



Digitale loyalitetsprogrammer: Skaber de loyalitet?

Digital loyalty programs: Do they create loyalty?

Laura Beyer Skrydstrup
Cand. merc. (kom.)
Kandidatafhandling

Vejleder: Michael Trinskjær
Antal sider: 78
Antal sider inkl. bilag: 156
Antal anslag: 181.955



Forord

Afhandlingen var oprindeligt et makkerspeciale med Laura Kentorp og derfor kan der forekomme ligheder i forskningsfeltet. Dog består alt materiale inden for afhandlingens kapitler af dele, jeg selv har skabt.

Executive summary

With digital loyalty programs trending in Denmark and a lack of existing literature focusing on this subject a need for research in the field was identified. Through a customer focus, it was analyzed how digital loyalty programs affect the loyalty for Danish women toward companies and which strategic challenges companies face when launching digital loyalty programs. In order to conduct a thorough analysis, the research focused on how the digital loyalty programs created value for the customers, how the communication from the companies on different media channels affected the customers' attitudes and lastly how the effects of the loyalty programs were reflected in the companies' brand equity.

Data was collected by using in depth interviews with customers from different age groups, which were determined by their media use.

Firstly, the findings showed that digital loyalty programs can create company loyalty and affect the customers' buying behavior if used correctly to match the customers' needs and wants. Important elements of the loyalty programs included user friendliness and relevance, which both affected the use of the programs. Furthermore, the likelihood of obtaining rewards, the relevance of the rewards, the reward options and the monetary value of rewards and the overview and option of getting feedback on their membership affected the value of the loyalty programs, which was found to be practical and emotional value. Secondly, personal communication had a great impact on the customers' attitudes toward the companies and the perceived relevance and perceived originality affected the users' engagement in the communication on the different media channels. Thirdly, brand resonance was found when the customers were satisfied with the loyalty programs, felt the communication was personalized and perceived the loyalty program as relevant and meeting their needs.

Thus, it was suggested that companies should consider how the digital loyalty programs meet the needs of the customers, and how to improve the relevance and user friendliness of the programs. Furthermore, personalized communication is very important as it is shown to impact, how attached the users felt to the company and thereby how loyal they were and to which degree brand resonance was present.

Indholdsfortegnelse

FORORD	0
EXECUTIVE SUMMARY	1
INDLEDNING	4
PROBLEMAFGRÆNSNING	5
PROBLEMFORMULERING	6
VIDENSKABSTEORETISK TILGANG	7
HERMENEUTIKKEN	7
DEN HERMENEUTISKE CIRKEL	7
DEN HERMENEUTISKE METODE	8
UNDERSØGELSENS RELIABILITET OG VALIDITET	8
TEORI.....	9
LOYALITET OG LOYALITETSPROGRAMMER	9
<i>Loyalitetsbegrebet</i>	<i>10</i>
<i>Loyalitetsprogrammet</i>	<i>13</i>
FORBRUGERADFÆRD	16
<i>Merpris, fremtidige køb, share of wallet, share of visits og WOM</i>	<i>17</i>
<i>Forbrugerengagement ved brug af digitale platforme</i>	<i>20</i>
MEDIER OG KOMMUNIKATION	22
<i>Mediekanaler</i>	<i>23</i>
<i>Personlig kommunikation betyder positive attituder</i>	<i>26</i>
BRAND EQUITY OG CBBE-MODELLEN	28
METODE.....	31
UNDERSØGELSESDSIGN	31
DATAINDSAMLING OG INTERVIEWDESIGN	32
INTERVIEWPERSONERNE	33
DATABEARBEJDNING	34
ANALYSE	36
LOYALITETSPROGRAMMETS ELEMENTER OG FORBRUGERADFÆRD	36
<i>Loyalitetsprogrammets merværdi</i>	<i>36</i>
<i>Hindring for brugen</i>	<i>37</i>
<i>Forbrugeradfærd</i>	<i>38</i>
<i>Værdiskabelse</i>	<i>41</i>
<i>Fortolkning af data</i>	<i>41</i>
KOMMUNIKATIONENS INDFLYDELSE PÅ KUNDERNES ATTITUDER	44
<i>Opfattet relevans</i>	<i>45</i>
<i>Opfattet interaktivitet</i>	<i>47</i>
<i>Opfattet engagement</i>	<i>48</i>
<i>Opfattet fællesskab</i>	<i>49</i>
<i>Opfattet originalitet</i>	<i>51</i>
<i>Sammenhæng mellem mediekanaler</i>	<i>52</i>
<i>Fortolkning af data</i>	<i>54</i>
VIRKSOMHEDERNES BRAND EQUITY	56
<i>Brandprominens</i>	<i>56</i>
<i>Brandpræstation og brand imagery</i>	<i>57</i>
<i>Brandvurdering og brandfølelser</i>	<i>60</i>
<i>Brandresonans</i>	<i>64</i>
<i>Fortolkning af data</i>	<i>67</i>

DISKUSSION AF RESULTATER	68
ANALYSENS RESULTATER	69
PROGRAMMETS BRUGERVENLIGHED OG VÆRDI.....	69
SÆRLIG BEHANDLING OG PERSONLIG KOMMUNIKATION	71
LOYALITET.....	73
KONKLUSION	75
BIBLIOGRAFI	79
BILAG 1: INTERVIEWSPØRGSMÅL	84
BILAG 2: INTERVIEW MED MIE (24)	86
BILAG 3: INTERVIEW MED SOFIE (25)	93
BILAG 4: INTERVIEW MED SANDRA (28).....	98
BILAG 5: INTERVIEW MED NANNA (31).....	101
BILAG 6: INTERVIEW MED TRINE (34).....	105
BILAG 7: INTERVIEW MED LOUISE (35)	110
BILAG 8: INTERVIEW MED HELLE (44).....	118
BILAG 9: INTERVIEW MED METTE (48).....	125
BILAG 10: INTERVIEW MED ANNE LOUISE (49).....	130
BILAG 11: INTERVIEW MED EVA (52).....	137
BILAG 12: INTERVIEW MED SIFF (58).....	144
BILAG 13: INTERVIEW MED BENTE (62).....	152

Indledning

I takt med, at digitaliseringen bryder hurtigt frem i Danmark, har flere danske virksomheder lanceret digitale loyalitetsprogrammer, der i stedet for at tilbyde kunderne fysiske kundekort i stedet har samlet deres tjenester på en app. Denne nye strategi skal bruges til at følge med kundernes stigende behov om digitale løsninger, som Matas' it-direktør udtaler: *"Omdrejningspunktet er mobiltelefonen og vores app til kundeklubben "ClubMatas", og vi er meget bevidste om, at det er en vigtig kanal for interaktionen med vores kunder"* (Rasch, 2016). Også Coops teknologidirektør ser digitalisering af deres loyalitetsprogram som værdiskabende for kunderne, fordi teknologien medfører nye funktioner, som de ikke havde mulighed for at anvende før (Lundstrøm, 2017). Digitaliseringen har ifølge Tim Frank Andersen også indflydelse på kundeloyaliteten, og han argumenterer for at *"i en travl hverdag hvor kunder er presset på tid, skal det være enkelt og hurtigt"* (Andersen, 2013: 119).

Loyalitet er generelt noget, virksomheder stræber efter at opnå, da det kan påvirke kundernes købsvaner og betyde en stigning i virksomhedernes indtægter jo mere loyale kunderne bliver (Uncles, Dowling & Hammond, 2003). Loyalitetsprogrammer kan ifølge nogle forskere have en positiv indflydelse på kundeloyaliteten og kan have stor indflydelse på kundernes købsfrekvens (Sharp & Sharp, 1997) samt have indflydelse på prisfølsomheden hos kunderne, deres villighed til at anbefale virksomheden til andre, og mindske kundernes overvejelser om at handle hos andre brands (Uncles, Dowling & Hammond, 2003).

Dog er der uenighed i litteraturen, da flere undersøgelser imidlertid har vist, at loyalitetsprogrammer ikke skaber loyalitet (Yi & Jeon, 2012, Jacobsen et al., 2015), og derfor stiller flere forskere spørgsmålstegn ved loyalitetsprogrammets effektivitet.

Siden digitale loyalitetsprogrammer er et relativt nyt koncept, er den eksisterende forskning minimal på området. Der er udtømmende litteratur om loyalitet og loyalitetsprogrammer samt litteratur om brug af digitale platforme, men på tidspunktet for afhandlings udarbejdelse, er der endnu ikke fundet forskning inden for området digitale loyalitetsprogrammer. Det er derfor relevant at undersøge digitale loyalitetsprogrammer som et nyt fænomen for at konkludere hvorvidt det kan anvendes til at skabe værdi for kunderne og øge kundernes loyalitet overfor virksomhederne eller ej.

Problemafgrænsning

For at kunne undersøge emnet dybdegående, har jeg i afhandling været nødt til at afgrænse forskningen.

Først afgrænses forskningen til at tage sit udgangspunkt i et kundefokus. Det betyder, at virksomhedernes perspektiver og virksomhedernes specifikke strategier ikke medtages i vurderingen af fænomenet, hvilket er relevant for undersøgelser af digitale loyalitetsprogrammer. Dog bidrager forskningen til virksomhedernes praktiske arbejde, ved at identificere kundernes holdninger til de digitale loyalitetsprogrammer, hvilket er brugbart for virksomhedernes strategier, da det giver et indblik i kundernes mentalitet man ikke ville opnå ved at angribe undersøgelsen fra et virksomhedsperspektiv.

Næst, forsøger afhandlingen ikke at sammenligne de virksomheder, der tages udgangspunkt i i forskningen, men søger efter at finde mønstre i respondenternes svar, der kan svare på problemformuleringen. Virksomhedernes navne vil blive nævnt flere steder i analysen, men det er begrundet i, at respondenterne refererer til dem i de dybdegående interviews.

Til sidst, har det også været nødvendigt at afgrænse målgruppen for forskningen givet projektets natur. Retail Institute Scandinavia har lavet en ekstensiv undersøgelse af danske mænd og kvinders shoppevaner, som viser, at de er meget forskellige.

Generelt ser mænd shopping som en praktisk opgave, der skal løses på en rationel måde, mens kvinder ser shoppeoplevelsen som en mulighed for at frembringe positive følelser (Retail Institute Scandinavia, 2014). Mænd vurderer shoppeoplevelsen ud fra økonomiske faktorer og går desuden efter overskuelighed og effektivitet, når han shopper (ibid.). Derfor er meget få mænd også medlem af loyalitetsprogrammer, og flere mænd orker ikke at sætte sig ind i konceptet (ibid.).

På den anden side, er langt flere kvinder medlemmer af loyalitetsprogrammer, og de lægger som sagt mere vægt på en god oplevelse end at få varer med hjem (ibid.). Kvinden ser også oplevelsen som mulighed for at socialisere, og det sociale aspekt kan have positiv indflydelse på shoppeturen (ibid.). Dog har kvinden også en fornuftig side, når hun shopper, og sætter derfor pris på løsninger, der giver fleksibilitet, effektivitet og kontrol (ibid.). Når kvinden handler, adskiller hun ikke mellem brandets fysiske og online kanaler, men anvender flere kanaler, som internettet, sociale medier og butikken til at danne en samlet vurdering af brandet og har en forventning om, at brandets kanaler spiller sammen (ibid.). Til sidst sætter kvinden, fordi hun går op i oplevelsen, æstetiske udtryk

meget højt, og tiltrækkes af et godt visuelt udtryk og muligheden for *customization* (personlig tilpasning) (Retail Institute Scandinavia, 2014).

Forskningen vil således tage sit udgangspunkt i kvindelige forbrugere, da de udviser størst potentiale for at være imødekommende overfor virksomheders loyalitetsprogrammer.

Således vil de undersøgte loyalitetsprogrammer også være de, der har kvinder som deres målgruppe, og virksomheder, hvor flest kvinder handler; H&M Club, Club Matas og Coop (Hansen, 2016; Ritzau, 2017; Kofoed, 2014).

Problemformulering

I hvilken grad påvirker digitale loyalitetsprogrammer på det danske marked kvinders loyalitet overfor virksomhederne, og hvilke strategiske udfordringer medfører det for virksomhederne?

Til at besvare problemformuleringen har jeg udarbejdet 3 arbejdsspørgsmål:

- Hvilke elementer i digitale loyalitetsprogrammer oplever kunderne som henholdsvis merværdi/hindring for brugen - og i hvilken udstrækning afspejles det i deres adfærd?
- I hvilken grad påvirker virksomhedernes samlede kommunikation på forskellige mediekkanaler kundernes attitude over for virksomhederne?
- Hvordan kan effekten af et digitalt loyalitetsprogram aflæses i virksomhedens brand equity?

Loyalitet defineres som *"a deeply held commitment to rebuy [...] a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"* (Yi & Jeon, 2012: 231), og bliver nærmere uddybet i teoriafsnittet.

Et loyalitetsprogram defineres som et *"marketing program that is designed to build customer loyalty by providing incentives to profitable customers"* (Yi & Jeon, 2012: 230), og vil også blive uddybet i den teoretiske sektion.

Videnskabsteoretisk tilgang

Den videnskabsteoretiske tilgang er centralt for afhandlingens metodologi og derigennem også mine analyser, diskussioner og konklusioner. Som forsker er det vigtigt at bekende sig til en ontologi og en epistemologi, da det er fundamentalt for skabelse af viden (Nygaard, 2012). I det følgende afsnit vil min videnskabsteoretiske tilgang samt de ontologiske og epistemologiske overvejelser blive gennemgået.

Hermeneutikken

Jeg har valgt at anvende hermeneutikken som videnskabsteoretisk baggrund for specialet. Grunden til dette er, at forskning inden for hermeneutikken søger at kunne forstå mere af verden ved at sætte sig ind i andre menneskers syn på verden (Nygaard, 2012). Som forsker er jeg en del af den population jeg vil undersøge, da jeg selv er medlem af de loyalitetsprogrammer, der ligger til grund for specialets problemformulering. Derfor har jeg også en forudindtaget forståelse af, hvordan loyalitetsprogrammet er værdiskabende, og det er nødvendigt at forskningen tager form på en måde, der ikke blot bekræfter min egen holdning (ibid.). Ved at anvende den hermeneutiske metode, vil jeg forsøge at forstå, hvordan kunderne opfatter loyalitetsprogrammet som værdiskabende og lade deres- og min forståelse smelte sammen i en *horisontsammensmeltning* (ibid.). Derigennem opnår jeg en ny forståelse af den praksis jeg undersøger, og det er målet for hermeneutisk forskning (ibid.).

Hermeneutikken mener altså, at forskernes adgang til virkeligheden er bundet af en forforståelse (ibid.). Derfor er ontologien hverken bundet helt til realisme eller konstruktivisme, og den kaldes derfor begrænset realistisk (ibid.). Ifølge hermeneutikken, kan forskernes forståelse af verden nuanceres, så den kommer så tæt på sandheden som muligt (ibid.). Epistemologien er således også subjektiv, da forskerens viden om virkeligheden altid taget subjektivt udgangspunkt (ibid.).

Den hermeneutiske cirkel

Tidligere beskrivelser af den hermeneutiske cirkel fokuserer på tekst, som bestående af en *tekstdel* og en *teksthelhed* og tekst i en større kontekst. Disse tilgange kritiseres af Gadamer, da de betragter teksten som et objekt, forskeren skal forholde sig neutralt overfor (Nygaard, 2012). Han mener, at den hermeneutiske cirkel skal ses som en cirkularitet mellem *forforståelse* og *forståelse*, da

forskeren altid vil besidde en forforståelse af den praksis de undersøger (ibid.). Denne forforståelse kan vi ikke glemme, når vi undersøger en tekst, og derfor kan vi som forskere heller ikke stille os neutrale over for teksten, og det betyder, at forskerne bliver en del af den hermeneutiske cirkel i stedet for at stå udenfor (ibid.). Forståelse er således ikke et slutprodukt hos Gadamer, men en proces hvori forskerene søger at sætte sig i en andens sted for at komme deres forforståelse til livs (ibid.). Gadamers betragtninger, vil være baggrund for afhandlingens forskning.

Den hermeneutiske metode

Når man udvælger sig teori inden for den hermeneutiske metode, bør det have det formål, at man som forsker kan anvende den til at stille spørgsmål til empirien og udvikle en ny forståelse (Fredslund, 2012). Teorien skal sige noget om, hvilken kontekst, de undersøgte fænomener eksisterer i, for at teorien kan udfordre empirien (ibid.). Teori skaber muligheden for at stille nye spørgsmål til det der undersøges, men den vil også begrænse forskerens perspektiv. Derfor skal forskeren være bevidst om, hvad teorien hjælper til at forstå, og hvad den ikke kan hjælpe med at forstå (ibid.). Det er ikke nødvendigt, at forskeren skal forstå alle perspektiver ved et fænomen, da der er tæt på uendelige muligheder og perspektiver. Forskeren vælger selv, hvornår deres fortolkning skal stoppe, og derfor hvor meget teori, der skal inddrages i projektet (ibid.).

Foruden at have indflydelse på valget af teori, har den videnskabssteoretiske tilgang også indflydelse på indsamling af primær data. For at kunne opnå en forståelse, er det fundamentalt, at forskerne besidder en åbenhed (Fredslund, 2012). Åbenheden vises i de spørgsmål, der stilles, men den er ikke ubegrænset og det sætter nogle begrænsninger for svarmulighederne (ibid.). Hermeneutikken forbindes oftest med den kvalitative analysemetode, men der kan også stilles spørgsmål ved anvendelse af kvantitative metoder (ibid.). Når forskerne skal analysere data, er det inden for hermeneutikken ikke muligt at lave en komplet generalisering ud fra ens resultater (ibid.). Men forskerne kan diskutere, hvordan resultaterne kan føres over til andre situationer og kan foretage *”en velovervejet bedømmelse af, i hvilken grad resultaterne fra en undersøgelse kan være vejledende for, hvad der kan ske i en anden situation”* (Fredslund, 2012: 98).

Undersøgelsens reliabilitet og validitet

Til sidst arbejdes der med *reliabilitet og validitet* inden for den hermeneutiske metode. Reliabilitet skal i hermeneutisk sammenhæng ikke forstås som at andre forskere skal kunne gentage

undersøgelsen og få samme resultat, da dette er umuligt på grund af forskernes forståelse (ibid.). I stedet skal reliabilitet forstås som *pålidelighed* (ibid.).

Validitet betyder gyldighed, og det er vigtigt for validiteten, at forskerne har gjort deres forforståelse explicit, samt at der argumenteres for de metodiske og teoretiske valg (ibid.). Derved kan læseren få et indblik i, hvordan forskningsprocessen er skredet frem, samt hvordan og i hvor høj grad forskernes forforståelse har påvirket processen og resultaterne (ibid.).

Teori

I det følgende afsnit vil eksisterende forskning og teorier, der er relevante for afhandlingen, blive præsenteret. Den eksisterende litteratur om digitale loyalitetsprogrammer er minimal, og derfor er teoriafsnittet struktureret således, at det indeholder forskellige dele, herunder teorier om loyalitet, forbrugeradfærd, mediekkanaler og brand equity, der tilsammen skal hjælpe til at danne forståelsesrammen for digitale loyalitetsprogrammer som helhed.

Afsnittet er struktureret således, at det først præsenterer og uddyber begreberne loyalitet og loyalitetsprogrammer. Herefter introduceres litteratur om hvordan loyalitet har indflydelse på forbrugeradfærd samt teori om forbrugeradfærd ved brug af digitale platforme for at skabe en samlet forståelse af, hvordan kundernes brug af digitale loyalitetsprogrammer har indflydelse på deres adfærd. Teoriafsnittet vil desuden indeholde en præsentation af, virksomheders kommunikation på deres forskellige mediekkanaler, og hvordan en sammenhængende kommunikation kan hjælpe til at skabe et stærkere brand og loyalitet hos kunderne. Til sidst vil afsnittet præsentere Kellers CBBE-pyramide og hvordan kundeloyalitet afspejles i virksomhedens brand equity.

Undervejs vil der blive redegjort for de teoretiske perspektiver med en kritisk tilgang for at understrege fordele og ulemper ved de enkelte teorier.

Loyalitet og loyalitetsprogrammer

Det følgende afsnit vil jeg introducere loyalitet som begreb, samt definere to typer af loyalitet; *virksomhedsloyalitet* og *programloyalitet*. Derefter vil loyalitetsprogrammet blive præsenteret og herunder uddybes dets formål samt forskellige faktorer og tendenser, der kan have indflydelse på anvendelse og effektiviteten af et loyalitetsprogram.

Loyalitetsbegrebet

Loyalitet er et vidt diskuteret begreb og har derfor mange definitioner. I den eksisterende litteratur er loyalitet defineret ud fra kundernes købsadfærd eller ud fra psykologiske faktorer som kundernes attitude overfor en virksomhed og brand (Yi & Jeon, 2012). Dog argumenterer andre forskere for, at den mest nøjagtige definition af begrebet er todimensionelt og derfor bør indeholde både kundernes adfærd og attitude (Yi & Jeon, 2012; Keller, 2009; Uncles, Dowling og Hammond, 2003; Jacobsen et al., 2015). I afhandlingen defineres loyalitet som *"a deeply held commitment to rebuy (...) a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"* (Yi & Jeon, 2012: 231).

Andre forskere mener at disse et todimensionelt synspunkt er udtryk for to forskellige typer af loyalitet (Evanschitzky et al., 2011; Jacobsen et al., 2015). Ifølge forskerne kan det aflæses i forbrugernes adfærd og attitude, hvilken type loyalitet de har overfor virksomhederne. I den eksisterende litteratur har de to loyalitetstyper flere navne. Evanschitzky et al. (2011) omtaler de to typer af loyalitet som *virksomhedsloyalitet* og *programloyalitet*, hvor Jacobsen et al. (2015) opererer med begreber *sand* og *falsk* loyalitet. Forskerne definerer dog generelt begge de to typer loyalitet ens, og mener at sand loyalitet eller virksomhedsloyalitet er at foretrække.

Virksomhedsloyalitet

Virksomhedsloyalitet er loyalitet overfor et brand eller virksomhed, som kan aflæses i kundernes attitude (Evanschitzky et al., 2011). Virksomhedsloyalitet fastholder kunderne på lang sigt, fordi de opbygger en relation til virksomheden gennem positive følelser og en emotionel tilknytning (ibid.). Evanschitzky et al. (2011) argumenterer videre for, at virksomhedsloyalitet er drevet af tre emotionelle faktorer; *forpligtende engagement*, *tillid* og *tilfredshed*, der vil blive videre uddybet i de følgende afsnit.

Forpligtende engagement

Forpligtende engagement kommer af det engelske ord *commitment*, og det er ikke direkte oversat fra teorien til dansk, da der ikke er et fyldestgørende ord for, hvordan begrebet defineres af teoretikerne. Evanschitzky et al. (2011) definerer begrebet som et ønske fra kundernes side om at vedligeholde en værdifuld relation til virksomheden på lang sigt. Det danske ord engagement betyder følelsesmæssig involvering (Det Danske Sprog- og Litteraturselskab, 2017), og det mangler

derfor det langsigtede og vedvarende perspektiv. Derfor er det danske begreb defineret som et forpligtende engagement. Det er en af de vigtigste drivkræfter bag virksomhedsloyalitet og har en positiv indflydelse på købernes psykologiske tilknytning til et brand og hvordan de identificerer sig med virksomheden (Evanschitzky et al., 2011).

Tillid

Tillid er sammen med forpligtende engagement de vigtigste drivkræfter bag virksomhedsloyalitet og defineres som grundlaget for loyalitet (Evanschitzky et al., 2011). Tillid har en meget positiv indflydelse på, hvordan kunderne opfatter en virksomhed eller et brand og påvirker i høj grad deres holdning til virksomheden og brandet (ibid.). Tillid defineres som at kunderne er villige til at fæste deres lid til virksomheden fordi de stoler på, at der handles i overensstemmelse med deres interesser og behov (Evanschitzky et al., 2011; Hollebeek et al., 2011).

Tilfredshed

Tilfredshed er ikke en af de vigtigste drivkræfter, men det har stadig stor betydning for kundernes loyalitet, da det i tidligere studier er forbundet med en følelsesmæssig tilknytning til en virksomhed eller et brand og et stort forpligtende engagement (Evanschitzky et al., 2011). Kundernes tilfredshed defineres af teoretikerne som en evaluering af deres totale oplevelser med virksomheden (Evanschitzky et al., 2011; Hollebeek et al., 2011).

Programloyalitet

Programloyalitet er en loyalitet overfor virksomheders loyalitetsprogrammer og kan aflæses i kundernes købsadfærd (Evanschitzky et al., 2011). Kundernes loyalitet er bundet til de tilbud og fordele de opnår ved at være medlem af loyalitetsprogrammet og er derfor ikke nødvendigvis langsigtet, da virksomhedens konkurrenter nemt kan kopiere disse fordele (ibid.). Programloyalitet er drevet af tre faktorer, der både er emotionelle og økonomiske; *sociale fordele*, *særlig behandling*, og *programværdien* (ibid.). Disse vil blive nærmere uddybet i det følgende afsnit.

Sociale fordele

Med sociale fordele menes relationer frem for økonomiske fordele (Evanschitzky et al., 2011). Et socialt bånd er svært for konkurrenterne at duplikere, og derfor er kunderne mere tilbøjelige til at fastholde deres loyalitet hvis de har et socialt bånd med virksomheden (ibid.). Sociale fordele er en

signifikant drivkraft bag programloyalitet, og forskning har vist at loyalitetsprogrammer, der fokuserer på personlige forhold til forbrugerne skaber en større konkurrencemæssig fordel end de loyalitetsprogrammer der udelukkende fokuserer på økonomiske fordele (ibid.).

Særlig behandling

En særlig behandling betyder, at medlemmerne tildeles specielle fordele som fødselsdagskort, gaver, og særrettigheder (Evanschitzky et al., 2011). Særlige behandlinger er, ligesom sociale fordele, en signifikant drivkraft bag programloyalitet, og forskning har vist, at det har indflydelse på kundernes adfærd. Dog viser forskningen også, at virksomheder kan risikere, at forbrugere der motiveres af særlige behandlinger kun er loyale indtil konkurrenterne tilbyder bedre fordele (ibid.). Det er derfor vigtigt, at loyalitetsprogrammet tilbyder andet end særlig behandling for bedre at kunne være konkurrencedygtigt.

Programværdien

Ifølge Evanschitzky et al. (2011) skal den opfattede programværdi ses som forbrugerens vurdering af hvad de giver til virksomheden og hvad de får igen. Programværdien er den klart mest signifikante drivkraft bag programloyalitet, men defineres ikke specifikt af Evanschitzky et al. Derfor suppleres denne teori med input fra andre forskere, der nærmere definerer programværdien.

Både Yi og Jeon samt Dowling og Uncles opererer med fem elementer, der tilsammen bestemmer værdien af et loyalitetsprogram. De fem elementer er 1) den monetære værdi af en fordel, 2) valgmulighederne af fordele, 3) en aspirationel værdi, 4) sandsynligheden for at opnå fordele, og 5) programmets brugervenlighed (Dowling & Uncles, 1997; Yi og Jeon, 2012). Ifølge Joseph C. Nunes og Xavier Drèze (2006) har den monetære værdi betydning for, hvor værdifuldt loyalitetsprogrammet opfattes af kunderne. Ved at virksomheder tilbyder kunderne monetære fordele, finderne kunderne det psykologisk mindre omkostningsfuldt, at foretage køb (Nunes & Drèze, 2006).

Nunes og Drèze argumenterer videre for, at loyalitetsprogrammer, der tilbyder en større portefølje af fordele er at foretrække frem for de, der har en mindre portefølje og, at aspirationsværdien bidrager til værdiopfattelsen (ibid.). De konkluderer at ”consumers love to be given a treat they would not splurge on with their own money” (Nunes & Drèze, 2006: 129), og at de mest

succesfulde loyalitetsprogrammer tilbyder fordele, der bidrager til fornøjelse over funktionalitet (Nunes & Drèze, 2006).

Endelig viser deres forskning, at kunderne foretrækker loyalitetsprogrammer, hvor sandsynligheden for at opnå fordele er størst fordi ”*they provide many exchange opportunities and thus reduce reward waste*” (Nunes & Drèze, 2006: 128). Hvis grænsen for at opnå fordele er for høj, afskrækker det kunderne fra at prøve at opnå dem (Nunes & Drèze, 2006). På den anden side, kan en lav grænse betyde, at kunderne ikke stræber efter at opnå de fordele, der kræver flere point, og dermed kan det have en negativ indflydelse på kundefastholdelsen (ibid.). Derfor er det vigtigt at finde det rigtige kompromis.

Til sidst argumenterer Bowman og Narayandas (2001) for, at kundernes interaktioner med virksomheden har stor betydning for værdiopfattelsen af loyalitetsprogrammet og i sidste ende kundeloyaliteten. Denne pointe er også fundamental for værdiopfattelsen, da den digitale udvikling har stor indflydelse på, hvordan virksomheden kan interagere og kommunikere med deres kunder. Dette kommer blandt andet til udtryk ved brug af mobile services, da mobile enheders design gør kompleksiteten større for kunderne (Sohn et al., 2017). Dette påvirker forbrugernes tilfredshed og i sidste ende deres loyalitet (ibid.). Ifølge Sohn et al. (2017) er en større kompleksitet lig med mindre tilfredshed hos kunderne.

Nogle forskere mener, at den loyalitet, der skabes gennem loyalitetsprogrammet ikke kan skabe en sand loyalitet, mens andre forskere er uenige. Yi og Jeon argumenterer blandt andet for, at loyalitetsprogrammet kan føre til sand loyalitet, hvis programmet opfattes som værdifuldt af kunderne (2012). For bedre at kunne undersøge denne pointe, vil den næste sektion indeholde en dybere definition af loyalitetsprogrammet.

Loyalitetsprogrammet

Ifølge Yi og Jeon er et loyalitetsprogram et ”*marketing program that is designed to build customer loyalty by providing incentives to profitable customers*” (Yi & Jeon, 2012: 230). Jacobsen et al. definerer det videre som ”*en strategisk beslutning [...] med det formål at sikre gensidig værdi for kunde og virksomheder*” (Jacobsen et al., 2015: 29).

Formålet med et loyalitetsprogram er, at skabe *business builders*, der er villige til at købe mere, betale merpris for produkterne og skaffe nye kunder til virksomheden ved at anbefale den til andre (Yi & Jeon, 2012).

Det er vigtigt, at adskille et loyalitetsprogram fra andre klubkoncepter som rabatordninger, kundeklubber og betalingsprogrammer. Et loyalitetsprogram vigtigste differentiering fra andre klubkoncepter er, at det indeholder kommunikation og specielle tilbud, der baseres på kundedata (Jacobsen et al., 2015). Derudover kan kunderne ofte opnå to forskellige typer af fordele; *monetære fordele* og *emotionelle fordele* (ibid.).

Monetære fordele inkludere bonusser og rabatter som f.eks. særlige tilbud ved nye produkter eller fordele ved nethandel (ibid.). Emotionelle fordele er derimod særlig adgang til arrangementer, målrettet kommunikation og en udvidet garanti (ibid.). Ved at kunderne tilmelder sig et loyalitetsprogram, får virksomheden ofte adgang til varierende mængder information om kunderne samt deres købsdata (ibid.).

Loyalitetsprogrammets effektivitet

I den eksisterende litteratur findes der flere forskellige konklusioner på, hvor effektivt loyalitetsprogrammet egentligt er. Hvor nogle forskere har konkluderet, at loyalitetsprogrammer kan øge brandloyaliteten, har andre konkluderet, at det er usandsynligt, at de skaber en fundamental ændring i kundefærdigheden (Jacobsen et al., 2015). O'Brien og Jones (1995) argumenterer for, at målgruppen for virksomheders loyalitetsprogrammer skal være de værdifulde kunder, og at det er vigtigt at afskrække de, der ikke er værdifulde. Derved undgår virksomhederne et spild af økonomiske ressourcer. Nunes og Drèze (2006) tilslutter sig denne pointe, og understreger vigtigheden af, ikke at belønne de, der ikke er loyale. Ved at virksomhederne tilbyder gratis medlemskab af deres loyalitetsprogrammer, kan alle blive medlem, og dermed belønner virksomhederne ikke loyalitet, men snarere besiddelse af deres kundekort (Nunes & Drèze, 2006).

Dowling og Uncles (1997) argumenterer desuden for, at graden af kundeinvolvering også udgør et vigtigt aspekt i forhold til effekten af et loyalitetsprogram. "*For a high-involvement purchase, the consumer is likely to be involved with both the category purchase decision [...] and the brand choice*" (Dowling & Uncles, 1997: 79). Dog ligger deres fokus udelukkende på, at graden af involvering kan moderere effekten af loyalitetsprogrammets fordele. Yi og Jeon (2012)

argumenterer derimod for, at graden af kundeinvolvering i sidste ende har indflydelse på kundeloyaliteten.

Kundeinvolvering er et vidt diskuteret og defineret begreb, men en generelt accepteret definition er at *”involvement reflects a strong motivation in the form of highly perceived personal relevance to products or services in a particular context”* (Yi & Jeon, 2012: 233). Om kundernes involveringsgrad er høj eller lav afhænger altså af sammenhængen mellem de fordele, der tilbydes af et produkt eller service og kundernes motivation (Yi & Jeon, 2012)

Yi og Jeon (2012) argumenterer for, at kunderne søger efter et langsigtet forhold til virksomheden ved høj kundeinvolvering. Ved lav kundeinvolvering, kan det dog også være tilfældet, at kunderne søger efter et langsigtet forhold til virksomheden, hvis de finder loyalitetsprogrammet værdifuldt (ibid.). Deres forskning ligger til grund for deres konklusion, at loyalitetsprogrammer er den bedste strategiske beslutning for virksomheder, der opererer under høj kundeinvolvering, da kunderne er mere tilbøjelige til at udvise virksomhedsloyalitet (ibid.). Det er dog relevant, at de også konkluderer, at loyalitetsprogrammer kan anvendes ved lav kundeinvolvering. Dette kræver, at virksomheden anvender programmet på en måde, der skaber værdi for kunderne, men loyaliteten vil være programorienteret og ikke virksomhedsorienteret (ibid.).

Hvis et loyalitetsprogram skal skabe loyale kunder, er det som sagt nødvendigt, at programmet opfattes som værdifuldt af kunderne (Yi & Jeon, 2012). Da værdiopfattelse er et bredt begreb, der er studeret af flere forskere findes der også flere argumenter for, hvilke faktorer der er værdiskabende. Det er dog relevant at anerkende, at værdi nødvendigvis ikke er endimensionelt som ellers beskrevet i noget af den eksisterende forskning. Pihlström og Brush (2008) argumenterer for, at værdi i den digitale alder skal ses som et multidimensionelt begreb, og dette vil blive nærmere uddybet i det følgende afsnit.

