også hvem du er, så hvis de ikke behandler mig pænt, så hører folk om det og det er ikke godt for dem. Det overrasker mig så meget hvor lidt service der faktisk er. Modsat Irma. De har god stil.

Astrid: Ja, de har god stil. Der føler man sig velkommen. Men alligevel handler jeg klart meget mere i Fakta end i Irma for det er meget billigere.

Brian: Det er derfor de gør det, for man kan stille sig tilfreds med prisen. Men de sælger heller ikke på nettet. Det gør Irma vist. Jeg har overvejet det flere gange. Så bliver det leveret når du vil have det, og den kan gemme dine tidligere køb, hvilket er smart.

Carsten: Jeg handler i Irma for de har ofte tilbud på Jägermeister, og den kan man få nogle gange til 100 kr. Så var jeg i Irma forleden dag, hvor den stod til 125, og sagde så til ham i kassen at inde ved siden af kunne jeg få den til 100 kr., så fik jeg den sku til 100 kr. Og gode vintilbud har de også. Irma er blevet 1000 gange bedre end det var før i tiden. Det er helt sikket.

Susanne: Altså jeg tillader mig engang imellem at gå i Super Best fordi jeg synes det er så hyggeligt, men for søren hvor er det dyrt. Når jeg så står ved kassen siger jeg til mig selv at der skal gå lang tid før jeg handler ind her igen. Jeg bliver så fristet af alt det lækre de har dernede. Det ender ofte med at man køber alt mulig andet end det man kom derned efter. Jeg skal ofte have noget specielt kaffe, men kommer ud med en hel masse andet.

Carsten: Ja, men jeg synes der er stor forskel fra butik til butik på servicen (Super Best). Den lille hjemme ved os er der altid nogle du kan spørge, hvor den store på Borups Allé er så stor at man ofte skal lede længe efter nogle man kan spørge. Når de så rykker rundt på tingene så går det helt galt.

Cathrine: Vi har en Fakta butik i Værløse, den har ligget der i fire år nu, og på de fire år har de rykket rundt tre gange, man når lige at finde ud af hvor de forskellige ting står, og så rykker de rundt på det hele, det er simpelthen ikke til.. Så kan ens indkøbstur pludseligt tage mange timer.

Cathrine: Ja, men de har virkelig en god kvalitet (Super Best), og servicen er jo langt bedre end i Netto og Fakta. Kigger man på vin kommer der ofte en og spørger hvad man skal spise til den og så videre, det er jo helt fantastisk. Det kan godt være det ikke er samme kvalitet som Irma, men der er trods alt en bedre service end i Netto og Fakta, som jo nærmest er samlebåndsfabriker.

Gina: *Nu skal i prøve at fortælle hvad der skal for at jeres indkøbstur bliver sådan som i gerne vil have dem. Jeg ved godt vi har været inde på det, men prøv af fortælle om det.*

Susanne: Ja, det er meget nemt, flere penge.

Carsten: Hvis man kunne få lov til at blive hjemme.

Marie: At der ikke er varer der er udsolgt af fx deres helt faste sortiment. Det er så pisse irriterende. Nå man kommer ned for at få en juice, og den så ikke er der. Når det er fast sortiment, så skal det bare ikke ske. Eller æg er udsolgt eller sådan.. Basisvarer skal der altid være. Jeg mener ikke tilbudsvare, men faste varer, det er så irriterende. Jeg forventer at disse varer altid er der.

Astrid: Fx til nytår skulle vi have børnechampagne, og vi var bare i alle butikker, men det var udsolgt, så vores børn fik ikke champagne det nytår. Vi var i begge Faktaer, Netto og Irma. Det var altså ærgerligt.

Brian: Jeg ville ønske man kunne handle om søndagen, hvis der var friske grøntsager, som ikke var leveret som torsdagen. Jeg synes grøntsagerne begynder at hænge lidt allerede på så få dage. Det kunne jeg godt tænke mig. Jeg køber ind mandag aften, normalt, meget stressende. Men det kunne være rart at kunne gøre det søndag i stedet for. Det kunne være rart så det hele er klart til næste uge. Vi har prøvet at gøre det, men vi er kommet til den konklusion, at – varerne er for gamle så det gider vi bare ikke.

Cathrine: Jeg har flere gange kommet hjem med gulerødder og kartofler fra Fakta, i poser hvor man ikke rigtig har kunnet se varerne, og så er der fløjet en sværm af fluer op, og så har det hele bare været rådnet. Og man gider bare ikke at gå ned igen. Det er da så irriterende.

Brian: Jeg tror altså at hvis man kommer fra udlandet af, så gå man ikke bare ned og handler ind, altså der er en der tager salaten til dig, der er ikke 60 andre før dig der har rørt ved salaten. Så der står der en med handler på. Arbejdskraften er ikke så dyr som herhjemme selvfølgelig, men det synes jeg er lækkert. Det tror jeg godt kunne få mig til at gå 100 meter længere, hvis jeg vidste at der var renere end.. I stedet for, altså man ser jo dem der rører ved alle tingene der vender og drejer dem.

Carsten: Altså jeg synes der er stor forskel på servicen og på hvordan de håndterer kødet. I Super Best bruger de tid på at putte kød ned i poserne når de kører det igennem kasserne, det gør de jo ikke i hverken Netto eller Fakta.

Cathrine: Ja, og posen bliver også lige foldet ud for en.

Carsten: Ja, det gør de i Irma.

Gina: *Så man kan sige at det er vigtigt for jer med kvalitet?*

Carsten: Ja, i sidste ende er det.

Cathrine: Og pensionister og hjemmegående handler om formiddagen, og ikke efter kl. 3 som alle dem der har været på arbejde. Jeg kan blive så åndsvag, når man står nede i Netto, og der er tusind kilometer lang kø, og 50 % af dem er gamle hr. og fru. Olsen som har været hjemme hele dagen, det tager bare for lang tid.

Brian: Altså det er svært for mig at skelne mellem kvaliteten i Netto og Brugsen, på baggrund af varer og service, så jeg handler i Netto, fordi jeg føler kvalitet er den samme. Var det noget bedre, fx kød, det kan jeg sagtens finde på at købe et andet sted. Det synes jeg der er forskel, men om det er pakket ind i det ene eller andet, er i og for sig lige meget. Så jeg handler egentlig hvor der er billigst. Så lever jeg med de kompromiser jeg indgår i Netto, medmindre vi får gæster, så kan jeg godt finde på at købe vores varer et andet sted, fx kødet i Magasin.

Cathrine: Det fedeste ville være hvis du havde et supermarked med basisvarer til Netto pris, men hvor du også kan få de der luksusvarer. Jeg ved godt at Super Best har forsøgt på det, men det er jo stadig ikke Nettopris. Hvis man bare kunne få alle basisvarerne til Fakta/Nettopris, så ville det være fantastisk, at man ikke skulle gå i alle butikker for at få alting og så til billigst penge.

Carsten: Ja, Netto og Døgnetto taler meget om at det er de samme priser, men det er det ikke. Nogle ting er altså meget dyre.

(Det er de fleste enige om her.)

Gina: *Så kvalitet overfor pris, hvad vil så være det der spillede den største rolle for jer?*

Enstemmigt bliver der sagt kvalitet. I det lange løb. Det kan hurtigt blive dyrt at købe billigt.

Brian: Altså vil lige sige at vi bruger ca. 3000 kr. på mad om måneden. Det har vi lige sat op fra 2000, der er også et par gange take away med. Altså vi får altid at vide at vi ikke bruger så mange penge på mad, men vi køber heller ikke særlig meget ind. Det er inklusiv alt, også dagligvarer.

Astrid: Vi bruger mere end 3000 hjemme ved os, selvom vi kun er en voksen og to børn.

Brina: Har i så en madkonto, det har vi nemlig. Det er nemt for os at finde ud af det.

Astrid: Det er jo kun mig der handler, så det vil nok ikke give så meget mening.

Carsten: Jeg ville nok ikke ture at have sådan en konto. Fruen køber alt for mange ting udover mad til at vi ville kunne holde styr på det.

Cathrine: Inden vi fik vores søn bruge vi nok ca. 2500 kr. på mad, og jeg har slet ikke overblik over hvad vi bruger nu med alle de ekstra ting der er kommet til af ting vi skal købe, som fx erstatning, bleer og grød, mos på glas osv. Det er virkelig dyrt. Men tilbud er godt, når det så er på børnetingene. Men jeg tror i hvert fald at det er fordoblet efter vi har fået ham. Jeg tror i hvert fald at vi bruger en 5000 kr. nu.

Brian: Hvad med indkøbssedler?

Cathrine: Jo, men bare hans ting på en uge bliver det jo hurtigt 400-500 og det er jo udover alt det andet.

Carsten: Vores indkøbsapp er super smart, for jeg glemmer også hvad der nu er man lige skulle have. Og den gemmer listen til næste gang.

Brian: Ja, med indkøbssedler slipper du for at købe en masse ekstra ting, som du lige troede at du manglede.

Astrid: Når jeg handler stort ind, så har jeg en liste og en strategi, så ved jeg hvad jeg skal have, og så er det mange færre impulskøb jeg gør mig. Skal man bare lige have en yoghurt og en pakke rugbrød, så kan det hurtigt blive en hel pose fuld. Så er det forskellige ting på tilbud, og en masse andre dejlige ting man lige kunne bruge. Men har man lagt en strategi og lavet en plan så kommer man ikke så nemt til at have alt muligt andet nede i kurven.

Gina: *Nu går vi videre og vi skal til at se på nogle billeder. Det er billeder af nogle produkter, så i må gerne fortælle hvad i tænker når i ser disse billeder.*

Budget

Brian: Efter navnet tænker jeg helt klart discount.

Enstemmighed blandt deltagerne.

Carsten: Super Best har det. Det er meget billigt.

Marie: Selvom jeg ikke har noget med at det skal være fint, så ville jeg her bruge ordet frastødende. Det er nok lidt drastisk, med jeg bliver ikke fristet af det der mærke. Jeg har ikke lyst til at købe det. Så vil jeg hellere gå i Netto. Det lyder måske dumt, jeg hader at sige det, men fx en håndsæbe i det der budget, det kunne jeg aldrig drømme om at købe. Så vil jeg hellere give det dobbelte for at det ikke ser sådan ud.

Cathrine. Jeg har faktisk ikke stødt på det her mærke før, men det eneste jeg ville kunne finde på at købe her, ville være de flåede tomater. Uanset hvad det hedder, så er det fx med pålægschokolade at der køber man det gode som man er vant til, men her så er det nok det samme der er i den dåse flåede tomater som i de andre. Her er det emballagen.

Marie: Men skulle jeg købe noget af det her ville det fx være tørpasta som jeg har i en krukke, som så alligevel ville blive hældt derop i. Jeg ville hellere give to kr. mere end at det står på.

Brian: Nu skal man jo være ærlig, jeg er nærmest blevet skadet af et par gode italienske venner jeg har. Jeg har efter mange prøvesmagninger måtte konstatere at der er stor forskel på dåsetomater. Så den er jeg hoppet med på. De bedste er faktisk hele cherrytomater. Altså på dåse, der er bare bedre smag i.

Susanne: Hvad koster de så i forhold til – er de meget dyre?

Brian: Ja... Altså – Ja, det er de. Du kan få to dåser i Irma i Illum for 25 kr.

Astrid: Ja, og de her på billedet koster sikkert 3 kr. stk.

Der bliver talt meget om kødkvalitet og om hvor man køber sit kød.

First prise

Cathrine: Kunne godt finde på at købe dette. Det køber jeg også, det er fra Super Best. Det køber jeg når det er mine basisvarer.

Marie: Det kender jeg ikke rigtig, for jeg handler ikke så meget i Super Best.

Susanne: Jeg kender det heller ikke.

Marie: Det ser i hvert fald bedre ud end den orange farve som budget har det. Det er ikke så iøjefaldende, det er bare et lille mærke.

X-tra

De fleste af respondenterne er enige om at dette hører til i Fakta, Kvickly og Brugsen.

Cathrine: Dette køber jeg hvis jeg køber ind i Kvickly. Men jeg køber ikke den der X-mælk. Jeg køber en med solsikker på.

Astrid: Jeg køber tit i det her mærke, for der er et stort udvalg i det, og det er billigere og udmærkede varer.

Cathrine: Men hvor ser det kedeligt ud. Der mangler farver og det er ikke så indbydende.

Carsten: Men jeg synes at den her mælk er dårlig, og jeg kan ikke lide den. Den kan ikke tåle at stå ude særligt længe.

Brian: Jeg tror altså heller ikke at jeg ville købe den her mælk. Der ville jeg hellere købe Arla, økologisk. Discount som den her udstråler, hænger ikke lige sammen med mig og økologisk mælk.

Marie: Det kommer nok også an på hvad der er for en type vare. Mælk er noget frisk, man forbinder det ikke med noget der skal være discount, hvorimod at majs på dåse måske godt kan være en discount udgave. Men de ting jeg forbinder med friske varer, ville man nok – altså jeg ville i hvert fald aldrig købe det her mærke hvis det omhandlede friske varer. Dåseting ville være fint, og kattermad.

Levevis

Respondenterne er enige om kvalitet og sundhed, og de forbinder det med økologi.

Cathrine: Vaskepulveret er der helt sikkert ikke parfume eller noget i.

Marie: Men det er nok individuelt, fx spiser jeg ikke hvid mel, hvor at deres fiskefrikadeller er vildt gode og ser sunde ud, men de er fyldt med hvid mel, så de er ikke noget for mig.

Carsten: Jeg tror det er mere sundt mht. vaskepulver og sådan. Det er for din hud og for dig, sådan ser jeg på det. Det har ikke så meget med mad at gøre for mig.

Marie: Det er ikke giftigt.

Cathrine: Det eneste jeg køber er økologiske æg, for det smager bare bedre, så betaler jeg gerne flere penge for dem. Før i tiden købte jeg bare bur æg. Men økologiske æg smager bare bedre.

Princip!

Carsten: Uhh ja, det er mere luksus.

Susanne: Ja helt klart.

Cathrine: Jeg forbinder det alt til med italiensk, og her kan jeg se at de laver meget andet end det. Det er delikatesse.

Astrid: Jeg tænker at man gør noget godt for sig selv når man køber det her. Man regner med at det er bedre kvalitet, når man køber en frysepizza, i forhold til en et andet sted fra.

Cathrine: Jeg lægger mærke til hvad der står på pakken, altså hvad der er for noget slags: bornholmsk, italiensk, fransk osv. Her kommer det fra. Som om at det er mere eksklusivt.

Carsten: Det er ikke noget jeg ville købe i dagligdagen, men noget jeg ville købe hvis det var jeg havde gæster.

Brian: Det her siger mig ikke rigtig noget, men indpakningen ser rigtig flot ud. Det ser indbydende ud. Jeg vil hellere have det her stående derhjemme end budgetprodukterne.

Marie: Jeg synes ikke at indpakningen gør noget for mig, det er mere ordene som gør noget for mig som bornholmsk og håndlavet og sådan. Men skal vi tale ord, så synes jeg at princip lyder lidt discount agtig. Jeg ville ikke vide hvis en af mine venner sagde at du skal lige købe den og den slags pålæg, og det skal være princip, så ville jeg ikke, fra neutral grund, vide om det var discount eller luksus. Nu ved jeg godt hvad det står for, men ordet princip synes jeg ikke passer til noget der skal være luksus.

Cathrine: Altså jeg synes det bliver lagt ud til at det her er bedre og køber man dette, så lever du dit liv lidt bedre end så mange andre.

Løgismose

Økologi er de enige om.

Carsten: Det kender jeg slet ikke til.

Cathrine: Det er økologi, så er det sundt jo. Alt er økologisk fra Løgismose.

Astrid: Jeg synes at det smager godt, jeg synes de har mange gode ting.

Cathrine: Deres skyr smager bedre end de andres produkter som du kan få i fx Fakta eller Super Best. Den smager bare bedre.

Marie: De har det jo i Netto.

Cathrine: Ja, de har jo noget kvalitet i Netto.

Astrid: Ja, de har en rigtig god koldskål.

Brian: Ja, den kender jeg godt, den er super god. Det er dem der har vinafdelingen i Magasin, så for mig forbinder jeg dem med noget dyrt, det kan jeg godt lide i dette tilfælde.

Cathrine: Men skal man se ud fra emballagen, så står der jo økologi, og så tænker man at det jo er sundt.

Marie: Ja, deres butik nede bag ved Langelinje er også bare super lækker må jeg sige.

Brian: Ja, men det er dog ikke et sted jeg ville gå ned og handle.

Astrid: De har nogle rigtig lækre pølser og de smager bare rigtig godt, og jeg synes de mætter på en anden måde end så mange andre pølser. Hvis jeg skulle grille, ville jeg hellere købe dem her.

Änglamark

Cathrine: Mere økologi, ja altså fordi det er Coops eget mærke så tænker jeg bare – nej. Det er fup, og den hopper jeg bare ikke på. Det er bare en pengemaskine.

Susanne: Jeg kender slet ikke det der.

Cathrine: Det er ligesom Neutral og Levevis, og økologisk, men det skulle forestille at være i og åhh så godt. Men fordi de brander deres eget firmanavn så kan jeg blive helt dårlig over det. Det er ligesom Arla.

Astrid: Det er ikke noget jeg kender til.

Irma

Cathrine: Irmas æbleskiver smager jo bare så fantastisk, de smager hjemmelavede. Og af æbleskiver.

Astrid: Ja, deres kaffe er også bare rigtig godt.

Carsten: Altså jeg drikker ikke deres mælk, for den smager anderledes synes jeg. Der er altså forskel på mælk, alt afhængig af hvilken mælk det er.

Brian: Altså jeg tror at de fleste i København vil sige at Irma er godt. Altså der er en bedre service.

Carsten: Altså det er jo ikke mange år siden at Irma måtte lukke butikker og servicen var dårlig, men det har ændret sig nu. Det er virkelig blevet godt nu.

Brian: Ja, deres brandværdi kommer også fra deres medarbejdere som skinner igennem der. Altså jeg regner med at alt er i orden når jeg så går i Irma.

Astid: Altså jeg går i Irma hvis jeg fx skal lave en lækker frokost eller noget lignende. Pålæg og salater og sådan smager virkelig godt, og er bedre end fx k-salat. Det smager hjemmelavet.

Susanne: Ja, det er jeg helt enig i, det er meget lækkert.

Cathrine: Mange af dem jeg har talt med siger at hvis de virkelig skal have noget lækkert uden at tænke på pengepungen, så går de i Irma. Det er ca. 80 % af dem jeg har talt med om det. Det er bare lidt mere lækkert og folk forbinder det med kvalitetsprodukter og kvalitetsvarer.

Astrid: De har bare nogle mere lækre ting, især kød. Der er stor forskel på fx deres medisterpølse. I Fakta koster den 19 kr., og i Irma koster den godt nok 40 kr., men den smager bare virkelig godt, og der er langt mere kød i og den er bare lækker.

Brian: Er Irma ikke også de første hvor man kan købe online med Irma-torvet. Det er da også lidt sejere, end når du kommer med to gule poser, når der kommer en Irma-bil med alle ens varer.

Carsten: Ja, åbningstider er jo også noget. De eneste jeg har oplevet der altid har overholdt det, det er Irma. I Super Best har de så lige pludselig lukket. Men Irma har altid åbent, også på helligdage.

Gina: *Nu vil vi vise nogle billeder af forskellige supermarkeder, og igen skal i bare sige de ting der falder jer ind. Som sagt er der ikke nogle rigtige eller forkerte ting.*

Aldi

De fleste af respondenterne er enige om at det er et sted de ikke vil foretrække at købe ind henne.

Susanne: Nej, tak

Brian: Nej, heller ikke mig.

Cathrine: De findes i forstaden. Det er tydeligt at det er tysk. Jeg kunne fx ikke finde på at handle der, kun hvis jeg vitterligt ikke havde andre muligheder. Der er ingen service, og ingen medarbejder på gulvet, de sidder kun i kassen.

Carsten: Både Netto og Fakta er renere end det der. Der er kæmpe paller der bare står der inde.

Cathrine: Jeg har aldrig oplevet nogen service i Aldi.

Astrid: Jeg har handlet lidt i Aldi for år tilbage, da min tvillingedrenge brugte ble, for deres bleer er godt nok billige og helt udmærket til prisen, så der handlede jeg der lidt.

Astrid: Og så har de billig elektronik.

Spar

Carsten: Man ser det i store dele af Europa, ikke kun herhjemme.

Cathrine: Ja, det er jo tysk.

Carsten: Ja, det ligger jo alle steder – Spar.

Marie: Jeg forbinder det også med noget godt – sommerhus og ferieby. Der er altid en Spar i en sommerhusby.

Astrid: Ja, der er altid en sparkøbmand i hver en lille flække. Men de er dyre.

Marie: Ja, jeg forbinder det med sommer og sol.

Cathrine: Jeg forbinder det med en købmand.

Astrid: Ja, det gør jeg også, sådan en lille en. De har altid åbent, også om søndagen. Når man lige står og mangler noget så kan man gå i Spar, for de har altid åbent.

Cathrine: Ja, præcis, men man handler der kun hvis man ikke har andre muligheder, for det er sku dyrt.

Carsten: Det jeg har været ude for i vores Spar, det er at de har utrolig mange varer der er udløbet på hylderne. I hvert fald den der nede ved os. Der er et vildt udvalg af varer, altså de har jo næsten alt. Men de har jo ikke friske varer, altså i køledisken - kødvarer. Det er frossent, eller sådan-. Det er ikke det jeg betegner som friske varer.

Astrid: Det er nok fordi at omsætningen ikke er så stor. Tænker jeg, som den er i fx Netto.

Carsten: Altså vores Sparkøbmand har så også fem biler hvor han kører ud med varer til folk..