Opfattet værdi som begreb

Pihlström og Brush mener at brugen af mobile services påvirker, hvordan kunderne opfatter forskellige platforme som værdifulde, og deres forskning tager udgangspunkt i kundernes værdiopfattelse i en digital og mobil kontekst. Ifølge forskerne, kan værdiopfattelse generelt deles

op i fire forskellige former for værdi; *monetær*, *praktisk*, *emotionel* og *social*, der alle har forskellig indflydelse på kundernes adfærd (Pihlström & Brush, 2008).

Den monetære værdi defineres ved at brugerne oplever, at de får kvalitet for deres penge, eller at de sparer penge i forhold til andre alternativer (ibid.). *Den praktiske værdi* ligger i, at brugerne hurtigt og nemt kan anvende den mobile service til at opnå, hvad de skal, hvilket er et generelt ønske ved brug af mobile services (Pihlström & Brush, 2008). Det er dog vigtigt at understrege, at denne form for værdi vil få større eller mindre betydning alt efter, hvad brugerne anvender mobilen til (ibid.). Den praktiske værdi har højere indflydelse på brugere, der anvender mobilen til at finde informationer om virksomheder eller skal søge efter specifikke produkter, end de, der bruger den til underholdende formål. *Den emotionelle værdi* opstår, når brugen af mobile services skaber positive følelser hos brugerne (ibid.). Det sker når brugerne synes deres oplevelse med den mobile service er blandt andet behagelig, sjov eller fornøjelig (ibid.). Til sidst er *den sociale værdi* et udtryk for, at den mobile service bidrager til at brugerne føler, at de er del af en social gruppe, og at deres selvopfattelse forbedres, fordi de føler sig accepteret i sociale miljø (ibid.).

Afslutningsvist har de forskellige typer af loyalitet og de forskellige værdidimensioner indflydelse på forbrugernes adfærd. Hvilken type loyalitet, og hvilke værdidimensioner, der eksisterer hos kunderne og brugerne af mobile services afspejles i forbrugeradfærden, og dette vil blive gennemgået i den følgende sektion. En kritik af forskningen er, imidlertid, at den anvendte metode kun kan bekræfte hvorvidt de forskellige værdidimensioner har indflydelse på forbrugeradfærden, men ikke konkludere, hvorfor det er sådan.

Forbrugeradfærd

Kundernes adfærd er vigtig for at kunne definere deres loyalitet til virksomheden. Når virksomheden skaber værdi for kunderne og de besidder loyalitet, kan det ses på en ændring i deres adfærd, som er positivt for virksomhederne (Jacobsen et al., 2015; Yi og Jeon, 2012; Evanschitzky et al., 2011). Generelt viser forskning, at loyalitet og værdiopfattelse har indflydelse på 4 faktorer; *villigheden til at betale merpris*, *fremtidige køb*, *share of wallet* og *share of visits* (Evanschitzky et al., 2011; Pihlström & Brush, 2008). Evanschitzky et al. mangler dog en adfærdsændring som Pihlström og Brush (2008) mener er vigtig, og som Jacobsen et al. (2015) kalder for et udtryk for sand loyalitet; *anbefaling til andre* eller *Word-of-Mouth (WOM)*. Med fremgangen af digitale- og

sociale platforme, sociale communities og en generelt større kommunikationsmuligheder kunderne imellem, argumenteres denne adfærdsændring som særdeles vigtig for målingen af loyalitet. Sohn et al. (2017) ser desuden WOM som et tegn på loyalitet ved brug af mobile platforme og også Kuo, Wu og Deng (2009) har i deres forskning fundet ud af, at forbrugere af mobile services udviser loyalitet i form af WOM.

Derudover tilføjer forskerne Heather O'Brien og Elaine Toms (2008) et andet perspektiv til forståelsen af forbrugernes adfærd ved brug af digitale platforme; *forbrugerengagement*. Forbrugerengagement er et udtryk for at den digitale platform er succesfuld fordi den kan fastholde brugernes interesse og derved skaber positive følelser og få dem til at vende tilbage til platformen (O'Brien & Toms, 2008). Dette perspektiv vil også blive gennemgået i den følgende sektion.

Merpris, fremtidige køb, share of wallet, share of visits og WOM

Villigheden til at betale merpris betyder, at kunderne køber produkter eller services hos en virksomhed selvom det samme produkt ville være billigere hos en af konkurrenterne (Evanschitzky et al., 2011). *Fremtidige køb* er et udtryk for hvorvidt kunden har intentioner om at handle hos virksomheden i fremtiden, og *share of wallet* betyder, hvor mange penge kunderne bruger hos virksomheden i forhold til deres samlede budget for produkter i en specifik produktkategori (ibid.). Til sidst er *share of visits* et udtryk for, hvor mange gange kunden besøger virksomheden, når de leder efter et produkt i den kategori (ibid.), og med *WOM* menes, at kunden spreder positive ord om virksomheden og anbefaler den til andre (Pihlström & Brush, 2008).

Generelt er villigheden til at betale merpris en adfærd, der kan være udtryk for både virksomheds- og programloyalitet, men forskning har vist, at virksomhedsloyalitet har en signifikant større indflydelse på adfærden end programloyalitet (Evanschitzky et al., 2011). Pihlström og Brush' resultater viser videre, at kunderne er villige til at betale merpris, når de oplever en monetær-, emotionel- og social værdi (2008). Det kan ses af forskernes resultater, at både økonomiske og emotionelle faktorer har indflydelse på forbrugeradfærden. Den sociale værdi er den stærkeste indikator for villigheden til at betale merpris, hvor den emotionelle- og den monetære værdi har nogenlunde samme indflydelse (Pihlström & Brush, 2008).

Kundernes intentioner om at købe hos virksomheden i fremtiden kan ifølge Evanschitzky et al. (2011) igen være udtryk for både virksomheds- og programloyalitet, men programloyalitet har en meget større indflydelse end virksomhedsloyalitet. Igen viser Pihlström og Brush' research også, at intentioner om at handle hos virksomheden i fremtiden er udtryk for forskellige værdidimensioner. Ifølge forskerne har den monetære-, den praktiske- og den emotionelle værdidimension indflydelse på adfærden (Pihlström & Brush, 2008).

Share of wallet er ikke studeret af Pihlström og Brush, og det vides derfor ikke, hvilke værdidimensioner, der kan drive denne adfærd. Dog har Evanschitzky et al. konkluderet, at share of wallet er et udtryk for virksomhedsloyalitet, men at det også kan påvirkes af programloyalitet (2011). Dog gælder det som for de foregående adfærdstyper, at virksomhedsloyalitet har en signifikant større indflydelse (Evanschitzky et al., 2011).

Share of visits er heller ikke et begreb, der er studeret af Pihlström og Brush, og derfor gælder det videre, at det ikke kan konkluderes, hvilke værdidimensioner, der driver denne adfærd. Imidlertid viser Evanschitzkys forskning, at share of visits som den eneste variabel kun er en indikator for virksomhedsloyalitet (Evanschitzky et al., 2011).

Dernæst er WOM et nyere begreb, men konceptet har eksisteret længe. Dowling og Uncles (1997) forskning i loyalitetsprogrammer inddrager også anbefalinger til andre som en adfærd, der kan forbindes med loyalitetsprogrammer. Dog er de i deres forskning mere kritisk stillet over for, om det er et udtryk for loyalitet eller om det bare er et udtryk for, at kunden er tilfreds (Dowling & Uncles, 1997). Begrebet er ikke studeret af Evanschitzky et al., hvilket er en kritik af forskningen. Jacobsen et al. (2015) ser på WOM som et udtryk for loyalitet, og argumenterer for, at det viser, at kunderne besidder sand loyalitet. Det kunne derfor argumenteres, at det er virksomhedsloyalitet, der driver WOM, men Jacobsen et al. har ikke nogle resultater, der understøtter deres pointe, og der er derfor brug for yderligere forskning for at kunne frembringe denne konklusion. Pihlström og Brush ser imidlertid WOM som en adfærd, der er til stede, når kunderne oplever emotionel- og social værdi (Pihlström & Brush, 2008). Den praktiske værdi har også indflydelse på WOM, men det gælder kun for brugen af mobilservices, der er beregnet til underholdende formål (ibid.). De konkluderer videre, at den sociale værdi har størst indflydelse på brugere af underholdningsservices, og det kan være fordi underholdende indhold tit deles med brugernes

netværk (ibid.). For de, der anvender mobile services til at søge informationer, har den emotionelle værdi størst indflydelse, og forskerne mener her, at det kan skyldes, at disse applikationer anvendes, når man er alene, og derfor har det størst indflydelse, at det giver brugerne gode følelser (ibid.).

Sohn et al. (2017) argumenterer desuden for, at WOM opstår, når forbrugerne er tilfredse med deres brug af mobile services. Dette kan både ses om et udtryk for virksomhedsloyalitet, da dette drives af tilfredshed (Evanschitzky et al., 2011), men også som et udtryk for programloyalitet, da det drives af programmets brugervenlighed (ibid.).

Til sidst præsenteres begrebet eWOM i nyere litteratur som elektronisk WOM, der blandt andet er opstået som følge af sociale mediers mulighed for interaktion (Erkan & Evans 2016). EWOM betragtes som en vigtig indflydelse på forbrugeres købsintentioner (Lis, 2013), da forbrugerne har adgang til- og derfor søger mere og mere information om brands og virksomheder. Nogle forskere af eWOM mener, at det har erstattet den traditionelle WOM på grund af digitaliseringen (Hussain et al., 2016). Dog står denne konklusion i kontrast til hvordan de to begreber er formuleret i den eksisterende litteratur. Ifølge Lis (2013) er eWOM defineret som en positiv-, neutral eller negativ information, der er publiceret online af en forbruger. Yderligere, er der ikke noget socialt bånd mellem sender og modtager af informationen (Lis, 2013), hvilket antyder, at forbrugerne ikke videregiver information til bekendte, men i stedet publicerer deres information for at lette andre forbrugeres købsproces. Ifølge Erkan og Evans (2016) kan forbrugere opfattes som fans af et brand ved at de tilkendegiver deres præferencer ubevidst. Det kan fx være ved at benytte sig af en 'synes godt om' funktion eller ved at dele en virksomheds budskab (Erkan & Evans 2016). Både Lis' (2013) og Erkan og Evans' (2016) pointer står i stor kontrast til, hvordan forskere inden for loyalitet og loyalitetsprogrammer definerer WOM. Her ses begrebet nemlig som en bevidst handling fra forbrugeren side, der har som formål at sætte virksomheden i godt lys (Dowling & Uncles, 1997; Jacobsen et al., 2015; Sohn et al., 2017). Derfor ses WOM også som et udtryk for loyalitet og tilfredshed, mens det samme ikke nødvendigvis er gældende for eWOM, og det er altså relevant at adskille de to begreber. Afhandlingen arbejder videre med WOM-begrebet som et udtryk for loyalitet.

Forbrugeradfærd er altså drevet af forskellige faktorer, og det er vigtigt at studere adfærdsmønstre for at kunne konkludere, hvilken værdi loyalitetsprogrammet skaber og hvilken slags loyalitet

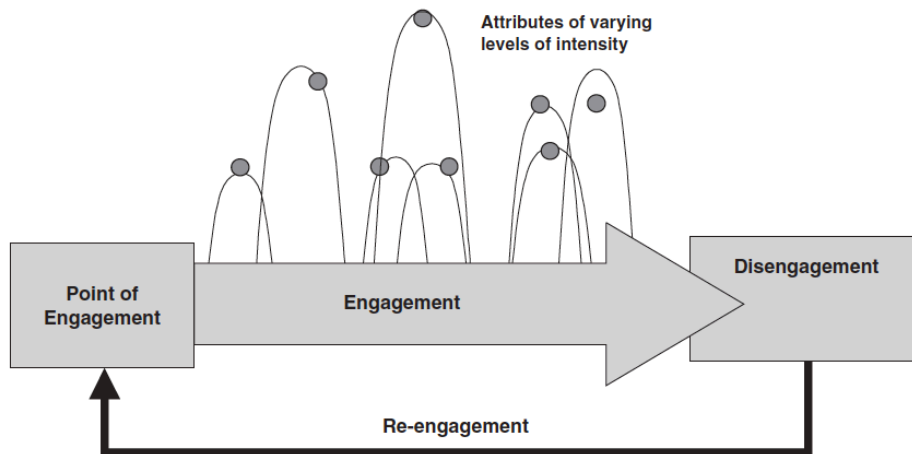
kunderne har overfor virksomheden. Evanschitzky et al. (2011) argumenterer for, baseret på deres forskning, at virksomhedsloyalitet generelt er et udtryk for holdninger og præferencer for et bestemt brand eller virksomhed, mens programloyalitet påvirker kundernes købsadfærd. Derudover konkluderer Pihlström og Brush (2008), at forskellige værdidimensioner har indflydelse på forbrugeradfærden, men at det også kan have betydning, hvorfor forbrugerne anvender mobile services. Det er derfor relevant at undersøge nærmere, hvordan forbrugerne agerer, når de er online, og hvordan forskellige typer af platforme har indflydelse på deres adfærd.

Forbrugerengagement ved brug af digitale platforme

I det følgende afsnit vil begrebet *kundeengagement* blive defineret og uddybet. Begrebet kundeengagement er blevet brugt og analyseret i mange akademiske sammenhænge, blandt til at forstå, brugernes oplevelse, når de anvender digitale platforme (O'Brien & Toms, 2008). Derudover er kundeengagement også bevist at have indflydelse på forbrugernes loyalitet (Hollebeek, 2011), og det er derfor et yderst relevant begreb at anvende ved forskning inden for digitale loyalitetsprogrammer.

Det er ifølge Heather O'Brien og Elaine Toms (2008) essentielt at se på kundeengagement, når der forskes i interaktion mellem brugere og digitale platforme fordi de mener, at succesfulde teknologiske løsninger ikke kun skal være brugbare, men at de skal være engagerende. Deres forskning viser imidlertid, at brugerne engageres af forskellige faktorer alt efter deres formål med at anvende en digital platform.

O'Brien og Toms (2008) har defineret kundeengagement ud fra brugeres oplevelse med digitale teknologier, og de ser engagement som en proces bestående af *engagementspunkt*, *engagement* og *udkobling*. De mener videre ikke, at engagement kan defineres ud fra en enkelt sætning, men at det opstår som følge af forskellige aspekter, der er til stede, når brugere anvender digitale platforme (ibid.). Disse vil blive defineret og uddybet i følgende afsnit.



Figur 1: Proposed model of engagement and its attributes. Kilde: O'Brien & Toms, 2008: 949

Engagementspunktet er det øjeblik, hvor brugerne starter på en engagerende oplevelse (O'Brien & Toms, 2008). I dette tilfælde er oplevelsen anvendelse af en digital platform og kan fx være at gå online for at shoppe eller at spille et spil. Forskerne fandt ud af, at engagementspunktet initieres når brugerne finder en digital platform *æstetisk appellerende* eller præsenteret på en ny måde (ibid.), der fastholder deres *interesse*. Deres *motivation* for at anvende den digitale platform afhænger af situationen og kan være for at *opfylde et specifikt mål*, som at finde et bestemt beklædningsgenstand online, eller af *sociale årsager*, som at besøge Facebook for at holde sig opdateret (ibid.).

Kundeengagementet opstår, når brugernes *opmærksomhed og interesse* fastholdes på den digitale platform og dermed bibringer *positive følelser* (ibid.). Fastholdelsen sker på baggrund af flere aspekter. Hvilke aspekter der er mest vigtige kan variere alt efter formålet med at besøge en digital platform (ibid.). Generelt fastholder brugerne, når den digitale platform præsenterer dem for en *nyhed* og er *nem at bruge* (ibid.). Derudover engageres brugerne, når de får *feedback* om, hvad de har opnået ved deres besøg på den digitale platform, og hvilke handlinger de har foretaget. Til sidst er det vigtigt for brugere, der anvender digitale platforme til shopping, at de er i *kontrol* og selv kan bestemme, hvad de klikker på, og at de til en hvis grad kan bestemme hvilke produkter de ser på (ibid.).

Udkoblingen sker når brugerne afslutter deres besøg på en digital platform (O'Brien & Toms, 2008). Brugerne kan miste fokus, hvis platformen er for svær at anvende, hvis den er for kedelig og de ikke føler, at de får noget nyt ud af deres aktivitet eller hvis de får mere ud at deltage i aktiviteten fysisk i stedet for online (ibid.). Udkoblingen kan dog også skyldes eksterne faktorer, hvor brugerne

bliver afbrudt i deres aktivitet. Det kan både skyldes andre hverdagsopgaver, der skal tages hånd om eller at andre mennesker forstyrrer dem (ibid.). Alt efter hvad udkoblingen skyldes, vil brugerne efterlades med positive- eller negative følelser (ibid.). Hvis brugernes følelser overfor platformen er positive, er der en mulighed for at de vil anvende den igen, hvor de modsat ikke vender tilbage, hvis følelserne er negative (ibid.).

Hvis virksomhederne vil skabe loyalitet, er det altså vigtigt at skabe engagement hos brugerne på de digitale platforme. For at platformen er engagerende, skal den opfylde nogle krav. Men det er ikke kun den enkelte platform, der er vigtig. Det er også nødvendigt, at virksomhedens kommunikation på alle dens mediekanaler er i overensstemmelse for at skabe et positivt indtryk af virksomheden og dens brand (Keller, 2009). Derfor vil næste sektion introducere teori om virksomheders kommunikation på forskellige mediekanaler, hvad de forskellige mediekanaler kan, samt hvordan digitale platformes funktioner kan bruges til at skabe positive attituder hos brugerne.

Medier og kommunikation

Når virksomheder skal kommunikere med deres kunder på forskellige mediekanaler, er det vigtigt, at kundens behov er i fokus (Kitchen & Burgman, 2010). Det kommer blandt andet af, at den digitale udvikling har medført, at kunderne har større kontrol over, hvilke typer af kommunikation og markedsføring, de vil udsættes for (Keller, 2009). Kunderne ses desuden som aktive, hvilket vil sige, at de selv opsøger de mediekanaler der bedst kan tilfredsstille deres behov (Wagner et al., 2017). Derfor kan det være godt for virksomhederne, at strømligne deres kommunikation på mediekanalerne, da det rette mix af mediekanaler, der supplerer hinanden kan skabe værdi og loyalitet (Kumar & Venkatesan, 2005). Den korrekte kommunikation til kunderne kan desuden også skabe relationer mellem virksomheden og kunderne og derigennem også skabe loyalitet (Keller, 2009).

Derfor skal virksomheders kommunikation på deres forskellige mediekanaler levere et samlet og sammenhængende budskab, der skaber positive følelser omkring virksomhedens brand hos kunderne (Keller, 2009).

Dette gøres ved at inkorporere forskellige mediekanaler og forskellige kommunikationsformer til at levere et samlet budskab (Keller, 2009; Kitchen & Burgman, 2010). Ved at kunderne bliver eksponeret for det samme budskab på flere mediekanaler har de nemmere ved at behandle og forstå

den information der sendes af virksomheden (Kitchen & Burgman, 2010). Hver mediekanal har desuden forskellige fordele og ulemper, der kan påvirke, hvilken slags kommunikation der udsendes. De forskellige mediekanaler vil blive præsenteret i det følgende afsnit.

Mediekanaler

Virksomheder anvender forskellige kanaler, hvor kunderne kan få information og hjælp, interagere med virksomheden eller få et overblik over deres medlemskab af et loyalitetsprogram. I det følgende afsnit vil flere forskellige mediekanaler blive gennemgået med fokus på, hvilken slags kommunikation der udsendes på kanalerne, hvilket publikum der rammes, hvilke budskaber der udsendes samt hvilke muligheder kunderne har for at interagere med virksomheden (Tapp et Al., 2014).

Hjemmesiden

Hjemmesiden har den fordel, at den er elektronisk. Derfor er det nemt og hurtigt for virksomheden, at indsamle data om kundernes fodspor på hjemmesiden til senere brug (Tapp et Al., 2014). Den elektroniske platform gør det desuden nemt for kunderne, at starte en dialog med virksomheden, og alle segmenter anvender virksomhedens hjemmesider (ibid.). Effektive hjemmesider påvirker desuden forbrugernes tilfredshed og kan føre til højere kundeloyalitet (Sohn et al., 2017).

En virksomheds hjemmeside bruges til et væld af forskellig kommunikation. Designet på en hjemmeside gør det muligt for virksomhederne at anvende både tekst, billeder, video, og denne form for hypertext gør det lettere for kunderne at forholde sig til de mange informationer (ibid.). Når kunderne besøger en hjemmeside, har de høj kontrol, da de selv kan bestemme, hvilke informationer, de vil udsættes for, og om og hvordan de vil i kontakt med virksomheden (ibid.). Selvom kunderne kan komme i kontakt med virksomheden via deres hjemmeside, ses dette medium ikke som fuldstændigt interaktivt, da kunderne ikke kan forvente umiddelbar respons fra virksomheden (ibid.).

E-mail

Langt de fleste kunder bruger e-mail, og det er muligt for virksomhederne, at sende personligt målrettet kommunikation til kunderne baseret på den data, der findes om dem (Tapp et Al., 2014). Det ses derfor som et mere personligt og interaktivt medie, da det også er muligt for kunderne, at

have en direkte dialog med virksomheden gennem e-mails (ibid.). Igen kan der anvendes forskellige kommunikationsmidler, der gør det nemt for kunderne at behandle den information der udsendes (ibid.). Dog ses e-mail af flere kunder som spam, og det er derfor ikke en sikkerhed, at virksomhedens kommunikation når igennem til kunderne (ibid.). Det giver kunderne en form for kontrol, selv at kunne bestemme, hvilke e-mails de læser, men de er dog ikke i kontrol over hvor tit og hvilke typer e-mails, der sendes til dem (ibid.).

Mobil

Mobilen er en nyere kommunikationsform, og beskrives som ”*a set of practices that enables organisations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network*” (Tapp et al., 2014: 398). En mobil enhed adskiller sig fra andre enheder som computeren ved at skærmen er mindre, og derfor er der vigtige hensyn der skal tages, hvis forbrugerne skal finde det tilfredsstillende at anvende enheden (Sohn et al., 2017). Mobilen bruges mest af det yngre segment, og studier viser, at segmenter over 55 generelt er mere skeptiske over for kommunikation gennem deres mobil (Tapp et al., 2014).

Mobilens magt hos forbrugerne har også haft indflydelse på, hvor mange forskellige remedier, der anvendes for at fange deres interesse (Kim og Sundar, 2015). Blandt andet bruges video og billeder i højere grad på virksomheders hjemmesider, hvilket gør det sværere for forbrugerne at tyde den information, de får af virksomheden (Sohn et al., 2017).

Kunderne har muligheden for at indtræde i dialog med virksomheden gennem SMS eller anden form for kommunikation, men igen ses mediet ikke som et fuldstændigt interaktivt medie (Tapp et al., 2014). At frembringe en respons fra kunderne gøres også ved udviklingen af apps, der skal være nemme at bruge, og samtidig skal være relevante for kunderne, så det skaber en god brugeroplevelse (ibid.).

Desuden er mobilen et populært medie, som de fleste kunder har på sig hver dag. Med udviklingen af smartphones, er det muligt for kunderne at tilgå virksomhedernes mediekkanaler på den samme enhed, hvilket gør den til en vigtig mediekanal (ibid.).

Grunden til dette er blandt andet også, at mobilen er et medie, hvor virksomheder kan indsamle data fra kunderne, der kan bruges til målrettet kommunikation (ibid.). Da mobilen kan bruges til at tilgå

internettet, e-mails og virksomhedernes apps, er der mange punkter hvorpå kunderne producerer data, der er relevante for virksomheden, og derfor er mobilen også en yderst vigtig mediekanal for indsamling af data (ibid.).

Sociale medier

På de sociale medier kan virksomhederne generere salg, overvåge kundernes kommunikation om brandet samt opbygge tættere relationer med kunderne ved at indgå i åben dialog med dem (Tapp et al., 2014). Deres succes afhænger meget af hvor relevant deres kommunikation er, og hvordan den afspejler brugernes behov (Wagner et al., 2017). Ifølge forskerne, har brugerne typisk to behov, når de anvender sociale medier; at lede efter informationer eller at blive underholdt (ibid.). De fleste brugere af sociale medier i forbindelse med handel leder efter informationer fra andre brugere og adgang til andre kunders anmeldelser af- og meninger om et brand (Tapp et al., 2014).

Sociale medier er dog opbygget således, at virksomheder ikke har total kontrol over, hvilke brugere, der bliver eksponeret for deres kommunikation (Wagner et al., 2017). Siderne har nemlig algoritmer, der eksponerer brugerne for opslag, der synes relevante for dem (ibid.). Derfor er det ikke al kommunikation fra virksomheden, der når ud til brugerne, og brugerne skal altså aktivt besøge virksomhedernes profiler på sociale medier, hvis de vil have adgang til al informationen (ibid.). Der er dog et bredt publikum på sociale medier (Tapp et al., 2014), hvilket giver virksomhederne mulighed for at ramme flere med forskellige budskaber, da brugernes interesser varierer. Med mange forskellige interesser, er der chance for, at kommunikation der ikke er relevante for en del af brugerne, vil være relevant for en anden gruppe.

Som med de andre elektroniske mediekkanaler, er der også med sociale medier adgang til en stor del kundedata (Dibb & Simkin, 2013), der gør det muligt at personliggøre kommunikationen til kunderne (Tapp et al., 2014). På den anden side, har sociale medier betydet et magtskifte fra virksomhed til kunde, der gør, at kunderne stiller langt større krav til virksomhederne (Agnihotri et al., 2015; Dibb og Simkin, 2013). Derfor er personlig kommunikation en vigtig funktion for virksomhederne, da det er bevist, at det påvirker kundernes attitude positivt (Kalyanaraman & Sundar, 2006). Sociale medier er desuden bygget op omkring et dialogisk fundament, der gør, at kunderne forventer at kunne gå i dialog med virksomheden både på virksomhedens side, men også i virksomhedens private indbakke (Tapp et al., 2014). Denne dialog gør også, at virksomhederne kan forbedre deres kundeservice (ibid.). Sociale medier kan nemlig være kundernes vej til at indgå i en

direkte korrespondance med virksomhedens kundeservice i stedet for at skulle kontakte virksomheden i de fysiske butikker, pr. e-mail eller telefonen (ibid.).

Til sidst giver den store trang til dialog også kunderne mulighed for, at være med til at udvikle virksomheden i nogle tilfælde (ibid.). Sociale medier kan nemlig bruges til at få input fra kunderne, så de får medbestemmelse i udviklingen af nye projekter (ibid.). Derved giver virksomheden kunden en medbestemmelse og en følelse af at være en del af brandet (ibid.).

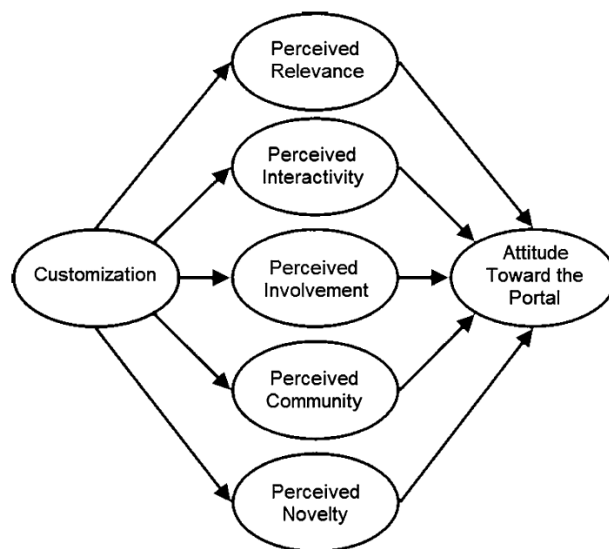
Derudover har virksomheden andre muligheder for at engagere kunderne ved at personliggøre kommunikationen. Dette uddybes i det følgende afsnit.

Personlig kommunikation betyder positive attituder

Personlig kommunikation har eksisteret længe, men udviklingen af internettet og digitale platforme har revolutioneret begrebet (Kalyanaraman & Sundar, 2006). Hvorvidt virksomheder skal engagere sig i personlig kommunikation med kunderne er vidt diskuteret. Hvor nogle forskere argumenterer for, at personlig kommunikation har positive effekter, viser andres resultater, at flere af kunderne ikke ønsker personlig kommunikation (Gürhan-Canli et al., 2016). Kalyanaraman og Sundar har forsket i personlig kommunikation, og har konkluderet, at det har positiv indflydelse på kundernes attituder og adfærd (2006).

Ifølge forskerne kan begrebet bredt defineres som *"the idea of matching messages to some aspect of the self"* (Kalyanaraman & Sundar, 2006: 112), og kan medføre at kunderne synes bedre om den pågældende webside fremfor generiske hjemmesider, da de kan genkende deres egne interesser og holdninger i budskaberne (Kalyanaraman & Sundar, 2006).

Personlig kommunikation påvirker kundernes attitude og adfærd gennem fem faktorer; *opfattet relevans*, *-interaktivitet*, *-engagement*, *-community* og *-originalitet* (Kalyanaraman & Sundar, 2006).



Figur 2: Schematic diagram illustrating the relationship between customization and attitude toward the portal. Kilde: Kalyanaraman & Sundar, 2006: 118

Den opfattede relevans har positiv indflydelse på kundernes attitude og adfærd ved at tilbyde dem indhold og informationer, de opfatter som relevante (ibid.). Relevant indhold kan stamme fra deres generiske data og data der indsamles løbende af virksomheden (ibid.). Hvis kommunikationen på platformen er relevant kan det også fastholde brugernes interesse (ibid.), hvilket er et udtryk for, at de er engagerede i platformen (O'Brien & Toms, 2008).

Den opfattede interaktivitet betyder at kunderne har en opfattelse af, at de indgår i dialog med den platform, de besøger (Kalyanaraman & Sundar, 2006). Det kan både være et direkte svar på en henvendelse, men også at platformen giver respons på de handlinger der foretages, fx ved at de modtager information på baggrund af de data, de har indtastet (Kalyanaraman & Sundar, 2006). Den opfattede interaktivitet bliver forstærket af, at brugerne har en fornemmelse af, at de er i kontrol over den type information de modtager, hvilket er tilfældet når de oplever at platformen responderer på deres data (ibid.).

Det opfattede fællesskab er et udtryk for at brugerne føler at de er en del af et fællesskab og at der er en klar opdeling af de, der er med i fællesskabet og de, der ikke er (ibid.). Personlig kommunikation skaber følelsen af at brugerne er specielle og at det ønskes, at de anvender platformen, og det fører til at der skabes positive attituder og en følelse af at tilhøre en gruppe (ibid.). Forskernes resultater understøttede dog ikke deres hypotese, at det opfattede community påvirker brugernes attitude overfor en platform (ibid.). En kritik af deres metode er imidlertid at de anvendte platforme i

undersøgelsen ikke indeholder funktioner, som fx chat og kommentarfelter, der ellers associeres med fællesskaber. Derfor kan der sættes spørgsmålstegn ved deres konklusion.

Det opfattede engagement er en konsekvens af personlig kommunikation og opstår hos brugerne (ibid.). Mere personlig kommunikation skaber et højere engagement hos brugerne fordi deres interesser og holdninger er afspejlet i kommunikationen og budskaberne bliver mere interessante for dem (ibid.). Engagement har desuden en positiv indflydelse på, hvor modtagelige brugerne er overfor virksomhedens kommunikation (Kalyanaraman & Sundar, 2006; Keller, 2009), hvilket er positivt for virksomhedens fremtidige kommunikationsstrategi.

Den opfattede originalitet har påvirker brugernes attitude på samme måde som det har indflydelse på deres engagement ved brug af digitale platforme. Originalitet har en positiv indflydelse på brugerne fordi det bringer noget nyt, der fastholder deres interesse (O'Brien & Toms, 2008) samtidig med, at det skaber en følelse af merværdi (Kalyanaraman & Sundar, 2006). Fælles for forskningen af O'Brien og Toms samt Kalyanaraman og Sundar er deres konklusion, at brugerne også sætter stor pris på velkendt indhold, og at det kan afskrække dem, hvis platformen er så nytænkende, at det påvirker brugervenligheden (O'Brien & Toms, 2008; Kalyanaraman & Sundar, 2006).

Virksomhedens kommunikation kan som sagt have en positive indflydelse på brugernes attitude og deres engagement som i sidste ende kan føre til loyalitet, men det kan også bruges til at styrke virksomhedens brand. Brandet er vigtigt, for virksomheden fordi det har en immateriel værdi, der kan have stor indflydelse på kundernes attituder, adfærd og det kan skabe loyalitet overfor virksomheden (Keller, 2009). Kellers *Customer Based Brand Equity model* (CBBE-model) ser kunderne som bærende for brandets magt og indflydelse, og kan anvendes til at opbygge brandet med kunderne i fokus, så det i sidste ende skaber loyalitet (2009). Denne vil blive præsenteret i det følge afsnit.

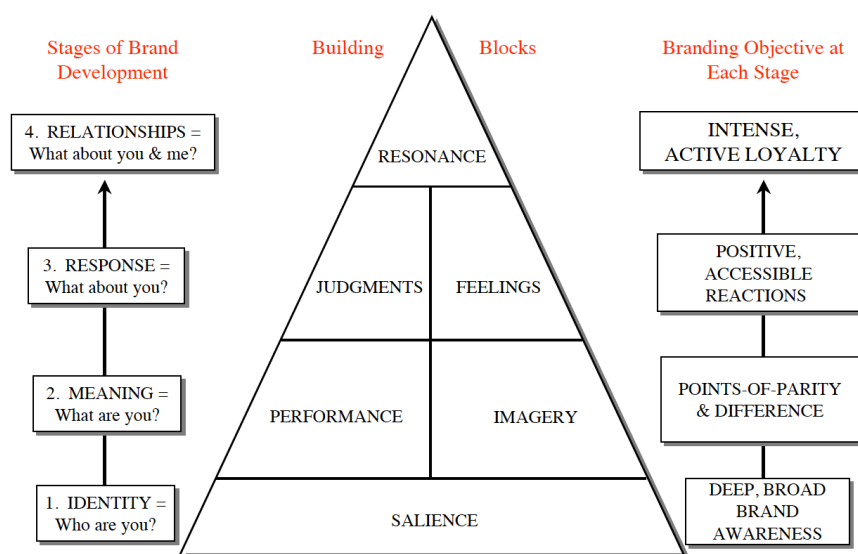
Brand equity og CBBE-modellen

Brand equity er en værdi virksomheden får ved at skabe positive associationer til deres brand (Keller, 2009). Hovedkonceptet er at *"different outcomes result in the marketing of a product or service because of its brand, as compared to if that same product or service was not identified by that brand"* (Keller, 2009: 140).

Brand equity kan medføre flere positive effekter for virksomheden, blandt kan det have indflydelse på effektiviteten af deres markedskommunikation og medføre loyalitet (Keller, 2009). Brand equity skabes af kundernes viden om brandet, herunder både *brand awareness*, der er et udtryk for kundernes evne til at genkende brandet, og *brand image*, der består af kundernes associationer til brandet (ibid.). Dermed er deres viden om brandet blandt andet et mix af kundernes følelser omkring brandet, deres oplevelser med brandet, deres opfattelse af brandet (ibid.). Og denne viden kan skabes af virksomhedens kommunikation, som Keller understreger med hans introduktion af CBBE modellen.

CBBE -pyramiden

CBBE-modellen er en pyramide, der består af 6 byggesten, der leder til kundeloyalitet; *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings* og *brand resonance* (Keller, 2009).



Figur 3: Customer-based brand equity model pyramid. Kilde: Keller, 2009: 144

Brand salience betyder oversat brandprominens, og refererer til hvor tit kunderne overvejer et bestemt brand, når de skal købe et produkt i en bestemt varekategori (Keller, 2009). Her kan virksomheden bruge deres kommunikation, til at fange forbrugernes interesse, når de leder efter et bestemt produkt (ibid.). For eksempel kan virksomheden sørge for at dets navn er fremtræden på søgemaskiner, når der søges efter bestemte ord.

Brand performance betyder oversat brandpræstation og er et udtryk for i hvor høj grad brandet imødekommer kundernes funktionelle behov (Keller, 2001; Keller, 2009). Det funktionelle behov er en sammensætning af flere faktorer som produktets kvalitet og service i butikkerne (Keller, 2001). Hvis man sammenligner Kellers forskning med den af Evanschitzky et al., kan det argumenteres, at brandpræstationen hænger sammen med, hvad Evanschitzky et al. kalder tilfredshed (2011). Tilfredshed ses også som en af de fundamentale faktorer for virksomhedsloyalitet (Evanschitzky et al., 2011), hvilket gør det til et vigtigt element at medtage under brand equity.

Brandpræstationen er sammen med *brand imagery* en del af det andet trin i CBBE-pyramiden. *Brand imagery* kan ikke direkte oversættes til dansk, men det refererer til, hvordan brandet opfylder kundernes psykologiske og sociale behov (Keller, 2009). Til forskel fra brandpræstationen, henviser brand imagery til de immaterielle aspekter af brandet, og kan for eksempel være, når brandet udviser værdier, der stemmer overens med kundernes (Keller, 2001). På dette trin i pyramiden skal virksomhedens kommunikation bruges til at adskille produkterne fra konkurrenterne, og gøre det klart for kunderne, hvordan deres behov bliver opfyldt ved at handle hos en bestemt virksomhed (ibid.)

Brand judgments kan oversættes til brandvurdering og er et udtryk for kundernes personlige meninger om- og evaluering af brandet (ibid.). Det baseres blandt andet på, om kunderne kan lide brandet, og om de har tillid til brandet (Keller, 2001). Tillid til brandet hænger også sammen med forskning af Evanschitzky et al., der ser tillid som en af byggestenene til virksomhedsloyalitet (2011). *Brand feelings* eller brandfølelsen er kundernes følelsesmæssige respons til brandet og udgør sammen med brandvurderingen det tredje trin i pyramiden. Ifølge Keller skabes meninger og følelser blandt andet af en god oplevelse på de forskellige mediekkanaler (ibid.). Derfor er det positivt at udnytte mediernes funktioner til at skabe en interaktiv oplevelse for kunderne (ibid.).

Til sidst er *brand resonance*, eller brandresonans, når kunderne skaber et forhold til brandet og oplever loyalitet overfor brandet (ibid.). Det hænger i høj grad sammen med, hvad Evanschitzky et al. (2011) kalder forpligtende engagement, da forskerne definerer begrebet som et ønske fra kundernes side om at vedligeholde en værdifuld relation til virksomheden på lang sigt. Ifølge forskerne, er forpligtende engagement en af de vigtigste drivkræfter bag virksomhedsloyalitet.

Keller argumenterer for, at det er vigtigt for virksomheden, at de kan skabe dialog med kunderne for at involvere dem i brandet (Keller, 2009). Ved at involvere kunderne og skabe engagement kan det skabe en følelse af tilknytning, der kan føre til kundeloyalitet (ibid.).

I det følgende afsnit præsenteres metoden for afhandlingens analyse samt respondenterne. Desuden udspecificeres flere nøglebegreber fra teorien i forhold til, hvordan disse udledes af undersøgelsen, da det er vigtigt at forstå, hvilke kriterier, der ligger til grund for afhandlingens resultater.

Metode

Undersøgellesdesign

For di opgaven tager sit udgangspunkt i hermeneutikken, påvirkes researchdesignet og dataindsamlingen. Dataindsamlingen består af primær og sekundær data, hvor den sekundære data er tekster, der er skrevet af forskere inden for felterne loyalitet og loyalitetsprogrammer, medieteori, forbrugeradfærd og branding. For at afhandlingen afspejler hermeneutikkens åbenhed anvendes teorier og tekster, der har konklusioner som overlapper, men også konklusioner, der er i kontrast til hinanden. Derved har jeg som forsker ikke lagt mig fast på en enkelt teori men bevarer en åbenhed for, at fænomenet kan undersøges på baggrund af flere argumenter. Åbenheden skal således også afspejles i den primære data, som anvendes til at forstå forbrugernes verden således at afhandlingens resultater ikke påvirkes i for stor grad af den forforståelse, der er opstået ved gennemlæsning af forskellige tekster og teorier.

Den primære data vil således bestå af kvalitative forskningsinterviews med forbrugere af de forskellige virksomheders loyalitetsprogrammer, da det kvalitative forskningsinterview ”*forsøger at forstå verden ad fra subjekternes synspunkter [...] og afdække deres levede verden forud for videnskabelige forklaringer*” (Kvale & Brinkmann, 2014: 19). Ved anvendelse af kvalitative interviews produceres viden i samspil mellem interviewer og interviewpersonen (Kvale & Brinkmann, 2014), og det danner derfor rammen for målet med den hermeneutiske metode; horisontsammensmeltningen (Nygaard, 2012).

Til sidst vil jeg i min analyse sammenligne resultaterne fra min primære dataindsamling med konklusioner fra teorien. Som beskrevet i den hermeneutiske metode, kan resultaterne fra

dataindsamlingen ikke bruges til at generalisere, men det kan hjælpe til at vejlede i bestemte situationer. Da digitale loyalitetsprogrammer ikke er studeret i den tidligere forskning, kan jeg, ved at sammenholde resultaterne med tidligere forskning, vurdere, hvordan resultaterne passer ind i tidligere situationer beskrevet i den eksisterende forskning og dermed også bidrage til nye konklusioner stil den tidligere forskning.

Dataindsamling og interviewdesign

For at indsnævre, hvilken interviewform, der er mest passende til at undersøge kundernes holdninger til digitale loyalitetsprogrammer, startede jeg med at undersøge, hvilke præmisser, der var gældende, når kunderne anvendte loyalitetsprogrammer. Baggrunden for dette var, at en tidligere undersøgelse viste, at kvinder ser det sociale aspekt som vigtig ved shopping, og det var derfor vigtigt at undersøge dette i konteksten med anvendelse af digitale loyalitetsprogrammer. Dette blev ikke gjort ved formelle interviews, men ved at forhøre mig hos kvinder i mit netværk. Det viste sig, at de fleste ikke forbandt brug af loyalitetsprogrammer med noget socialt, og derfor anvendes singleinterviews i stedet for fokusgrupper, da sidstnævnte blandt andet bruges til at observere meninger og holdninger, der dannes i samspil mellem interviewpersonerne (Tjora, 2010). Ifølge Tjora, er fokusgruppeinterviews også ideelle til observationsstudier (2010), hvilket ikke stemmer overens med at jeg som forsker skal danne ny viden i samspil med interviewpersonen.

Derfor anvendes *dybdeinterviewet* i denne afhandling som basis for dataindsamling, for at skabe en fri samtale inden for emnet, der skal få interviewpersonen til at reflektere over dennes meninger og erfaringer (Tjora, 2010). Dybdeinterviewet tillader desuden interviewpersonen at fravige fra det konkrete emne (ibid.), og dermed åbnes der igen op for den åbenhed, der er vigtig inden for den hermeneutiske tilgang.

Dog vil interviewpersonen også blive stillet mere konkrete spørgsmål, for at gøre det muligt, at besvare afhandlingens problemformulering og arbejdsspørgsmål.

For at kvalitetssikre interviewets resultater, designes det således, at der stilles åbne spørgsmål, der er så korte som muligt og som giver interviewpersonen mulighed for at afgive et svar, der får dem til at overveje deres meninger og erfaringer (Kvale & Brinkmann, 2014). Derudover vil der løbende i interviewet fortages en meningsafklaring på de vigtigste aspekter af interviewpersonens svar

(Kvale & Brinkmann, 2014)., for at sikre validiteten, så jeg som forsker, ikke skal fortolke så meget på interviewpersonens svar, at der er mulighed for at deres oprindelige mening går tabt.

Til sidst er spørgsmålene designet således, at der ikke spørges direkte ind til begreber som program- og virksomhedsloyalitet, da interviewformen ikke er *begrebsinterview* (ibid.). Ved at spørge direkte ind til begreber, er der chance for, at interviewpersonens og min fortolkning af begrebet ikke stemmer overens, og at validiteten og reliabiliteten derfor går tabt. Derfor defineres i teoriafsnittet specifikke typer adfærd og faktorer, der før er vist til at være udtryk for loyalitet, værdiskabelse og brand equity i bestemte former.

Interviewpersonerne

Interviewpersonerne er udvalgt ud fra en undersøgelse om danske kvinders mediebrug samt medlemmerne af hvert loyalitetsprogram. En undersøgelse af danskernes mediebrug viste, at alder spiller en stor rolle i, hvor meget de anvender mobile applikationer (TNS Gallup, 2015). Ifølge TNS Gallup varierer danskernes mediebrug inden for fem aldersgrupper; 15-29, 30-39, 40-49, 50-59 og 60-69. Dagligt brug af mobile applikationer er højest for de yngre aldersgrupper og falder med alderen (ibid.). En kritik af undersøgelsen er imidlertid, at det ikke er muligt at få data på danske kvinders mediebrug alene. Derfor er det vigtigt at påpege, at tallene ikke nødvendigvis er lig med kvinders mediebrug, og det gør det interessant at undersøge om kvinders holdning til digitale loyalitetsprogrammer er aldersbetinget.

Da tal fra loyalitetsprogrammerne viser, at deres medlemmer er fra ca. 18-65 år (Coop, 2015; Ritzau, 2017; Hansen, 2016), opstilles fire interviewgrupper, der indeholder kvinder i aldersgrupperne 18-29, 30-39, 40-49 og 50-65.

Antallet af interviewpersoner var ikke bestemt på forhånd, da det skal repræsentere målgruppen samtidig med, at det skal være muligt inden for de givne ressourcer (Kvale & Brinkmann, 2014). Antallet af interviewpersoner skal være mættende for en konklusion, og derfor er en metode, at interviewe personer indtil der vises et mønster i deres svar (ibid.). Denne metode ledte til, at min gruppe af interviewpersoner blev på 12 personer på tværs af aldersgrupperne:

Navn	Alder	Club Matas	H&M Club	Coop
Mie	24	x		
Sandra	28			x
Sofie	25	x		
Nanna	31	x		
Trine	34	x	x	
Louise	35	x	x	x
Helle	44	x	x	x
Anne Louise	49	x	x	
Mette	48	x		
Eva	52	x		x
Siff	58	x	x	x
Bente	62	x		

Databearbejdning

For at bearbejde min data, er det nødvendigt at definere de enkelte teoretiske begreber i henhold til, hvilke kriterier jeg søger efter i de dybdegående interviews. I henhold til programværdien og forbrugernes adfærd, er der ikke brug for en yderligere definition, da disse er vel beskrevet i teori afsnittet. Også kommunikationen på mediekkanalerne argumenterer jeg for, er eksplicit beskrevet, hvor der ikke burde herske tvivl omkring de konklusioner og citater der udvælges til at understøtte dem. Derfor fokuseres der i dette afsnit på mere konfuse begreber som værdiskabelse, elementerne inden for brand equity og loyalitetsbegrebet.

Værdiskabelse defineres ud fra Pihlström og Brush' værdidimensioner. Den monetære værdi ses som en eksplicit udtrykt følelse af, at loyalitetsprogrammet giver dem værdi for pengene. (Pihlström & Brush, 2008). Den praktiske værdi ses som et eksplicit udtryk for at loyalitetsprogrammet hjælper respondenterne til hurtigt og nemt at kunne opnå, hvad de ønsker (ibid.). Den emotionelle værdi ses som eksplicitte positive følelser, forbrugerne udtrykker om brugen af loyalitetsprogrammet, og den sociale værdi er til stede, når respondenterne eksplicit udtrykker, at de er en del af en social gruppe eller at deres selvopfattelse er forbedret (ibid.).

Brandprominens er et udtryk for, hvor mange gange respondenterne overvejer et brand, når de skal handle varer i en bestemt kategori.

Brandpræstation er udtryk for, hvordan respondenterne opfatter at virksomhederne imødekommer deres funktionelle behov og om de er tilfredse med brandet og loyalitetsprogrammet.

Brand imagery ses som respondenternes psykologiske og sociale behov, og er defineret ud fra de følelser de forbinder med handler hos virksomheden, deres sociale behov for at være med i en gruppe samt hvordan brandet stemmer overens med deres egne interesser.

Brandvurderingen forklares ved respondenternes holdninger og meninger om- samt tillid til brandet, og defineres ved de ord respondenterne bruger om brandet. Der ses desuden på, hvilke adjektiver de anvender om brandet i løbet af interviewet, og der fokuseres både på brandet og loyalitetsprogrammet.

Brandfølelser er de følelser respondenterne giver udtryk for i forbindelse med brandet og dets loyalitetsprogram. Det bliver defineret ved, at respondenterne skal udtrykke følelser og ikke blot en god eller dårlig holdning.

Brand resonans opfattes, når respondenterne giver eksplicit udtryk for, at de har en tilknytning til virksomheden eller brandet eller når de giver udtryk for, at de kun handler hos det pågældende brand. Derudover indgår loyalitet også i brandresonans, som vil blive forklaret næst.

Loyalitet opfattes ud fra forskningen af Evanschitzky et al. samt Hollebeek. Derfor ses loyaliteten ud fra forbrugeradfærden og defineres ud fra 1) deres engagement, som måles på, om deres interesse fastholdes i længere tid ad gangen samt deres krydsforbrug af forskellige mediekkanaler, 2) deres villighed til at betale merpris, som defineres ud fra et eksplicit ønske om at betale merpris, 3) deres intentioner om at handle hos virksomheden i fremtiden, som ikke er nærmere defineret ved besøg inden for en tidsramme, 4) øget share of wallet (SOW), der er defineret ved, at respondenterne bruger flere penge hos virksomheden eller at de handler mere hos virksomheden 5) øget share of visits (SOV), der er defineret ved at respondenterne besøger virksomheden mere eller

handler mere hos virksomheden og 6) villighed til at anbefale virksomheden til andre (WOM), der defineres ved et eksPLICIT ønske om at ville anbefale virksomheden til andre.

Analyse

I det følgende afsnit, vil mine resultater blive analyseret og vurderet i forhold til de tre arbejdsspørgsmål. Derfor vil første del af analysen indeholde en gennemgang af hvilke elementer kunderne opfatter som merværdi og hindring for brugen samt hvordan det påvirker deres adfærd. Anden del af analysen svarer på hvordan virksomhedernes kommunikation påvirker kundernes attituder og til sidst analyseres hvordan effekten af de digitale loyalitetsprogrammer kan aflæses i virksomhedernes brand equity.

Generelt beskrives mønstre, der er fundet i respondenternes svar, men der er dog undtagelser, hvor enkelte respondenter afviger fra mønstrene. Det var at forvente, da der spørges ind til deres holdning og personlige meninger, som bliver påvirket forskelligt fra person til person.

Loyalitetsprogrammets elementer og forbrugeradfærd

Generelt udviste alle aldersgrupperne samme mønstre, men der var dog nogle forskelle i hvilke funktioner, der påvirkede hvilke adfærdsmønstre. Den yngste aldersgruppe, 18-29 år, udviste forskelligheder i hvorvidt, de digitale loyalitetsprogrammer skabte værdi for dem. De to midtergrupper, 30-39 og 40-49, havde generelt nogle andre mønstre end den yngre aldersgruppe i forhold til, hvordan elementerne påvirkede deres adfærd, og udviste generelt en kritisk tilgang til programmerne. Til sidst var det generelt for den ældste aldersgruppe at de programmer de var gladest for tilhørte de virksomheder hvor de handlede mest.

Loyalitetsprogrammets merværdi

Generelt viste resultaterne fra den yngste aldersgruppe, at brugervenligheden varierede hos de tre respondenter, og det havde indflydelse på, hvor meget de brugte appen. Mie syntes brugervenligheden var god og uddybede: *"Den er nem at bruge. Man kan meget på appen og meget nemt [...]. Jeg synes også den gør noget godt for en"*. Mie og Sandra mente videre, at det var sandsynligt at opnå fordele i programmet, og at de fik værdi for pengene. Mie forklarede, at

sandsynligheden for at opnå en præmie hang sammen med hendes store forbrug: *"Jeg ved ikke, om det bare er fordi jeg bruger alt for mange penge i Matas, men jeg synes altid jeg har point til det"*. Dette var også gældende for de to midterste aldersgrupper, der kædede sandsynligheden for at opnå fordele sammen med deres brug. Mette, Trine og Louise fandt det sandsynligt at opnå fordele og Trine uddybede: *"[...] nu køber jeg også relativt tit [hos virksomheden], så jeg har okay med point"*. Den sidste aldersgruppe, 50-65 år, fandt generelt deres apps brugervenlige. Siff var den eneste respondent i den aldersgruppe, der var medlem af apps, hun ikke brugte, og dette skyldes en manglende relevans. *"[...] der er ikke rigtig nogen grund til at bruge den. Hvorfor skulle jeg bruge den?"* uddybede hun.

De loyalitetsprogrammer der blev brugt mest i den ældste aldersgruppe havde til fælles, at der var mange fordele at vælge imellem, det var sandsynligt at opnå en fordel og at brugervenligheden gav respondenterne feedback i form af et overblik over deres point-status. *"Man kan jo hele tiden gå ind i appen og se hvor mange point man har [...] så man kan regne ud hvornår man fx har råd til et par Royal Copenhagen kopper,"* forklarede Eva. For Siff havde overblikket også en meget positiv indflydelse: *"Jeg får et overblik. Jeg synes der er meget service i det, som jeg sætter rigtig stor pris på,"* svarede hun. Derudover var de loyalitetsprogrammer, der skabte merværdi hos respondenterne i den ældste aldersgruppe tilhørende butikker, hvor de handlede meget. Ingen af respondenterne på tværs af aldersgrupperne gav udtryk for, at fordelene tilbød dem en aspirationel værdi. Flere foretrak rabatter, og de der foretrak gaver, udviste ingen negativitet over ikke at få fordele, de ikke selv ville bruge penge på.

Hindring for brugen

De af respondenterne i den yngste aldersgruppe, der ikke fandt deres apps brugervenlige, ville bruge appen mere, hvis den blev mere brugervenlig. *"Jeg bruger den mindre, og jeg giver lidt op på forhånd [...] Hvis den var mere brugervenlig, ville jeg helt sikkert bruge den mere,"* forklarede Sandra. Ligesom med den yngre aldersgruppe, varierede det hvor brugervenlige respondenterne synes deres apps var i de to midterste aldersgrupper. Dog var brugervenligheden ikke hos alle den primære grund til at appen blev brugt mindre. Flere respondenter på tværs af de to aldersgrupper gav nemlig udtryk for, at de fandt apperne brugervenlige, men ikke brugte dem, fordi de ikke var relevante for dem. *"De tilbyder mig ikke noget nyt, eller noget jeg har savnet. Og det er vel det. De skal have noget, der lokker mig ind,"* forklarede Helle.

Alle undtagen Mette i de to aldersgrupper mente, at loyalitetsprogrammerne ikke havde nok fordele at vælge imellem, og Louise forklarede: *"Jeg kunne godt tænke mig flere ting [...] Fordi man kan se hvilke samarbejdspartnere de har, kunne man godt forestille sig, at de kunne få nogle flere præmier."* Derudover mener størstedelen af respondenter ikke, at de fik nok værdi for pengene, og Trine svarede *"der skal bruges mange point på ikke at få særlig mange penge ud af det"*. Anne Louise uddybede, at det havde stort indflydelse på hendes brug af programmet, at det krævede mange penge før man kunne få point. Hun forklarede: *"[...] så skulle man jo nærmest bare opgive for der gik virkelig lang tid."*

Fordelene havde også en stor indflydelse på, hvorfor Siff, i den ældste aldersgruppe, ikke brugte sit ene medlemskab. *"Der har ikke været noget, jeg har haft lyst til at købe for mine point. [...] Så er der måske noget jeg godt vil købe, men så har jeg ikke point nok til at købe,"* forklarede hun. Derudover blev appen mere et irritationsmoment for hende fordi den tog meget af hendes tid som kunde, når hun handlede, men omvendt ikke gav hende nogen værdi. *"Det irriterer mig faktisk også lidt, for jeg bruger jo tid ved kassen [...] og man får intet ud af det"*.

Hvorvidt respondenterne fandt det sandsynligt eller ej, at opnå fordele hang i høj grad sammen med, hvor meget respondenterne handlede hos de givne virksomheder. Sofie, fra den yngste aldersgruppe, fandt det ikke sandsynligt at opnå relevante fordele og kædede det sammen med hendes forbrug. Hun forklarede: *"[relevante præmier] opnår jeg nok aldrig med det forbrug, jeg har i Matas"*. Helle uddybede: *"Det er jo nok fordi jeg ikke lægger så store beløb i Matas. Hvis jeg nu havde et jævnt forbrug, så ville jeg jo bruge det mere"*. Sidst udtrykte Siff også, at det hos nogle af virksomhederne var usandsynligt at opnå relevante fordele, men forklarede også at hendes købsadfærd var grunden: *"Hvis jeg handler [hos virksomheden] er det fordi de er de eneste, der har et produkt jeg mangler"*.

Forbrugeradfærd

Engagement

Fordelene havde den største betydning for, hvor engagerede respondenterne fra den yngste aldersgruppe var, når de brugte appen. Sandra og Sofie svarede, at de ikke var engagerede, når de brugte appen og havde tidligere forklaret, at de fordele de kunne få, ikke var relevante for dem. Sandra forklarede videre sammenhængen: *"Da jeg fandt ud af, at [tilbuddene] ikke var personligt relevante, stoppede jeg med at være så engageret"*. Den sidste af de tre respondenter, Mie, var mere

engageret, når hun brugte appen, men kun når hun fik personlige tilbud eller målrettet skulle finde et produkt. *"Når jeg kan kigge på rabatter,"* svarede hun til hvorvidt appen kunne fange hendes interesse længere tid af gangen. Trine, Anne Louise og Louise udviste engagement ved brug af loyalitetsprogrammet. Men til forskel fra den yngre aldersgruppe var det i høj grad påvirket af, at appen gav dem feedback på deres medlemskab og muligheder for fordele. *"Den kan faktisk godt fange mig i længere tid, for jeg kan godt sidde og kigge på ting, i perioder [...] Så sidder jeg og surfer videre rundt,"* forklarede Louise og Anne Louise svarede videre: *"Jeg holder egentlig lidt øje fordi det er lidt mit drømmescenarie, at der lige pludselig er en mega lækker ting jeg kan få for 400 point".*

Eva og Siff udviste generelt stort engagement ved brug af deres apps. *"Jeg plejer at gå ind og tjekke mine point hver gang jeg har handlet i Matas for at se, hvor mange har jeg i alt. Det er blevet en vane faktisk. Ligesom man tjekker boner faktisk, så tjekker jeg lige min app,"* forklarede Eva. Siff havde samme svar: *"Jeg er bare blevet lige så vant til Coop-appen som e-boks appen og min bank-app. Den er bare en app som jeg stort set bruger hver dag."*

Generelt var fælles for den ældste aldersgruppe, at de alle udviste engagement til forskel fra de yngre aldersgrupper. Alle respondents engagement skyldtes at de havde et overblik over deres fremskridt i appen. Bente udviste også engagement, men brugte ikke appen lige så meget som Eva og Siff. *"Jeg får en mail en gang i mellem, og der kommer også tilbud. [...] Jeg går altid ind og kigger når der er tilbud,"* forklarede hun.

Intentioner om at handle hos virksomheden i fremtiden

Alle respondenter i undersøgelsen havde intentioner om at handle hos virksomhederne i fremtiden, også selvom det var butikken de sjældent handlede i. *"Det har jeg. Med mindre de stopper deres butikker der hvor jeg bor. Der skal ske noget drastisk,"* svarede Eva, og Helle var enig: *"Ja, jeg kunne da ikke forestille mig andet".*

WOM

Alle respondenter svarede også at de ville anbefale virksomhederne til andre med undtagelse af Helle. Hendes holdning til Matas var påvirket af dårlige handelsoplevelser, som påvirkede hvor meget hun handlede hos dem og hendes villighed til at anbefale virksomheden. *"Hvis jeg nu købte alt dernede, ville jeg komme der mere, og så ville jeg have en anden oplevelse,"* forklarede hun. Siff udviste derimod en anden adfærd end Helle. Hun havde udvist negative holdninger til et af

loyalitetsprogrammerne, men hun afviste ikke, at hun var villig til at anbefale virksomheden alligevel, da hun var glad for den fysiske butik: *"Matas ville jeg måske anbefale, men jeg ville mest anbefale min egen Matas"*.

Share of visits

I den yngste aldersgruppe fortalte Mie og Sandra, der følte at det var sandsynligt at opnå fordele, og at de fik værdi for pengene, videre, at de besøgte butikkerne mere efter de var blevet medlemmer af de digitale loyalitetsprogrammer. Mette, Anne Louise og Louise udtrykte også, at de besøgte virksomhederne mere efter de var blevet medlemmer af de digitale loyalitetsprogrammer fordi de blev gjort opmærksomme på tilbud. *"Jeg bliver meget let påvirket af, hvis jeg får en tilbudsmail og rabatkoder,"* Anne Louise, og Louise uddybede: *"Den der pointshop gør jeg at jeg tænker, hov, jeg glemte lige at se, hvor mange point jeg havde. Nu skal jeg lige ind og se, hvad jeg har råd til at købe"*.

Siff besøgte virksomheden mere, men Eva og Bente forklarede at de hverken besøgte- eller brugte flere penge hos virksomhederne, men ikke på grund af loyalitetsprogrammet. Det skyldtes, at det var butikker de handlede meget i også før de blev medlemmer. *"Jeg har faktisk altid handlet meget hos de butikker. Så jeg tror egentlig ikke, at medlemskabet som sådan gør det,"* forklarede Eva.

Share of wallet

Mie og Sandra fra den yngste aldersgruppe fortalte også at de brugte flere penge hos virksomheden efter de var blevet medlem af det digitale loyalitetsprogram. *"Jo mere jeg har været medlem, jo mere er jeg i butikken og jo mere vil jeg heller købe det her,"* fortalte Mie. Mette handlede også mere hos virksomheden efter hun var blevet medlem af det digitale loyalitetsprogram. *"Normalt købte jeg naturlig og økologisk shampoo på apoteket, men nu [...] er jeg faktisk skiftet over til at købe det i Matas i stedet,"* forklarede hun. I den ældste aldersgruppe udtrykte Siff en klar ændring i både hvor meget hun besøgte butikken, og hvor mange penge hun brugte der, efter hun var blevet medlem af det digitale loyalitetsprogram. *"[...] før appen handlede jeg mest [andre steder]. Efter den her app er kommet, handler jeg mest [hos virksomhedens butikker]"*.

Villighed til at betale merpris

Til sidst var ingen af respondenterne villige til at betale merpris hos de givne butikker selvom nogen af dem udviste stor positivitet for programmet. *"Det kommer nok lidt an på hvor langt væk jeg skal for at finde produkter på tilbud. Hvis det er noget, der ligger ved siden af, ville jeg nok gå*

derind,” svarede Louise, og Mie uddybede: *”[...] Matas pointene er ikke så meget værd for mig”*. Helle var også enig: *”Jeg går helt sikkert efter prisen”*. Som den eneste var Siff villig til at betale merpris for at handle hos den virksomhed, hvor hun var positivt stemt over for loyalitetsprogrammet. Da hun blev spurgt hvorvidt hun var tilbøjelig til at betale en højere pris for en vare hos Coop selvom hun kunne få den billigere et andet sted, svarede hun ja

Værdiskabelse

De loyalitetsprogrammer, der gav respondenterne merværdi, var alle baseret på en praktisk værdi. I de to midterste aldersgrupper, følte Mette, Trine og Anne Louise at deres digitale loyalitetsprogram var værdiskabende for dem, fordi de alle oplevede at loyalitetsprogrammet gav dem mulighed for hurtigt og nemt at opnå, hvad de ønskede (Pihlström & Brush, 2008). Trine uddybede: *”det er godt, at det er overskueligt [...] at man kan følge med”*.

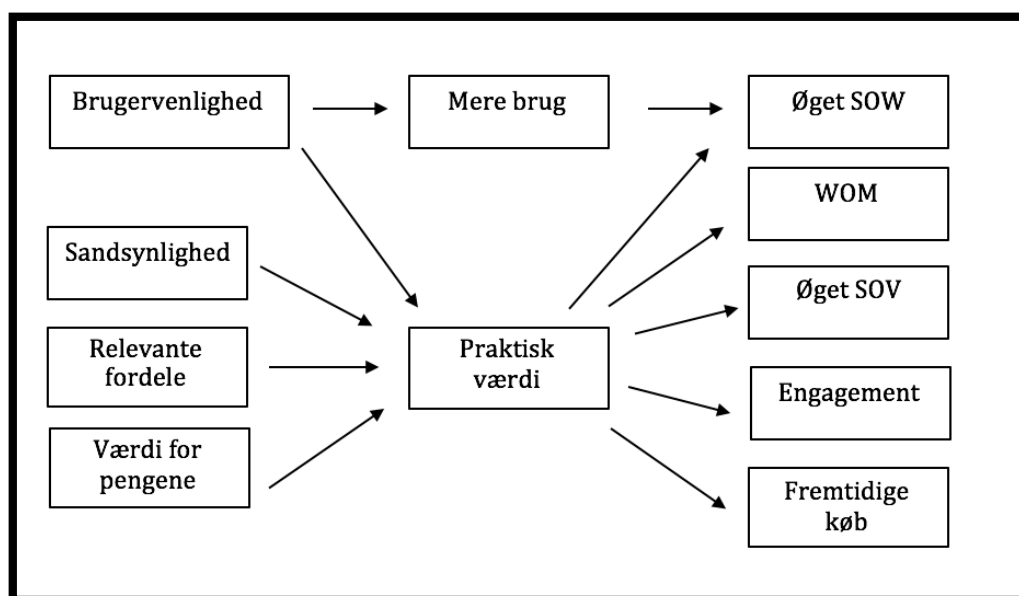
I den ældste aldersgruppe udtrykte Eva også en praktisk værdi: *”Det er fedt, at man bare kan gå ind og handle gratis en gang i mellem. Det gjorde jeg til min fødselsdag. Der betalte jeg kun med mine point,”* forklarede hun, og Siff uddybede: *”Der kan jeg følge med i, at min opsparing stiger. [...] det er rigtig godt, at jeg kan se alle mine kvitteringer i Coop-appen, så jeg ikke behøver lede efter en bon, jeg har smidt ud, hvis jeg skal have byttet noget”*.

Derudover udtrykte Mette og Siff også en emotionel værdi, da de begge udtrykte eksplicitte positive følelser om brugen af loyalitetsprogrammet (Pihlström & Brush, 2008). Mette, som var meget positiv overfor det digitale loyalitetsprogram, følte at hun fik en form for emotionel værdi fordi hun blev glad af brugen: *”[...] det får mig til at føle et mere personligt forhold til Matas, og det synes jeg er rigtig godt [...] og det bliver jeg glad af.”* Derudover udtrykte Siff også en emotionel værdi ved at sætte ord på de positive følelser appen gav hende: *”Jeg er vild med den app [...] Jeg synes der er meget service i det, som jeg sætter rigtig stor pris på.”*

Fortolkning af data

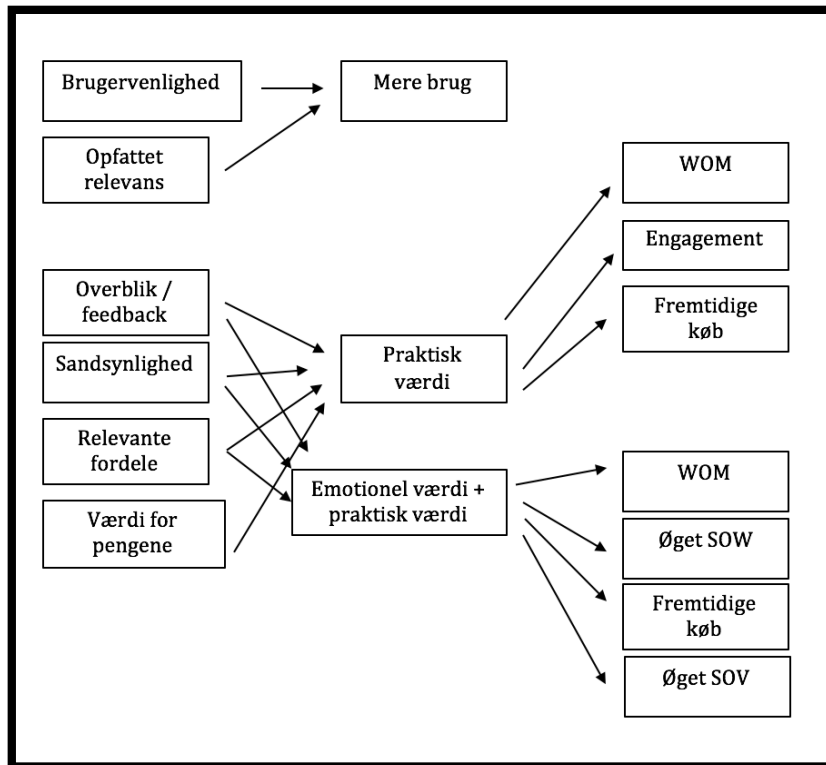
Ud fra respondenternes svar har det været muligt at sammenfatte tre modeller over, hvordan aldersgruppernes opfattede merværdi havde betydning for deres adfærd. Som tidligere beskrevet, oplevede flere respondenter, at nogle elementer var en hindring for deres brug, med det resultat, at de digitale apps blev brugt mindre. Kun ved et tilfælde havde det negative konsekvenser i form af irritation, så modellerne er baseret på de positive adfærdsmønstre.

For den yngste aldersgruppe havde brugervenligheden størst betydning for hvorvidt respondenterne brugte deres apps i højere eller mindre grad. Jo mere appen blev brugt, jo mere handlede de i butikken, og brugervenligheden kan derfor også ses som havende en direkte indflydelse på en øget SOW. Derudover gav respondenterne udtryk for, at loyalitetsprogrammet skabte en praktisk værdi for dem, når det var sandsynligt at opnå relevante fordele, der gav dem værdi for pengene. På baggrund af disse resultater, har det været muligt at opstille en model over, hvilke elementer der har givet respondenterne en merværdi ved brug af programmet og hvilke adfærdsmønstre det afføder.