Cathrine: Ja, igen – Købmand.

Brian: De støtter også meget sporten kan man se. Altså især i lokalområderne.

Astrid: Ja, det er rigtigt. De gør meget ud af det med at de er rigtige købmænd.

Bilka

Carsten: Storindkøb

Astrid: Jeg kan næsten blive helt stresset, bare af at se Bilka.

Carsten: Jeg synes det værste ved at gå i Bilka, er at det jo mere er en tøjbutik end det er en madbutik.

Astrid: Ja, jeg synes bare at det er så stort og uoverskueligt.

Susanne: Ja, det er for stort for mig, det kan jeg slet ikke overkomme.

Marie: Meget af det hvor det er billigt, så når du at bruge to ud af de ti ting du har købt, og så er resten spild.

Carsten: I den sidste ende koster det det samme, forbi man smider mange af tingene ud.

Cathrine: Det er jo lidt Danmarks svar på Carrefour er det ikke? Du kan jo få alt.

Carsten: Nej, ikke rigtig vil jeg sige, for Carrefour er mere Super Best. Det er mere luksuriøst. Jeg vil mere kalde Bilka for noget med en grossisthandel, for du kan jo få fx sæbe i kæmpe spande. Det er jo svært at have det nogle steder derhjemme overhovedet.

Brian: Det er ikke noget for mig i hvert fald.

Astrid: Ja, altså jeg har aldrig handlet dagligvarer i Bilka, det eneste jeg har købt er to cykler til mine børn engang.

Cathrine: Ja, altså jeg kører dog gerne til Bilka hvis de har tilbud på dyre bleer, for det er altså bare billigere.

Carsten: Men jeg synes godt nok at servicen er lidt dårligt, for vi købte engang et fjernsyn som kun holdt i fire måneder, og det var umuligt at få det byttet. Jeg synes servicen er dårlig og så er det bare discount, discount, discount i mega størrelse.

Marie: Det er ikke nødvendigvis mit indtryk, altså fordi de har også Sony TV og Samsung og sådan noget.

Carsten: Jeg er slet ikke i tvivl om at du kan få nogle gode ting, men det er bare for stort for mig. Jeg vil også sige at de mennesker der handler der, er altså ikke noget for mig. Fx hvis man køber gummisko, så er det et stort rod for kunderne har ingen respekt, de kaster bare rundt med tingene. Der er mange indvandre der handler der, de køber altid stort ind i Bilka ikke at jeg gad.

Cathrine: Du behøver jo ikke at have et tørklæde på bare for at rode i skobunden, der er også mange andre der gør det.

Carsten: Ja, se bare Føtex på Nørrebro, det er det samme rod.

Føtex

Carsten: Dyrt som en i helvede.

Brian: Der kunne jeg så godt gå hen.

Carsten: Ja, det kunne jeg også, men det er meget dyrt.

Brian: Nu kommer der nok også en Føtex nede på Trianglen, vist nok en Føtex Food i de gamle lokaler med Normann, men der er vist lidt problemer med overtagelsen af lokalerne.

Marie: Ej hvor fedt. Altså jeg kunne godt lidt Normann, men lækkert med en Føtex så tæt på.

Cathrine: Men alt det med deres forsøg på at have mærkevare billigere end de andre butikker hold jo bare heller ikke i længden, det var noget værre rod. Jeg handler altså kun i Føtex hvis der er et godt tilbud. Nu ligger der heller ikke en Føtex i nærområdet, men jeg synes bare..

Brian: Nu er det godt nok mange år siden at jeg har været i en Føtex..

Carsten: Men de har nogle varer som ikke nogle af de andre har.

Astrid: Gummistøvler til børn har de til en rimelig pris og kvaliteten er faktisk helt god. 100 kr., og de er faktisk en okay kvalitet.

Marie: Altså jeg er ikke så anti-Føtex, jeg kan egentlig meget godt lide Føtex.

Carsten: Jeg er heller ikke anti, jeg synes bare det er dyrt

Marie: Jeg synes Føtex er et godt kompromis, et godt alternativ til fx Bilka, hvor Bilka der skal du købe 20 ting for at få et godt tilbud, men i Føtex der skal du bare købe fem ting.

Carsten: Frostvarer og sådan..

Marie: Nææ, altså det kan også godt være pålæg – fx tre pakker for 20 kr. Det er inde for en overskuelig mængde man skal købe, hvis man ikke er otte mennesker i sin familie. Så har de også delikatesser og sådan, det kan jeg godt lide. Det er der jeg går hen når jeg skal forkæle mig selv og hygge. Så jeg ville nok umiddelbart tænke at Super Best er dyre, men jeg går ikke så meget i Super Best. Jeg har boet lige ved siden af en Føtex også, så det har måske noget med det at gøre. Nu er det også lidt det med tilfældighederne og hvad der ligger tæt på. Men Føtex det er der jeg går hen når jeg skal have noget ekstra til mig selv. Der kan jeg hygge mig lidt imens. Altså deres tøj er jo noget lort, men skal man lige hurtigt have en løbetop eller lignende så kan man godt lige klare at give 60 kr. for den i Føtex. Så på den måde så synes jeg at Føtex er helt fint.

Carsten: Noget jeg tænker på er fx de der kartofler på frost, hvor man skal købe fem poser for at få en god rabat; folk må simpelthen have nogle kæmpe fryserne for at få plads til alt det der.

Marie: Men der synes jeg at Føtex er bedre end Bilka.

Fakta

Astrid: Der er der hvor jeg køber ind oftest. Det er helt klart fordi at det er Fakta der ligger tættest på mig. Jeg skal kun lige ud af min køkkentrappe og rund, jeg tror der er 50 skridt ned i Fakta, og det er inkl. at gå ned fra 4. sal.

Brian: Ja, altså jeg går hellere i Netto.

Marie: Ja, det gør jeg også. Altså den Fakta der ligger lige der hvor jeg er vokset op et det mest uhumske sted jeg nogensinde er kommet, i forhold til at være et indkøbssted med madvarer. Så jeg er nok påvirket af at Fakta bare er et no go sted for mig. Så sådan har jeg det stadig. Jeg går helst i Netto.

Carsten: Ja, altså jeg synes at de ansatte i de der billigbutikker er meget under, 14 år.. Og ligeglade med hvordan tingene ser ud og sådan.

Cathrine: Men der er altså mile vidt til forskel på Netto og Fakta. For Fakta er netop, altså du ser ikke en der er over atten, og de er fuldstændig skudt i roen, og altså...

Carsten: Men altså vores Fakta er det med "Hav en god dag" og posen frem. Søde og flinke vil jeg sige. Den er godt nok ikke så stor vores Fakta, men servicen er god og der er nogle gode varer.

Cathrine: Men netop i forhold til frugt og grønt, det er godt nok sjældent at jeg kommer ned i vores Fakta og der er frisk frugt og grønt. Hvorimod at går jeg i vores Netto, så er hele grøntafdelingen... Altså jeg har godt nok også oplevet er der var meget tømt og udsolgt...

Rema 1000

Carsten: Jeg har aldrig været der.

Astrid: Der kan man få noget rigtig fine ting. Jeg har engang boet ved siden af en Rema 1000, og jeg synes faktisk at det var okay, og de har faktisk mange økologiske ting. Fx Økologisk mælk og økologisk frosne grøntsager og sådan... Jeg var faktisk rimelig glad for Rema.

Susanne: Jeg kender den ikke. Jeg bor for langt væk fra Rema 1000. (OBS)

Brian: Ja, det samme gør sig gældende for mig. Det er ikke noget jeg tænker på overhovedet. Altså Rema 1000 og Spar er bare ikke rigtig noget du ser herinde (i byen), vi er nok ikke rigtig målgruppen for det.

Astrid: Det var i Hillerød jeg boede og det eneste der lå der var en Rema 1000, men jeg var rimelig glad for dem vil jeg sige. Jeg synes de havde mange gode ting.

Cathrine: Ja, de har nogle meget gode ting. De er ikke helt lige så billige som Fakta og Netto, men det er sådan okay.

Irma

Astrid: Altså, der er vel ikke så meget mere at sige om Irma. Altså vi kan godt lide Irma.

Tilslutning til denne udtalelse fra de andre respondenter.

Kvickly

Astrid: Det ved jeg ikke - det synes jeg også er lidt dyrt måske.

Cathrine: Deres cykelstol har vundet bedst i test...

Brian: Jeg kan ikke engang huske hvornår jeg sidst har set en Kvickly.

Carsten: Ja, der ligger meget få stykker.

Astrid: Der ligger en Kvickly lige ved Nørrebro runddel...

Marie: Ja, men den minder godt nok meget om en Føtex..

Brian: Er det ikke en Føtex der ligger der?

Marie: Der ligger en Føtex ved Nørrebro st.

Brian: Nå, men så har jeg været i en Kvickly for et par år siden. Der kan man bare se.

Astrid: De har også cykler og alt muligt, så det kunne lige så godt være en Føtex for mig.

Marie: Ja, det synes jeg også.

Astrid: Det er ca. det samme.

Cathrine: Jeg tror måske at Kvickly er lidt provinsagtig. Jeg bor i Værløse, og nabobyen – Farum – vi er slået sammen og vi har en Kvickly i Værløse og i Farum. Jeg synes godt nok at Kvickly er meget lig Super Best

Carsten: Jeg ville nok sige Super Brugsen

Brian: Jeg ville nok sige Føtex...

Cathrine: Nej, det synes jeg ikke.

Brian: Det er da godt nok dårlig branding, når der ikke rigtig er nogle af os der har samme holdning til det her..

Astrid: Ja, jeg vil også sige som Marie sige, at der er Coops Føtex.

Marie: Så kan man sige at det næsten er som en Føtex og en Super-Brugsen, bare i Kvickly.

Carsten: Ja, det er rigtigt. Det er jo det samme. Man kan ikke forstå at et firma der ejer det hele skal lave så meget forskelligt butikker. Det må jo være modforretninger.

(Interessant)

Kiwi minipris

Carsten: Gud ja, ligger der sådan nogle her?

Astrid: Ja ja, lige ved bag ved mig ligger der en.

Marie: Ja, der ligger en ny en nede ved Super Best på Torvet. Men den har rigtig snydt mig, fordi lige indtil jeg for første gang satte mine ben i en Kiwi butik for et halvt år eller et år siden, så troede jeg at det var sådan et helse agtigt sted. Kiwi, det er navnet, det er grønt. Det ser sådan frugt, lækkert ud. Og det var bare det eneste det ikke var. Det var simpelthen det værste lort. Det slår den Fakta der ligger ved mine forældre og jeg ved ikke hvad. Den slår Aldi, altså det var bare så forfærdeligt. Jeg har virkelig undret mig over at jeg kunne blive så narret af det det, bare fordi de kalder det for Kiwi.

Cathrine: Jeg fattede heller ikke hvad det var til at starte med. Men man kan simpelthen få et ble – klippekort, hvor at hver 9. eller 7. pakke er gratis, så de har jo alligevel, i hvert fald ret gode tilbud i forhold til småbørnsfamilier.