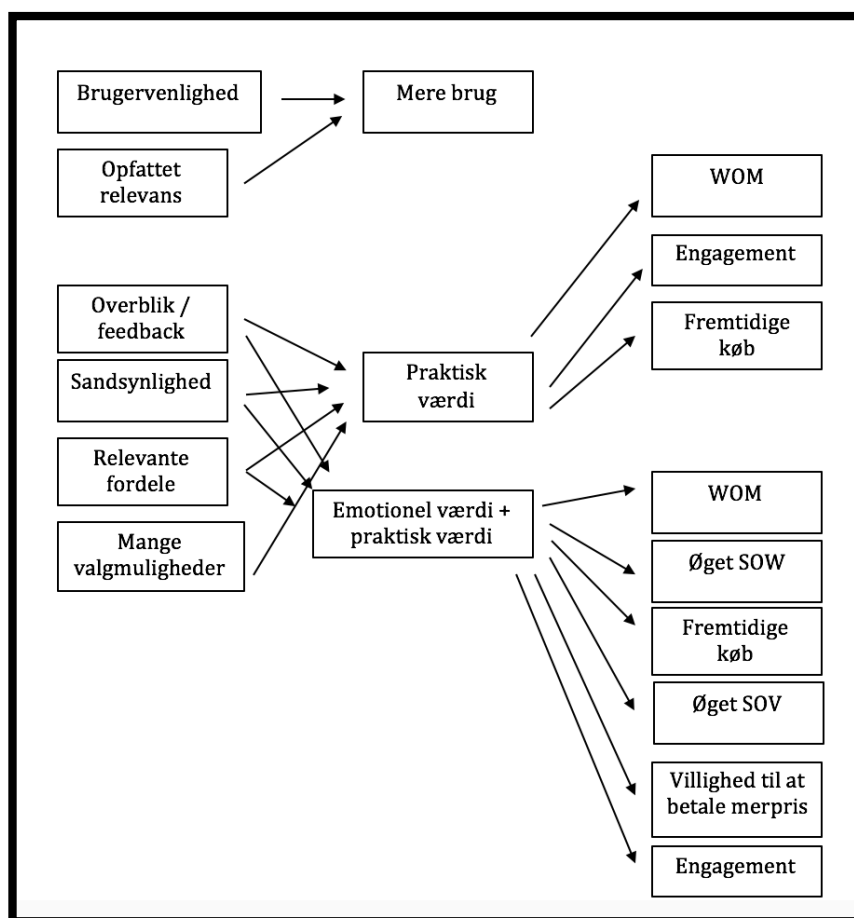
Figur 4: Merværd og forbrugeradfærd for 20-29 år. Kilde: Egen kreation

For de to midterste aldersgrupper, så mønstrene lidt anderledes ud. For det første var det ikke kun brugervenligheden, der havde indflydelse på, hvor meget respondenterne brugte deres apps. Også den opfattede relevans var nemlig en indflydelsesrig faktor. Til forskel fra den yngre aldersgruppe havde mere brug alene ikke en direkte indflydelse på respondenternes adfærd. Den blev i stedet påvirket af sandsynligheden for at opnå relevante fordele samt at respondenterne havde overblik over deres medlemskab og fik feedback på, hvor mange point de havde samlet sammen. De respondenter, der opfattede programmet som værdiskabende oplevede alle en praktisk værdi, men i et tilfælde oplevede en respondent også en emotionel værdi ved loyalitetsprogrammet. Dette havde generelt indflydelse på flere adfærdsmønstre ses i den udledte model.



Figur 5: Merværdi og forbrugeradfærd for 30-49 år. Kilde: Egen kreation

Til sidst varierede mønstrene for den sidste aldersgruppe en smule i forhold til de to foregående, men fulgte en stor del mønstret fra den foregående model. Igen havde både brugervenlighed og den opfattede relevans indflydelse på, hvor meget appen blev brugt. Igen var der også en emotionel værdi til stede hos en af respondenterne fra den ældre aldersgruppe, men den synes at have større indflydelse på adfærden end ved det foregående tilfælde. Til forskel fra de yngre aldersgrupper havde den praktiske værdi ikke indflydelse på adfærden på samme måde. Igen kunne en model udledes over resultaterne udledes, hvor det tydeligt ses, at adfærden i højere grad bliver påvirket, når der både er en praktisk og en emotionel værdi til stede.



Figur 6: Merværdi og forbrugeradfærd for 50-65 år. Kilde: Egen kreation

I det følgende afsnit præsenteres en analyse af, hvordan respondenterne opfattede virksomhedens kommunikation og hvordan det havde indflydelse på deres attituder overfor virksomhederne.

Kommunikationens indflydelse på kundernes attituder

Generelt reagerede alle respondenterne positivt på sociale fordele i form af personlig kommunikation, og en følelse af at virksomheden forsøgte at skabe et personligt forhold til dem blevet taget godt imod. Jo mere personligt de opfattede indholdet af den kommunikation de fik fra virksomheden, jo mere positive var respondenternes attituder. For den yngste aldersgruppe spillede mængden af kommunikation de fik generelt en stor rolle i forhold til deres holdning til kommunikationen fra virksomhederne. *"Man får så meget forskelligt og mange nyheder, mails og opdateringer fra butikker. Så det bliver mere spam end oplysende,"* fortalte Sofie. *"Jeg [kan] få virkelig mange mails, og det er irriterende. [...] så læser jeg heller ikke mails fra Club Matas,"* forklarede Mie, og Sandra var enig.

Aldersgruppen 30-39 år viste i høj grad samme mønster som den yngre aldersgruppe, men deres attituder blev påvirket af nogle andre faktorer end den yngre aldersgruppe, og deres attituder var alene påvirket af kommunikationen de fik fra virksomhederne og respondenterne i aldersgruppen 40-49 år fulgte i høj grad mønstrene fra de to foregående grupper.

Alle respondenterne i den ældste aldersgruppe, 50-65, gav også udtryk for, at kommunikationen var personlig i større eller mindre grad. Personlig kommunikation fangede deres interesse mere end generel kommunikation, men kun Siff gav eksplicit udtryk for, at det påvirkede hendes attitude positivt og at hun brugte appen mere, fordi kommunikationen var personlig. *"Jeg synes den [...] er lige målrettet mig,"* forklarede hun.

Bente forklarede: *"[...] det kan jo fange en, når der lige er et [relevant] tilbud,"* og Eva havde også en mere neutral holdning. *"Det havde jeg faktisk ikke tænkt over, om de giver mig tilbud efter hvad jeg køber. Det er kun inde i appen jeg kan, fordi man kan gemme sine favoritter, [...] Så der rammer [de] mig måske. Men det er jo mig, der har valgt dem,"* forklarede hun.

Eva afveg dog fra de foregående mønstre, da hun ikke var påvirket af den personlig kommunikation. Det påvirkede ikke den opfattede relevans, -interaktivitet eller originalitet. Hun gav udtryk for, at hendes attitude overfor den kommunikation hun fik var positiv, men at hendes attituder ikke blev yderligere påvirket af, at kommunikationen manglede relevans og originalitet: *"Det [...] er meget sjovt, når [notifikationerne] popper op. Jeg er ikke så god til at bruge lige de fordele, for det passer ikke altid lige mig. Men det er igen noget ekstra man får, og så kan man bruge dem eller lade være".* For hende var det mere et spørgsmål om, at det passede hende bedre at være passiv i stedet for aktiv selvom det betød, at den kommunikation hun fik i højere grad var mindre relevant. *"[...] så skulle jeg selv til at gå ind på deres hjemmeside og kigge og det gider jeg ikke,"* forklarede hun.

Opfattet relevans

Sammen med den opfattede originalitet, var den opfattede relevans en vigtig faktor for respondenterne. En manglende relevans gjorde for flere respondenter, at de ikke læste den kommunikation de fik tilsendt. Omvendt påvirkede en opfattet relevans respondenternes attituder og brug af mediekanalerne og loyalitetsprogrammet.

Sofie havde fravalgt sig kommunikation fra virksomheden alene på grund af manglende relevans, og det inkluderede også notifikationer fra hendes app. Hun udviste utilfredshed med manglende information om points, der udløb, som påvirkede hendes holdning til virksomheden negativt. *"Jeg er flere gange blevet negativt overrasket, når jeg kigger i pointshoppen fordi der pludselig mangler 100 point fordi de er udløbet,"* svarede hun og gav udtryk for, at det var en information hun gerne ville have. Da hun blev spurgt hvorvidt mere relevant kommunikation ville ændre hendes attitude, svarede hun: *"Jamen hvis jeg fik en notifikation ville jeg nok begynde at læse det mere,"* men tilføjede *"[...] det skal kræve, at det er et produkt jeg står og mangler"*. Sandra gav også udtryk for, at den kommunikation hun fik, ikke var relevant, hvilket havde stor indflydelse på hendes engagement. *"Da jeg fandt ud af, at de ikke var personligt relevante, stoppede jeg med at være så engageret,"* forklarede hun og fortsatte: *"Kommunikationen er meget generel i forhold til al den data de har om mig."*

I aldersgruppen 30-39 år, fulgte Trine mønstret for den yngre aldersgruppe og udtrykte, at den opfattede relevans havde stor indflydelse på hvor meget hun læste den kommunikation hun fik fra virksomhederne. *"Det meste er okay i forhold til mig, men der er også en del hvor jeg bare skimmer overskriften og tænker, at det gider jeg ikke at læse,"* forklarede hun. Nanna og Louise opfattede begge virksomhedernes kommunikation som relevant i større eller mindre grad, men det var ikke den faktor, der havde størst indflydelse på deres attituder og brug. Det var den opfattede originalitet.

I aldersgruppen 40-49 år, påvirkede den opfattede relevans igen respondenternes attituder. Mette blev påvirket positivt. *"[...] de [...] målretter henvendelser vedrørende tilbud til de relevante kunder, og det er rigtig smart,"* forklarede hun og tilføjede at det også påvirkede hendes brug af appen. *"[...] det får mig til at gå ind og kigge på dem i appen"*. Dog gav hun også udtryk for, at manglende relevans i nyhedsbrevene fik hende til at fravælge at læse dem hun fik tilsendt pr mail. *"Jeg prøver så vidt muligt at undgå at få de mails, for at undgå at jeg bliver spammet med information jeg ikke gider læse,"* forklarede hun og tilføjede: *"Nyhedsbrevene sender bare tilbud, og det har jeg ikke rigtig brug for når jeg har appen"*.

For Anne Louise var den opfattede relevans den faktor, der i højeste grad påvirkede hendes attitude. Da hun blev spurgt om hvorvidt kommunikationen var relevant svarede hun: *"Ja, det synes jeg faktisk. Der kan jeg godt lide det"*. Dog var hun meget bevidst om, at det relevante indhold

stammede fra data butikken havde indsamlet, og det påvirkede hendes indtryk af, hvor personlig kommunikationen egentlig var. *"Det står jo meget personligt med 'kære Anne Louise', som om [kommunikationen] kun er sendt til mig men det er det jo ikke. [...] de kan finde ud af alt muligt om mine forbrugsmønstre. Man bliver kategoriseret i alle mulige forskellige typer og sådan noget".* Hun gav dog også udtryk for at personlig kommunikation havde en positiv indflydelse på hendes attitude og tilføjede: *"Det er da fantastisk at der er tilbud på mascara lige som jeg står og skal bruge det".*

Helle var ikke særligt påvirket af kommunikationen, som hun ikke opfattede som personlig og heller ikke relevant. Hun gav udtryk for, at en mere personlig kommunikation ville påvirke hende positivt: *"Hvis det var målrettet mig, ville jeg helt sikkert blive mere ramt. For når jeg bare sidder og klikker, sker det ofte, at jeg sidder og tænker på, hvad jeg ikke skal have,"* fortalte hun.

I aldersgruppen 50-65 udviste Siff den største positivitet og den opfattede relevans havde en stor indflydelse på hendes attitude. Kommunikationen var målrettet og dermed relevant, hvilket i den grad påvirkede hendes attitude positivt. *"De notifikationer jeg får [...] er helt sikkert relevante. [...] den [...] er lige målrettet mig".*

Bente havde også en positiv attitude overfor virksomheden, men blev ikke særligt påvirket af de forskellige faktorer. Det var uvist, hvor relevant hun opfattede kommunikationen, men hun gav udtryk for at relevante tilbud kunne fange hende

Opfattet interaktivitet

Den opfattede interaktivitet varierede hos respondenterne, og om respondenterne ønskede mere interaktivitet i kommunikationen varierede også. Generelt var respondenterne bevidste om, at virksomhederne havde ressourcer til at målrette kommunikationen ved at trække deres data. De respondenter, der følte, at kommunikationen var interaktiv og målrettet udviste også positive attituder over for virksomhedernes brands og loyalitetsprogrammet.

Sandra syntes ikke, at kommunikationen var interaktiv, men det påvirkede hende ikke negativt, da hun ellers beskrev den kommunikation hun fik som "fin". Mie derimod opfattede kommunikationen interaktiv fordi den kommunikation hun fik, var baseret på den information, hun havde indtastet. *"[...] de [prøver] at sørge for, at man kan skabe en profil, og det synes jeg er fint,"* forklarede hun.

I aldersgruppen 30-39 år så Nanna og Louise begge kommunikationen som interaktiv til en vis grad, men var også enige om, at de ikke følte, at de var i dialog med virksomheden, som Louise forklarede. *"Matas [...] ved hvilke produkter jeg plejer at købe og hvilke nogen mærker. [...] de målretter på den måde, hvis der er nogle produkter fra mine mærker [på tilbud], så gør de mig opmærksom på det [...] Men man ved også godt at der ligger nogle algoritmer bag, hvor jeg har tjekket af i en eller anden boks".* Og Nanna forklarede videre: *"Altså det kommer lidt an på, hvordan man bøjer det. Nej, men jo fordi de ved, hvad jeg har købt, så det er tilpasset til mig".*

Trine opfattede heller ikke kommunikationen som interaktiv og stillede i den forbindelse spørgsmålstejn ved virksomhedernes brug af deres sociale medier. *"Det er egentlig sjovt at jeg ikke er medlem af nogle af deres Facebook-sider. Det kunne godt være, at det var relevant for dem at bruge deres Facebooksider. Det er jo en rigtig god måde for dem at interagere med deres kunder,"* forklarede hun.

I aldersgruppen 40-49, blev Mettes attitude i høj grad påvirket af den opfattede interaktivitet, der gjorde, at hun syntes indholdet af kommunikationen var meget personligt. *"De starter deres beskeder med 'Hej Mette', så jeg føler at det er personligt til mig. Og så kender de mig fordi jeg har indtastet nogle data, så de kender mit behov. Der kan [de] noget,"* forklarede hun.

Helle opfattede i modsætning til Mette ikke kommunikationen som interaktiv, men det påvirkede hende ikke nødvendigvis negativt. Tværtimod var hun meget bevidst om, at mere personlig kommunikation, ville betyde at virksomheden indsamlede data om hende. I stedet for at give hende følelsen af at være i kontrol over informationen, ville det måske have den modsatte effekt på hende. *"[...] der er en dobbelthed i det, for jeg kan ikke lide tanken om det er så tydeligt, at de har samlet informationer om mig. Man får følelsen af at blive overvåget,"* svarede hun.

For Siff, blev den opfattede relevans også påvirket af den interaktivitet appens funktioner tilbød. Som hun forklarede, havde hun kontrol over, hvilke butikker hun ville se tilbud fra og selv vælge hvilke personlige tilbud, hun ville have. *"[...] hovedsagen til at jeg er så glad for [...] appen er fordi [...] jeg får nogle tilbud, der er målrettet mig specifikt, jeg kan vælge hvilke af deres butikker jeg vil have det i".*

Opfattet engagement

Generet var respondenternes engagement påvirket af faktorer som den opfattede relevans, opfattet interaktivitet og –originalitet og var mere en konsekvens af hvordan de opfattede kommunikationen end en faktor der i sig selv alene på grund af personlig kommunikation.

Som allerede konkluderet, syntes Sandra ikke at hun var engageret i programmet fordi det ikke var personligt nok. Mie derimod kunne godt få følelsen af engagement men hun forklarede at *"det er kun, hvis det springer i øjnene"*.

For Nanna gik det ud over hendes engagement, at de personlige tilbud hun fik gentog sig og at der ikke var en originalitet i kommunikationen. Omvendt forklarede Louise at mere personligt og relevant indhold påvirkede hendes attitude og engagement positivt. *"Det er rart, at man bliver gjort opmærksom på noget [...] Jeg tror jeg læser [nyhedsbrevene] fordi der er noget der henvender sig til mig"*. Trine udviste delvist engagement, men det var på grund af Matas pointshop, hvor hun kunne vælge præmier og det blev ikke påvirket af nyhedsbrevene, som hun allerede havde forklaret ikke altid var relevante. *"[...] jeg synes det er relativt hurtigt læst. Det er mest hvis jeg kigger efter varer i pointshoppen – det er der, jeg bliver hængende længst,"* svarede hun. Bentes engagement blev også påvirket af de tilbud hun fik, men hun gav ikke direkte udtryk for, at det var fordi tilbuddene var relevante eller personlige. *"[...] jeg går altid ind og kigger når der er tilbud,"* forklarede hun. Til sidst var Siff og Eva som sagt mere engagerede i appen, da det var blevet en vane for dem at anvende den som andre apps. Eva havde tidligere givet udtryk for, at hun var tilfreds med de fordele hun kunne få med programmet, men hun syntes ikke altid kommunikationen var relevant. Siff var derimod meget positiv over for kommunikationen, som hun mente var lige målrettet hende.

Opfattet fællesskab

Generelt opfattede ingen af respondenterne, at de fik særlig behandling som medlemmer af loyalitetsprogrammet og de følte sig ikke som del af et fællesskab. Hvorvidt det påvirkede deres attituder varierede dog i forhold til aldersgrupperne.

Ingen af respondenterne fra den yngste aldersgruppe følte sig som en del af et fællesskab og følte ikke, at der var forskel på dem og de, der ikke var medlemmer af loyalitetsprogrammerne. Dog havde det ikke negative konsekvenser for nogle af respondenterne, der tværtimod så det som normalt, taget loyalitetsprogrammets karakteristika i betragtning. Det kan aflæses af Mies svar: *"Alle kan jo blive medlem, og det er ikke svært at blive medlem når man går på nettet eller derned i butikken"*. Alle tre respondenter mente, at en mere personlig kommunikation kunne have positive konsekvenser for dem i form af en følelse af særlig behandling og merbrug af loyalitetsprogrammet. *"Man kunne da helt sikkert føle sig speciel,"* svarede Mie, og Sandra uddybede:

”[Kommunikationen] er upersonlig. Hvis kommunikationen var mere personlig, ville jeg bruge appen mere og læse flere mails”.

For aldersgruppen 30-39 år gjaldt som ved den yngre aldersgruppe, at ingen af respondenterne syntes at de fik særlig behandling eller opfattede sig selv som værende en del af et fællesskab, men det havde ingen indflydelse på deres attituder. *”[...] der er efterhånden så mange loyalitetsprogrammer [...] som gør at der ikke er nogen der har en fordel på den ene eller den anden måde. [...] Jeg har ikke et problem med ikke at være særlig når det kommer til sådan nogle loyalitetsprogrammer,”* forklarede Louise. Trine havde samme holdning: *”Matas især går jo meget op i [...] at gøre opmærksom på om man er medlem af Club Matas. [...] og dem der ikke er, de bliver det,”* og tilføjede *”Jeg synes egentlig det er fint nok som det er nu”.* Til sidst gav Nanna ikke udtryk for, hvorvidt hendes attitude blev påvirket af, ikke at få særlig behandling, men hun beskrev det som *”fint”.* *”[...] jeg ved ikke, om jeg synes det er sådan særligt. Det er fint nok, for det bliver genereret ud fra, hvad man køber”.*

Igen syntes ingen af respondenterne i aldersgrupper 40-49 år, at de var en del af et fællesskab. *”Nej, det synes jeg ikke. Der er jo så mange, der er medlem, og jeg føler ikke at jeg er særlig fordi jeg er medlem,”* svarede Mette. Dog blev Anne Louise mere påvirket af, at hun ikke følte, at hun fik en særlig behandling. *”[Hos Magasin] føler jeg mig faktisk lidt mere VIP-agtig end den måde Matas gør det på. [...] Så hvis der skulle være et råd til Matas, kunne de måske godt gøre endnu mere ved at pushe et specialtilbud 'kun til mig',”* forklarede Anne Louise, der kædede VIP-følelsen sammen med den måde budskaberne var formuleret: *”[...] når man bliver medlem, så får man pludselig at vide at der onsdag aften er 20 % kun for VIP-medlemmer. Og der føler jeg næsten, at det kun er mig, de åbner Magasin til ære for”.*

Helle kunne også genkende følelsen andre steder fra. *”[...] den har jeg fx når jeg går ned til Lagkagehuset med mit adgangskort [fra arbejdet] [...] der er noget særlighed i det og jeg får det lidt godt,”* svarede hun. Mette var ikke kritisk over for den manglende følelse af fællesskab og fulgte i højere grad mønstret fra de to foregående aldersgrupper.

Som det generelt var gældende for alle respondenter, følte den ældste aldersgruppe heller ikke, at der var en følelse af fællesskab eller at de var særlige i forhold til de, der ikke var medlemmer af

loyalitetsprogrammet. Og igen blev deres attituder ikke påvirket af det. *"Jeg synes da ikke, der skal være forskel,"* svarede Bente.

Opfattet originalitet

Den opfattede originalitet påvirkede, sammen med den opfattede relevans, respondenterne i høj grad. Generelt var det gældende, at en høj opfattet originalitet bidrog til positive attituder og mere brug, mens de respondenter, der ikke opfattede kommunikationen som original var tilbøjelige til at bruge mediekkanalerne mindre samt udvise mere negative attituder.

Mie og Sandra syntes, at virksomhedens kommunikation havde en originalitet, der havde en positiv indflydelse på deres attituder overfor virksomheden, som Mie forklarede: *"[...] lige med Matas synes jeg det er rigtig positivt [...] Det kan godt være jeg ikke læser det hele, men jeg scroller igennem"*. Både Nanna og Louise gav begge udtryk for, at originaliteten i kommunikationen var en afgørende faktor for deres brug og attituder. *"Nu har jeg lige fået 25% på Estée Lauder, og den ved jeg, at jeg også har fået før. Spørgsmålet er, om de ikke har nok data til at give mig så meget nyt,"* sagde Nanna og forklarede, at mere original kommunikation ville have indflydelse på hendes engagement. På samme måde forklarede Louise, hvordan den opfattede originalitet påvirkede hende. *"Jeg tror, det at de prøver at forny sig gør, at man lige kigger en ekstra gang og ser, om der skulle være noget interessant. Men hvis det begynder at blive røvsygt, så mister man nok også lidt interessen"*. Ligesom Louise og Nanna syntes Trine heller ikke, at kommunikationen var original, men hun gav heller ikke udtryk for, at det påvirkede hendes attitude i negativ grad.

I aldersgruppen 40-49 år påvirkede den opfattede originalitet også respondenternes attituder. Mette læste ikke de nyhedsbreve hun fik tilsendt, fordi de ikke tilbød hende noget nyt i forhold til appen. Den opfattede originalitet havde indflydelse på Anne Louises og Helles engagement. Fordi de ikke opfattede kommunikationen som original, påvirkede det hvor engagerede de var i den kommunikation de fik. *"Det er ikke et sted, hvor det er fuldstændig unikt at der er tilbud i næste uge. For hvis jeg ikke når det i næste så ved jeg at så går der to måneder max, og så er der igen tilbud,"* forklarede Anne Louise. *"[...] det er jo ikke fordi det er noget nyt hver gang. Ofte er det bare tilbud. Det er bare et fem sekunders frikvarter. Jeg køber aldrig noget, jeg scroller bare igennem,"* forklarede Helle.

For Siff i den ældste aldersgruppe havde kommunikationen på de forskellige mediekanaler forskellige budskaber og funktioner, og det betød af de tilførte noget nyt og originalt til hinanden, som gjorde at specielt appen virkede nytænkende i forhold til andre virksomheder. Og det havde stor indflydelse på hendes attitude. Originaliteten og relevansen hang også sammen i den forstand, at det nytænkende aspekt ved den kommunikation hun fik gjorde, at det var relevant for hende at benytte sig af appen og de funktioner, den gav hende som medlem. *"[...] jeg har alt. Alt hvad jeg har brug for at vide, før jeg går ud og handler har jeg i appen,"* fortalte hun.

Bente opfattede kommunikationen som værende original på nogle punkter, da det var positivt at hun kunne følge med i sit medlemskab digitalt. Hun uddybede: *"[...] der får jeg en mail en gang i mellem, og der kommer også tilbud"*.

Sammenhæng mellem mediekanaler

Generelt oplevede et flertal af respondenterne, at gentagne budskaber på tværs af mediekanalerne påvirkede deres attituder positivt. Dog gjaldt det for den ældste aldersgruppe, at de satte mest pris på, at budskaberne på de forskellige mediekanaler supplerede hinanden i stedet.

Sandra forklarede, at den kommunikation hun fik, leverede det samme budskab i nyhedsmailen og i loyalitetsprogrammet, som ikke umiddelbart påvirkede hendes attitude en stor del. *"De er fine til at gøre en opmærksom på, hvor mange point man har i nyhedsbrevet, hvilket giver et godt overblik [...]"*. Ligesom Sandra syntes Mie også at kommunikationen var sammenhængende og hun gav udtryk for at gentagne budskaber var positivt. Sammenhængen mellem kommunikationen på mail og loyalitetsprogrammet havde en positiv indflydelse på, hvor meget hun brugte programmet. *"[de] minder mig om, hvad jeg har af point. Og det kan godt få mig til at tænke på, hvad jeg kan få for mine point nu og få mig til at gå ind og kigge [i appen],"* forklarede hun.

Alle respondenterne i aldersgruppen 30-39 år gav udtryk for, at den kommunikation de fik fra virksomhederne indeholdt det samme budskab, og at det påvirkede deres attituder positivt. *"Med Matas får jeg jo information om mine point på mail. Også får jeg at vide, hvis der er point er udløber, og det er der mange der mangler"*, svarede Trine. Louise gav også udtryk for en positiv holdning til gentagne budskaber: *"Coop kan godt ligne lidt en kopi af sig på nyhedsbrevet på hjemmesiden og i appen for den sags skyld og det synes jeg er meget rart for så er det let genkendeligt,"* og Nanna tilsluttede sig denne holdning. Dog gav hun også udtryk for, at en

kommunikation bestående af supplerende budskaber i stedet for gentagelser kunne have en værdi for hendes brug af loyalitetsprogrammet. *"i og med og at jeg valgt at jeg ikke vil have nyheder fra [...] appen er det jo fint nok, at jeg får dem på min mail. Det skal jeg jo ikke kunne sige, hvis de var forskellige – så kan det jo godt være, at jeg ville bruge [appen] mere"*.

Som følgende af den manglende relevans følte Mette ikke, at der var en brugbar sammenhæng mellem kommunikationen på de forskellige mediekkanaler, da nyhedsbrevene ikke tilførte en merværdi i forhold til appen. *"Der står i hvert fald noget om mine point i de der mails, men det kan jeg jo også tjekke i appen. Så jeg har ikke rigtig brug for nyhedsbrevene, hvis man kan sige det sådan,"* svarede hun. Anne Louise blev som den eneste positivt påvirket af at få mange mails om tilbud, som hun havde oplevet et andet sted. [...] *"de er enormt aggressive, på den positive måde, med at gøre opmærksom på tilbud,"* forklarede hun, og beskrev videre, hvordan hun fandt det positivt at kommunikationen hun fik indeholdt samme budskab og mindede hende om tilbud. Generelt syntes hun, at der var en god sammenhæng mellem kommunikationen fordi budskaberne blev gentaget, og de forskellige mediekkanaler gav hende mulighed for at både at være passiv og aktiv. *"Det er rart at de fortæller mig, at jeg har nogle point der er ved at udløbe for det er ikke sikkert jeg selv holder øje med det. Og så får man også gentaget at der er 20% på noget de næste tre dage. På den måde kan jeg godt lide, at man casual kan læne tilbage, så kommer det selv ind. Og så kan jeg bruge appen hvis jeg aktivt vil søge efter noget. Jeg synes den kombination er meget rar,"* fortalte hun.

Til sidst opfattede Helle ikke kommunikationen som sammenhængende for de virksomheder, hvor hun brugte loyalitetsprogrammerne. Hun opfattede kommunikation som sammenhængende hos en virksomhed, men denne brugte hun ikke i forvejen, da hun havde dårlige oplevelser med dem, og derfor påvirkede det heller ikke hendes attitude. For de loyalitetsprogrammer hun anvendte, syntes hun ligesom Mette, at appen fungerede bedre end nyhedsbrevene og hun svarede: *"[...] for det første er [mailen] uhyre dårligt sat op, men den husker heller ikke at sige 'hey, vi har et forhold'. Der kan jeg jo se, at appen prøver at minde mig om, at vi faktisk godt kan lide hinanden. Det synes jeg ikke mailen gør"*. Dog troede hun ikke at en mere sammenhængende kommunikation ville gøre en forskel for hende, fordi hun ikke brugte mediekkanalerne meget i forvejen. *"[...] Jeg bruger mailen som et frikvarter og bruger rabatordningerne fordi jeg er jyske og elsker at spare. Jeg ville ikke bruge det mere som det er nu, der skulle ske noget mere"*.

I den ældste aldersgruppe, 50-65 år, gav de udtryk for, at de satte mere pris på at budskaberne på de forskellige mediekkanaler supplerede hinanden i stedet for at det samme budskab blev gentaget. Eva havde som den eneste af de tre ikke tænkt over, om der var en sammenhæng i kommunikationen og derfor påvirkede det ikke hendes attitude. *"Det er vel næsten deres hjemmeside man får i mailen [...] Måske er der faktisk en mening med den måde de gør det på [...] Det er nok fordi jeg læser det så hurtigt, at jeg ikke tænker over det,"* forklarede hun, og svarede, da hun blev spurgt om kommunikationen havde fanget hendes interesse: *"Næ, det har det nok ikke"*.

Siff og Bente gav mere direkte udtryk for at en supplerende kommunikation påvirkede deres attituder positivt. *"Sammenhængen er okay. Det er jo forskelligt, når jeg skal have mine point. [...] Der er det fint, at det er særskilt. [...] Det er super godt,"* forklarede Bente, og Siff blev også påvirket positivt af den supplerende kommunikation: *"[...] det er helt sikkert mere positivt. Det er derfor jeg bruger deres app så meget"*. Derudover gav Siff også udtryk for, at gentagende budskaber havde negative konsekvenser for hendes brug. *"[...] jeg synes ikke der er forskel på tilbudsavisen, deres hjemmeside og deres app. Det er jo meget det samme, så jeg synes faktisk ikke, at det giver noget ekstra med appen,"* forklarede hun.

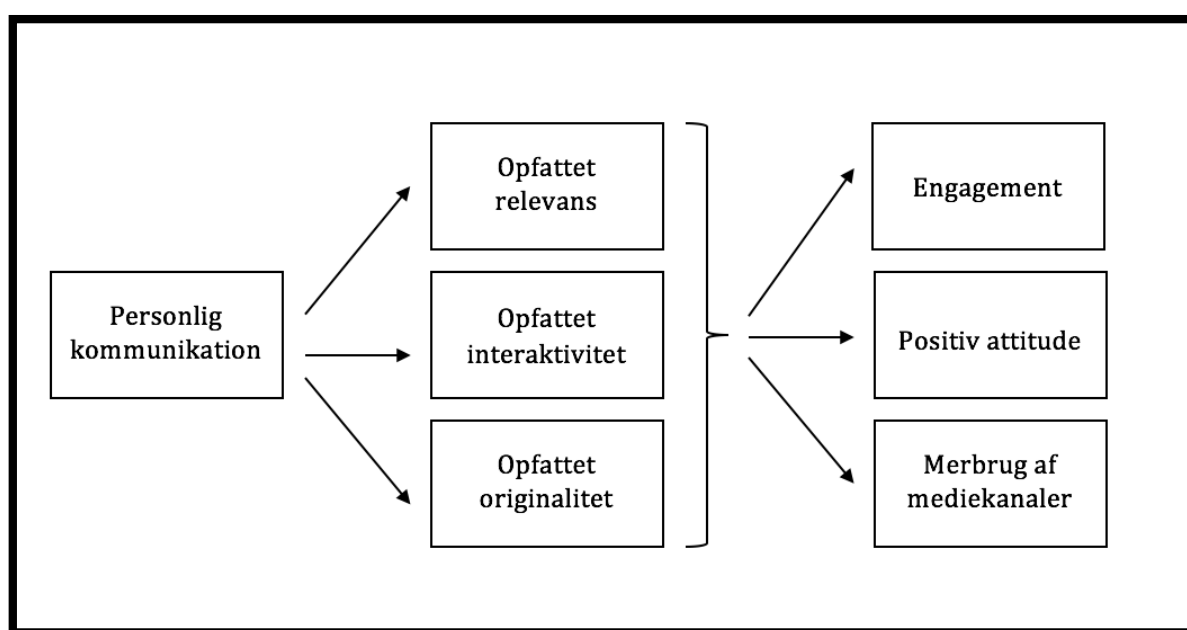
Fortolkning af data

Generelt var de samme mønstre at spore på tværs af aldersgrupperne. Det varierede, hvor personlig respondenterne syntes, kommunikationen var, men der var bred konsensus om, at sociale fordele i form af mere personlig kommunikation, ville være positivt for respondenternes brug og attituder. Kun i to tilfælde, var det ikke tilfældet. Helle stillede spørgsmålstegn ved, hvordan hun ville have det med at det blev tydeliggjort, hvor meget data virksomhederne indsamlede om hende, og derfor var hun ikke sikker på, at mere kommunikation var positivt. Eva gav også udtryk for, at mere personlig kommunikation ikke ville komme til at ændre noget ved den måde hun brugte sit loyalitetsprogram på.

Den opfattede relevans og originalitet var generelt de to faktorer, der havde størst indflydelse på respondenternes attituder. Høj relevans resulterede i flere tilfælde også i mere brug af mediekkanalerne, men mindre relevans havde den modsatte effekt. Det samme gjaldt for den opfattede originalitet. Det opfattede engagement var desuden mere en konsekvens af respondenternes opfattede relevans, -interaktivitet og -originalitet end en faktor der i sig selv påvirkede respondenternes attituder.

Derudover havde ingen af respondenterne opfattelsen af, at de var en del af et fællesskab eller at de fik særlig behandling i forhold til de, der ikke var medlem af loyalitetsprogrammerne. Dog havde det stort set ingen konsekvenser for respondenternes attituder, da kun to ud af alle respondenterne gav udtryk for, at det var noget de ville ønske. De resterende respondenter havde ingen forventning om, at der skulle være en opdeling eller en følelse af fællesskab. I flere tilfælde var det påvirket af, at det var så nemt at blive medlem af programmerne, og at der var så mange medlemmer, at det blev hverdag i stedet for specielt.

På baggrund af resultaterne kan følgende model opstilles:



Figur 7: Personlig kommunikations indflydelse på merbrug, engagement og attituder. Kilde: Egen kreation

Derudover var der også bred enighed om, at kommunikation med gentagne budskaber var positiv, fordi det gav genkendelighed og gav mulighed for at få informationerne selvom man ikke fulgte med på alle medier. Dog satte den ældste aldersgruppe størst pris på kommunikation, der supplerede hinanden i stedet, da gentagelse af budskaberne skabte mindre relevans for de forskellige kanaler.

Til sidst gav den yngste aldersgruppe udtryk for, at de generelt fik meget kommunikation fra forskellige virksomheder, der udsendte nyhedsbreve. Og dette påvirkede deres attitude overfor den kommunikation de fik fra loyalitetsprogrammerne, og resulterede i, at især e-mails blev opfattet som spam og ikke læst.

I den sidste del af analysen vil jeg vurdere, hvordan loyalitetsprogrammets effekter aflæses i virksomhedernes brand equity. Dette gøres ved at drage på respondenternes svar fra undersøgelsen samt sætte dem i forhold til analysens tidligere resultater.

Virksomhedernes brand equity

Respondenternes svar og loyalitetsprogrammernes effekt varierede generelt. Dette afsnit i analysen bærer også præg af, at flere af respondenterne er medlemmer af mere end et loyalitetsprogram og deres svar varierede derfor alt efter hvilken virksomhed de snakkede om. Derfor er der mange nuancer i respondenternes svar og i sidste ende blev der lagt mest vægt på de respondenter, der udviste brandresonans, da det må antages at være, hvad virksomhederne ønsker at opnå. Dog bliver der også redegjort for, hvordan loyalitetsprogrammerne påvirker virksomhedernes brand equity negativt igennem analysen.

Brandprominens

For den yngste aldersgruppe gjaldt det, at brandprominensen var meget høj. To af respondenterne overvejede virksomheden hver gang de skulle handle varer inden for den passende kategori og den sidste respondent overvejede virksomheden 90 % af gangene.

Generelt var holdningen i aldersgruppen 30-39 år, at brandprominensen var mindre end den yngste aldersgruppe. Både Nanna og Trine svarede, at de overvejede andre virksomhed før dem, hvis loyalitetsprogrammer, de var medlemmer af. I begge tilfælde var det fordi andre butikker tilbød billigere varer: *"[...] jeg er sådan en, der går meget op i, hvor jeg kan få det billigst. Før i tiden var det nærmest ni ud af ti [...] men nu er jeg begyndt at handle en del hos [andre] webshops",* svarede Trine. *"[...] jeg [kan] lige så godt gå i Normal og købe tingene billigere. Altså hvis det ikke var for Normal, ville jeg overveje Matas først. Men det ville stadig være mit andet valg tror jeg,"* forklarede Nanna. For Louise var brandprominensen høj for den af virksomhederne, hvor hun brugte loyalitetsprogrammet mest, men gav udtryk for at der var andre alternativer til de andre virksomheder.

I aldersgruppen 40-49 havde loyalitetsprogrammerne stor effekt på Mette, der overvejede virksomheden hver gang hun skulle handle varer i den bestemte varekategori. Helle og Anne Louise ud var begge medlemmer af flere loyalitetsprogrammer, og det påvirkede, hvordan de så på de

forskellige virksomheders brands. For det første varierede brandprominensen, da de begge var medlemmer af et loyalitetsprogram hos virksomheder, hvor de aldrig handlede og derfor overvejede de heller ikke brandet. Hos de virksomheder, hvor de handlede mere, var brandprominensen højere.

Hos den ældste aldersgruppe havde de loyalitetsprogrammer, de brugte mest, generelt en meget positiv effekt på brandprominensen. Siff var igen medlem af to loyalitetsprogrammer, hvor hun ikke handlede tit og derfor var brandprominensen lav for de to virksomheder. Udover de to tilfælde, var brandprominensen høj for alle respondenterne.

Brandpræstation og brand imagery

Generelt var brandpræstationen god, og alle respondenterne udviste tilfredshed med virksomhedernes brands og med loyalitetsprogrammet. Dog afhang deres tilfredshed med loyalitetsprogrammet også af, hvor meget de brugte det. Tilfredsheden med butikkerne afhang også af respondenternes behov, som Helle forklarede: *"Jeg forventer- og får mere service hos Irma. Der får jeg noget. Det gør jeg ikke på samme måde hos H&M, men jeg er fint tilfreds"*. Brand imagery var generelt også positiv hos respondenterne i forhold til, hvordan virksomhedernes brands afspejlede deres egne interesser. *"[...] det er positivt at Coop har sat fokus på flere økologiske varer, og på dyrevelfærd og at eksempelvis Irma har satset på nogle færre varer men i bedre kvalitet,"* forklarede Siff og Louise var enig: *"[...] det at jeg kan give mine børn noget økologi og ordentlige madvarer som er fri for alt muligt hejs. Plus at det er ordentlig kvalitet selvom det ikke er økologi, det er noget jeg går rigtig meget op i"*.

I den yngste målgruppe syntes både Mie og Sandra at brandpræstationen var god hos de respektive virksomheder, og de fik opfyldt deres behov, som Mie forklarede: *"De opfylder mine behov og er der, når jeg har brug for dem"*. Brand imagery i form af psykologiske behov blev også opfyldt, da begge respondenter fik positive følelser af at handle hos virksomhederne. *"[...] når jeg er derinde, kan jeg blive glad [...]. Så følelsesmæssigt er det en gave til mig selv, når jeg køber noget derinde,"* forklarede Mie. *"[...] jeg bliver glad af at handle [...] for der er lækkert at være,"* fortalte Sandra. Ingen af respondenterne gav udtryk for, at de havde et socialt behov, da de ikke behøvede særlig behandling i forhold til de, der ikke var medlemmer, som Mie forklarede: *"Jeg kan ikke noget mere end andre. Alle kan jo blive medlem"*. Sofie opfattede brandpræstationen som varierende, i modsætning til de to andre respondenterne i den yngste aldersgruppe, fordi virksomheden ikke altid

forstod hende som kunde. Det påvirkede også brand imagery, da virksomheden ikke altid delte de samme værdier som hende. *"Jeg synes der er stor forskel på [...] butikkerne,"* svarede hun, da hun blev spurgt om, hvordan virksomheden handlede i forhold til hendes personlige værdier. Men hun havde også positive oplevelser med virksomheden: *"Det er nemt og jeg kan finde det, jeg skal bruge"*. Sofie gav heller ikke udtryk for, at hun havde et socialt behov i forbindelse med at være en del af et fællesskab for medlemmer af loyalitetsprogrammet.

Loyalitetsprogrammerne havde en positiv effekt for Louise i aldersgruppen 30-39, der syntes, at brandpræstationen var god for alle virksomhederne, da de opfyldte hendes behov. Men hun gav også udtryk for, at hun brugte et af programmerne mindre fordi hun allerede fik sit behov opfyldt andre steder fra. *"[...] så fik jeg ikke rigtig brugt det fordi [...] jeg havde ikke brug for at prøve noget nyt"*. Brand imagery var til stede, da virksomhederne opfyldte også et psykologisk behov for Louise, fordi hun udviste positive følelser ved handel hos virksomhederne. Men selvom hun var glad for alle virksomhederne, var hendes psykologiske behov ikke nødvendigvis opfyldt specifikt af de enkelte butikker, som hun forklarede: *"Det er bare generelt sjovt for kvinder og piger at shoppe ikke?"*. Som var tilfældet for den yngre aldersgruppe, havde Louise heller ikke et socialt behov, og behøvede ikke at føle sig speciel som medlem af loyalitetsprogrammerne. Derfor blev hun heller ikke påvirket negativt af, ikke at føle sig særligt behandlet som medlem, og hendes opfattelse af brand imagery var derfor også nær neutralt som hos den yngste målgruppe. Hun gav også udtryk for, at det var let at substituere butikkerne og derfor betød det ikke så meget. *"Jeg har ikke et problem med ikke at være særlig når det kommer til sådan nogle loyalitetsprogrammer [...] og hvis jeg ikke kan lide det, kan jeg bare gå i et andet supermarked"*.

For Trine var virksomhedernes brandpræstation positiv for hende, da de kunne imødekomme hendes behov, når hun handlede. Loyalitetsprogrammet for den ene virksomhed tilføjede også værdi fordi de fordele hun kunne få, hang sammen med hendes almindeligt brugte varer. *"[...] hvis der er et bestemt mærke jeg godt kan lide, at de har en præmie, hvor man kan få [...] rabat på det mærke. Sådan nogle gaver kan jeg godt lide, for der sparer jeg nogle penge på noget jeg alligevel skal ud og købe"*. Desuden gav hun også udtryk for, at information og overblik var vigtigt for hende, og det gav det samme loyalitetsprogram hende. *"Jeg synes det er godt, at det er overskueligt, [...] at man kan følge med og fx se, om man har nogle point der udløber. Det er noget andre godt kunne lære noget af"*. Brand imagery varierede hos Trine. Til forskel fra Louise og den yngste aldersgruppe, oplevede Trine ikke at nogle af butikkerne imødekom et psykologisk eller

socialt behov, men hun blev glad, når hun fik rabat. Det sociale behov var vigtigt for hende, som hun forklarede: *"Jeg synes egentlig det er fint nok som det er nu. Jeg ville da godt have nogle bedre tilbud. [...] hvis man skulle føle mere særligt udvalgt, at når der var de her specielle kollektioner, så kunne det da godt være sådan at klubmedlemmer fik ret til at handle først"*.

Også for Nanna var virksomhedens brandpræstation positiv, da den generelt kunne imødekomme hendes behov. I forhold til brand imagery, var hendes svar mere hypotetisk i forhold til det psykologiske behov: *"Det tror jeg godt, at de kan. Men jeg har mest handlet som studerende på det funktionelle behov"*. Hun havde ligesom Louise ikke et stort behov for at føle sig en del af et fællesskab, men hun var dog mere kritisk stillet overfor virksomhedens loyalitetsprogram. Som tidligere beskrevet var hun bevidst om, at der blev indsamlet data, der gjorde det muligt at målrette virksomhedens kommunikation, men de formåede ikke at give hende nye tilbud og hun forklarede at *"det kan da godt være, de kunne gøre mere. For mig er det som om, at det er gået lidt i stå hele det der klub-noget med gaverne"*.

For Mette i aldersgruppen 40-49 imødekom virksomheden generelt hendes behov, så brandpræsentationen var positiv. Dette blev også afhjulpet af loyalitetsprogrammets relevans: *"[...] så kender de mig fordi jeg har indtastet nogle data, så de kender mit behov"*. Hun havde, som ved flere foregående tilfælde, heller ikke et socialt behov og blev derfor ikke påvirket af ikke at få særlig behandling som medlem. Til gengæld kunne virksomheden godt opfylde et psykologisk behov fordi *"man får det godt, når man køber noget til sig selv"* i den varekategori, og brand imagery var derfor delvist positiv.

Også Helle og Anne Louise følte, at virksomhederne, hvor de handlede, opfyldte deres grundlæggende behov og især Anne Louise var positiv. *"[...] man kan få rigtig mange ting som man [...] har behov for,"* forklarede hun. Helle var enig i at butikkerne opfyldte hendes behov, men mente ikke det samme om de digitale loyalitetsprogrammets funktioner. *"[...] mit behov er dækket på andre måder. Det er jo en vane jeg skal til at lægge om,"* svarede hun. De blev også begge påvirket af deres psykologiske og sociale behov, hvor fælles for dem var, at mere personlig kommunikation kunne påvirke dem positivt. *"[...] hvis der skulle være et råd [...], kunne de måske godt gøre endnu mere ved at pushe et specialtilbud 'kun til mig',"* svarede Anne Louise, som også savnede en "VIP-følelse". *"Hvis det var målrettet mig, ville jeg helt sikkert blive mere ramt,"* svarede Helle til om mere personlig kommunikation ville påvirke hende. Derfor var brand imagery for de to respondenter mindre positiv.

Brandpræstationen var god for alle respondenterne i den ældste aldersgruppe, som mente, at de fik deres behov opfyldt. *"[...] jeg synes de har det meste af det jeg skal have,"* forklarede Bente blandt andet om butikkerne. Derudover udtrykte Siff, modsat Helle, at det loyalitetsprogram hun brugte mest, havde funktioner i appen, der opfyldte hendes behov, hvilket også var grunden til at hun brugte det mere: *"Alt hvad jeg har brug for at vide, før jeg går ud og handler jeg har i appen,"* fortalte hun. Ingen af respondenterne havde en socialt eller psykologisk behov for at føle sig særlig fordi de var medlemmer af loyalitetsprogrammet og generelt kunne holdningen opsummeres af Bentes svar: *"Jeg synes da ikke, der skal være forskel"*. Bente og Siff oplevede virksomhedernes brand imagery som varierende, fordi de satte pris på personligt relevant indhold. Siff følte en mere særlig behandling på grund af målrettet indhold og Bente kunne godt mangle det. *"Jeg bliver jo behandlet anderledes på den måde at jeg kan vælge fem tilbud, der er specielle for mig og som ikke gælder for alle andre,"* forklarede Siff, mens Bente svarede at hendes brug nok kunne blive påvirket hvis *"[...] de kigger på alderen og ser, at jeg næsten er 63. Så hun skal nok have noget der strammer lidt op"*.

Brandvurdering og brandfølelser

Generelt varierede respondenternes brandvurdering og brandfølelser og var meget påvirket af deres oplevelser med loyalitetsprogrammet og med tidligere købsoplevelser. Flere af de respondenter, der var positivt stemt over for loyalitetsprogrammet og virksomhederne i det hele taget udviste også en tillid til virksomhederne. *"Altså, det har jeg helt sikkert med Coop, men helt sikkert ikke med Matas som jeg synes er forfærdeligt,"* forklarede Helle om sin tillid til virksomhederne.

Mie og Sandras brandvurdering var god, da de brugte positivt ladede ord til at beskrive virksomhederne. Mie forklarede: *"De er brugervenlige, både i forretningen og på deres app. De er brugervenlige ved, at de har alle priser derinde"*. Og Sandra svarede: *"Kvalitet, troværdighed og ægthed"*. Dog gav Sandra også udtryk for, at appens manglende brugervenlighed påvirkede hendes brandvurdering negativt, mens en god brugervenlighed havde en positiv indflydelse på Mies brandvurdering. Det påvirkede også de to respondenter brandfølelse, at de opfattede appens brugervenlighed forskelligt. *"jeg bliver irriteret [...] fordi jeg ikke kan finde ud af det,"* forklarede Sandra om sit brug af appen, mens Mie udtrykte positive følelser: *"Den er nem at bruge. Man kan meget på appen og [...] den gør noget godt for en"*.

Sofies brandvurdering hang meget sammen med hendes andre svar. Hun udviste positivitet overfor udvalget og kvaliteten af de produkter hun kunne få, men hun var også påvirket af dårlige oplevelser og appens manglende brugervenlighed. *"Jeg handler der fordi det er billigt, og man kan få noget til en god pris, der har en god kvalitet. Det er nemt og overskueligt at finde det man gerne vil have"*, forklarede hun og tilføjede også: *"[...] når jeg går ind [...] sætter jeg enormt meget pris på, at de tager hensyn til, at jeg er studerende og ikke har så mange penge [...] Det betyder egentlig meget for mig. Det synes jeg er en god værdi [...]. I den by jeg bor i, er der stor forskel og jeg foretrækker den ene fordi de er mest kundemindede."* Til sidst sagde hun om loyalitetsprogrammet: *"[...] det kunne godt være mere brugervenligt"*.

Hendes brandfølelse hang igen meget sammen med hendes foregående svar. *"Jeg kan huske, at jeg er blevet rigtig glad af at handle [der], men jeg bliver mindet om, at jeg skal ty til min [stambutik], når jeg får en dårlig oplevelse,"* fortalte hun. Igen påvirkede loyalitetsprogrammet også hende brandfølelse, idet det gav hende negative følelser, at hun ikke syntes, at det var brugervenligt nok, og fordi de præmier hun kunne få ikke var relevante nok som hun forklarede: *"deres pointshop var bedre tidligere [...] fordi der var flere varer jeg var interesseret i. [...] det ender faktisk med at jeg mister mine point, fordi jeg glemmer at bruge dem [...] Jeg er flere gange blevet negativt overrasket, når jeg kigger i pointshoppen fordi der pludselig mangler 100 point fordi de er udløbet"*.

I aldersgruppen 30-39 år var Louises brandvurdering generelt god, og hun havde tillid til, at alle virksomhederne handlede i overensstemmelse med hendes egne interesser. Derudover blev hendes vurdering påvirket af loyalitetsprogrammerne og hun forklarede at *"[de vinder] på at det er mere relevant for mig"*. Det samme gjaldt for hendes brandfølelse, hvor hun brugte flest positive ord om den virksomhed, hvis loyalitetsprogram hun brugte mest. *"Det er rart, at man bliver gjort opmærksom på noget [...] man selv vil og ikke noget man aldrig ville bruge penge på"*, forklarede hun om deres målrettede kommunikation. *"[...] det er sjovest [...] Den der pointshop gør jeg at jeg tænker 'hov, jeg glemte lige at se, hvor mange point jeg havde. Nu skal jeg lige ind og se, hvad jeg har råd til at købe'"*, svarede hun i forhold til, hvilken virksomhed hun helst ville kigge på og til sidst svarede hun til programmets fordele: *"[dem] er jeg rigtig, rigtig glad for"*. Overfor de virksomheder, hvor hun ikke brugte deres loyalitetsprogrammer i samme grad udviste hun ikke samme positive følelser.

Trines brandvurdering bar meget præg af virksomhedernes loyalitetsprogrammer. *"[...] det er nogle der er meget brandede på deres klubber. De fleste man kender er medlem [...] og de gør meget opmærksom på det nede i butikken"*. Derudover var det loyalitetsprogram hun brugte mest også det overskuelige, og hendes brandvurdering blev også påvirket af det. *"jeg tænker da, at det ville være meget rart,"* svarede hun, da hun blev spurgt hvorvidt det ville være bedre, hvis loyalitetsprogrammerne var overskuelige. Som før konkluderet, havde den dårlige brugervenlighed hos det ene program gjort, at hun ikke vidste, hvilke præmier hun kunne få. For den anden virksomhed gjorde de irrelevante præmier, at Trines brandvurdering led. *"Der er en del der lugter lidt af ikke at være de fedeste nye varer,"* forklarede hun. Til sidst konkluderede med hendes syn på begge virksomheder: *"Det er meget sådan standardvarer begge to butikker fører. Det er jo ikke noget ekstraordinært"*. Trine gav ikke eksplicit udtryk for nogle bestemte brandfølelser i forhold til de to virksomheder, men hun blev som sagt positivt påvirket af det ene programs overskuelighed og brugervenlighed, mens hun blev negativt påvirket af ikke at føle sig særlig som medlem. Nannas brandvurdering var ikke udelukkende positiv, da hun oplevede en ændring i virksomhedernes serviceniveau, der ikke var positivt. *"[...] det er blevet meget mere salgsorienteret i stedet for servicemindet [...] Så kan jeg lige så godt [...] købe tingene billigere"*. Det gik også ud over hendes brandfølelse, og hun forklarede at hendes følelser ved at handle hos virksomheden havde ændret sig. *"Jeg synes ikke det er så spændende at komme der mere, som jeg synes engang. Det er mere bare blevet en almindelig butik,"* og i forlængelse af, at klubkonceptet var gået i stå for hende, forklarede hun videre at *"de kunne sagtens gøre mere for at gøre det mere spændende"*.

I aldersgruppen 40-49 år, var Mettes brandvurdering positiv, og hun sagde om virksomheden at det var *"meget en kvindebutik, og de har et rigtig stort udvalg af ting."* Brandfølelsen var i høj grad påvirket af, at virksomheden forstod at målrette kommunikationen og loyalitetsprogrammets fordele til at være personligt relevante, som hun forklarede. *"[...] det får mig til at føle et mere personligt forhold til [dem], og det synes jeg er rigtig godt"*.

Anne Louise udviste også en positiv brandvurdering. Hun var præget af virksomhedernes service og produkter, som hun forklarede: *"[...] nogle utroligt fede butikker i og de fleste får man en super fin service. Det er nogle butikker, man føler sig velkommen i og man kan få rigtig mange ting som man mangler"*. Derudover viste hun også tillid til virksomhederne. *"Altså H&M er jo virkelige opmærksomme på sådan noget [...] med børnearbejde. Jeg vil antage meget skarpt at Matas også"*

er opmærksomme på det, men det er ikke nær så synligt". Helle havde både positive og negative vurderinger om virksomhederne, men generelt var hendes vurdering af den ene virksomhed bedre. Hun forklarede: "Så tænker jeg kvalitet, jeg tænker dyrt, service". Om den anden virksomhed var hun mindre positiv: "[...] billigt design. Det er okay, men også billigt. Jeg tænker at det er lidt pubertært". Respondenternes brandfølelse varierede også, og igen var Anne Louise meget positiv: "Jeg elsker de [...] butikker. De har virkelig meget." Hun gav også udtryk for, at hun blev påvirket positivt af loyalitetsprogrammets fordele: "[...] nu er de så begyndt med at man faktisk kan bruge de der point til at betale med i butikken. Det synes jeg er et virkeligt tjekket træk fra deres side af, fordi så kan man jo bruge det til fuldstændig hvad man vil [...]". Helles brandfølelse var bedst over for den virksomhed, hvor hun også havde den bedste brandvurdering, men de følelser hun gav udtryk for lagde sig til loyalitetsprogrammet: "[...] jeg nyder jo stort når [de] trækker pengene fra i betalingen. Det er en treat".

Respondenternes brandvurdering var god i den ældste aldersgruppe, og de var generelt glade for virksomhederne ligesom de var glade for deres loyalitetsprogrammer. Siff havde desuden også en positiv brandvurdering af den ene af de virksomheder, hvor hun ikke følte, at loyalitetsprogrammet var relevant for hende og hvor hun ikke handlede tit. Generelt brugte respondenterne nøgleord som "serviceminded", "overblik", "stort udvalg" og "kvalitet". Desuden havde både Eva og Siff tillid til at virksomhederne handlede i overensstemmelse med deres interesser. "Altså jeg vil sige, at jeg er i besiddelse af en sund skepsis. [...] Men jeg synes egentlig, jeg har tillid til dem," forklarede Siff. I forlængelse af respondenternes positive tilgang til virksomhederne, udtrykte de også meget positive følelser omkring virksomheden, hvor de brugte ord som "glad", "sjovt", "kan lide". Generelt brugte Siff og Eva meget positive ord omkring de virksomheder og loyalitetsprogrammer de brugte mest. "Jeg er vild med den app," svarede Siff til appen og "Jeg synes der er meget service i det, som jeg sætter rigtig stor pris på" om virksomheden. Eva havde meget stærke følelser omkring den ene virksomhed og svarede at hun "elsker" den. Og loyalitetsprogrammerne svarede hun at "[...] det er fedt" og "det synes jeg er meget sjovt", men hendes stærkeste følelser var bundet til virksomheden i sig selv.

Brandresonans

Flere respondenter udviste brandresonans som følge af, at de oplevede værdi ved virksomhederne og deres loyalitetsprogrammer. Det afspejledes også i, at de andre trin i CBBE-pyramiden var opfyldt for dem.

Mie og Sandra udviste begge flere tegn på loyalitet idet de besøgte virksomheden mere og brugte flere penge hos dem på grund af deres medlemskab af de digitale loyalitetsprogrammer. Mie udviste også engagement, og begge var villige til at anbefale virksomhederne til andre. Begge respondenter havde også intentioner om at handle hos virksomhederne i fremtiden, men Sandra var påvirket af hendes medlemskab i mindre grad og selvom hendes adfærd var påvirket positivt, var virksomheden stadig ikke hendes foretrukne. *"[...] jeg [kan] bedre lide at handle [et andet sted], men jeg vil gerne have pointene, så nogle gange handler jeg hos [virksomheden] i stedet,"* forklarede hun. Til sidst udviste Mie et forhold til virksomheden og hun var bevidst om, at loyalitetsprogrammet havde indflydelse på hendes loyalitet: *"Jo mere jeg har været medlem, jo mere er jeg i butikken og jo mere vil jeg heller købe det her end alle mulige andre steder. Og gradvist så bliver man mere loyal overfor dem. [...] Hvis jeg mangler noget, vil det stort set altid være der, jeg køber det".*

Sofie gav selv udtryk for, at hun måske besad brandresonans og fortalte at *"[...] det kan da godt være jeg har en tilhørsforhold til [dem]. Jeg går jo derind stort set alle gangene"*. Dog var det mest fokuseret på hendes stambutik, hvor hun fik den bedste service. Hun besøgte heller ikke virksomheden for enhver pris. *"Hvis jeg ved med 100 % sikkerhed at jeg kan få [et specifikt produkt] billigere et andet sted, ville jeg gå derhen,"* forklarede hun. Sofie udviste heller ikke mange tegn på loyalitet idet hun "kun" var villig til at anbefale virksomheden, der var en meget almindelig adfærd blandt respondenterne, og havde intentioner om at handle hos virksomheden i fremtiden.

Loyalitetsprogrammernes effekt blev tydeliggjort i Louises brandresonans. Hun udviste mindre loyalitet overfor de virksomheder, hvor hun ikke brugte loyalitetsprogrammerne, og hun var villig til at anbefale virksomhederne, og havde intentioner om at handle hos dem i fremtiden. Dog var det hos den ene virksomhed påvirket af en kommende ændring hos butikkerne, som hun ikke var sikker på. Hun gav også udtryk for, at hun var begyndt at handle mere hos virksomhederne, men hos den

ene var det fordi hun havde fået børn og den anden var fordi deres butikker havde fået flere varer i god kvalitet. Derfor kunne det ikke konkluderes, at programmerne havde en effekt.

På den anden side, var hun mere engageret i den virksomhed der tilbød det bedste loyalitetsprogram. Hun var også villig til at anbefale virksomheden og havde intentioner om at handle der i fremtiden. Hun brugte ikke flere penge hos virksomheden, men besøgte den mere, som hun forklarede: *"Det er jeg begyndt på. For jeg tænker at når nu jeg er medlem, så kan jeg lige så godt optjene point"*. Som allerede konkluderet, fandt hun det til sidst nemt at substituere butikkerne, hvor hun var utilfreds, men hun havde en anden holdning til den virksomhed, hvor hun brugte loyalitetsprogrammet. Derfor blev hun spurgt om, hvorvidt det var svært at finde en substitut til den sidste virksomhed hvortil hun svarede: *"Ja, det er det nemlig [...] det er nok svært for en konkurrent at komme ind på deres marked kunne jeg forestille mig. [...] de små selvstændige, mini-kæder [...] har slet ikke kapaciteten til at kunne gøre de samme ting [...] [De] er et rigtig, rigtig stærkt brand"*.

Selvom Trine i sine svar udviste flere tegn på loyalitet overfor virksomheden med det bedste loyalitetsprogram kan der stilles spørgsmålstejn ved, hvorvidt hun udviste brandresonans. Hun besøgte virksomheden mere, var engageret når hun brugte loyalitetsprogrammet, var villig til at anbefale virksomheden og havde intentioner om at handle hos dem i fremtiden. Dog blev disse adfærdsmønstre påvirket af, at hun generelt tænkte mest på prisen når hun handlede, og satte mest pris på fordele der gav hende rabat. *"Jeg bruger mest dem, hvor jeg kan spare på noget, jeg i forvejen skal købe,"* fortalte hun og fortalte videre: *"[...] jeg bliver meget let påvirket af, hvis jeg får en tilbudsmail og rabatkoder."* Derfor var hun også begyndt at handle mere hos en anden virksomhed, der tilbød samme varer til billigere penge, og det kan derfor ikke konkluderes at hun har et forhold til virksomheden.

I modsætning til Trine og Louise viste Nanna ikke mange tegn på loyalitet. Hun var villig til at anbefale virksomheden og havde intentioner om at handle hos dem i fremtiden. Som ved Trines tilfælde, var Nanna også mest tilbøjelig til at vælge det billigste alternativ, når hun skulle handle, og selvom hun fortalte, at hun tænkte over, at hun fik point, når hun handlede hos virksomheden, var det ikke nok til at fastholde hende. *"Jeg tror i hvert fald i starten at jeg gerne ville samle point sammen. Her på det sidste er det gået lidt i stå,"* forklarede hun, og dette svar hang godt sammen med, at hun også syntes, at loyalitetsprogrammet var gået i stå og, at de personlige tilbud ikke var opdateret til hende. Da hun i langt de fleste tilfælde valgte det billigste alternativ, kan det også

konkluderes, at hun ikke havde en tilknytning til virksomheden og derfor ikke besidder brandresonans.

Mette var en af de respondenter, der udviste brandresonans. Hun udviste flere tegn på loyalitet, da hun var begyndt at besøge- og bruge flere penge hos virksomheden efter hun var blevet medlem af det digitale loyalitetsprogram, hun var villig til at anbefale virksomheden og havde intentioner om at handle hos dem i fremtiden. I forlængelse af, at hun tidligere havde svaret, at hun følte et mere personligt forhold til virksomheden, blev hun også spurgt om, hvorvidt hun følte, at hun havde en tilknytning til virksomheden hvortil hun svarede: *"Ja, det kan man godt sige"*.

Helle udviste ingen brandresonans, men Anne Louise udviste flere tegn på loyalitet, da hun var engageret i sit brug af loyalitetsprogrammet, var villig til at anbefale virksomheden og havde intentioner om at handle hos dem i fremtiden. Dog udviste hun ikke decideret brandresonans, da hun var mere påvirket af en konkurrerende virksomhed, der gav en VIP-følelse og som tilbød mere rabat, som Anne Louise foretrak over fysiske gaver. Derfor ville hendes fremtidige købsmønster også blive påvirket mere af at hun kunne få rabat, som hun forklarede: *"Det er i virkeligheden der, hvor [de] kan gøre det. Fordi jeg ved, at de har tilbud. De påvirker faktisk mere"*.

I den ældste aldersgruppe udviste Siff i høj grad brandresonans og loyalitet over for den virksomhed, hvor hun handlede og brugte loyalitetsprogrammet. Hun brugte flere penge hos virksomheden, besøgte dem mere, var villig til at anbefale dem, var engageret i sit brug af loyalitetsprogrammet, havde intentioner om at handle hos virksomheden i fremtiden. Som den eneste respondent var hun også villig til at betale merpris. Derudover udtalte hun at hvis hun ikke benyttede sig af virksomheden var det fordi hun var doven og den lå for langt væk. Dog svarede hun også at hvis *"[...] der lå [virksomheden] på det ene hjørne og [en anden] på det andet, ville jeg helt sikkert gå i [virksomhedens butik]"*.

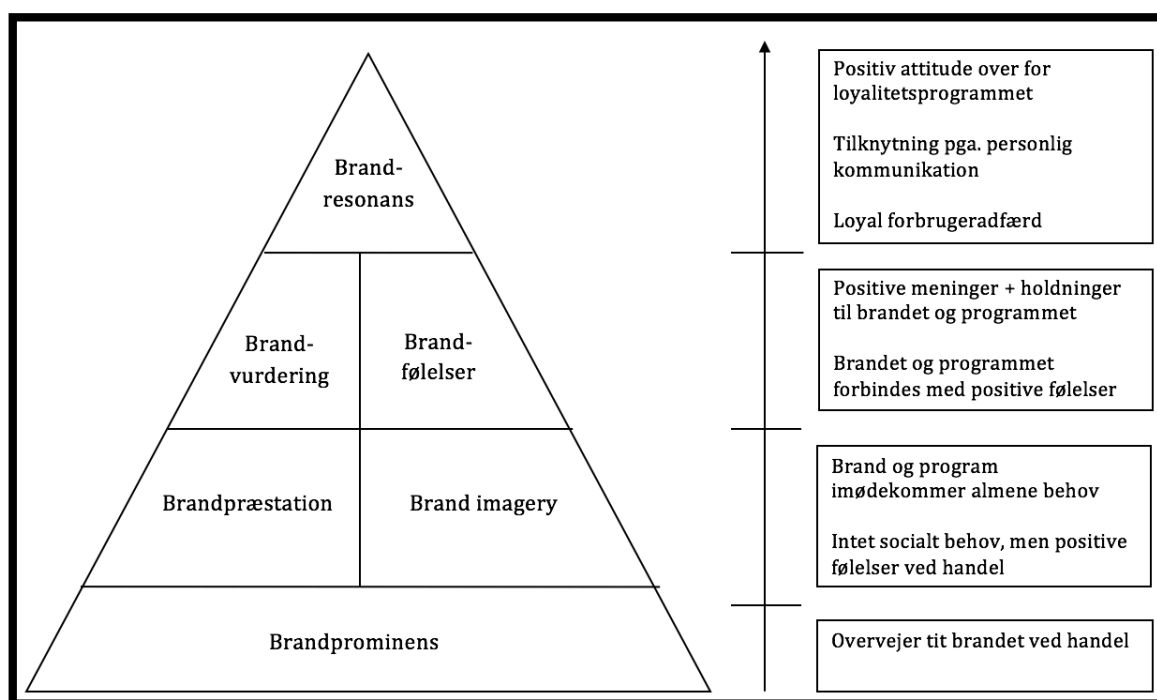
Eva og Bente udviste generelt ikke mange tegn på loyalitet, men dog var de begge engagerede i deres brug af loyalitetsprogrammerne, var villige til at anbefale virksomhederne og havde intentioner om at handle hos virksomhederne i fremtiden. Eva gav dog udtryk for brandresonans og svarede at hun havde et forhold til virksomhederne. Hun udtalte: *"Når jeg skal handle noget, så er det fordi jeg skal have det [hos den virksomhed]. Det er lige meget hvor butikken ligger, [...]. Jeg har ikke rigtigt kendskab til nogen butikker, der ligner [...]. For mig er der ikke noget alternativ."*

[...] Jeg elsker [dem]". Hun havde ikke ligeså stærke følelser omkring den anden virksomhed, men hun gav dog udtryk for, at hun havde et forhold til virksomheden i mindre grad. "Det handler om ren og skær logistik, når jeg kører hjem fra arbejde. Der kommer jeg ikke forbi [butikken]. Det er rent praktisk i forhold til, hvor jeg lige kører forbi. For hvis jeg er hjemme, så kører jeg [til butikken]".