Brian: Men overlever de her tyske kæder ikke kun fordi at deres tyske kolleger bare sponserer millioner af kroner ind i de her butikker?

Astrid: Men de har også nogle meget udvidede åbningstider, de åbner kl. 7 om morgenen. De har åbent fra 7-23, så på den måde kan man sige at dem der gerne vil..

Cathrine: Men de slår Spar, de er Københavns svar på Spar.

Lidl

Carsten: Altså jeg vil sige, at første gang jeg så det her så troede jeg at det var en legetøjsbutik.

Brian: Altså jeg tror stadigvæk at jeg tror det.

Carsten: Men jeg har aldrig været inde i en.

Astrid: Jeg har været i Lidl for nylig, fordi de havde løbetøj på tilbud, så der var jeg nede og købe et par løbebukser og en løbe T-shirt. Det fungerer egentlig udmærket.

Brian: Jeg sidder her og tænker over hvor mange... Altså når man er i Frankrig så er der måske en Carrefour, og en Carrefour og så en anden også. Men når du er i Danmark, det er jo skræmmende... Der har vi de første 20 butikker til at købe ind i.. Det er jo helt vildt.

Astrid: Ja, en af de ting de faktisk har i Lidl, som egentlig er meget... er at de har sådan et bageri hvor de selv bager brødet nede i bunden af butikken. Det er faktisk meget godt det brød de har. Det er sådan noget hjemmebagt rugbrød bl.a., og det er billigt nok.

Susanne: De har gode affaldsposer.

Cathrine: Jeg kigger på Aldi. Aldi som er forklædt. Det man kan få i Aldi og lidt er meget det samme synes jeg.

Netto

Cathrine: Ja, det har vi vel så heller ikke så meget mere at sige til det.

Astrid: Jeg kan bedre lide Netto end jeg kan lide Fakta. Problemer for mig er bare at der er 50 skridt længere hen til Netto end der er til Fakta. Men jeg kan bedre lide Netto.

Brian: Nu ved jeg ikke rigtig. Men jeg synes jeg har en helt fornuftig holdning til dem, og det er der jeg gør størstedelen af mine indkøb.

Marie: Altså DøgnNetto har også friskbagt brød, så det kunne være lækkert hvis den almindelige Netto også havde det.

Cathrine: Apropos DøgnNetto så synes jeg at det er et forvirrende koncept, at man kalder en butik noget med døgn og så har de ikke åbent døgnet rundt. Jeg synes at det er så misvisende.

Marie: Men Netto er god, og man kan regne med det. Der er et eller andet trygt ved Netto. Man ved hvad man kan få, og du kan tit vælge noget bedre som fx Løgismose.

Astrid: Det er det jeg mener, man kan vælge nogle økologiske linjer som også et helt okay. Og det har de mere af end i Fakta.

Susanne: De har også virkelig løftet niveauet synes jeg.

Super Brugsen

Carsten: Super Brugsen, der kommer jeg aldrig.

Susanne: Det gør jeg heller ikke, der er for langt.

Cathrine: Det er en udvidet Spar-købmand.

Brian: Jeg kommer der engang imellem, Jeg har engang købet noget tykkam som slagteren dernede skar ud til mig, og det var altså virkelig et godt stykke kød. Det var bare i orden – jeg

var lykkelig. Ellers så køber jeg lidt specialvarer dernede, fx noget særlig salt de har. Ellers så kommer jeg ikke rigtig dernede.

Carsten: Der er da også noget der hedder Dagli'-Brugsen –

Cathrine: Ja, det er endnu mindre end Super-Brugsen. Det er endnu mindre en Spar faktisk.

Carsten: Men har de ikke nærmest alle sammen en der er sideløbende med deres egen – altså hvad med Irma City? De har jo sådan en alle sammen.

Astrid: Jeg tror Super-Brugsen er lidt større, og så er der Dagli'-Brugsen, og de er sådan nogle de har ude på landet. Det er sådan en der har Apotekerudsalg og man kan hente posten og der er en OK tank ude foran og man kan få alt.

Carsten: Super-Brugsen for mig tankemæssigt er ligesom Spar. De ligger i alle byerne. Altså Brugsen..

Astrid: Ja, det er sådan købmanden.

Carsten: Ja, det hvor man havde brugsforeningens mærker og sådan noget..

Astrid: Ja, men Super Brugsen er altså lidt dyrere, man kan godt mærke at man bruger lidt flere penge når man køber ind der.

Super Best

Carsten: Jeg kan godt lide Super Best.

Cathrine: Jeg kan også godt lide Super Best. Jeg synes at de har nogle kvalitetsvarer som man ikke skal køber langt efter for at få. Som hvis man fx skal i Føtex eller Kvickly for at få.

Susanne: De har nogle rigtig dejlige luksusting.

Marie: Deres frugtafdeling er også bare lækker. Der er masser af grønt.

Carsten: I de større butikker er der en super slagter.

Susanne: Ja og en god delikatesse. Bare osteafdelingen, det er lækkert.

Marie: Det er som om at det er Føtex, bare mere eksklusiv. Netop fordi de ikke har alt det der bras og tøj og sko. Så det er ligesom at den butik er god til det, og Føtex er for fuld med alt mulig andet. Så de bare stadig det at de har lækre varer. Så Super Best de holder bare stilen. Det er mad, og det er rigtig godt.

Cathrine: Det der også kendetegner Super Best er at det ikke er en kæde, men det er kun de her købmænd.

Carsten: De butikker er bedste kan lide at gå i, det er de butikker om kun har dagligvarer og mad, og ikke alt det andet som tøj osv..

Marie: Føtex bliver en rodebutik, både med folk der handler der – det er for alle, den der køber tøj der, og dem der kommer der for at købe en god bøf. Hvor i Super Best der kommer man kun for at få god mad og intet andet. (Modsigende i forhold til at hun selv handler en gang om ugen i Føtex...)

Cathrine: Jeg kan virkelig godt lide at handle i Super Best. Det er bare dyrt.

Susanne: Det er en god oplevelse.

Medlemsklubber - Medlemskort.

Gina: *Så går vi lidt videre til et andet emne. Det handler om medlemsklubber.. Kender i nogle butikker der har medlemsklubber?*

Carsten: Brugsen, har de ikke stadig det?

Cathrine: Kvikly. Coop, har jo deres medlemskort og jeg har set at især Kvikly er begyndt at køre deciderede sider i deres tilbudsaviser hvor der står noget med lækre tilbud kun for medlemmer. Og det er ikke gratis, det koster x antal kroner at være medlem. Så optjener du point og så har de nogle dage hvor at du kan handle for de point du så har optjent. Så har man et medlemskort som du viser og så bliver det bippet hver gang du handler, og så optjener du point. Ellers er der jo også Matas der har deres medlemskort.

Marie: Jeg vidste slet ikke at der fandtes medlemskort til nogen madvarebutikker. Andet end at Føtex har haft det der med mærker eller sådan..

Carsten: Ja, Super Best har også haft den med mærkerne man kunne samle.

Marie: Altså nordisk film har det jo også, det er det samme, så tjener man point alt efter hvor meget man går i biografen.

Carsten: H&M har det også.

Brian: Jeg har det faktisk fra SAS. Det synes jeg er ret godt. Der er god service.

Carsten: Jeg har sådan et guld kort til Tivoli. Det kan godt betale sig for os i hvert fald.

Marie: Altså Baresso har det også, det er sådan et stempelsystem de har, hvor hver 10. kaffe er gratis. Det får mig til at gå på Baresso. Hvis der ligger to caféer lige ved siden af hinanden, så går jeg på Baresso, hvis der er det, og jeg alligevel har sådan et kort i min pung. På samme måde, det kommer an på hvad man får ud af det, men så ville jeg godt kunne finde på at gå i et andet supermarked.

Gina: *Hvad er erfaringen med jeres medlemskort og hvordan påvirker det jeres købsvaner?*

Carsten: Hos bageren har vi sådan et rugbrøds kort, hvor jeg gik samlet en masse kort, fordi jeg glemte kortet hver gang jeg var dernede. Men så havde jeg så mange kort derhjemme, og så gik jeg ned og ville høre om vi ikke kunne samle dem. Nej, det kunne slet ikke lade sig gøre. Det er godt nok for dårligt synes jeg.

Cathrine: Mit problem er at jeg gerne har nogle forskellige tasker og punge som jeg skifter imellem, og så ligger de forskellige kort i forskellige takser, og så har man ikke lige sit kort med som man nu skulle bruge. Det er ret irriterende.

Susanne: Ja, og masser af gange så husker man ikke at aflevere det der kort. Så bliver det ikke bippet ind, og det er bare så irriterende.

Brian: Jeg er glad for det online, for det kører det af sig selv. Via mailadressen, det er skønt.

Cathrine: Men jeg har gode erfaringer med H&M og selvfølgelig Matas, hvor jeg ofte har glemt mit kort, og så er der ingen problemer, for de kan bare taste mit telefon nr. ind, og så er det registeret i deres system. Det synes jeg er super service.

Marie: Men det du kan købe efterfølgende er bare skide dyrt, og meget specifikt.

Cathrine: Matas har udvidet, nu samarbejder de med fx Tøjeksperten.

Carsten: Når man ser på fx Nespresso så er det jo sindssygt eksklusivt, fordi man kun kan få det et sted, eller på nettet. Men jeg synes at det er virkelig irriterende for at være helt ærlig, for det er altid lørdag morgen jeg mangler kaffe, og så skal man ind til byen. Og der kan man altså bare ikke lige parkere. Og så er der sindssygt lang kø. Så fandt jeg godt nok ud af at man kan bestille over nettet, og så skal man ikke stå i kø når man så kommer ind for at hente det.

Brian: Nu drikker jeg ikke kaffe, men jeg synes at de har et fedt koncept.

Susanne: Ja, der er godt nok service på derinde vil jeg sige. Ja, det er super.

Brian: Ja, det er lige det.

Slut på Fokusgruppeinterview 1.

Varighed 1:40 min interview eksklusiv 10 min. pause.

11.5 Bilag 5 Transskribering af FG 2

Transskribering af fokusgruppeinterview 2

Moderator: Gina

Notar: Mai

Respondenter: Christian (26), Sanne (34), Julie (25), Sonja (28), Inger (78), Troels (60), Martin (23)

Gina: *Vi starter med at i gerne må fortælle om hvordan en typisk indkøbssituation ser ud for jer.*

Christian: Jamen så starter jeg. Jamen en typisk indkøbssituation for mig, er hjem fra arbejde, og så er det den nærmeste indkøbsfacilitet, som jeg hopper ind i. Den ville være underordnet hvad der er, min i mit tilfælde er det så Døgn Netto, det er tættest på hvor jeg bor.

Sanne: Jamen jeg vil sige det samme ja – hjem fra arbejde, det skal gå hurtigt og hvad der er tættest på. Det er Netto for mit vedkommende.