Fortolkning af data

Generelt udviste flere respondenterne brandresonans idet de gav udtryk for at de havde en forhold til virksomhederne og viste flere tegn på loyalitet. De respondenter, der udviste brandresonans havde tilfælles at de var positivt stemte overfor virksomhedernes brands og virksomhedernes loyalitetsprogrammer. I flere tilfælde havde den personlige og målrettede kommunikation en positiv effekt på respondenternes holdning og loyalitet fordi de følte, at det de kunne opnå med programmet var relevant for dem. De respondenter, der udviste brand resonans, havde også udtrykt positivitet ved de andre trin i CBBE-pyramiden, og det var generelt gældende at de oplevede, at virksomhederne opfyldte deres almene behov og, at de havde positive vurderinger af- og positive følelser omkring virksomhederne, der førte til brandresonans. Dog var flere respondenter også utilfredse med indholdet af loyalitetsprogrammerne. De mente ikke, at de var personlige nok, og at mere personlig og målrettet kommunikation kunne forbedre deres brug af loyalitetsprogrammerne. En respondent forklarede meget præcist, at hun manglede en "VIP-følelse" og, at virksomheder der tilbød det i højere grad kunne påvirke hendes købsadfærd.

Udover at de manglede personlig kommunikation, var det langt de færreste af respondenterne, der havde et psykologisk eller socialt behov for at få særlig behandling ved at være medlem af loyalitetsprogrammet. Flere af respondenterne svarede, at de ikke havde behovet fordi alle kunne blive medlem af programmet, men i de fleste tilfælde påvirkede det ikke brand imagery negativt. Derudover var flere af de respondenter der ikke udviste loyalitet eller brandresonans ikke tilfredse med de fordele de fik fra programmet. Flere gav udtryk for, at satte mest pris på at få en kontant rabat i stedet for gaver og at de præmier de kunne få for deres point ikke var relevante. På baggrund af ovenstående har det været muligt, at udlede en model på baggrund Kellers CBBE-pyramide For hvert trin i pyramiden er det defineret, hvad der har drevet respondenternes brandresonans.



Figur 7: Loyalitetsprogrammets effekt på brand equity. Kilde: Egen kreation baseret på Kellers CBBE-pyramide, 2009: 144

Til størstedelen af de respondenter, der gav udtryk for brandresonans også havde tilknyttet adfærdsmønstre der er lig med virksomhedsloyalitet og altså den sande loyalitet, idet de fleste besøgte virksomhederne mere og brugte flere penge hos virksomhederne, hvilket ifølge forskere er et udtryk for virksomhedsloyalitet (Evanschitzky et al., 2011).

Diskussion af resultater

I dette afsnit vil afhandlingens resultater samt et nyt perspektiv på digitale loyalitetsprogrammer blive præsenteret. Afhandlingens resultater vil desuden blive sammenlignet med den eksisterende litteratur om loyalitetsprogrammer og digitale platforme, da afhandlingen foreslår nye konklusioner til den eksisterende litteratur. Derudover har forskningen understreget pointer i litteraturen men modbevist andre pointer, hvilket også vil blive diskuteret. Til sidst diskuteres loyalitetsbegrebet med inddragelse af ny teori som forskningen ikke har medtaget, da det findes nødvendigt at drage på disse konklusioner.

Afsnittet starter med en diskussion af afhandlingens resultater generelt samt en definition af de strategiske udfordringer virksomhederne står overfor. Dernæst vil der tages udgangspunkt i de elementer fra loyalitetsprogrammerne der findes specielt vigtige at diskutere. Så diskuteres typen af

værdi respondenterne oplevede i forbindelse med loyalitetsprogrammer, og til sidst diskuteres virksomhedernes mediebrug og kommunikation samt loyalitetsbegrebet.

Analysens resultater

Analysen af respondenterne viste for det første, at digitale loyalitetsprogrammer kan bruges til at skabe virksomhedsloyalitet og har indflydelse på kundernes købsvaner, hvis de anvendes på den rigtige måde. Med digitaliseringen af deres loyalitetsprogrammer har virksomhederne skabt nye muligheder ved at gøre det muligt for kunderne at have et nyt overblik over deres medlemskab som de kan følge hvornår de vil, hvilket i flere tilfælde øgede kundernes engagement, besøg og handel hos virksomhederne. Men med digitaliseringen af loyalitetsprogrammerne skaber det også flere udfordringer for virksomhederne. For det første er brugervenligheden af de digitale tjenester enormt vigtigt, som tidligere konkluderet af Dowling og Uncles (1997) og Yi og Jeon (2012). For at loyalitetsprogrammet skal være succesfuldt, skal det, for de fleste, tilbyde noget relevant til kunderne, og det kan være en udfordring, da der findes mange digitale tjenester, der tilbyder samme funktioner. Derudover er sociale fordele og personlig kommunikation en vigtig del af strategien for loyalitetsprogrammerne, da nye digitale medier muliggør indsamling af data og målrettet kommunikation til kunderne, der desuden er bevidste om, at virksomhederne har ressourcerne til det.

Afhandlingens resultater er dog baseret på danske kvinder, og det er derfor relevant for fremtidig forskning inden for feltet, at inddrage mænd i analysen for at skabe et helhedsindtryk af, hvordan digitale loyalitetsprogrammer har indflydelse på danske kunders loyalitet. Derudover er forskningen fokuseret på kundernes holdninger, hvilket betyder, at virksomhedernes perspektiv mangler. Fremtidig forskning kan med fordel tage udgangspunkt i et virksomhedsperspektiv, da der er mulighed for at forske i virksomhedernes specifikke strategier, på baggrund af de udfordringer, der er defineret i denne afhandling, men som ikke er en del af afhandlingens forskning.

Programmets brugervenlighed og værdi

Brugervenligheden er vigtigt for et digitalt loyalitetsprogram og resultaterne viste, at det havde stor indflydelse på loyalitetsprogrammets værdi som konkluderet af Dowling og Uncles (1997) samt Yi og Jeon (2012). Dog tilføjer afhandlingens resultater nye pointer til forskningen, da det blev tydeligt at brugervenligheden ikke kun havde indflydelse på programværdien men også på kundernes

engagement og brug af platformen. Som Hollebeek (2011) konkluderer, bidrager kundernes engagement til en øget loyalitet, og dette blev i et tilfælde bekræftet af afhandlingens forskning. Derudover tydeliggjorde forskningen også at brugervenligheden i flere tilfælde var grunden til at loyalitetsprogrammet slet ikke blev anvendt. Derfor finder jeg som forsker det nødvendigt at nytænke den eksisterende litteratur om loyalitetsprogrammer i forhold til forskning om digitale loyalitetsprogrammer. Jeg argumenterer for, at brugervenligheden ikke kun skal ses som en del af programværdien, men som en afgørende faktor for loyalitetsprogrammets brug og kundernes engagement. Et overblik over deres medlemskab var også en faktor for værdiskabelsen hos kunderne, og flere udviste større engagement, fordi det var muligt at følge med og få feedback på, hvor mange point de havde opnået. Dermed bekræfter afhandlingen O'Brien og Elaine Toms (2008) pointe om, at feedback er med til at påvirke kundernes engagement. Derudover viste forskningen også, at muligheden for at få feedback påvirkede kundernes værdiopfattelse og derigennem deres adfærdsmønstre, der forbindes med loyalitet. Derfor bør O'Brien og Elaine Toms konklusion ikke kun anvendes i litteratur om digitale platforme, men også i litteratur om loyalitetsskabelse. Derudover var relevans sammen med brugervenligheden en betydelig grund til at flere af kunderne brugte loyalitetsprogrammet, da de digitale loyalitetsprogrammer tilbød flere funktioner, kunderne kunne anvende. Det var også en afgørende faktor for programværdien og for nogle deres loyalitet. Derfor argumenterer jeg også for at loyalitetsprogrammets relevans bør indgå i litteratur om digitale loyalitetsprogrammets værdi.

For de fleste respondenter havde loyalitetsprogrammet en praktisk værdi, hvilket kan ses som et argument for, at ingen var villige til at betale merpris, da det tidligere er konkluderet, at denne adfærd påvirkes af den sociale-, emotionelle- og monetære værdi (Pihlström & Brush, 2008). Afhandlingens resultater bekræfter videre til dels denne pointe, da min forskning viste, at den eneste respondent, der var villig til at betale merpris også fandt en emotionel værdi ved loyalitetsprogrammet. Dog udfordres min konklusion, da kun en af de to respondenter, der fandt emotionel værdi ved programmet, udviste denne adfærd. Derudover viste begge respondenter, der både syntes at loyalitetsprogrammerne gav dem en emotionel- og en praktisk værdi ved programmet, loyalitet og brandresonans mens ikke alle, der kun gav udtryk for en praktisk værdi ved loyalitetsprogrammet udviste loyalitet. Derfor argumenterer jeg for, at det er vigtigt for virksomheder at gennemtænke, hvilken værditype loyalitetsprogrammerne giver kunderne, da det kan have indflydelse på loyaliteten hos kunderne. Dog vil det være relevant med mere forskning

inden for dette område, for at kunne definere, hvordan de fire værdiformer har indflydelse på kundernes loyalitet.

Særlig behandling og personlig kommunikation

Afhandlingens resultater viste, i overensstemmelse med Evanschitzky et al. (2011), at kunderne sætter pris på sociale fordele og at et personligt forhold til virksomhederne påvirkede deres attituder og adfærd positivt. Dog var særlig behandling ikke en signifikant drivkræft bag programloyalitet, da det generelt ikke var et behov kunderne havde. Det kunne konkluderes, at kunderne ikke forventede en særlig behandling, da alle kan blive medlemmer af loyalitetsprogrammerne. Her er det vigtigt at inddrage Nunes og Drèzes pointe om at virksomhederne belønner de der har kundekort i stedet for de der er loyale, når det er for nemt at blive medlem (2006). Derudover er det vigtigt at medtage, at de respondenter, der udviste loyalitet overfor virksomhederne alle var nogle, der handlede meget hos butikkerne. I halvdelen af tilfældene, havde loyalitetsprogrammet haft en indflydelse på deres købsmønstre, men i den anden halvdel af tilfældene brugte respondenterne loyalitetsprogrammerne, fordi de handlede meget hos virksomheden. Nunes og Drèze argumenterer også for, at virksomheder ikke bør belønne de, der ikke er loyale og skal skelne mellem de værdifulde kunder, og de der ikke er, for at spare penge i budgettet (2006). Dette argument kan diskuteres, da loyalitetsprogrammerne som sagt havde positiv indflydelse på kundernes loyalitet i flere tilfælde. Det kan også diskuteres hvorvidt det er positivt eller negativt, at kunderne ikke har et behov for at få særlig behandling. Ud fra afhandlingens resultater har det ikke været muligt, at definere hvorvidt det afføder negative konsekvenser eller om det simpelt er en konsekvens af at flere og flere virksomheder tilbyder loyalitetsprogrammer, hvilket betyder at kunderne har en generel forståelse af, at det ikke kræver noget specielt at blive medlem af loyalitetsprogrammerne. Baseret på afhandlingens forskning, vil jeg argumentere for, at det er nødvendigt at overveje de sociale fordele og personlig kommunikation i virksomhedernes strategiske overvejelser ved digitale loyalitetsprogrammer. Selvom den særlige behandling ikke havde stor indflydelse på kunderne, blev deres attituder påvirket af graden af personlig kommunikation de fik fra virksomheden. Analysen viste, at stort set alle satte pris på personlig kommunikation og, at loyalitetsprogrammernes fordele ville blive brugt i højere grad, hvis de var mere målrettede. Det har før været diskuteret i teorien hvorvidt kunderne ønsker personlig kommunikation eller ej, men afhandlingens forskning stemmer overens med den af Kalyanaraman & Sundar, der viser at kundernes attituder påvirkes positivt af personlig kommunikation (2006). Det er i høj grad også

tydeliggjort, at digitaliseringen har revolutioneret begrebet, da der er mange muligheder for at indsamle data om kunderne. Afhandlingen viser desuden at kunderne i høj grad er opmærksomme på virksomhedernes ressourcer og derfor stiller spørgsmålstejn ved, hvorfor de ikke formår af personliggøre kommunikationen. Derfor er det som virksomhed vigtigt at være opmærksom på, at kunderne har adgang til mere og mere information om virksomhederne, der gør, at de har andre forventninger end før. Derudover vil jeg argumentere for, at personlig kommunikation ikke kun er en vigtig faktor for programloyalitet men også virksomhedsloyalitet. Ifølge Keller udviser kunderne brandresonans, når de er loyale og oplever at have forhold til virksomheden (Keller, 2009). Derudover argumenterer han også for, at loyalitet og brandresonans skabes i dialog med kunderne (ibid.). Dialog kan ifølge Kalyanaraman og Sundar forstås i mere end en forstand, og kan ses som et direkte svar fra virksomheden eller som en reaktion på kundens data (2006). Da afhandlingen kunne konkludere, at kunderne reagerede positivt på at få kommunikation baseret på deres data, kan jeg kun stille mig enig i forskernes konklusioner.

Dertil kan virksomhedernes mediebrug også diskuteres. Generelt modtog de fleste kunder nyhedsbreve fra virksomhederne i form af e-mail, men den yngste målgruppe gav udtryk for, at det ikke var den mest effektive kommunikationsform, da mængden af e-mails gjorde, at de ikke læste dem fra virksomhederne. I forlængelse af Kellers argument om at dialog skaber loyalitet, undrede en af respondenterne sig over, at virksomhederne ikke var mere til stede på sociale medier, som er et medie, der er skabt til at gå i dialog (Tapp et al., 2014; Wagner et al., 2017). Hvorvidt kunderne satte pris på gentagne budskaber eller supplerende budskaber varierede, men der var enighed om at kommunikation på flere mediekkanaler var positivt. Derfor kan det argumenteres, at det kunne være at foretrække for virksomhederne at inddrage sociale medier mere i deres kommunikation og gøre opmærksom på deres sociale medier gennem deres andre mediekkanaler. På den måde bevarer kunderne kontrollen over, hvordan de vælger at modtage kommunikation, men det giver virksomhederne muligheden for at trække kunderne over på en mediekanal der i høj grad tillader dialog. Flere kunder var utilfredse med udvalget og sandsynligheden for at opnå fordele i loyalitetsprogrammerne. Ved at inddrage sociale medier mere har virksomhederne også en mulighed for at respondere direkte på kundernes kritik, og dette kunne være fordelagtigt taget omstændighederne i betragtning.

Loyalitet

Til sidst er det relevant at diskutere loyalitet som begreb. Analysen viste, at digitale loyalitetsprogrammer kan være med til at skabe sand loyalitet eller virksomhedsloyalitet. Afhandlingen bidrager derfor til diskussionen om hvorvidt loyalitetsprogrammer kan skabe virksomhedsloyalitet, eller om kunderne kommer til at besidde en loyalitet over for loyalitetsprogrammet. Afhandlingen afkræfter også tidligere forskning af Yi og Jeon, der argumenterer for at loyalitetsprogrammer udelukkende skabe programloyalitet (2012). Dog er der nogle vigtige pointe i afhandlingens resultater, der er vigtige at medtage. For det første viste kunderne forskellige typer adfærd, der forbindes med loyalitet, men generelt var villigheden til at betale merpris ikke eksisterende selvom kunderne udviste andre tegn på loyalitet. Kun en respondent var villig til at betale merpris, og det er derfor relevant at diskutere, hvad årsagen til dette kan være.

For det første kan det være relevant at inddrage begrebet kundeinvolvering, der før har været diskuteret i litteraturen. Både Dowling og Uncles (1997) samt Yi og Jeon (2012) har diskuteret begrebet som havende henholdsvis indflydelse på værdien af loyalitetsprogrammernes fordele og selve kundeloyaliteten. Deres pointer er også relevante i forskning om digitale loyalitetsprogrammer, men dog modereret. Jeg vil argumentere for, at både dagligvarer, personlig pleje og beklædning er markeder med relativ lav kundeinvolvering. Dette afspejles også afhandlingens resultater, hvor det tydeliggøres, at de kunder, der ikke udviste virksomhedsloyalitet altid var tilbøjelige til at handle der, hvor de kunne få de billigste varer. Det er relevant at notere, at den eksisterende litteratur er nogle år gammel, og det kan derfor diskuteres hvorvidt kunderne havde ligeså meget magt i forhold til at vælge udbydere som de har i dag og at det derfor er nemmere for dem at finde deres varer til billigere penge. I fremtidig forskning er det dog relevant at undersøge mere dybdegående, hvordan kundeinvolveringen har indflydelse på loyaliteten og kundernes tilknytning til virksomhederne. Grunden til dette er også, at afhandlingen udelukkende har beskæftiget sig med markeder med lavere kundeinvolvering. Derfor er det yderst relevant at teste afhandlingens resultater på markeder med høj kundeinvolvering for at vurdere, hvordan det har indflydelse på resultaterne.

Afhandlingens analyse viste også, at flere kunder foretrak monetære fordele frem for gaver, hvilket bekræfter, at de tænker meget på prisen. Villigheden til at betale merpris stammede fra loyalitetsprogrammets nytænkning, da det tilbød kunden relevante funktioner, der gjorde det lettere at handle i hverdagen. På samme måde var manglende relevans hos flere grunden til, at de ikke

brugte loyalitetsprogrammerne i samme grad og derfor heller ikke udviste loyalitet. Relevans, argumenterer jeg, er derfor en vigtig faktor, indenfor digitale loyalitetsprogrammer, da digitaliseringen muliggør at tilbyde kunderne flere funktioner, der gør det lettere for dem at handle. I sidste ende påvirker det kundernes brug af digitale loyalitetsprogrammer og i flere tilfælde loyaliteten.

Derudover har Evanschitzky et al. (2011) i tidligere litteratur fundet kundernes intentioner om at handle hos virksomhederne i fremtiden som et tegn på både programloyalitet og virksomhedsloyalitet. Pihlström og Brush (2008) har desuden kædet adfærden sammen med en praktisk værdi, hvilket stemmer overens med afhandlingens resultater. På samme måde, er WOM set af forskere som et tegn på, at kunderne har sand loyalitet overfor virksomhederne (Jacobsen et al., 2015), og det kan drives af tilfredshed med virksomheden eller tilfredshed med brugervenligheden af loyalitetsprogrammet (Sohn et al., 2017). Fælles for de to adfærdsmønstre er dog, at alle kunderne udviste dem uanset om de viste andre tegn på loyalitet eller brandresonans og i nogle tilfælde var kunderne villige til at anbefale virksomheden til andre selvom de var utilfredse med loyalitetsprogrammet. Der kan derfor stilles spørgsmålstejn ved, om de to adfærdstyper i virkeligheden er tegn på loyalitet, eller om det er adfærd, der er udtryk for at kunderne ikke har haft en dårlig oplevelse. Dowling og Uncles har tidligere sat spørgsmålstejn ved WOM, og ser det som et tegn på tilfredshed og ikke loyalitet (1997). Denne pointe kan jeg tilslutte mig på baggrund af afhandlingens resultater, og dermed er WOM i min afhandling altså ikke et udtryk for den sande loyalitet, men i stedet at kunderne er tilfredse med deres oplevelser med virksomhederne. Dertil kan det også diskuteres, hvorvidt graden af tilfredshed er vigtig for litteraturen, da det er beskrevet om en af drivkræfterne bag virksomhedsloyalitet. På samme måde var alle kunder tilbøjelige til at handle hos virksomhederne i fremtiden også selvom de ikke viste andre tegn på loyalitet eller foretrak andre virksomheder. Jeg argumenterer derfor også at det bør diskuteres i hvor høj grad eller hvor tit kunderne planlægger at handle hos virksomhederne for at kunne afgøre, om de viser tegn på loyalitet.

Til sidst kan det være nødvendigt at introducere et begreb, som afhandlingen ikke har opereret med; *polygam loyalitet*. Polygam loyalitet er defineret som en kundeloyalitet, der er delt mellem forskellige brands (Dowling, 2002). Keller definerer brandresonans som loyalitet og at kunderne har et forhold til virksomhederne (2009). I afhandlingens analyse, har jeg været påvirket af min

forforståelse, og har derfor tolket det, at kunderne skifter mellem flere forskellige virksomheder som at de ikke har et forhold til den pågældende virksomhed. Hvis man inddrager polygam loyalitet som begreb kan det bidrage til forståelsen af kundeadfærd, og det ville have betydet for afhandlingens resultater, at flere kunder havde udvist brand resonans end hvad er tilfældet. Ifølge Dowling (2002) er meget få kunder loyale mod et enkelt brand eller virksomhed inden for en varekategori, og det påvirker også brugen af loyalitetsprogrammer. Dowling argumenterer for, at brugen af loyalitetsprogrammer der lanceres på et marked med polygam loyalitet ”[...] often mirror the purchase patterns of the products and services they support” (Dowling, 2002: 94). Denne konklusion støtter afhandlingens resultater, hvor flere kunder kædede deres brug og tilfredshed med programmet sammen med deres købsadfærd hos den enkelte virksomhed. Derfor har Dowling også endnu en vigtig pointe, der er værd at overveje i arbejde med digitale loyalitetsprogrammer og loyalitetsprogrammer i det hele taget. Dowling argumenterer for at ”customers join the schemes of the companies they use rather than use the companies whose schemes they have joined” (Dowling, 2002: 94). Afhandlingens resultater viste også, at flere kunder var medlemmer af programmer, der tilhørte butikker, hvor de aldrig handlede og derfor ikke brugte programmet. Derfor er det også en strategisk overvejelse for virksomhederne, hvorvidt det er værdifuldt at alle kan blive medlem af deres loyalitetsprogrammer.

Konklusion

Denne afhandling har tilføjet viden til feltet for loyalitet, ved at forske inden for digitale loyalitetsprogrammer, der er en ny trend i Danmark. Formålet med afhandlingen var, at undersøge hvordan digitale loyalitetsprogrammer påvirkede danske kvinders loyalitet over for virksomhederne, og hvilke strategiske udfordringer, der medførte for virksomheden.

Jeg har analyseret kvindernes loyalitet i forhold til loyalitetsprogrammets elementer og virksomhedernes kommunikation på forskellige mediekkanaler for til sidst at se det i forhold til virksomhedernes brand equity for at kunne konkludere, hvordan kvindernes loyalitet påvirkes af forskellige faktorer.

For det første analyserede jeg, hvilke elementer i loyalitetsprogrammer, der skabte værdi for kunderne og hvilke elementer, der var en hindring for brugen af loyalitetsprogrammerne. Analysens resultater viste, at der var variationer mellem aldersgrupperne, men at deres brug generelt blev

påvirket af programmets brugervenlighed og relevans og at loyalitetsprogrammet gav kunderne en praktisk værdi.

Den yngste aldersgruppes brug af loyalitetsprogrammet var påvirket af programmets brugervenlighed. Derudover skabte det merværdi for respondenterne, når loyalitetsprogrammerne tilbød relevante fordele, der var sandsynlige at opnå og som gav den en følelse af at få værdi for pengene. Fem adfærdsmønstre kunne ses hos den yngste aldersgruppe: Øget SOW, øget SOV, engagement i loyalitetsprogrammet, intentioner om at handle hos virksomhederne i fremtiden og WOM. De to midterste aldersgrupper blev påvirket af brugervenligheden og af loyalitetsprogrammets relevans. Derudover gav loyalitetsprogrammet dem værdi ved at give dem feedback på deres medlemskab og ved at give dem et overblik. Sandsynligheden for at opnå fordele, der var relevante og som gav dem værdi for pengene var også med til at påvirke kundernes værdiopfattelse. Til forskel fra den yngre aldersgruppe var der et tilfælde af en opfattet emotionel værdi hos de to midterste aldersgrupper sammen med den praktiske værdi. Generelt udviste respondenterne i de to midterste grupper intentioner om at handle hos virksomhederne i fremtiden, øget SOV og WOM. Forskellen på den praktiske og emotionelle værdi var, at de der opfattede værdien som praktisk også udviste engagement, hvor den respondent, der opfattede værdien som praktisk og emotionel også udviste øget SOW. For den ældste aldersgruppe gjaldt det også, at brugervenligheden og den opfattede relevans havde indflydelse på deres brug af loyalitetsprogrammerne. Derudover syntes de også, at programmerne skabte værdi ved at give dem et overblik over deres medlemskab, samt en sandsynlighed for at opnå fordele der var relevante for dem. Til forskel fra de andre grupper, bestod merværdien også i at have mange fordele at vælge imellem. Også hos den ældste aldersgruppe var der et af emotionel, der påvirkede respondenter i høj grad, da hun udviste flere adfærdsmønstre forbundet med loyalitet end de, der kun fik en praktisk værdi fra loyalitetsprogrammerne. De der kun fandt praktisk værdi ved programmerne udviste engagement, intentioner om at handle hos virksomheden i fremtiden og WOM, mens den respondent, der også fandt emotionel værdi viste engagement, intentioner om at handle hos virksomheden i fremtiden, WOM, øget SOV, øget SOW og villighed til at betale merpris. En strategisk udfordring for virksomhederne er at overveje, hvilken værdi loyalitetsprogrammerne skaber for kunderne og hvilke funktioner der bidrager til merværdi for at sikre, at det er succesfuldt og skaber den ønskede adfærd.

Dernæst analyserede jeg, hvordan virksomhedernes kommunikation på forskellige mediekkanaler havde indflydelse på kundernes attituder over for virksomhederne.

Generelt påvirkede personlig kommunikation respondenternes attituder positivt. Kun i to tilfælde, var det ikke tilfældet, men validiteten af svarene er påvirket af, at respondenterne svarede på baggrund af en hypotetisk situation. Kommunikationens relevans og originalitet havde stor indflydelse på respondenternes attituder. Høj relevans og høj originalitet betød at respondenterne brugte mediekkanalerne og var interesseret i kommunikationen, mens mindre relevans og mindre originalitet havde den modsatte effekt.

Derudover havde kommunikation med gentagne budskaber en positiv indflydelse på kundernes attituder. Gentagelser skabte genkendelighed og var positivt, fordi respondenterne ikke fik kommunikation fra alle virksomhedernes mediekkanaler og derfor satte pris på, at de samme budskaber gik igen, så de ikke gik glip af noget. Dog satte den ældste aldersgruppe størst pris på budskaber, der supplerede hinanden i stedet, da gentagelse af budskaberne skabte mindre relevans for de forskellige kanaler.

Ingen af respondenterne havde opfattelsen af, at de var en del af et fællesskab eller at de var noget særligt i forhold til de, der ikke var medlem af loyalitetsprogrammerne. Det havde dog generelt ingen indflydelse på kundernes attituder, da der ikke var nogen forventning om det. I flere tilfælde var respondenternes holdning påvirket af, at det var meget nemt at blive medlem af loyalitetsprogrammerne, og at der var så mange medlemmer, at de ikke følte det som specielt. Hvorvidt det er positivt, neutralt eller negativt, at kunderne ikke har et behov for at få særlig behandling kan diskuteres. På baggrund af afhandlingens analyse, har en sådan konklusion ikke været mulig, og der er derfor brug for mere forskning på området. Dog bør virksomheder gøre sig strategiske overvejelser om at anvende personlig kommunikation, da det generelt er vigtigt for den enkelte kunde.

Den yngste aldersgruppe gav desuden udtryk for, at den mængde af kommunikation de fik generelt påvirkede deres attitude over for den kommunikation de fik fra loyalitetsprogrammerne, og resulterede i, at især e-mails blev opfattet som spam og ikke blev læst. Derfor er personlig og relevant kommunikation i høj grad vigtig for denne målgruppe for at fange deres interesse. Derudover står virksomhederne over for strategiske udfordringer i forhold til at anvende

kommunikationen på mediekanalerne på en måde, der er værdiskabende for kunderne, hvilket varierede i aldersgrupperne. Desuden virkede det som om, at de ikke udnyttede deres sociale medier, der anvendes til at skabe dialog. Derfor skal virksomhederne også overveje deres mix af mediekanaler til at sende information til kunderne.

Til sidst analyserede jeg, hvordan loyalitetsprogrammets effekt blev afspejlet i virksomhedernes brand equity.

Flere respondenter udviste brandresonans, da de gav udtryk for loyalitet og at de havde et forhold til virksomhederne. De respondenter der udviste brandresonans, var også positive over for virksomhedernes loyalitetsprogrammer. I flere tilfælde var respondenternes brandresonans påvirket af, at de fik personlig og målrettet kommunikation fordi de følte, at det skabte et forhold til virksomhederne og de følte, at loyalitetsprogrammerne tilbød funktioner, der var relevante for dem. De respondenter der gav udtryk for brandresonans udviste generelt adfærdsmønstre, der forbindes med virksomhedsloyalitet. Generelt besøgte de virksomhederne mere og brugte flere penge hos dem, som begge er et udtryk for virksomhedsloyalitet.

De der ikke udviste brandresonans var generelt utilfredse med loyalitetsprogrammets fordele og kommunikationens relevans. Virksomhederne kan altså styrke deres brand equity ved at skabe succesfulde loyalitetsprogrammer, der leder til brand resonans. Dog er det ikke kun loyalitetsprogrammet, der er afgørende, men også faktorer som virksomhedens kommunikation og deres service i butikkerne, samt hvordan de opfylder kundernes behov. Det er derfor en udfordring for virksomhederne, at sørge for at den samlede oplevelse kunder får hos virksomhederne, er med til at styrke deres brandresonans.

Respondenternes manglende forventning om, at adskille medlemmer af loyalitetsprogrammerne fra ikke-medlemmer afspejlede sig desuden også i brand imagery, da de færreste respondenter havde et psykologisk eller socialt behov forbundet med at være medlem af loyalitetsprogrammet, og igen kan det diskuteres hvorvidt det er positivt eller negativt. Her kan det diskuteres hvorvidt kundeinvolveringen har en betydning, da loyalitetsprogrammerne tilhører virksomheder, der opererer på markeder med lav involvering. Der er dog behov for yderligere forskning, for at kunne konkludere dette endeligt. Til sidst kan hvad, jeg har opfattet som manglende brandresonans måske også forklares som polygam loyalitet, der betyder, at kunderne er loyale over for flere virksomheder på en gang.

Bibliografi

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2015). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, s. 1-9.
- Andersen, T. F. (2013). *10 Digitale Strategier*. Gyldendal.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing Customer-Initiated Contacts With Manufacturers: The Impact of Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behaviour. *Journal of Marketing Research*, s. 281-297.
- Coop. (Marts 2015). *Alder på medlemsvalgte sammenlignet med alder på medlemmer opgjort pr. butik, marts 2015*. Hentet 23. Juli 2017 fra Coop: http://coopforum.dk/sites/default/files/bilag_1_alder_medlemsvalgte_og_medlemmer_marts_2015.pdf
- Det Danske Sprog- og Litteraturselskab. (2017). *Den Danske Ordbog: Engagement*. Hentet 3. Juli 2017 fra Ordnet.dk: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=engagement>
- Dibb, S., & Simkin, L. (2013). Social media's impact on market segmentation and CRM. *Journal of Strategic Marketing*, s. 391-393.
- Dowling, G. (2002). Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less Is More. *California Management Review*, 44(3), s. 87-104.
- Dowling, G., & Uncles, M. (April 1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, s. 71-82.
- Erkan, I., & Evans, C. (9. Marts 2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, s. 47-55.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (26. Juli 2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Academy of Marketing Science*, s. N/A.

- Fredslund, H. (2012). Den filosofiske hermeneutik - fra filosofi til forskningspraksis. I C. Nygaard, *Samfundsvidenskabelige analysemetoder* (s. 75-103). Samfundslitteratur.
- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (20. Maj 2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *Academy of Marketing Science*, s. 1-10.
- Grundtvig, A. (30. August 2013). *Flere mænd styrer indkøbsvognen*. Hentet 11. Juli 2017 fra Politiken: <http://politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/art5465789/Flere-mænd-styrer-indkøbsvognen>
- Hansen, A. V. (9. Juni 2016). *Handelsliv afventer H&M*. Hentet 21. August 2017 fra Fredericia Dagblad: <http://frdb.dk/shopping/Handelsliv-afventer-HM/artikel/92640>
- Hollebeek, L. D. (Juli 2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*(27), s. 785–807.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2016). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*(66), s. 96-102.
- Jacobsen, P. Ø. (2015). *Temperaturen på Danske Loyaltetsklubber anno 2015*. Efficens.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior? *Journal of Communication*(56), s. 110-132.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint For Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*, s. 1-31.
- Keller, K. L. (April-Juli 2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*(15), s. 139-155.
- Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2015). Mobile persuasion: Can screen size and presentation mode make a difference to trust? *Human Communication Research*(42), s. 45–70.

- Kitchen, P. J., & Burgman, I. (2010). integrated marketing communication. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, s. 1-23.
- Kofoed, J. (6. Juni 2014). *Sådan fordeler mænd og kvinder pligterne*. Hentet 21. August 2017 fra Søndagsavisen: <https://www.sondagsavisen.dk/familien/2014-06-06-sadan-fordeler-maend-og-kvinder-pligterne/>
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). WHO ARE THE MULTICHANNEL SHOPPERS AND HOW DO THEY PERFORM?: CORRELATES OF MULTICHANNEL SHOPPING BEHAVIOUR. *Journal of Interactive Marketing*, 19, s. 44-62.
- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, an. *Computers in Human Behavior*(25), s. 887–896.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Lis, B. (8.. Maj 2013). In eWOM We Trust: A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. *Business & Information Systems Engineering*, s. 114-140.
- Lundstrøm, E. (22. Marts 2017). *Bagom Coops store app-investering: Hyrede antropologer for at undgå udbredt big data-fælde*. Hentet 11. Juli 2017 fra Transformationtools: <https://transformationtools.dk/articles/2017/bagom-coops-store-app-investering-hyrede-antropologer-for-at-undga-udbredt-big-data-falde/>
- Nunes, J. C., & Dréze, X. (April 2006). Your Loyalty Program Is Betraying You. *Harvard Business Review*, s. 124-131.
- Nygaard, C. (2012). *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. Samfundslitteratur.
- O'Brien, L., & Jones, C. (Maj-Juni 1995). *Do Rewards Really Create Loyalty?* Hentet 15. Maj 2017 fra Harvard Business Review: <https://hbr.org/1995/05/do-rewards-really-create-loyalty>

- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (28. Februar 2008). What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*(59), s. 938–955.
- Pihlström, M., & Brush, G. J. (August 2008). Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services. *Psychology & Marketing*, s. 732-755.
- Rasch, H. (31. Maj 2016). *Data fra 1,6 millioner kunder booster Matas' kundeklub: "It handler ikke længere om backoffice, men om frontoffice og mødet med kunden"*. Hentet 11. Juli 2017 fra Computerworld: <https://www.computerworld.dk/art/237240/data-fra-1-6-millioner-kunder-booster-matas-kundeklub-it-handler-ikke-laengere-om-backoffice-men-om-frontoffice-og-moedet-med-kunden#zOmIQBlBmcjPhPbh.99>
- Retail Institue Scandinavia. (2014). *Når Mænd og Kvinder Shopper – Forbrug fra et kønsperspektiv*. Retail Institue Scandinavia.
- Ritzau. (8. Februar 2017). *Fire ud af fem kvinder er medlem af Matas kundeklub*. Hentet 11. Juli 2017 fra TV 2 Business: <http://nyheder.tv2.dk/business/2017-02-08-fire-ud-af-fem-kvinder-er-medlem-af-matas-kundeklub>
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, s. 473-486.
- Sohn, S., Seegebarth, B., & Moritz, M. (Februar 2017). The Impact of Perceived Visual Complexity of Mobile Online Shops on User's Satisfaction. *Psychology & Marketing*, s. 195–214.
- Tapp, A., Whitten, I., & Housden, M. (2014). *Principles of Direct, Database and Digital Marketing*. Pearson.
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative Forskingsmetoder i praksis* (Årg. 2). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

- TNS Gallup. (Juni 2015). *Mobile Devices 2015: En undersøgelse om danskernes brug af mobile enheder*. Hentet 23. Juli 2017 fra Danske Medier: danskemedier.dk/wp-content/uploads/2015/11/Mobile-Devices-2015.pdf
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4), s. 294-316.
- Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K.-I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, s. 1-11.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2012). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 229-240.