Sonja: Ja, jeg oplever også at det ofte er i nærheden af hvor jeg bor. Men det kan fx også være hvis jeg er ovre og besøge nogle, så kan det også være hvad jeg kommer forbi der. Så det behøves ikke altid at være lige i det lokale område hvor jeg bor. Det kan også være jeg tager noget med hjem på vejen hvis det er.

Martin: For mit vedkommende er det ofte sådan at jeg bliver beordret af min kæreste, til at købe et eller andet ind hvis hun ringer til mig, hvis jeg fx er på vej hjem fra arbejde, så ringer hun og siger jeg skal købe det og det med hjem, og så går jeg kun i Netto. Jeg gider ikke betale ekstra ved at gå i Føtex som ligger lige ved siden af, som hun gerne vil have det, for der kan man få noget bedre kød, lide bedre smør eller hvad det nu er. Men jeg gider ikke betale ekstra for ingenting. Det er altid kun Netto, for mit vedkommende.

Julie: For mit vedkommende afhænger det også meget af hvor meget jeg skal have, og hvor jeg er henne. Om jeg har været på studie eller på arbejde. Hvis jeg fx er på vej hjem fra arbejde ville jeg altid gøre det med det samme, for det kan være svært at tage sig sammen til at gå ned og handle. Hvis jeg bare er derhjemme ville jeg gøre det i forlængelse af noget andet hvis jeg alligevel er ude. Hvis jeg skal have rigtig meget er det noget med at planlægge, og tage den store tur. Og der bliver det selvfølgelig det der er i nærheden.

Inger: Jeg handler i Irma, Føtex og Rema 1000. Det kommer lidt an på hvad jeg skal have, der er lidt forskellige ting jeg køber i hver butik. Det er som regel der jeg handler. Jeg kan også godt lige at man bliver sådan lidt kendt i forretningen og kan sige hej og hvordan går det og sådan, det synes jeg er hyggeligt.

Troels: Når jeg er hjemme, jeg har nemlig fri nogle gange på hverdage, så handler jeg i en ganske bestemt forretning, og det er den der er nærmest, og nogle gange når jeg tager hjem fra arbejde, så kører jeg forbi rigtig mange forskellige dagligvareforretninger, og det er typisk for mit vedkommende at jeg kigger efter det der hedder nonfood tilbud. Så køber jeg også nogle dagligvarer i de forretninger. Og der må jeg indrømme at det er lavprisbutikker jeg kommer i. Supermarkeder kommer jeg sjældent i.

Gina: *Så vil vi gerne bede jer om at fortælle lidt om den type af produkter som i vælger når i køber ind. Det er ikke om i køber mælk eller ost, men nogle særlige kendetegn.*

Sanne: Altså nogle varer køber jeg økologisk, men det er ikke sådan at det er et most. Altså – jeg handler stort set kun i Netto, nogle enkelte gange i Føtex. Så lidt de samme varer der det jo.

Christian: Altså jeg går ikke rigtig sådan efter noget mærke. Det er hvad der sådan lige falder mig ind faktisk. Jeg er ikke sådan den store tilbudsjæger. Jeg har ikke sådan rigtig tid til det. Men eller nej – det er bare hvad der er.

Julie: Jeg går nok primært efter de billigste varer, når jeg handler dagligvarer som mælk og æg og pålæg, og det er måske til dels i takt med at jeg er på SU. Men så er der så også nogle specifikke ting, hvor jeg har nogle favoritter. Det kan være morgenbrød, der går jeg efter boller med højt kostfiberindhold, jeg kan ikke huske om det er Kohberg eller Schulstad der har sådan nogle boller, men der betaler jeg gerne noget ekstra for at få dem. Det tror jeg er det.

Christian: Er det det der nøglehulsmærke?

Julie: Ja, fx ja.

Christian: Det kigger jeg faktisk efter.

Sonja: Jeg kigger faktisk også efter det nøglehulsmærke.

Martin: Med hensyn til økologi eller ikke økologi, det eneste produkt jeg køber økologisk er æg, er pga. dyrevelfærd. For jeg har hørt at de økologiske er der bed bedste, og så vil jeg gerne betale ekstra for dyrevelfærden. For jeg bruger ikke mere end måske 10-12 æg om måneden, det er næsten ingen ting, så det vil jeg gerne. Så er der nogle andre produkter som, altså vaskepulver eller toiletpapir, hvis man har to forskellige valgmuligheder, det ene er dyrt og det andet er billigere, og der ikke er nogen åbenlys grund, så tager jeg det billigste. Jeg gider ikke betale overpris.

Sonja: Altså jeg går også ofte efter de billige produkter. Jeg handler allermest i Netto, men nogle gange handler jeg i Lidl, fordi der ligger en lige i nærheden, så nogle gange handler jeg også der. Men de har ikke den morgenmad som jeg bare er helt vild med, så det følger jeg at jeg skal ned i Netto, det synes jeg er irriterende, at jeg skal gå to steder hen. Men nogle gange

deler jeg det op, så tager jeg lidt i Lidl en dag, og så lidt i Netto den anden dag, men det synes jeg er meget irriterende, at de ikke har den morgenmad jeg kan lide.

Martin: Det vil jeg gerne supplere på. Nu har jeg faktisk Aldi lige præcis lige ved siden af hvor jeg bor. Der køber jeg nogle helt bestemte varer, fordi de er billigere og dem synes jeg er bedre end dem man køber i Netto. Så køber jeg dem der, og så ligger Aldi to meter fra hvor jeg bor. Så det er super nemt. Men skal man på de store indkøb med kød osv. Så går jeg i Netto, for de har et meget større udvalg.

Sonja: Ja, jeg er enig. Jeg synes Netto har et bedre udvalg end Lidl.

Martin: Altså hvis jeg lige mangler en liter mælk eller lignende går jeg i Aldi, det er jo næsten det samme.

Troels: Jeg handler bevist ikke økologisk, det er både af politisk og økonomiske årsager. Mest politiske årsager. Jeg er villig til at tage den store besparelse ved ikke at købe økologisk. Så er det også billigere. Der er mange af de ting som jeg køber, det nærmeste sted som er Fakta, det kan jeg jo også få i andre forretninger. Der er fx noget rugbrød jeg gerne vil have, og det kan man få mange steder, og det synes jeg jo er en dejlig ting. Så vil jeg sige at jeg jo også handler – altså jeg kan ikke forstå – jeg går efter det billigste. Lurpak og smør fra Tyskland, det er halv pris. Jeg forstår ikke at der er nogle der køber det danske, når det koster det halve. Her taler jeg ikke om økologi, men jeg fatter det ikke.

Christian: Jeg tror det har meget med opvæksten at gøre. Hvordan man er opdraget derhjemme: Smør det er Lurpak, og ikke noget andet. Så vælger man automatisk at købe det i forhold til noget billigere. Jeg tror det er hvad man er vant til.

Inger: Man skal også støtte det danske landbrug - ikke. Og somme tider er det også på tilbud, så man kommer ned i pris. Jeg er dog enig, til bagning har jeg også købt det tyske smør.

Julie: Der vil også være nogen der siger at de vil kunne smage det. Jeg ved i hvert fald at min kæreste derhjemme, han insisterer på at vi skal have Kærgården, selvom jeg godt kunne ty til at tage Engvang eller hvad den nu heder – Bakkedal ja. Jeg ville bare tage det billigste, men så bliver jeg lidt upopulær. Han siger det kun er Kærgården der smager.

Inger: Altså kaffe, vaskepulver, sødmælk og sild i glas køber jeg i Irma. Morgenbrød køber jeg i Føtex. Grønt køber jeg typisk i Rema, for der kan man købe i løsvægt, og det er godt når man ikke er mere end to. Men kød vil jeg helst købe i Irma. Det er måske arveligt belastet, men jeg køber ikke økologisk.

Christian: Jeg vil sige at hvis jeg skal købe bøffer eller lign., så køber jeg det også helst i Irma.

Troels: Der vil jeg også tilføje, at hvis jeg skal have noget rigtig lækkert kød, så tager jeg op i Super Best som ligger lidt længere væk, for de har bare det hele. Netto har simpelthen ikke det jeg vil have.

Christian: Ja, hvis man skal have noget særligt, så kan man ikke få det i Netto, fordi deres varesortiment er begrænset.

Gina: *I har været lidt inde på det, men fortæl hvad i tænker hvis der er en vare i ikke kan få, i det supermarked du befinder dig i.*

Christian: Alternativet – gider man og har man tid til at gå de ekstra 100 meter, ellers må man bare undvære.

Martin: I og med at jeg altid handler de billige steder, så føler jeg faktisk heller ikke at der er styr på butikken som der er i de dyre forretninger, hvis man fx går i – Irma er et rigtig godt eksempel. Men også bare Føtex der føler man at der altid er styr på tingene, og der er altid fyldt op, men går man i Netto kl. 11 om formiddagen, så fylder de varer op, og et føler jeg at de skulle have gjort inden butikken åbnede, så der er orden på sagerne. Og så er det typisk at der ikke er nogle tomater, for dem har de ikke fyldt op endnu. Så skal man vente på at de fylder det op. Det synes jeg er irriterende.

Sonja: Ja, det synes jeg godt nok også er irriterende, når de mangler grøntsager. Jeg synes ofte når jeg er i Fakta, at deres frugt er enormt dårlig. Det er jeg blevet irriteret over så mange gange, så nu køber jeg ikke frugt i Fakta mere, så nu køber jeg det et andet sted. Det gider jeg ikke. Man får bare en dårlig oplevelse. Frugt og grøntsager skal jo være der.

Gina: *Hvad så hvis det var flere varer der var udsolgte?*

Sonja: Jeg tror dog for det meste at jeg bliver i butikken og køber det som jeg skal have ud fra min liste, jeg handler nemlig oftest ud fra en liste, og eller finder jeg et produkt der kan erstatte det.

Martin: Det skulle kun være hvis det var det første produkt der var udsolgt. Hvis det var den sidste vare jeg skulle have ville man jo ikke sætte alle tingene på plads bare for det. Så skal det kun være hvis det er den første vare. Men har man et alternativ – nu bor vi jo alle sammen i København, så der er jo højest tre meter til det nærmeste supermarked.

Julie: Det er lige det jeg tror er Københavnermentalitet. Det er ikke fordi jeg har noget problem med at gå i flere forretninger, for de ligger jo så tæt, men det er det der med at hvis man ikke har en bil når man handler ind, og man har fyldt en hel pose i en forretning, og der så er en vare de ikke har, og så slæbe den tunge pose ind i en anden forretning for så at stille sig i kø igen. Så ville jeg undvære den vare, og så tage den på et andet tidspunkt.

Martin: Det kommer selvfølgelig an på hvad det er for en vare. Hvis man skal have oksehøjreb og de ikke har oksehøjreb, så står man der..

Julie: Ja, selvfølgelig. Det er klart.

Sonja: Måske er det også en del af vores kultur i Danmark. Vi er vant til at der måske ikke altid fyldt op på hylderne. Fx i USA har de jo kæmpe varehuse hvor der er fyldt op med ti forskellige

produkter af ens slags. Nej altså ti forskellige brands af en slags. I Danmark er vi måske mere vant til at hvis de ikke har det, så er det okay – så går vi hjem uden.