Bilag 1: Interviewspørgsmål

Hvilke elementer i digitale loyalitetsprogrammer oplever kunderne som henholdsvis merværdi/hindring for brugen - og i hvilken udstrækning afspejles det i deres adfærd?

- Er du generelt tilfreds med appen? Hvad gør det ved dit brug?
- Hvordan er brugervenligheden på appen, og hvad gør det ved dit brug af den og holdning til?
- Hvordan er din holdning til de fordele programmet udbyder? Giver fordelene dig værdi for de penge du har brugt hos virksomheden? /Hvilken følelse giver det? Har du mange fordele at vælge imellem? Godt /Skidt. Kan du få fordele, du ikke selv ville bruge penge på? Godt/skidt. Er det sandsynligt at opnå en fordel? Hvad synes du om, at du får den med det samme?
- Kan appen fange din interesse i længere tid? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Får du mere ud af dit medlemskab end økonomiske fordele? Hvad gør det?
- Føler du, at du får særlig behandling fordi du er medlem af programmet? gør det ved dit brug?

I hvilken grad påvirker virksomhedernes samlede kommunikation på forskellige mediekkanaler kundernes attitude over for virksomhederne?

- Hvordan får du informationer fra virksomheden?
- Hvordan oplever du kommunikationen? Er den 1) relevant for dig? 2) er du i dialog med virksomheden? 3) kommer de med noget nyt?
- Synes du, at virksomhedens kommunikation passer til den type kunde du er?
- Kan du se sammenhænge i kommunikationen på forskellige kanaler, og påvirker det dit indtryk af virksomheden?
- Hvordan synes du, de inkorporere informationer om loyalitetsprogrammet i deres kommunikation?

Hvordan kan effekten af et digitalt loyalitetsprogram aflæses i virksomhedens brand equity?

- Hvordan påvirker dit medlemskab din modtagelighed over for virksomhedens tilbud og promovering?
- Hvordan synes du, at virksomheden handler i forhold til hvad du synes er vigtigt?
- Hvilke nøgleord forbinder du med brandet? Hvorfor?
- Hvor tit overvejer du x når du skal handle varer i den kategori?
- Hvor tit besøger du x, når du skal handle varer i den kategori?
- Hvor mange penge ud af dit budget for varer i den kategori bruger du hos x?
- Imødekommer x dine behov? Følelser/funktion?
- Hvordan påvirker dit medlemskab din lyst til at betale flere penge for en vare hos virksomheden?
- Hvordan påvirker dit medlemskab dine intentioner om at handle hos virksomheden i fremtiden?
- Hvordan påvirker dit medlemskab dine besøg hos virksomheden?
- Gør appen at du handler mere i butikken?

- Bruger du flere penge hos virksomheden efter du er blevet medlem? Hvorfor
- Er du tilfreds med dine oplevelser, når du har handlet hos virksomheden?
- Har du tillid til virksomheden
- Vil du anbefale til andre?

Bilag 2: Interview med Mie (24)

Er du generelt tilfreds med appen?

Ja. Den er nem at bruge. Man kan meget på appen og meget nemt gå ind og sige 'det her er mine yndlingsprodukter' og så få at vide, når de er på tilbud. Jeg synes også den gør noget godt for en.

Bruger du alle funktionerne på den?

Det tror jeg ikke. Så meget bruger jeg den ikke. Men de ting som jeg ved, jeg alligevel skal ud og købe jævnligt eller de ting som jeg er glad for, som er dyre, dem har jeg været inde og sige 'det er mine produkter' og så får jeg besked, når de er på tilbud.

Hvordan er din holdning generelt til de fordele, du kan optjene med appen?

Det har jeg faktisk været ret glad for. Jeg synes, at man kan få ret gode ting. Og jeg ved ikke, om det er fordi jeg ofte går i Matas, men jeg har været overrasket over, hvor meget man kan få ud af det. Jeg synes tit, jeg har mange point når jeg går ind og kigger, og så kan jeg gå ind og vælge nogle hverdagsting. Hvis jeg fx vil have en creme – det kan jeg altid bruge. Jeg synes det er en god pointpris. Det er kun hvis man vil have gavekort eller penge direkte ud – så bruger du mange point på meget få kroner.

Hvor vil du generelt beskrive sandsynligheden for at få noget, du gerne vil have?

Det har jeg altid. Jeg ved ikke hvor mange penge, man skal bruge for at få pointene....

Ca. 10 kroner

Ca. 10 kroner for 1 point? Ja okay. Jeg ved sgu ikke, om det bare er fordi jeg bruger alt for mange penge i Matas, men jeg synes altid jeg har point til det.

Nu er der jo rigtig mange fordele derinde. Hvordan synes du det er, at have så stort et udvalg?

Altså, jeg kan godt lidt følge, at der kan være for mange præmier, der gør det uoverskueligt. Men jeg har gjort det at jeg kigger og så ser det sådan at pointværdien er stigende, så jeg ser det med lavest pointværdi først. På den måde ved jeg, hvor mange point jeg har og jeg behøver kun scrolle ned til grænsen for hvor mange point jeg har.

Okay. Så synes du det er nemt, at gøre funktionerne overskuelige for dig selv?

Ja, det synes jeg faktisk det er. Jeg kan få lov til bare at sige 'jamen jeg har ikke brug for at se mere end denne her pris'.

Okay. Er der nogle af funktionerne, du ikke ved, hvordan man bruger?

Ikke hvad jeg ved af.

Nej okay. Og hvad tænker du, hvis jeg fortæller dig, at de fx lige nu har en præmie, hvor du kan tage hele familien med en tur på Oslo-båden?

Det kunne jeg sagtens finde på. Det synes jeg er virkelig fint. Jeg tænker ikke dårligt om dem, fordi de tilbyder præmier, der ikke kun er 'Matas'. Jeg har faktisk engang købt en rejse gennem Apollo fordi jeg så de var samarbejdspartner med Matas, og jeg ved ikke. Jeg fik ikke rabat, men jeg fik Matas-point, og så tænkte jeg 'hvorfor så ikke bare købe det igennem Apollo'?

Så du købte rejsen fordi du fik point?

Altså... Jeg ledte efter en rejse, men jeg valgte Apollo fordi... jeg tror hvis jeg havde fundet en bedre rejse så tror jeg ikke at det var pointene, der gjorde det. Men jeg valgte den, fordi jeg blev opmærksom på Apollo gennem Matas.

Okay. Hvad hvis du havde set den samme rejse hos Spies billigere – havde du så stadig valgt Apollo?

Altså dengang... Der ved jeg det faktisk ikke, der kan det godt være at jeg stadig havde valgt Apollo. Men Matas pointene er ikke så meget værd for mig, men det var derfor jeg kiggede på Apollos hjemmeside.

Ville det komme an på, hvor stor prisforskellen var?

Nej, jeg ville nok hellere spare pengene i dag.

I forhold til, hvad du synes er vigtigt, når du handler hvordan synes du Matas handler i overensstemmelse med det? Har du nogle oplevelser?

Altså jeg har ikke så stærke holdning til økologi eller sådan. Men jeg har alligevel en vis forventning om, at de har forstand på hvad de snakker om, når de fører kosmetik og sådan. Jeg har oplevet, at få vejledning hvor jeg senere er kommet derned og fået præcis modsat vejledning. Så jeg har sat spørgsmålstejn ved deres ekspertise.

Hvad synes du så om Matas generelt, når du oplever sådan noget?

Altså jeg synes det er uprofessionelt. Men jeg ved ikke hvor meget jeg lægger det hen på Matas i forhold til den enkelte ekspedient. Jeg synes at det er hende, der har snydt mig og har givet mig et forkert billede af, hvad hun kan. Det var hende der skulle have sagt til mig at hun ikke havde forstand på det, men samtidig er det Matas der skal have ansvar for at uddanne deres personale.

Så du har stadig tillid til Matas som virksomhed?

Ja.

Føler du, at du får en særlig behandling fordi du er medlem?

Nej, det gør jeg ikke. Jeg kan ikke noget mere end andre. Alle kan jo blive medlem, og det er ikke svært at blive medlem når man går på nettet eller derned i butikken. Jeg føler mig ikke speciel

selvom de er gode til at give fordele får jeg ikke noget specielt 'Mie det her er til dig' og de kan ikke mit navn når jeg kommer ind i forretningen. På den måde føler jeg mig ikke som 'medlem'.

Og gør det noget, at du ikke får særlig behandling?

Nej. Sådan synes jeg det er i mange forretninger. Altså jeg har et medlemskort til Imerco, og jeg ved ikke hvorfor. Jeg ved ikke om jeg fik 10% for at blive medlem. Jeg tror bare, at det er blevet meget normalt at blive medlem.

Men er du så medlem af Matas 'bare' fordi du kom til at melde dig ind, eller synes du, at du får noget ud af det?

Nu bruger jeg jo Matas meget, og derfor giver det mening for mig. Jeg bruger deres app og mine fordele, og jeg bruger mine point. Jeg aner fx ikke, om jeg har nogle point i Imerco – det har jeg sikkert.

Så synes du, det er en fordel, at du kan følge med på farten?

Ja. Det gør en kæmpe stor forskel at jeg kan følge med. Min mor har også Club Matas og hun forstod ikke, hvad hun skulle bruge det til. Men da jeg forklarede hende det så er hun også blevet glad for det.

Synes du at appen gør, at du handler mere i Matas?

Det kunne den sagtens gøre ja. At jeg kan se, hvornår der er tilbud og så slå til der. Jeg får også mails fra dem, og hvis der fx er 20% på Ole Henriksen, så skal jeg lige forbi Matas.

Hvis nu, der er en præmie du gerne vil have, og du mangler 30 point for at få den, kunne du så finde på at gå i Matas for at se, om du kunne finde noget?

Det kunne jeg sagtens. Det er jo ting jeg bruger meget så det ville ikke gøre mig noget.

Føler du, at du får andet ud af dit medlemskab end bare økonomiske fordele?

Nej.

Synes du det gør noget?

Næ. Altså de prøver jo, i deres app, at spørge til, hvad man godt kan lide, og man kan selv vælge sine produkter. Så på den måde, prøver de at sørge for, at man kan skabe en profil, og det synes jeg er fint. Jeg betaler jo ikke noget for at have den, så jeg gør heller ikke noget for dem ud over det sædvanlige.

Og du har ikke brug for noget socialt i dit medlemskab?

Nej.

Når nu du bruger appen, er du så engageret eller laver du andre ting samtidig?

Jeg kunne snildt bruge den mens jeg sidder i bussen eller laver noget andet. Det er kun, hvis det springer i øjnene. Hvis mine produkter fx er på tilbud eller hvis jeg vil finde et produkt.

Er der noget, der kunne fange din interesse længere tid ad gangen?

Ja, når jeg kan kigge på rabatter.

Så du er mere engageret, hvis du får et tilbud fra dem?

Ja.

Du fortæller, at du får nyhedsbreve fra Matas. Får du kommunikation andre steder fra?

Nej, det gør jeg faktisk ikke. Jeg kan ikke genkalde, at jeg har set dem på Facebook.

Så du ved slet ikke, at de har en profil på Facebook?

Nej.

Hvordan synes du de kommunikerer til dig på mail?

Det gør de helt fint. Jeg synes ikke, jeg får mange mails fra dem, men jeg får mange mails generelt. Måske fordi jeg melder mig ind i fx Hunkemöller og Imerco. Derfor kan jeg få virkelig mange mails, og det er irriterende. Så nogle gange kan jeg tage det hele over samme kam og slette det, og så læser jeg heller ikke mails fra Club Matas. Så det er kun hvis de skriver om deres tilbud i emnebaren, at jeg kigger på den.

Så de skal fange din interesse med det samme, hvis du skal læse deres mail?

Ja.

Påvirker det din holdning, at du får mange mails?

Ja, det gør det faktisk. Det er lidt synd, for det er egentlig fordi jeg selv tilmelder mig mange ting og skriver min mail, men det giver en negativ virkning fordi jeg får så mange mails. Jeg bliver træt af at have så mange mails liggende.

Hvordan synes du det Matas udsender passer til dig som kunde?

Det passer fint. Det er sjældent at de rammer forbi.

Sender de personlig kommunikation til dig?

Nej.

Hvad synes du om det?

Det ved jeg ikke. Man kunne da helt sikkert føle sig speciel. Hvis man fik et opkald fra dem, eller et eller andet men jeg tror hurtigt at jeg ville glemme det igen. De skulle virkelig sætte sejl og nærmest holde en fest for mig, hvis jeg skulle tænke Matas som værende personlig.

Så synes du, at det mangler, eller er det ikke så vigtigt for dig?

Det er ikke så vigtigt. De opfylder mine behov og er der, når jeg har brug for dem. Og jeg har ikke altid behov for at gå derned og bruge mine penge.

Når du får nyhedsmails fra dem, hvor gode er de til at inkorporer info om Club Matas

Jeg tænker at dem, de sender mails ud til er Club Matas medlemmer. Jeg har en ide om, at der faktisk står i mailen hvor mange point man har, så på den måde minder de mig om, hvad jeg har af point. Og det kan godt få mig til at tænke på, hvad jeg kan få for mine point nu og få mig til at gå ind og kigge i appen.

Så synes du generelt, at deres kommunikation hænger godt sammen med loyalitetsprogrammet?

Ja, det synes jeg faktisk.

Hvorfor har du valgt at få nyhedsmails? Var det fordi du skulle indtaste din mail, da du blev medlem?

Ja, det tror jeg. Måske har jeg tænkt, at jeg kunne få nogle rabatter.

Hvis nu jeg kan fortælle dig, at de har en Facebook. Kunne du så finde på at følge dem, eller er det noget du bevidst fravælger?

Det kunne jeg jo godt. Men jeg synes du er så meget spam alle vegne, så det er rart ikke altid at blive mindet om det.

Føler du, at du er i dialog med Matas?

Nej, jeg føler ikke, at jeg siger noget som de lytter på.

Synes du de kommer med noget nyt?

De kan jo godt finde på at skrive ud om at der kommer en eller anden specialist ude og har et lille event. Så på den måde kommer de med nye ting.

Så er du positivt at de kommer med de nyheder?

Ja. Altså lige med Matas synes jeg det er rigtig positivt. Det kan godt være jeg ikke læser det hele, men jeg scroller igennem og ser om der er noget der rammer mig. Eller hvis der er en ude og fortælle om makeup.

Nu hvor du er medlem, påvirker det, hvor modtagelig du er over for deres nyhedsmails?

Altså, nu har jeg set dem nok gange til at vide, at det ikke fylder for meget. Jeg kan overskue det og jeg kan tit bruge det. Jeg bruger jo produkterne hver dag så derfor er det altid noget jeg kan bruge og

det, at de produkter de har, fylder noget i min hverdag, så er det vigtig for mig og jeg vil godt bruge tid på at tjekke, om der er tilbud.

Hvis du skulle sætte nogle ord på Matas som brand?

Jeg tænker faktisk ikke over, at de brander sig så meget og derfor bliver jeg nok heller ikke så irriteret på dem.

Okay. Og er din holdning til Matas generelt god eller dårlig?

Jeg har en god holdning til Matas og jeg bruger deres produkter. De er brugervenlige, både i forretningen og på deres app. De er brugervenlige ved, at de har alle priser derinde. Og hvis du mangler en creme, kan du både få noget for 50 kroner og 500 kroner.

Føler du, at Matas imødekommer dine behov?

Ja.

Imødekommer de andre behov, hvor du fx bliver glad at handle hos butikkerne eller er det mest funktionelt?

Jeg nyder, at bruge penge på mig selv. Jeg nyder at kredse om min hud og mit ansigt, hår og negle. Så når jeg er derinde, kan jeg blive glad over en parfume. Så følelsesmæssigt er det en gave til mig selv, når jeg køber noget derinde.

Imødekommer de også et funktionelt behov?

Ja, det gør de helt sikkert.

Hvis du skal handle beautyprodukter – hvor mange gange ud af 10 gange ville du overveje Matas?

Det tror jeg næsten er alle 10 gange. Jeg kan godt købe shampoo og balsam i supermarkedet, men jeg bruger helst ikke 20-kroners.

Er det blevet påvirket af dit medlemskab?

Jo mere jeg har været medlem, jo mere er jeg i butikken og jo mere vil jeg heller købe det her end alle mulige andre steder. Og gradvist så bliver man mere loyal overfor dem. Fordi de altid har hvad jeg skal bruge. Hvis jeg mangler noget, vil det stort set altid være der, jeg køber det.

Okay. Og nu ville du jo ikke betale mere for en ferie, men hvad med beautyprodukter?

Jamen jeg kunne godt overveje at købe det i Matas fordi jeg stadig bruger deres point, men der må ikke være meget prisforskel. Det skal give mening i forhold til hvad jeg får.

Er Matas en butik, du vil handle hos i fremtiden?

Ja helt bestemt. Jeg handler der jo meget i forvejen.

Ville du anbefale Matas til andre?

Ja, det ville jeg.

Bilag 3: Interview med Sofie (25)

Er du generelt tilfreds med Matas-appen?

Jeg synes det var smart, da Matas tog i mod MobilePay og jeg kunne ordne betalingen over telefonen.

Bruger du appen i butikken?

Nej ikke så meget mens jeg er dernede. Det er mest, hvis jeg ikke gider tage mit kort op. Jeg har købt præmier i pointshoppen på telefonen.

Bruger du den derhjemme?

Jeg kan godt finde på at tjekke hvor mange point jeg har og bladre igennem pointshoppen for at se, hvilke præmier jeg kan få. Det tror jeg er mest det jeg gør.

Er brugervenligheden okay?

Jeg sad faktisk og kiggede på den forleden dag, og der var rigtig mange ikoner, jeg ikke kunne forstå hvad var. Når jeg så trykkede ind på ikonerne, blev jeg ikke rigtig klogere. De gav sig ikke rigtig ud for det troede de var, eller det var ikke så tydeligt, hvad det var man skulle med de forskellige funktioner i appen.

Så mangler du nogle informationer?

Ja det tror jeg faktisk, for jeg ved ikke rigtig, hvad man kan med appen ud over ens favoritter, at man kan købe point, og så er der de der striber, som jeg ikke helt har forstået hvad det går ud på.

Får du kommunikation fra Matas?

Nej. Jeg har på et tidspunkt fået en tilbudsavis fra dem, men jeg tror ikke jeg synes det var relevant.

Ville det hjælpe dig, hvis du fik noget information fra dem et sted, hvor de forklarede dig, hvordan du brugte appen?

Nej det tror faktisk jeg helst vil være fri. Man får så meget forskelligt og mange nyheder, mails og opdateringer fra butikker. Så det bliver mere spam end oplysende, for jeg gider ikke læse det. Så står det bare i min indbakke og bliver slettet når jeg modtager det.

De præmier du kan få, hvad synes du generelt om dem?

Jeg synes deres pointshop var bedre tidligere, men det var fordi der var flere varer jeg var interesseret i. men nu synes jeg det er svært at finde ud af hvad jeg skal bruge mine point på. Og det ender faktisk med at jeg mister mine point, fordi jeg glemmer at bruge dem.

Gør butikspersonalet dig ikke opmærksom på, når dine point er ved at udløbe?

Nej det har jeg faktisk ikke oplevet. Det tror jeg ikke. Det ville jeg da gerne have haft. Jeg er flere gange blevet negativt overrasket, når jeg kigger i pointshoppen fordi der pludselig mangler 100 point fordi de er udløbet.

Er der nok præmier at vælge imellem?

Der er jo nok at vælge imellem, der er bare ikke noget for mig. Eller også skal man have rigtig mange point for at få noget spændende, og det opnår jeg nok aldrig med det forbrug, jeg har i Matas. Det jeg er mest interesseret i, er mest cremer og shampoo, men det de har i pointshoppen er noget, hvor man skal bruge virkelig mange point. Så der synes jeg ikke, det er sandsynligt at jeg vil kunne opnå det.

Hvad med nogle andre præmier, som fx at man kan tage en tur på Oslobåden?

Det har jeg ikke lige overvejet, men det kunne da sagtens være. Det med oplevelser taler lidt mere til mig end at få en vase, et tæppe eller hvad der er derinde.

Føler du, at du får en særlig behandling?

Nej.

Og ville du ønske, at du fik det?

Hvordan skulle det være? Jeg tror at hvis jeg gik mere op i mærker og de forskellige produkter Matas har, ville der være nogle flere fordele end når man som mig køber det billigste og bruger Matas til det.

Føler du at du har et socialt bånd til andre gennem dit medlemskab?

Nej.... Nej.

Hvordan synes du Matas handler i forhold til dine personlige værdier?

Jeg tror, når jeg går ind og har brug for hjælp til et produkt, sætter jeg enormt meget pris på, at de tager hensyn til, at jeg er studerende og ikke har så mange penge. Det synes jeg er rigtig dejligt, når de gør det. Når de kan mærke, at de ikke skal presse på med cremer til 400-500 kroner. Det betyder egentlig meget for mig. Det synes jeg er en god værdi, hvis de kan tilpasse sig til mig som kunde. Jeg synes der er stor forskel på Matas-butikkerne. I den by jeg bor i, er der stor forskel og jeg foretrækker den ene fordi de er mest kundemindede.

Går det ud over dit brug og engagement med appen, at behandlingen varierer?

Det kunne da godt være, jeg blev mere fristet eller bruge nogle flere point.

Ja. Men er du generelt tilfreds?

Ja... generelt. Men der er da nogle afstikkere en gang imellem. En gang skulle jeg have en ny concealer, og fortæller hvilken jeg bruger, og at jeg er glad for den. Det ender så med at ekspedienten får mig overtalt til at købe en anden concealer fra det samme mærke, men som var

elendig. Der kunne jeg mærke, at jeg virkelig blev irriteret. Jeg tænkte meget bagefter hvad jeg kan bruge deres råd til, hvis det ikke passer til mig og min hud.

Hvordan er din tillid til Matas?

Altså jeg synes da, at jeg har tillid til dem generelt. Men mest til min stambutik.

Er du engageret, når du bruger appen?

Jeg kan godt blive distraheret. Når jeg går ind på appen er det fordi jeg ikke har så meget andet at lave. Det er ikke så målrettet når jeg bruger appen. Ofte har jeg også lavet noget andet imens – set TV eller siddet i noget transport.

Gør det at kommunikationen er spam noget ved dit forhold til Matas?

Nej det tror jeg ikke. Det skal bare ikke i min e-mail.

Hvis nu kommunikationen var relevant, tror du så det ville ændre noget?

Måske i en periode, men jeg ville nok afmelde det igen. Jeg synes det er spild at få alle mulige nyhedsbreve fra butikker, som jeg alligevel ikke går op i eller læser. Hvis nu de havde 25% for alle studerende, ville det selvfølgelig være super attraktivt, og jeg ville nok også vente på, at det kom igen.

Hvad med de personlige tilbud du får i appen?

Jamen hvis jeg fik en notifikation ville jeg nok begynde at læse det mere. Men det skal kræve, at det er et produkt jeg står og mangler.

Har du nøgleord, du kan sætte på brandet?

Renlighed.

Mener du som hudpleje, eller at der er rent i butikkerne eller?

Nej jeg tror hudpleje og hygiejne og sådan. Jeg har lidt svært ved at forstå ordet 'brand'.

Så bare tænk på Matas. Hvad hopper ind i hovedet, når du tænker på Matas?

Jamen jeg handler der fordi det er billigt, og man kan få noget til en god pris, der har en god kvalitet. Det er nemt og overskueligt at finde det man gerne vil have.

Synes du, at de opfylder dine behov?

Ja, det synes jeg. De har, hvad jeg skal bruge.

Gælder det også for appen, at det er overskueligt?

Nej jeg synes faktisk den er lidt sværere at finde rundt i.

Hvor tit overvejer du Matas, når du skal handle personlig pleje?

9 ud af 10 gange. Det er nemt og jeg kan finde det, jeg skal bruge til min hårtype eller hudtype. De har et stort udvalg.

Gør det noget, at du får point?

Ja, det gør det.

Hvad hvis du kan få varen et billigere sted?

Det kommer helt an på hvad jeg skal have og for meget. Jeg kan fx godt synes at Normal kan blive for billigt, og der er jeg ikke sikker på kvaliteten. Det er jeg i Matas. Jeg er mere sikker på at få et godt produkt i Matas. Hvis jeg ved med 100 % sikkerhed at jeg kan få en specifik sæbe billigere et andet sted, ville jeg gå derhen. Jeg tænker nok ikke over pointene hver gang jeg går i Matas. Måske ubevidst, men det er ikke sådan at jeg heller tager i Matas hver gang fordi jeg får point.

Er du begyndt at gå mere i Matas efter du har fået appen?

Jeg tror ikke det er appen eller programmet der gør det, jeg kan bare godt lide at gå lidt rundt.

Bruger du flere penge hos Matas efter du har fået appen?

Nej, det er meget det samme.

Hvad skulle der til, hvis du skulle bruge appen mere?

Det kan godt være, det er mig der er en klovn. Men det kunne godt være mere brugervenligt. Måske med færre funktioner og så blive gjort mere overskuelig. Nogle gange kan jeg godt blive i tvivl om, hvad jeg skal bruge den til.

Så bruger du appen mindre, fordi den ikke er brugervenlig?

Ja det tror jeg. Jeg kunne slet ikke finde ud af de der striber, så det har bare været fyldt, hvis man kan sige det sådan. Det kunne måske have været rart, at hvis jeg havde været i Matas da funktionen kom, at jeg havde fået den forklaret af en ekspedient.

Synes du den hænger godt sammen med Matas?

Ja, det synes jeg.

Føler du en tilknytning til Matas?

Det kan da godt være jeg har en tilhørsforhold til Matas. Jeg går jo derind stort set alle gangene. Jeg kan huske, at jeg er blevet rigtig glad af at handle i Matas, men jeg bliver mindet om, at jeg skal ty til min stam-Matas, når jeg får en dårlig oplevelse.

Og er Matas en butik, du vil handle hos i fremtiden?

Ja det er det. Men igen vil det nok været mest hos min stambutik.

Sidste spørgsmål – vil du anbefale Matas til andre?

Ja, det tror jeg. De har jo et stort udvalg, og man ved, at man kan få noget man kan bruge.

Bilag 4: Interview med Sandra (28)

Er du generelt tilfreds med appen?

Det er godt hvor mange penge man kan se i stedet for at det står som point. Det er skidt, at jeg ikke kan finde ud af at betale med den

Synes du den er brugervenlig?

Nej, fordi jeg ikke kan finde ud af at betale med den i butikken. Og jeg kan heller ikke finde ud af de andre ting. Jeg kan kun se hvilket beløb jeg har til rådighed.

Og hvad gør det ved dit brug?

Det gør, at jeg aldrig får brugt de penge der står på den fordi jeg får stress i butikken, så det ender med at jeg ikke får brugt den. Jeg bruger den mindre, og jeg giver lidt op på forhånd og får ikke brugt de personlige tilbud fordi jeg ikke ved, hvordan man indløser dem. Hvis den var mere brugervenlig, ville jeg helt sikkert bruge den mere.

Hvordan er din holdning generelt til de fordele du har i appen?

Jeg har kigget på dem, men jeg har ikke brugt dem, for det var ikke relevant for mig. Jeg ved ikke hvor mange penge man bruger for hver krone man får. Men jeg synes jeg får værdi for pengene, for jeg kan hurtigt spare et beløb op, som jeg kan bruge til noget. Vi handler kun to personer på et SU-budget og vi kan hurtigt købe tre poser kaffe eller noget, der batter. Jeg synes at det er godt at det er penge man får og ikke gaver, for jeg skal alligevel bruge pengene i butikken.

Så det er sandsynligt at du opnår et beløb, hvor du kan købe noget?

Hvad mener du med sandsynligt?

Jamen skal du bruge mange penge, før du kan købe noget relevant?

Nej, det synes jeg ikke. Jeg har før opnået rimelig mange penge.

Hvilke behov imødekomme Coop? Er det funktionelt eller kan du også blive glad af at handle der?

Jeg bliver glad, når jeg kan se det beløb, der kommer ind. Men jeg bliver irriteret når jeg skal betale, fordi jeg ikke kan finde ud af det, og så bliver jeg glad igen, når jeg har fået min gratis vare.

Får du mere ud af dit medlemskab end økonomiske fordele?

Nej det synes jeg ikke. Men det gør heller ikke noget.

Føler du, at du får særlig behandling som medlem?

Nej, for alle kan jo blive medlem. Det gør mig heller ikke noget at skulle betale de 200 kroner for det er penge man får igen. Så det er ikke noget særligt – det er bare et gratis medlemskort.

Er du engageret, når du bruger appen?

Ja i starten prøvede jeg meget. Men da jeg fandt ud af, at de ikke var personligt relevante, stoppede jeg med at være så engageret. Hvis tilbuddene var mere personlige, ville jeg også være mere engageret.

Hvad synes du om deres kommunikation?

Jeg får nyhedsbreve, tjekker tilbudsavis og har appen. Kommunikationen er meget generel i forhold til al den data de har om mig. Den er fin, men den er upersonlig. Hvis kommunikationen var mere personlig, ville jeg bruge appen mere og læse flere mails. Jeg synes heller ikke den er relevant, og der er al for meget kommunikation i forhold til at man får en fra alle butikkerne. Og så mange læser jeg ikke hver dag.

Kommer de med noget nyt i deres kommunikation?

Ja, det synes jeg faktisk. De har lavet et samarbejde med mindre fødevareproducenter og de er troværdige fordi de prøver rent faktisk at gøre forskel for danskerne og ikke bare giver billige fødevarer. Det synes jeg er super fedt.

Så har du tillid til dem?

Ja det har jeg. Jeg synes de virker rigtig troværdige.

Hvordan inkorporerer de information om loyalitetsprogrammet?

De er fine til at gøre en opmærksom på, hvor mange point man har i nyhedsbrevet, hvilket giver et godt overblik, men nogle gange er den ikke helt opdateret, så man ikke kan regne med hvad der står i mailen.

Er du mere modtagelige over for tilbud efter du er blevet medlem?

Nej, det er bare blevet nemmere at forstå hvad man har af penge.

Hvilke nøgleord vil du sætte på Coop?

Kvalitet, troværdighed og ægthed, men det bliver negativt påvirket af, at appen ikke fungerer optimalt.

Hvor tit overvejer du Coop, når du skal handle dagligvarer?

10/10

Hvor tit besøger du så Coops butikker, når du skal handle dagligvarer?

5/10

Hvor mange penge bruger du hos Coop ud af dit samlede budget for dagligvarer?

15-2000 ud af 4000.

Hvordan synes du, de imødekommer dine behov?

De imødekommer et funktionelt behov, men jeg bliver glad af at handle i Brugsen for der er lækkert at være.

Har du lyst til at betale flere penge for en vare hos Coop selvom du kan få den billigere et andet sted?

Nej, der vil jeg hellere have en billigere vare.

Har du intentioner om at handle hos dem i fremtiden?

Ja det har jeg.

Er det påvirket af dit medlemskab?

Lidt, tror jeg.

Handler du mere i butikkerne efter du er blevet medlem?

Ja. For ellers kan jeg bedre lide at handle i Netto, men jeg vil gerne have pointene, så nogle gange handler jeg hos Coop i stedet. Jeg bruger også flere penge hos Coop.

Vil du anbefale Coop til andre?

Ja, det vil jeg.

Bilag 5: Interview med Nanna (31)

Er du generelt tilfreds med Matas-appen?

Jeg bruger den ikke så meget. Jeg har den bare, og så downloadede jeg den fordi man kunne få et tilbud. Jeg kigger nogle gange på den for at se mine point, men om jeg er tilfreds den – det ved jeg ikke. Jeg har ikke rigtig tænkt over, hvad den skulle kunne?

Hvad er grunden til at du ikke har brugt den?

Jeg handler der ikke så tit. Og så får jeg også en mail tror jeg. Så der finder jeg også de informationer, jeg skal bruge. Jeg har været inde og se hvilke gaver jeg kunne få, men det er primært det.

Er den nem nok at finde ud af de gange du har været derinde?

Ja det synes jeg.

Så det er ikke derfor du ikke bruger den?

Nej.

Synes du, du får værdi for de penge du bruger i Matas i forhold til hvor mange point du skal bruge på dine præmier.

Nej. Det synes jeg ikke.

Er det sandsynligt, at du kan få en præmie?

Jeg synes der skal rimelig mange point til, men der er nogle ting jeg synes er fine nok at få. Mere sådan nogle hverdagsting. Men for at opnå de lidt mere spændende ting, synes jeg det er lidt usandsynligt. Så meget handler jeg der heller ikke.

Tror du, at du ville bruge appen mere hvis du følte at du fik mere værdi for pengene eller det var mere sandsynligt at få en fordel?

Det ved jeg ikke rigtig. Jo. Nej... Nej. For det handler lige så meget om hvor meget jeg handler, og jeg ville ikke handle der mere. Men jeg har nogle point der udløber, så jeg ville måske gå ind og kigge mere, hvis jeg syntes, der var nogle spændende ting.

Synes du appen kan fange din interesse i længere tid, eller er du hurtigt ind og kigge.

Ja, det var rimelig hurtigt. Jeg kigger bare hvad jeg kan få, og så var der ikke rigtig mere. Der er ikke noget, der kan engagere mig derinde.

Føler du, at du får en særlig behandling?

Man får jo de der en gang i mellem om, at man kan få specielle tilbud. Men jeg ved ikke, om jeg synes det er sådan særligt. Det er fint nok, for det bliver genereret ud fra, hvad man køber. Så på den måde er det meget fint. Men jeg benytter mig ikke rigtigt af dem.

Og gør det noget, at de ikke ruller den røde løber ud?

Det kan da godt være, de kunne gøre mere. For mig er det som om, at det er gået lidt i stå hele det der klub-noget med gaverne. De kunne sagtens gøre mere for at gøre det mere spændende. Men jeg synes det er fint at få at vide, at der er et mærke på tilbud som jeg har købt før.

Nu sagde du lige, at du synes gaverne er gået lidt i stå. Kunne du godt tænke dig, at der var flere forskellige præmier at vælge imellem?

Ja, det kunne jeg nok godt tænke mig. Det er meget det samme. Men det er jo også fint, for selvom man har kigget på noget for et halvt år siden, ved man, at man stadig kan få det.