Inger: Vi har jo også mange små butikker, og så kan de jo ikke have så meget. Vi har godt nok en Døgn Netto der er tættest på os. Og vi får en ugeavis og der er et eller andet sjovt man tænker at man lige skal hen og have, så når man har været der ti gange og de stadig ikke har det, så kommer man der altså ikke mere. Andre Netto'er i det hele taget butikker, jeg tror det har meget med den ledelse at gøre om de har varerne eller ej. Jeg har en veninde der handler i en meget større Netto, også i Vanløse, og hun roser den i høje toner.

Troels: Lige det som Inger siger der, det vil jeg gerne uddybe lidt. Jeg handler i en Fakta, og det gør jeg næsten dagligt, og der vil jeg sige, at jeg næsten hver gang kan se, at her er en ledelse der ikke fungerer. Der er ikke orden, der er ikke fyldt op, der er ikke organisation, i denne butik. Som du siger – hvorfor er der ingen frugt og hvorfor er der ikke fyldt op kl. 11. Og der er ofte problemer med stregkoderne, og hvorfor skal de altid ringe efter lederen... Hvorfor kan medarbejderne ikke tage stilling til noget selv. Men det er selvfølgelig den pris man betaler for i en discountbutik. Det er jo aldrig problemer i fx Irma, men det er der i Fakta.

Gina: *Men på trods af alt det du siger nu med ledelse og manglende organisering, så er det alligevel den butik du gør størstedelen af dine indkøb i?*

Troels: Ja, for det er den butik der ligger nærmest. Der skal rigtig meget til, før jeg ikke handler der. Og der er kun 150 meter længere til en stor velassorteret Netto lidt længere henne. Der er noget galt med mig åbenbart.

Christian: Jeg tror også generelt – altså som de fleste her taler om – så er det valget man træffer inden man går ned og køber ind, det er det man vælger fra starten: handler man i Irma, så bliver det måske 20 % dyre. Men handler man i Netto og køber de daglige varer, så finder man så også i at køen er lidt længere. Men handler man i Irma, så vægter man også at alt skal være i orden.

Martin: Der ser man heller ikke at der er kø, i forhold til Netto.

Christian: Til gengæld når man handler i Irma, så er det lidt gammeldags. For kassedamen tager sig god tid. Jeg får næsten stress, for det er selvfølgelig kundepleje, men det går bare langsom nogle gange. Hvis du så handler i Fakta, så smider de bare produkterne igennem, og det går hurtigt. Men hvis man har tid og overskud er det selvfølgelig fint.

Inger: Vi har nogle kvikke unge piger i Vanløse i Irma som sagtens kan sige en bemærkning mens de kører varerne igennem.

Sanne: Jeg vil sige, at hvis der er noget helst bestemt som jeg bare skal have, så kan jeg godt finde på at gå i Føtex først. Men ikke til hverdag, for jeg synes generelt at det er for dyr. Men hvis der er noget jeg bare skal have, så går jeg altså derhen først, og så forbi Netto.

Gina: *Så må i gerne fortælle om jeres forhold til tilbudsreklamer.*

Martin: Jeg går selv rigtig meget efter tilbud. Jeg kan godt lige at se på deres hjemmeside, for at se om der er nogle forskellige ting som jeg skal have og om man så kan spare nogle penge der. Især hvis der er noget nonfood man skal bruge, så kan jeg godt finde på at se avisen igennem og se hvor jeg så skal købe ind henne dagen efter.

Inger: Altså jeg læser da nogle reklamer igennem, og hvis der så er noget der er helt særligt, så kan jeg da godt finde på at tage efter det. Men Bilka læser jeg aldrig, for der kommer jeg ikke. Men hvis der er særlig tilbud på fx Lurpak smør, eller kaffe eller vaskepulver, så kan jeg da godt gå efter det, i de butikker hvor jeg normalt køber ind henne.

Gina: *Er der nogle der er helt afvisende overfor reklamer?*

Sonja: Jeg har et nej tak til reklamer skilt på min potkasse. Jeg gider ikke have det. Både for miljøhensyn, men også fordi jeg ikke gider at slæbe det helt op til fjerde sal, og så kigge dem igennem og så skal de ned igen. Og så gider jeg heller ikke at bruge min tid på det, sidde i weekenden og bruge en time eller to på at finde de bedste tilbud, det gider jeg ikke.

Inger: Så lang tid tager det altså ikke.

Sonja: Jeg interesserer mig altså ikke for det. Jeg interessere mig for nogle gode og billige vare, men hvis der er fem kr. at spare et sted, så er jeg altså ligeglad med det.

Christian: Jeg vil sige at jeg har også nej tak til reklamer, på min postkasse, men jeg få altså stadig reklamer. Jeg synes nærmest at det er dagligt at der er reklamer. Så irriterende. Det er da utroligt.

Martin: Men du skal jo være registreret hos post Danmark, ellers giver de dig altså reklamerne alligevel.

Julie: Jeg synes det er der problemet med reklamer er, altså jeg har det ligesom dig at jeg ikke gider at gå op og så ned med dem igen, men så kan man jo gøre det på sin ipad eller på nettet eller et eller andet, og det kan jeg godt finde på. Men problemer er at jeg altså ikke gider at gå i flere forretninger, så selvom der er nogle gode tilbud så. Der er et godt tilbud i Fakta, men der er også nogle gode tilbud i Netto, og så er der lidt i Rema, og så når jeg dertil hvor jeg så må vurdere, hvad er det jeg helst vil have og hvad vil jeg helst spare penge på, og så går jeg derhen. Så køber jeg de andre varer som der måske var tilbud på i en anden forretning i den forretning. Og så hvis der er nogle rigtig gode tilbud, så kan jeg godt finde på at gå direkte efter det, men det kommer an på hvilket humør jeg er i.

Inger: Skal man nu have gæster eller er mange mennesker, så kan det godt betale sig at gå efter tilbud. Men hvis man kun er to så kan det nok ikke.

Julie: Men altså her forleden dag, i Rema i denne uge kørte med tilbud på et kilo skyr til 15 kr., som normalt koster 30, og så vil jeg sige at så går jeg efter det.

Christian: I det hjem hvor jeg kommer fra, der kan de jo godt finde på at, og det gør de stadig, at hvis de kan spare tre kroner ved at gå en kilometer, så gør de det. Det kan godt være at de ikke behøver det, men et gør de bare.

Inger: Det er en vane.

Christian: Ja, det er fuldstændig en vane, og jeg har så set det og oplevet det igennem mange år, så det tænker jeg, det gider jeg ikke.

Troels: Jeg har overvejet om jeg skal sige nej, men jeg skralæser alligevel de aviser, og jeg må sige, at der jo altså, altså Føtex og Irma ser jeg ikke i, jo altså Irmas vintilbud ser jeg altid i. Men jeg vil sige at jeg ikke kigge rigtig på hvad maden koster, men jeg kigger mere på nonfood. Der er altså tit nogle gode varer. Men det er altså ikke madvarer jeg kigger efter.

Sanne: Jeg har også nej tak til reklamer. Det bruger jeg slet ikke tid på. Så er det mere hvis jeg alligevel er i Netto og lige ser på sporvarehylden, og så måske køber vaskepulver når det alligevel er på tilbud.

Inger: Lige for at vende tilbage til smør, så var der her inden jul tilbud på mel i Føtex – nej det var i Rema. Jeg bager en del i perioder og der koster gluten mel 23 kr. i Rema, og somme tider kører Fakta tilbud på den til 10 kr., så kan jeg altså godt finde på at køre i Fakta, for det er jo en del.

Pause

Gina: Så går vi videre med loyalitetsprogrammer. Der vil vi gerne have jer til at fortælle om jeres erfaringer med medlemskort og medlemsklubber.

Julie: Ang. mærker har jeg de sidste mange gange i Føtex hørt at de spørger om man skal have mærker. Jeg er godt nok ikke blevet spurgt, det er altid dem før og efter mig, men jeg bliver ikke spurgt. Men jeg ved ikke helt hvad det går ud på alligevel, men tænkte nok at det var en form for rabatordning.

Martin: Så kan du samle mærker, lige nu har de haft fine Zwillinge bestiksæt og tidligere havde de knivsæt og kufferter.

Julie: Er det noget de reklamerer med i tilbudsaviserne?

Martin: Neej, altså når du har samlet et vist antal rabatmærker, så har du mulighed for at købe de her ting til op til 80 %. Jeg har faktisk selv en del af alle de her ting.

Troels: Altså de her loyalitetskort – hvis man ser kapitallogisk på det, så vil man da, eller jeg vil hellere have at de sætter prisen ned. Det er jo fordi de prøver at klæbe os til den butik. Jeg siger nej tak, jeg boykotter det. Jeg vil hverken have Coop kort eller mærker.

Inger: Men det bliver jo mere og mere in med de medlemskort der. Jeg købte en skjorte i fødselsdagsgave i tøjeksperten, og så får man også sådan et kort, og det gør man så også i Matas, og i Kop og Kande.

Christian: Man skal have en tyk pung til alle de kort.

Inger: Ja, det skal man, det er rigtig irriterende.

Troels: Jeg forstå ikke helt – så den skjorte du købte var det i forbindelse med mærker fra Føtex eller hvordan?

Inger: Nej nej, de har ikke noget med hinanden og gøre.

Troels: Nå okay.

Inger: Men Kop og Kande og Matas siger nu at de giver point, men jeg har nu aldrig rigtig fundet ud af hvordan det virker.

Christian: Jeg synes faktisk at det er en smart og god tanke fra deres side altså (virksomhedernes), hvor de får nye kunder til, hvor man så kan spare et eller andet. Hvis de kan få nye kunder på den måde.

Julie: Jeg synes bare at problemet er at det nu er blevet sådan en almindelig ting som alle forretninger har, så er der ingen ide med at man ville handle et bestemt sted, hvis du alligevel har et kort til alle stederne. Det giver mening til at starte med, så forretningerne kan trække kunderne hen til dem, fordi man har et kort, men hvis alle butikkerne har et kort.

Sonja: Det bør i hvert fald være en unik følelse ved at have sådan et kort. Måske tilbyde noget helt bestemt.

Julie: Jeg synes faktisk at det med Coop, nu har jeg ikke selv et, men jeg har set at de har sådan et tilbud hvor det kun er de kunder der får 50 % på et eller andet, og det kan jeg godt forstå. Så giver det god mening, at man ikke bare får nogle point, men faktisk en gevinst som de andre ikke får.

Christian: Har de ikke også sådan et blad kun til Coop.

Julie: Det kan jeg godt se idéen i.

Gina: *Er der nogle af jer der har nogle kort?*

Sanne: Jeg har haft til Coop i mange år, men har det ikke mere, der boede jeg også et andet sted, og det var Super-Brugsen lige nede i stuen af hvor jeg boede. Det var altså mange penge man fik tjent op sådan hen over et år. Så fik man sådan en god sjat der i december.

Julie: Det kan måske godt betale sig nu hvor de er begyndt at gøre det med alle deres forretninger. Når Fakta også er kommet med og sådan noget. Det har primært været i de dyre supermarkeder, men nu hvor discount også er kommet med, så kan det nok godt betale sig. At man både kan vælge den dyre og den billige løsning.

Troels: Er det så sådan at man får en rabat for hver 50 kr. man køber eller hvordan? Jeg ved nemlig ikke noget om hvordan det er bygget op?

Inger: Får man procenter af salget?

Sonja: Det er noget med at man skal op at købe for 500 kr. om måneden, så får man point, og så bliver det nulstillet bagefter. Så der er lidt at regne ud.

Troels: Det er jo et forsøg på at sømme forbrugeren fast, og kun få dem til at købe ind der.

Sonja: Men hvis du alligevel handler i Fakta hver dag, så kan det måske godt betale sig for dig.

Troels: Ja, så sparer Fakta i hvert fald nogle penge på mig.

Gina: *Er der nogle af jeg der ved hvordan disse rabatordninger hænger sammen?*

Martin: Kun det som Føtex og Bilka kører med, de der rabatmærker. Man skal jo bruge for relativt mange penge på dagligvarer, for at få mærker nok til at kunne indløse de her ting.

Gina: *Hvad ville være mest attraktivt for jer – hvis man samler nogle mærker eller point for at kunne bruge det på et senere tidspunkt, eller ved at have et kort, så får man en rabat direkte?*

Martin: Helt sikkert nr. 2. Så kan man se hvad det er man får for pengene, og det er mere gennemskueligt.

Julie: Man betaler da for at få nogle af de her kort – Coop kortet. 200 kr. mener jeg at det er. Det er derfor at jeg ikke har det.

Inger: Det var jeg ikke klar over.

Sonja: Det er fordi at man er medejer.

Julie: Det jeg er imod, med løsning et, er at jeg så er tvunget til at vælge imellem nogle produkter som jeg ikke har lyst til. Det kan godt være at det er et rigtig fint knivsæt, men det er ikke noget som jeg kan bruge til noget. Så vil jeg hellere gå efter løsning to, hvor jeg kan få nogle penge som jeg faktisk kan bruge på noget jeg vil have i den butik. Fx hvis man havde et frit valg til at bestemme hvad man vil bruge det på.

Sonja: Jeg tror også at man i fremtiden vil give kunde langt større mulighed for at kunne bevæge sig frit. Hvad er det man har lyst til, og kunne kun tilbyde kunden en palette af udvalgte varer.

Gina: *Hvis i skulle forestille jer at i havde et medlemskort til en dagligvarebutik, ville det ændre på jeres indkøbsvaner?*

Julie: Det ville nok helt komme an på hvad besparelsen stod i. Nu kan jeg kun relatere til hvad jeg får i andre typer forretninger, og der vil jeg sige at selvom jeg har et Matas kort, gør det ikke at jeg køber mere i Matas, men de gange jeg så er der, så bruger jeg også mit kort. Det ville nok være det samme med supermarkeder. Jeg ville nok ikke gå i et supermarked pga. et kort, men hvis jeg havde det ville jeg nok bruge det.

Sanne: Helt enig. Jeg har også Matas kort, og når jeg er der bruger jeg det, men jeg kommer der ikke mere af den grund.

Christian: Har du så fået noget for dine point?

Sanne: Jamen jeg har slet ikke optjent nok til at kunne bruge dem. De har lige slettet nogle faktisk, forbi vi nu er gået ind i januar, de udløber nemlig.

Julie: Det er derfor de vil have en til at handle der mere.

Christian: Det gør det da virkelig besværligt hva?

Sanne: Jo jo.

Troels: Altså hvis jeg nu havde sådan et kort, så tror jeg faktisk det ville påvirke min købsadfærd. Så ville jeg handle mere der.

Christian: Jamen Fakta har jo sådan et kort.

Troels: Ja, der kan du bare se. Det kunne nok godt betale sig.

Der bliver rundet af, men spurgt om der er nogle der har yderligere kommentarer

Martin: I forbindelse med det med tilbudsaviser og tilbud, for hvordan man reklamer. Så oplever jeg tit at folk bliver betaget af hvis skiltet er orange eller gult, det gør jeg jo også selv. Normalt er prisskiltene jo hvide, og hvis de så er gule så ved man at der er noget at spare.

Jeg skulle have nogle avokadoer forleden dag. Og så ser jeg 26 kr. Det er billigt. Men pris pr stk. 9 kr. Fedt, jeg sparer altså 1 kr. Bare fordi skiltet er orange. Det synes jeg er frækt.

Julie: Det samme gør de i Lidl. Så er der et kæmpe skilt hvor der står tilbud – 29,50 og så normalpris 29,95 i miniskrift nede i hjørnet. Det er simpelthen så frækt.

Martin: Ja, det er typisk de gør det.

Christian: Lidt det samme gør de i Døgn Netto faktisk. Deres tilbud er Nettos normale priser. Så det er ikke fordi det er billigt eller på tilbud, det er bare Nettos pris. Det er det de reklamerer med.

Slut på Fokusgruppe 2

Varighed: 1: 10 min eksklusiv 15 min. pause.

11.6 Bilag 6 Interviewguide af dybdegående interview

Interviewguide af dybdegående interview

Det dybdegående interview foregår henholdsvis i en dagligvarebutik, som forbrugeren selv har valgt, og hjemme hos respondenterne selv, både før og efter indkøbsturen. I butikken skal der købes nogle produkter – og der vil blive stillet spørgsmål, til de produkter der vælges.

Det er ikke muligt at forberede disse spørgsmål helt til bunds. Men der vil blive spurgt ind til:

Inden/efter indkøbsturen

- Reklamer – får du reklamer? Hvilke af disse læser du? Hvorfor? Går du efter nogle af tilbuddene?

På indkøbsturen

- Hvorfor har du valgt netop denne butik?
- Hvilke produkter er det primært du går efter?
- Valg af produktmærke – hvorfor tager du dette mærke – er der nogle alternativer?
 - Særlig tanke bag? Går du efter nogen bestemte produkter?
 - Er det så lige meget hvor man køber ind, hvis det ikke er produkterne der er vigtige? Eller private labels?
- Tilfreds med produkterne? Kunne du finde på at skifte, selvom prisen var den samme?

Efter indkøbsturen

- Spørge ind til medlemskort/klubber – loyalitetsprogrammer.
 - Kan dette ændre på adfærden?
- Hvad skal der til, før du får et medlemskort?
 - Hvad er vigtigt for dig ved den butik du vælger at købe ind i?

11.7 Bilag 7 Transskribering af dybdegående interview 1

Transskribering af det dybdegående interview 1

Intervieweren har fremlagt emnet for respondenten, og denne er klar over hvad der skal ske i løbet af interviewets tre faser.

Moderator: Mai

Respondent: Rikke

Første del

M: Ja, vi skal jo tale lidt om dine indkøbsvaner, men inden vi går ned og køber ind, vil jeg gerne høre hvilken butik vi skal ned og købe ind i?

R: Vi skal ned i Netto.

M: Ja, og hvorfor er det at du har valgt denne butik?

R: Fordi jeg ved at de har bestemte ting som jeg har brug for i dag.

M: Er det en butik du plejer at købe ind i?

R: Ja, det gør jeg ind i mellem.

M: Når du siger ind i mellem, hvad betyder det så?

R: I hvert fald en gang om ugen. Måske to gange om ugen.

M: Hvor ofte køber du ind?

R: Næsten hver dag.

M: Når det så ikke er i Netto du køber ind i, hvad er det så for nogle butikker?

R: Så er det Fakta.

M: Godt, så skal jeg lige høre inden vi går ned i Netto, om du får nogle reklamer?

R: Ja. Det gør jeg.

M: Får du dem alle sammen? Jeg mener, har du noget skilt med nej-tak til reklamer?

R: Nej, ikke noget skilt, jeg får dem alle sammen.

M: Kigger du i dem?

R: Ja, det gør jeg.

M: I dem alle sammen?

R: Nej, jeg sorterer i dem.

M: Ja, fortæl lidt om det.

R: Jeg kigger ikke i Kiwi.

M: Hvorfor ikke det?

R: For der kommer jeg aldrig.

M: Okay.

R: Ellers så kigger jeg i dem ja... Nej altså, så kigger jeg heller ikke i Super Brugsens, for der kommer jeg heller ikke. Så den ligger jeg også bare væk.

M: Men hvilke er det så du kigger i?

R: Det er nok mest dem som jeg kommer i.

M: Okay, hvorfor kommer du hverken i Kiwi Minipris eller i Super Brugsen?

R: Altså Super Brugsen ligger for langt væk fra mig, og de har ikke noget som jeg ikke ville kunne få nogen andre steder. Kiwi Minipris – ja, det er nok fordi jeg aldrig nogen sinde har været der egentlig. Så det siger mig ikke så meget. Jeg tror ikke de har noget som jeg ikke også kan få andre steder. Og så ligger den heller ikke lige på min vej.

M: Okay, hvorfor er det så at du kigger i de reklamer du kigger i?

R: For det første synes jeg, at det er hyggeligt at kigge i reklamer, og så ser jeg, om der er nogle gode tilbud, som jeg så kan gå efter. Men altså det er jo kun i de butikker, jeg alligevel kommer i, så den store tilbudsjæger er jeg ikke.

Anden del

M: Ja, så er vi i Netto, og hvad er den første ting du går efter?

R: Det er mælk, ost og æg.

M: Nu tager du den der ost?

R: Ja, den har jeg prøvet før, den er rigtig god, men også lidt dyr.

M: Ja, nu kan jeg se at der også er et økologisk mærke på, er det noget du går efter?

R: Nej, det var mere fordi jeg havde prøvet den før, og den var bare rigtig god. Jeg tror jeg tager den.

M: Så det blev den økologiske ost.

M: Nu rækker du ud efter en Egelykke mælk.

R: Ja, det er fordi at det er den billigste mælk de har.

M: Du tænker ikke på en af dem her som fx har det økologiske mærke på?

R: Nej, det gør jeg ikke.

R: Men det skal jeg til gengæld have i æggene.

M: Ja, for der er ellers også bare nogle skrabeæg her og buræg.

R: Nej nej nej, for det første vil jeg gerne have at hønsene har det godt, og så smager de altså også bare bedre.

R: Så skal jeg have en masse forskellige kerner.

R: Jeg skal have nogle græskarkerner – nå, de her var økologiske – nå nej, men her var der nogle andre

M: Så du gå ikke efter den økologiske blanding der står her som du havde fat i først?

R: Nej, den er for dyr.

R: Jeg skal også have nogle sesamfrø.

M: Ja, dem du har fat i der, de er så fra det mærke der hedder Urtekram, hvordan har du det med det?

R: Det har jeg det fint nok med, men de er sikkert også dyre. Men jeg skal bruge dem, så dem køber jeg.

M: Men så var der nogle andre økologiske der var lidt billigere derovre?

R: Ja, så tager jeg dem i stedet for – for der er jo noget at spare.

R: Men jeg har gjort erfaringer med at de økologiske ting, at der går møl i det, så jeg forsøger ikke at købe økologisk.

R: Men det er altså også primært prisen der gør at jeg ikke køber økologiske produkter.

Tredje del

M: Nu sagde du jo, at du køber produkter primært efter pris, men nu har du så valgt at tage en økologisk ost. Hvordan kan det så være, når der var masser af andre muligheder for oste?

R: Fordi jeg har prøvet den før, og så valgte jeg altså bare lige den.

M: Var der ikke nogle af de andre oste du kendte?

R: Jo jo, det var der også, men nu blev det altså lige den.

M: Hvis prisen havde været den samme, på en ikke økologisk ost, og så denne, hvilken ville du så købe?

R: Så ville jeg helt sikkert købe den økologiske.

M: Hvad så med de andre produkter? Det er jo nødder du har købt.

R: Altså hvis de havde samme pris som de økologiske så ville jeg tage de økologiske.

M: Har du noget medlemskort til nogen dagligvarebutikker?

R: Nej, det har jeg ikke.

M: Nu sagde du jo tidligere at du primært købte ind i Fakta, de har jo fx et kort, kender du noget til det?

R: Ja, ganske lidt. Jeg var faktisk interesseret i at få sådan et kort, men så fandt jeg ud af at det kostede 200 kr. om året, for at få sådan et kort der, og så har jeg sådan været inde og se hvor meget man egentlig kan spare, og det kan slet ikke svare sig for mig. Husker man at bruge det kort – nej. Jeg har så mange kort til forskellige forretninger, halvdelen af tiden så glemmer man at bruge det, og den anden halvdel af tiden bruger man på at finde det frem. Jeg synes det er besværligt med alle de kort.

M: Men har du så sat dig ind i hvordan programmet virker for COOP?

R: Altså man får sådan nogle point, og så er der nogle varer man kan købe for de point, men det er heller ikke noget som jeg står og tænker at det må jeg bare lige have. For mig ville det være fantastisk hvis man havde sådan et kort der, og det simpelthen gav procenter når året var omme, og man så fik et vist beløb tilbage. Det ville være bedre for mig.

M: Hvad er det du ligger mest vægt på, når du er nede og købe ind? Nu har vi jo lige været i Netto fx, men du siger at du også køber ind i Fakta.

R: Det er prisen, helt sikkert. Og så forsøger jeg at få de bedste varer til den bedste pris. Altså det må gerne være billigt, men det skal også være en ok kvalitet.

M: I Fakta har de fx et mærke der hedder X-tra, er det noget du kender til?

R: Ja, lidt. Men det er ikke noget jeg specifikt går efter.

M: Så det er prisen der er den primære?

R: Ja.

Slut.

11.8 Bilag 8 Transskribering af dybdegående interview 2

Transskribering af det dybdegående interview 2

Intervieweren har fremlagt emnet for respondenten, og denne er klar over hvad der skal ske i løbet af interviewets tre faser.

Moderator: Mai

Respondent: Tina

Første del

M: Ja, så er vi nede og købe ind, og jeg vil gerne høre lidt om hvorfor du har valgt denne butik som er Irma?

T: Fordi jeg synes at det er nogle lækre råvarer de har, det giver sådan lidt ekstra, og jeg kan godt lide deres eget varemærke, og så kan jeg godt lide den service de har. Det er en nem og overskuelig butik.

M: Ja, nu har du så fat i noget brød, hvad tænker du her?

T: Jamen her tænker jeg ikke så meget over mærkerne, der tager jeg det, jeg godt kan lide, det er det her solsikke rugbrød. Fra Schulstad, og det er egentlig fordi jeg synes det smager dejligt. Der er rigtig mange dejlige kerner i, og den fås også med ekstra mange kerner, og har de det, så vælger jeg typisk den.

M: Så skulle du have nogle æg.

T: Ja, jeg synes jo egentlig.. Jeg har det lidt ambivalent med økologi, men jeg er begyndt at købe økologiske æg, efter min veninde sagde at hun kunne smage forskel, og siden da må jeg indrømme, er der i hvert fald en tydelig forskel på æg. Så der er der en forskel på økologi og ikke-økologi. Så derfor køber jeg altid økologiske æg.

M: Så skal du have noget mælk og yoghurt?

T: Ja, nu ved jeg godt jeg sagde det med økologiske æg, men jeg har i lang tid boykottet Arla, fordi jeg synes det var noget fis. Endnu en grund til at jeg er begyndt at købe mælk i Irma, så kan jeg få mælk uden at det behøver at hedde Arla. Det køber jeg af den grundt, at jeg synes det holder bedre. Det billige mælk synes jeg hurtigt kan blive dårligt.

M: Du vælger så Irmas eget mælke-mærke hvor Irma-pigen er på. Herovre er der også en anden økologisk, som er en jersey mælk. Hvad siger du til den?

T: Den kunne jeg nok også godt finde på at købe, men i dette tilfælde går jeg efter prisen, og i og med at Irmas eget mærke er billigere, så føler jeg lige så godt, at jeg kan tage den, når de begge to er økologiske.

M: Så det er prisen, der er afgørende?

T: Ja.

M: Hvis vi så kigger på yoghurt her. Hvad kigger du så efter her?

T: Jamen der kigger jeg efter det, der har mindst fedt. Det der er mest magert, og så den smag jeg godt kan lide. Jeg kan godt lide den med vanilje, for den er godt til at blande op med skyr eller noget frisk frugt.

M: Nu er det så cheasy's der har den med vanilje, men nu har Irma jo også deres eget mærke.

T: Ja, men der vælger jeg at gå fra dem, fordi de lavet på sødmælk, og det bliver for fedt for mig.

M: Så skulle du også have noget smør?

T: Ja, normalt køber jeg ikke smør i Irma, der går jeg i Fakta eller Netto, og køber deres billige smør, fordi det er begrænset, hvor meget smør jeg spiser, og så synes jeg, at jeg lige så godt kan spare nogle penge på det.

M: Og så skulle du have noget tandpasta også?

T: Ja, nu kan jeg se, at de ikke lige har mit mærke.

M: Hvad er det for et?

T: Det er Aquafresh, og det er pga. smagen. Jeg synes, det er det, der smager bedst. Det kan godt være, at der er nogle af de andre, der er bedre, men jeg tager det pga. smagen.

M: Ja, men hvad gør du så i dette tilfælde, når de så ikke har den du normalt bruger?

T: Så ville jeg nok gå i en anden butik.

M: Så du vælger ikke at købe nogle af dem?

T: Ja.

Anden del:

M: Så skal jeg lige høre om du får reklamer?

T: Ja, men de ryger også lige fra postkassen og ned i skraldespanden.

M: Så du kigger ikke på hvilke reklamer det er du får?

T: Ikke papirreklamerne, jeg har en app på min telefon med tilbudsaviserne, så hvis jeg har behov for at se nogle specifikke butikkers tilbudsaviser, så kan jeg gøre det, og hvis jeg har behov for at søge på et specifikt tilbud eller et produkt jeg gerne vil se om er på tilbud, så kan jeg gå ind og søge på præcis det produkt. Men det er ren og skær dovenskab, at jeg ikke har fået meldt reklamerne fra.

M: Så det er ikke nogle du bladre i?

T: Jo, når jeg er på besøg hos min mor og sidder og keder mig, så kan jeg finde på det, men jeg kan ikke huske hvornår jeg sidst har gjort det derhjemme.

M: Når du søger på et specifikt produkt, er du så villig til at gå hen i den butik, hvor det er på tilbud?

T: Det kommer nok helt an på, hvad det er for en butik. Hvis det er en butik som ligger i gåafstand, så er det lige meget, hvad det er for en butik, men hvis jeg er nødt til at starte min bil, så overvejer jeg nok, hvor vigtig det er i forhold til benzin og besparelsen. Er det bleer, det har de som regel gode tilbud på i Bilka, så kører jeg gerne langt, for det er en stor udgiftspost, hvis det er mælk, så kan jeg godt overleve at betale de to kr. mere.

M: Så skal jeg lige høre om du har nogle medlemskort? Til nogle dagligvarebutikker?

T: Nej.

M: Kender du til nogen?

T: Ja, jeg ved at Coop har et, min mormor er medlem af Coop. Vi er tit blevet spurgt, de få gange vi køber ind i Kvickly om vi ville være medlem. Men det der måske lidt afskrækker mig, det er at det koster penge at blive medlem. Så med så lidt som jeg køber ind i Kvickly, altså jeg køber da ind i Fakta, men jeg ved ikke om de er med, men så lidt som vi gør det, og med de plus point der, så er jeg ikke sikker på at... Og så er jeg ret sikker på, at jeg ville glemme at aflevere kortet.

M: Har du medlemskort til nogen andre typer af butikker?

T: Jeg har til Matas og til H&M. Men det sidste halve år har jeg faktisk ikke haft nogle af dem i min pung. Jeg har glemt at putte dem i, efter at jeg har fået ny pung. I Matas er det bare så fantastisk, at der har man mulighed for at oplyse sit telefon nr., og så får man stadig sine point, men i H&M, der er det bare ærgerligt. Men jeg kunne forestille mig, i og med at man ikke altid bliver spurgt: "Har du et Coop kort?" så ville jeg glemme og aflevere det, og så ville ideen ligesom forsvinde.

M: Men hvad skulle der så til for at du fik et medlemskort?

T: Nogle fordelagtige rabatter, et eller andet der er fordelagtigt for mig som forbruger. Ikke nødvendigvis et bestemt sortiment, som jeg kunne bruge mine point på når jeg havde optjent dem, men at man måske engang om året fik en eller anden kontant bonus ud af det. Ligesom de gør med periodekort. Hvis du har abonnement service, så bliver der en gang om året sat penge ind på din konto.

M: Hvad er vigtigt for dig med den butik du vælger at købe ind i?

T: Det må nok være prisen. Vi har rigtig mange forskellige butikker lige i nærheden af hvor vi bor, lige i gåafstand, så der er ikke nogen tvivl om, at jeg som regel starter i enten Netto eller Fakta, og så arbejder mig igennem de billige butikker først, og så går jeg ind i de dyrere, hvis der så ikke er ting der, jeg kan få. Men det kommer nok lidt an på, hvad det er. Skal jeg bare have tre liter mælk, så behøver jeg ikke at gå i Netto bare for at spare en krone pr. liter, så kan jeg lige så godt gå i Super Best som ligger tættest på. Og vi taler altså om 100-200 meters forskel. Men det er bare nemmere, lige at tage det der er tættest på. Men det er klart, at hvis jeg skal købe stort ind, og efter en indkøbsseddel, så starter jeg i Netto, og det jeg ikke kan få i Netto, ser jeg så om jeg kan få i Fakta og så videre igennem butikkerne. Men pris er nok den største del af mine indkøb.

Slut.