Hvordan får du informationer fra Matas?

Jeg tror jeg følger deres Club Matas på Facebook. Og så på mail.

Den kommunikation du får fra dem, er den relevant for dig?

Ja, det synes jeg. Det er jo det her med pointstatus og udløb og hvis der er nogle i arrangementer i den butik man er tilkoblet. Jeg har sikkert slået notifikationer fra i appen kunne jeg forestille mig. Jo, jeg har slået dem fra.

Føler du, at du er i dialog med Matas?

Altså det kommer lidt an på, hvordan man bøjer det. Nej men jo fordi de ved, hvad jeg har købt, så det er tilpasset til mig. Det er ikke interaktivt på den måde at jeg kan gøre noget tilbage.

Synes du de kommer med noget nyt i deres kommunikation?

Jeg tænker ikke, at de kommer med noget nyt som sådan. Det kunne fx være med de her tilbud. Men det er nok også fordi jeg ikke handler der så meget. Nu har jeg lige fået 25% på Estée Lauder, og den ved jeg, at jeg også har fået før. Spørgsmålet er, om de ikke har nok data til at give mig så meget nyt.

Ville du læse mere eller blive mere engageret, hvis de kom med noget nyt?

Ja, det kunne godt være.

Hvordan synes du kommunikationen hænger sammen på tværs af de forskellige kanaler?

Indholdsmæssigt tror jeg, det er meget det samme. Visuelt ved jeg ikke, om det er det samme. Farver og sådan noget tror jeg er lidt forskellige, men det er bare et bud.

Men synes du kanalerne supplerer hinanden, eller er det en gentagelse?

Det er en gentagelse. Hvis jeg får et tilbud på mail er det det samme, der står i appen. Også med mine point og sådan, så det er de samme informationer.

Er det en god måde at gøre det på, synes du?

Altså man kan jo sige, i og med og at jeg valgt at jeg ikke vil have nyheder fra Club Matas appen er det jo fint nok, at jeg får dem på min mail. Det skal jeg jo ikke kunne sige, hvis de var forskellige – så kan det jo godt være, at jeg ville bruge den mere.

Er de generelt gode til at inkorporere dit medlemskab i den kommunikation de sender ud?

Det ved jeg ikke. Jeg ved ikke hvor tit jeg får den der mail. En gang om måneden måske? Jeg åbner dem som regel og kigger i dem, så de når jo ud til mig, men om jeg tænker så meget over indholdet det ved jeg ikke. Det kan også være at jeg bare tjekker min pointsaldo.

Synes du dit medlemskab påvirker hvor modtagelig du er over for tilbud og kampagner?

I starten syntes jeg, ja. Hvis jeg ved, at jeg kan få det i Matas og bruge mit medlemskort, ville jeg gøre det.

Ville du også gøre det, hvis du kunne få varen billigere et andet sted?

Nej.

Hvis du skulle sætte nogle nøgleord på Matas, hvad tænker du så?

Uha, det er svært at spørge en gammel materialist om det. Jeg synes det har ændret sig meget. Det er ikke det Matas, det var en gang, men jeg er jo også insider. Jeg synes det er blevet mere negativt, men det er også fordi jeg selv har været i det. Det er blevet meget mere salgsorienteret i stedet for servicemindet, som det var dengang jeg blev ansat. Der handlede om den gode service. I dag handler det meget mere om salg. Så kan jeg lige så godt gå i Normal og købe tingene billigere. Det er ikke så tit jeg spørger om hjælp.

Er det fordi de går op i salg, eller fordi du ved hvad du skal have fordi du har arbejdet der?

Ja, jeg synes ikke det er så spændende at komme der mere, som jeg synes engang. Det er mere bare blevet en almindelig butik.

Er din holdning til Matas blevet negativ?

Det er måske voldsomt at sige, at det er blevet dårligt. Men jeg synes, at der er kommet konkurrerende virksomheder, der gør at de ikke er lige så vigtige mere, som de var engang. Det er blevet meget mere sælgerorienteret, men det er jo insiderviden, at jeg ved det og har den holdning.

Har du tillid til Matas?

Altså det er jo lidt svært... Det har jeg vel egentlig, jeg synes bare ikke deres service er i top.

Hvor mange gange ud af de, overvejer du Matas når du skal handle personlig pleje?

Altså hvis det ikke var for Normal, ville jeg overveje Matas først. Men det ville stadig være mit andet valg tror jeg. Og hvis jeg skulle købe nogle lækre cremer, der ville jeg stadig gå i Matas.

Så generelt overvejer du Normal mere end Matas?

Ja. Lige for tiden.

Hvor stor en del af dit budget for personlig pleje bruger du i Matas?

Det passer nok meget godt med halvdelen.

Handler du mere hos Matas efter du er blevet medlem?

Det tror jeg, at jeg vil svare nej til.

Bruger du flere penge hos Matas efter du er blevet medlem?

Det er lidt tricky, for jeg tænker over at jeg får point i Matas. Men alligevel nej, for der er kommet nogle andre alternativer.

Tænker du mere over at pointene gør en forskel eller handler du også på det?

Jeg tror i hvert fald i starten at jeg gerne ville samle point sammen. Her på det sidste er det gået lidt i stå. Jeg ville gøre det, hvis det var samme pris. Så ville jeg tage i Matas, men jeg ville ikke gøre det til en hver tid.

Hvordan synes du Matas opfylder et funktionelt behov?

Ja, det synes jeg.

Kan du blive glad af at handle i Matas, eller kan de opfylde andre behov end funktionelle?

Det tror jeg godt, at de kan. Men jeg har mest handlet som studerende på det funktionelle behov.

Er du tilfreds med dine købsoplevelser hos Matas?

Ja, men jeg er meget målrettet når jeg handler.

Har du intentioner om at handle hos Matas i fremtiden?

Ja det har jeg.

Vil du anbefale Matas til andre?

Ja.

Bilag 6: Interview med Trine (34)

Hvordan er brugervenligheden generelt? Er du tilfreds med apperne?

Den synes jeg generelt fungerer ret godt. De er gode til at komme ud med, hvis der er nogle tilbud en gang i mellem og det er meget overskueligt inde på Matas. H&M er ikke lige så gode. Sidste gang fik jeg et gavekort på 300 eller 350 kroner. Der er ikke rigtig noget sted jeg har overblik over hvor mange point man har eller hvad man kan få. Måske er det bare mig, der har overset det. Det kan godt være at det er derinde.

Men det er ikke noget, du har set?

Nej. der kom bare en glædelig overraskelse. Men jeg synes det er godt, at det er overskueligt ligesom Matas, at man kan følge med og fx se, om man har nogle point der udløber. Det er noget andre godt kunne lære noget af. Og man kan se, hvis man ikke er så langt fra de forskellige præmier. Så kunne det godt være, at man skulle gå ned og købe den parfume, man alligevel gerne ville have.

Så kommer du mere i Matas, fordi du har et overblik over point og sådan noget?

Ja, det gør jeg.

Har du fundet ud af, hvilke fordele du kan få med H&M?

Nej, jeg har faktisk aldrig fattet hvad jeg skulle købe for, for at få de der præmiebeviser. Jeg har ikke holdt øje med det. Jeg får tit nyhedsbreve, hvor der er nogle rabatkoder, og det er noget der gør, at jeg kommer ind på H&Ms website. Der er tit noget med fri fragt eller spar 10% på hele sortimentet. Det er sådan noget der gør, at jeg lige går ind på websitet og tjekker om der er noget jeg skal have.

Ville det gøre en forskel, hvis du havde samme overblik som i Matas?

Altså både og. Men jeg tænker da, at det ville være meget rart. Det kan godt være at, hvis jeg manglede et køb for 200 kroner for at få et gavekort, kunne det få mig til at gå ind og købe et eller andet.

Handler du regelmæssigt hos H&M og Matas?

Ja altså jeg vil jo selv sige, at jeg bruger det ret meget. Og især H&Ms website har jeg brugt rigtig meget de sidste to år. Efter jeg havde født, kom jeg ikke lige så meget ind til byen og så begyndte jeg at nethandle rigtig meget. H&M var en af de sider jeg begyndte at bruge fordi den er overskuelig og nem at søge på i forhold til tøj. Matas er jeg ret tit nede også, men der køber jeg mest i de fysiske butikker.

Hvad synes du generelt om de præmier du kan få hos Matas?

Det er lidt blandet synes jeg. Det er jo sådan lidt forskelligt – nogle gange er der flere gode ting derinde, men det kunne godt blive bedre. Jeg har købt nogle gode ting derinde, og så har jeg tit, hvis

der er et bestemt mærke jeg godt kan lide, at de har en præmie, hvor man kan få 100 kroners rabat på det mærke. Sådan nogle gaver kan jeg godt lide, for der sparer jeg nogle penge på noget jeg alligevel skal ud og købe. Men der også nogle af dem, hvor de lugter lidt af at være restpartier eller udsalgsvarer. Så kan det godt være de skriver 'værdi: 600 kroner', men så kan du finde det på nettet ret billigt fordi det måske er sat ned alle steder. Der er en del der lugter lidt af ikke at være de fedeste nye varer. Jeg kan personligt bedst lide dem, hvor man veksler pointene til gavekort – det får man ikke så meget ud af – men hvis det er på et mærke som jeg bruger fast, eller en creme jeg bruger, eller hvis der er noget jeg kan bruge som gave.

Men er det så typisk gavekortene, der giver dig mest værdi, selvom det er en dårlig handel?

Ja i princippet ville det være det, der gav mig mest værdi, for så kan jeg selv bestemme hvad jeg bruger mine penge på. Men der skal bruges mange point på ikke at få særlig mange penge ud af det. Så jeg bruger mest dem, hvor jeg kan spare på noget, jeg i forvejen skal købe.

Synes du der skal mange point til at få en relevant præmie?

Det er egentlig okay. Men nu køber jeg også relativt tit i Matas, så jeg har okay med point. Selvfølgelig skal der en del til, men jeg kan også godt forstå at der skal noget til, for det er jo i princippet noget, de giver mig gratis. Altså så selvfølgelig er jeg med på, at der skal en vis mængde køb til at få noget af værdi.

Synes du at de kan fange din interesse i længere tid?

I forhold til Matas tjekker jeg lige tit ud hvis der er et eller andet tilbud eller en kundedag, men jeg synes det er relativt hurtigt læst. Det er mest hvis jeg kigger efter varer i pointshoppen – det er der, jeg bliver hængende længst. Ellers er det sådan rimelig hurtigt videre synes jeg. Og H&M er i forhold til... der kan jeg nok ende med at blive hængende længe, hvis jeg begynder. Det kan godt være, at det var en rabatkode, der lokkede mig ind og så når man først er derinde, kan man hurtigt kigge efter alt muligt tøj. Det er en god måde til at få mig ind og blive hængende.

Føler du at du får mere ud af dit medlemskab end økonomiske fordele?

Jeg synes det er meget økonomi. Jeg får nogle point som jeg kan omsætte til enten en præmie eller et gavekort. Jo man får selvfølgelig en gang i mellem nogle trends i nyhedsbrevet fra H&M. sådan kan jeg også godt finde på at tjekke ud, så på den måde får jeg også lidt information og lidt viden. Det ved jeg ikke om er så gældende for Matas... det er mest det økonomiske, der er gældende for mig.

Føler du at du får en særlig behandling?

Det er svært at sige, fordi jeg ved ikke, hvordan man ellers ville få behandling. Men jeg får da den særlige behandling at jeg får nogle tilbud, jeg får nogle point som jeg kan omsætte og i Matas især går de jo meget op i, når man betaler ved kassen at gøre opmærksom på om man er medlem af Club Matas. Og det hører man altid og dem der ikke er, de bliver det. De gør meget ud af fortælle. Jeg ved ikke, om det er fordi jeg føler mig særligt behandlet, men jeg har da nogle økonomiske fordele og noget rabatter som jeg da synes er fordelagtigt.

Kunne du tænke dig en mere særlig behandling?

Jeg synes egentlig det er fint nok som det er nu. Jeg ville da godt have nogle bedre tilbud. Så skulle det vil være fordi... med H&M kunne man nok gøre sådan at, hvis man skulle føle mere særligt udvalgt, at når der var de her specielle kollektioner, så kunne det da godt være sådan at klubmedlemmer fik for ret til at handle. Men jeg ved ikke, om der måske er for mange klubmedlemmer til at man på den måde ikke ville føle sig eksklusiv.

Synes du generelt den information du får er relevant for dig som kunde?

Ja... Altså det er ikke noget jeg umiddelbart har tænkt over, men det må jo også være et tegn. Det meste er okay i forhold til mig, men der er også en del hvor jeg bare skimmer overskriften og tænker, at det gider jeg ikke at læse.

Føler du, at du er i dialog med virksomhederne?

Nej det gør jeg faktisk ikke rigtig. De kommunikerer til mig.

Synes du, de kommer med noget nyt?

Nej det er egentlig meget det samme. Det er meget den samme måde og de samme ting. Der var lige en ting der slog mig. Det er egentlig sjovt at jeg ikke er medlem af nogle af deres Facebook-sider. Det kunne godt være, at det var relevant for dem at bruge deres Facebooksider. Det er jo en rigtig god måde for dem at interagere med deres kunder. Jeg mindes ikke at de har gjort reklame for deres facebookside i deres nyhedsmails.

Synes du generelt der er sammenhæng i deres kommunikation?

Ja hvad tænker jeg om det. Jamen hvis jeg får en nyhedsmail om et tilbud, så klikker jeg jo på det. Og hvis det er H&M, så kommer jeg ind på et site, hvor de har samlet det tilbud. Så der er meget god sammenhæng. Det er ikke sådan, at man kommer ud på hovedsiden og skal til at lede videre.

Hvordan er de til at inkludere information om dit medlemskab i kommunikation?

Med Matas får jeg jo information om mine point på mail. Også får jeg at vide, hvis der er point er udløber, og det er der mange der mangler, synes jeg.

Efter du er blevet medlem – er du da mere modtagelig overfor virksomhedernes tilbud?

Ja... men spørgsmålet er, om det er fordi jeg er medlem. Altså jeg er jo medlem af dem, fordi det er noget jeg i forvejen ville klikke på. Jeg er jo ikke medlem af alt muligt. Men så om det er derfor, det ved jeg ikke, om man kan sætte lighedstegn ved. Men jeg klikker på dem, fordi jeg har interesse i de to brands.

Hvilke nøgleord ville du bruge om de to brands?

Jeg tænker jo meget, at det er nogle der er meget brandede på deres klubber. De fleste man kender er medlem af Matas og H&M, og de gør meget opmærksom på det nede i butikken – især Matas. Så

det tænker jeg meget på umiddelbart. Jeg synes egentlig, der er meget god kundeservice i Matas. Når man er nede i butikkerne, er de meget servicemindede dernede – det er de ikke hos H&M. Der er man overladt til sig selv og går rundt med sig selv. Men deres kundeservice i forhold til webshoppene er meget god, og de var meget søde på et tidspunkt til at sende mig nogle links til en bluse, der ellers var udsolgt. Men jeg synes ikke kundeservicen er så god i deres butikker.

Synes du, at du har tillid til butikkerne?

Ja, det synes jeg da, at jeg har. Jeg kan meget godt lide deres måde, at gøre forretning på.

Når du skal handle tøj, hvor tit overvejer du H&M ud af 10 gange?

Altså også i forhold til, hvor mange køb jeg foretager?

Ja.

Uha. Hvor mange gange er det? Også i forhold til min datter? Hvor mange gange er det... måske to gange og to køb.

Og hvad med Matas, hvis vi snakker personlig pleje?

Jamen det er ret meget, men de står også ret stærkt på det marked. Jeg er begyndt at handle en del kosmetik på nettet, fordi jeg er sådan en, der går meget op i, hvor jeg kan få det billigst. Før i tiden var det nærmest 9 ud af ti køb der var i Matas og resten på apoteket, men nu er jeg begyndt at handle en del hos webshops. Jeg køber min hårshampoo og cremer, skintonic og rensecrème der. Der har jeg faktisk lige fået en ny yndlingsside, der hedder billigvoks.dk. Det lyder lidt som et crap-site, men det er faktisk blevet rigtig stort i forhold til en konkurrent til Matas. Der har jeg lige fået en mail om, at jeg kan spare 85 kroner på mit næste køb, og det synes jeg på en måde er bedre end at skulle bruge mine point på en eller anden fodcreme hos Matas. Og så kører de med prisgaranti, så hvis du kan finde en vare billigere et andet sted, så får du rabat på den derinde.

Så er du skiftet, fordi prisen er bedre hos de andre?

Ja. Og så kan jeg godt lide, at jeg nogle gange for cool cash som jeg kan bruge på mit næste køb. Så lige nu er det måske 50/50 i forhold til Matas og nethandel.

Handler du mere hos Matas og H&M efter du det er blevet digitalt?

Ja, det gør jeg nok. Altså jeg bliver meget let påvirket af, hvis jeg får en tilbudsmail og rabatkoder.

Lægger du også flere penge hos virksomhederne?

Ja, med samme argument som før.

Hvordan imødekommer butikkerne dit funktionelle behov?

Jo. Altså ja. Man ved jo, hvad det er man får. Og det er jo ikke fordi jeg forventer at få en lækker designerkjole i lækker kvalitet, når jeg går i H&M. så i forhold til min forventning, får jeg, hvad jeg forventer.

Kan du blive glad af at handle hos virksomhederne?

Ikke sådan vildt. Det er meget sådan standardvarer begge to butikker fører. Det er jo ikke noget ekstraordinært. Det jeg kan blive mest glad for, er hvis jeg har købt noget på tilbud og har fået 70 %. Så kan jeg godt have en god følelse, når jeg går derfra.

Har du intentioner om at handle hos virksomhederne i fremtiden?

Ja, det har jeg.

Er det nogle butikker, du ville anbefale til andre.

Ja.

Bilag 7: Interview med Louise (35)

Helt generelt, er du tilfreds med de apps du har?

Coop har jeg kun brugt meget kort, H&M stort set aldrig, Matas ret tit. H&M er en gang i kvartalet måske. Matas bruger jeg løbende fordi jeg er nysgerrig på at se hvad de har. Og Coop har jeg installeret og jeg tror jeg har været derinde tre gange på et år. Matas er rigtig god teknisk fordi det hele hænger sammen. Man skal ikke logge ind 700 gange. Og så er den overskuelig. H&M synes jeg godt kan være lidt rodet at finde rundt i, og Coop kan jeg ikke rigtig udtale mig om. Den kender jeg ikke rigtig noget til.

Okay, men har du været inde og kigge på Coop-appen?

Ja, lige i starten var jeg. Jeg ved ikke rigtig... Jeg tror nok, at de nu har noget man kan købe online så vidt jeg husker. Jeg havde lige brugt nemlig.com, og så så jeg at Coop også havde lavet et eller andet, men så fik jeg ikke rigtig brugt det fordi nemlig allerede var installeret, men jeg havde ikke brug for at prøve noget nyt. Så jeg bruger den fordi jeg er Coop-medlem, så jeg på et eller andet tidspunkt kan gå ind og tjekke hvad jeg har af point og hvad der er på tilbud.

Men har du så styr på om du har point hos Coop?

Ja, for jeg har nok fået en mail. De er ret gode til at sende mails hele tiden. Men jeg tror der stod på et tidspunkt hvor mange point jeg havde optjent. Da jeg var på sommerferie var der er Super Brugsen i Nykøbing og der brugte jeg mit Coop-kort. Så lige pludselig var der en hel masse point, og det var jo fedt. Og så så jeg, at man kan få rigtig mange ting. Som småbørnsfamilie er det rigtig rart at finde naturlige produkter som ungerne kan bruge af legetøj og tøj og praktiske køkkenredskaber skulle jeg til at sige, så det havde jeg lidt i tanker at jeg ville gå ind og kigge på snart. Jeg har bare ikke nået det endnu.

Så ville du sige at Matas var mere brugervenlig end de andre?

End H&M, ja. For det er meget nemt tilgængeligt, man kan nemt finde det man skal og de har en smart indkøbsfunktion, men som sagt har jeg ikke rigtig prøvet Coop. Jeg ved ikke hvorfor, men der går altid et eller andet galt med H&Ms app. Det er som om, at appen ikke er opdateret og alle mine andre apps er opdateret så det er ikke fordi det er min egen telefon. Det virker bare ret konsekvent at det er hver gang jeg bruger den app, så sker der noget mystisk. Om det så er betalingen der går baglæns, eller den vare jeg har tastet ind ikke kommer op på min indkøbskurv. Ja, jeg har bare haft nogle uheldige oplevelser.

Er det derfor du ikke bruger den så meget? Fordi det går galt?

Ja, det tror jeg.

Hvad tænker du generelt om de fordele eller præmier du får i programmerne? Er du generelt tilfreds med dem? Nu er der jo lidt forskel på, hvilke præmier de tilbyder?

I H&M har jeg ikke rigtig styr på, hvad de har af belønninger, men Matas er jeg rigtig, rigtig glad for, fordi har aftaler med andre distributører, der gør at de kan give den her pointshop. Jeg har fx

købt en vasketøjskurv, der normalt ville koste mange hundrede kroner, for de point jeg nu havde opsparet. Hende nede i butikken sagde faktisk ”gud kan man virkelig få sådan en så billigt”. Det er meget rart at man ikke er tvunget til at bruge ens point i deres butik, men at man også kan bruge dem hos deres samarbejdspartnere. Det gør at jeg nok lægger mine penge der oftere end jeg gør alle mulige andre steder. Før i tiden handlede jeg de ting jeg bruger i Matas inde i Illum fordi man fik Illum-point, men deres afdeling for personlig pleje, er ikke så god mere så derfor er jeg faktisk vendt lidt tilbage til Matas igen.

Men det er også fordi du får point?

Ja helt klart. Helt bestemt.

Og hvor sandsynligt er det at opnå en præmie i forhold til hvor mange penge du skal bruge?

Altså jeg er nysgerrig nogle gange når jeg kigger pointshoppen igennem for hvad jeg kan få med de point jeg har nu. Og så kigger jeg videre og ser, at hvis jeg bruger lidt flere penge kan jeg få den her tingest. Så man bliver totalt lokket i fælden, men på den anden side skulle jeg måske bruge de penge alligevel så jeg kan godt vente på at få den dims til jeg skal købe det produkt jeg mangler. Så det er ikke fordi jeg bare køber noget jeg ikke har brug for, for at få pointene. Jeg venter til jeg skal bruge produktet og så køber jeg det. Så det synes jeg er vældig smart.

Og hvad synes du om, at du kan få din præmie med det samme?

Jeg tror det her med at man kan bruge dem med det samme, det er klart en fordel. De har sådan et loyalitetsprogram i Illums bolighus hvor man får en bonuscheck en gang om ret. Og jeg bruger pænt mange penge derind men jeg glemmer altid at bruge den der bonuscheck. Fordi den kommer en gang om året, og det er ikke altid man lige mangler ting. Og selvom den gælder et år, glemmer man at man har den så det får man meget lidt ud af kan man sige. Så det er helt klart bedre at man kan bruge det med det samme i stedet for at man skal vente på en eller anden udbetaling eller hvad man skal kalde det.

Og hvad synes du om udvalget af præmier?

Jeg kunne godt tænke mig flere ting – nu bruger jeg primært Matas. Fordi man kan se hvilke samarbejdspartnere de har, kunne man godt forestille sig, at de kunne få nogle flere præmier. Men umiddelbart synes jeg egentlig at der er et rimelig godt udvalg taget i betragtning at man i princippet får det gratis.

Nu er det mest Matas du bruger, men bruger du mest dine apps i butikken eller kan det også være derhjemme, i bus eller bil eller lignende?

Alle mulige steder. Det kan være derhjemme, på arbejde, i butikken, over det hele.

Og synes du at den kan fange interesse i længere, eller er det korte besøg du foretager?

Nej, den kan faktisk godt fange den i længere tid, for jeg kan godt sidde og kigge på ting, i perioder når jeg ved at jeg mangler en masse makeup eller et eller andet. Så sidder jeg og surfer videre rundt. Og så er de ret gode til at forklare om produkterne så man ved hvad det er for noget man køber.

Så du synes, at de er gode til at give informationer?

Ja. Både om ingredienser men også om selve produktet – hvad det gør og hvordan det passer specifikt til dig og sådan.

Okay. Er der nogle funktioner, du ikke ved hvordan man bruger i apperne?

Det er lidt svært at sige når jeg ikke har prøvet det hele, men umiddelbart tror jeg ikke at jeg ville problemer med at bruge dem hvis der var noget jeg ikke har prøvet før. Jeg har prøvet det før, og der var ikke noget jeg ikke kunne finde ud af.

Så H&M er det fordi der er noget teknisk, der ikke fungerer?

Ja.

Føler du, at du får en særlig behandling i forhold til folk der ikke er medlemmer af loyalitetsprogrammerne?

Jeg føler mig ikke som noget særligt. Jeg ved at jeg kan få nogle ting billigere men der er efterhånden så mange loyalitetsprogrammer, eller fordelsprogrammer eller hvad man nu skal kalde det, som gør at der ikke er nogen der har en fordel på den ene eller den anden måde. Så det produkt jeg kan få fra en, kan andre også få fra det samme sted eller et andet sted. Så det er ikke fordi man tænker 'juhu, jeg er medlem af Coop – så får jeg alle mulige ting, som de andre ikke gør'. Man kan sige, hvis man nu udnyttede sine fordelsprogrammer fuldt ud er der helt sikkert nogle ting som man ville kunne få mere ud af end andre fordi de har så mange forskellige produkter i deres fordelsprogrammer og services. Men nu er jeg ikke en af dem, der bruger samtlige services på en gang. Jeg bruger det der sådan lige passer ind på det givne tidspunkt.

Og hvad er din holdning til at der ikke er nogen særlig behandling? Er det okay eller ville du ønske at du fik mere ud af det?

Jeg har ikke et problem med ikke at være særlig når det kommer til sådan nogle loyalitetsprogrammer. Fx i Coop, hvor jeg handler dagligt, er det noget jeg skal have, og hvis jeg ikke kan lide det, kan jeg bare gå i et andet supermarked. Jeg kan godt lide, at der er en form for fair og professionel håndtering af kundeservice når man som medlem henvender sig omkring hvad det nu måtte være. Nu havde jeg et spørgsmål om – jeg kan ikke lige huske hvad det var – et produkt i Matas, så der var de super hurtige til at svare og vende tilbage med et eller andet produkt der ikke fandtes eller hvad det nu var. Det er lang tid siden. Men der havde jeg en rigtig, rigtig god kundeservice-oplevelse, og det samme med Coop, hvor man glemmer og vise sit medlemskort og ikke havde noget med, og så forklarede hun, hvordan man skulle gøre i appen. Så det var ikke appen, der havde god service, men deres medarbejdere. Men det er rart at medarbejderne kender til deres loyalitetsprogrammer, og det er en stor, stor del af det at deres medarbejdere ved hvor meget deres loyalitetsprogram betyder.

Og hvordan er det i H&M?

Altså hvis vi kun snakker apps, så har de fungeret ganske udmærket. Jeg tror ikke jeg har haft nogle problemer. Der var noget med en levering tror nok – dengang ungerne blev født havde jeg bestilt en masse ting, og der var noget der ikke kom eller et eller andet. Jeg kan ikke helt huske historien men der fik eg også en helt fin behandling. Nu er jeg ikke en af dem der er nærig med at brokke mig, så jeg har mange af de der kundeservice oplevelser. Men lige med de tre er der ikke noget hvor jeg er blevet behandlet dårligt eller ikke er blevet hørt.

Har du handlet i H&M siden appen?

Ikke online.

Hvad med fysisk?

Ja.

Husker de dig på at vise dit medlemskort?

Ja det gør de. Første gang spurgte hun om jeg havde det nye og tjekkede det hele igennem. Man fik en bonus eller et eller andet halløj. Det gør de også altid i Coop og Matas.

Så du blev husket på at du kan bruge dit kort?

Ja.

Synes du at du får andet ud af dit medlemskab en økonomiske fordele?

Man kan sige nogle gange bliver jeg mindet om noget jeg selv havde sat mig for hovedet men ikke er kommet videre med. om det er en ny opskrift jeg godt kunne tænke mig at prøve fordi der kommer nogle mails fra Coop som er rigtig, rigtig gode. Og nogle produkter fx fra Matas hvor jeg lige har glemt at jeg skulle købe shampoo eller noget. De der nyhedsmails.... Hvor end de er irriterende når man ikke skal bruge dem, er de også meget rare fordi man bliver mindet om at man kan købe det på tilbud, og så kan man ligeså godt købe det nu i stedet for at vente til flasken bliver tom.

Læser du generelt nyhedsmails eller får de lov til at ligge i din indbakke?

Matas læser jeg sådan overfladisk. Jeg kigger på billederne skulle jeg til at sige. Jeg kigger på produkter, men læser ikke så meget artiklerne. Med mindre det er omkring de produkter jeg plejer at bruge. Eller noget som lige pt er samfundsbekymrende, om det nu er allergener eller parabener eller hvad det nu er for noget der er oppe i tiden. H&M kigger jeg når det kommer for det kunne jo være der lige var et eller andet børneoutfit jeg synes var et hit. Jeg køber ikke tøj til mig selv i H&M, det er kun til ungerne jeg gør det faktisk. Det er meget sjældent jeg køber noget til mig selv, for jeg synes ikke rigtig det passer. Jeg har altid haft svært ved at finde noget der passer og det er ikke fordi jeg har noget i mod H&M overhovedet, jeg synes faktisk de har nogle rigtig fine ting og især børnetøj og jeg ved ikke hvorfor... jeg finder bare aldrig noget der fanger min interesse. Men ellers læser jeg dem faktisk en gang i mellem.

Når du nu køber børnetøj i H&M, føler du så at deres kommunikation er personliggjort til den type kunde du er?

Nej.

Og hvad med de andre, hvad tænker du der?

Matas gør på en måde i kraft af at de ved hvilke produkter jeg plejer at købe. Og hvilke nogen mærker, så man kan sige de målretter på den måde, hvis der er nogle produkter fra mine mærker, så gør de mig opmærksom på det når der kommer en ny produktlancering eller noget. Og det er grunden til at jeg i dag bruger en ny ansigtscreme end den jeg brugte tidligere fordi jeg blev gjort opmærksom på det i et nyhedsbrev. Men man ved også godt at der ligger nogle algoritmer bag, hvor jeg har tjekket af i en eller anden boks, så de ved at det er det her jeg skal bruge. Jeg ved godt at der ikke sidder en eller anden person og tænker 'hmm... Louise Beyer, hvad kan vi sende til hende, der ville være interessant for hende', og det er der jo heller ikke ressourcer til og kapacitet på nogen måde. Men jeg synes ikke det gør noget, at jeg ved, at der sidder en maskine bag det. Det er rart, at man bliver gjort opmærksom på noget, man læser om noget, man selv vil og ikke noget man aldrig ville bruge penge på.

Men vil du sige, at du læser Matas' nyhedsbreve oftere fordi det er mere relevant for dig?

Jeg tror jeg læser dem fordi der er noget der henvender sig til mig men også fordi jeg er nysgerrig på at se hvad der er af tilbud og nye produkter. I og med man bevæger sig mere og mere over mod parfumefri og fri for det ene, fri for det andet og fri for det syvogtyvende, så prøver jeg at holde med hvad der kommer af sådanne nye produkter.

Så er det noget du går op i?

Mmm, helt bestemt.

Og har du generel tillid til at de tre butikker handler på den måde?

Ja det har jeg. Helt bestemt.

Du får nyhedsmails, og så har du de tre apps. Får du kommunikation gennem andre kanaler? Følger du dem på sociale medier eller tjekker deres hjemmesider?

Matas hjemmeside tjekker jeg. H&M tjekker jeg en gang om måneden måske. Coop det er nok lidt mere end et par gange om måneden, for jeg får mails og klikker på links, og så tjekker jeg mere på deres hjemmeside.

Hvorfor tjekker du Matas oftere end de andre?

Fordi jeg synes det er sjovest. Man kan finde nogle produkter som man synes er lækre og ja... Det ved jeg ikke. Den der pointshop gør jeg at jeg tænker 'Hov, jeg glemte lige at se, hvor mange point jeg havde. Nu skal jeg lige ind og se, hvad jeg har råd til at købe'.

Helt generelt, synes du så kommunikationen er relevant for dig?

Jeg ville nærmest sige ikke størstedelen, det er nok under 50 % for dem alle tre. Igen vinder Matas på at det er mere relevant for mig, men hvis jeg nu brugte lidt tid på at sætte mig ind i Coops system er jeg sikker på at jeg ville få lidt mere ud af det. H&M er jeg ikke så sikker på. Men det er også fordi jeg ved hvad jeg vil have fra H&M. jeg vil bare have nogle bud på noget sødt børnetøj og en pris på det. Jeg er ikke ude efter den vilde stilændring eller produkter af den ene eller den anden art.

Så er det som om du har et mere fast formål, når du tjekker H&M i forhold til de andre?

Ja, det kan man godt sige.

Føler du på nogen måde, at du er dialog med nogle af virksomhederne, når du får kommunikation fra dem?

Hmmm... Nej det ville jeg ikke sige.

Synes du dit kommer med noget nyt?

Med noget hvad, undskyld?

Med noget nyt. Er der nyheder i det de udsender, eller er det bare det samme gamle?

Nej der synes jeg faktisk de er meget gode alle tre til at komme med noget nyt og forskelligt.

Gør det at du er mere tilbøjelig til at læse det, at de tilbyder noget nyt. Eller tror du din holdning ville ændre sig, hvis det var det samme de udsendte hver gang?

Jeg tror, det at de prøver at forny sig gør, at man lige kigger en ekstra gang og ser, om der skulle være noget interessant. Men hvis det begynder at blive røvsygt, så mister man nok også lidt interessen. Der er nogle perioder hvor man får ret mange mails fra Coop for eksempel og til sidst tænker man 'okay, den ryger bare lodret'. De er nødt til på en eller anden måde at finde på noget.

Hvis nu du tænker på kommunikationen på nyhedsbrevene, hjemmesiderne og appen. Synes du så kommunikationen er sammenhængende? Får du fx nogle information i nyhedsbrevet, som du ikke får i appen eller hvad synes du generelt om det?

Jeg skal lige forstå dit spørgsmål. Hvad mener du helt præcist?

Jamen det er om du synes kommunikationen hænger sammen, eller om du kigger på fx nyhedsbrevet og hjemmesiden og synes det ligner, at det kommer fra to forskellige steder.

Nå på den måde. Nej der synes jeg egentlig det hænger meget godt sammen. Coop kan godt ligne lidt en kopi af sig på nyhedsbrevet på hjemmesiden og i appen for den sags skyld og det synes jeg er meget rart for så er det let genkendeligt, og så kan du hurtigt finde rundt i det du skal finde, og det samme gør sig gældende for Matas. Der har de ligesom det samme. Både layoutmæssigt har de det samme, men det viser også at det hænger meget godt sammen faktisk.

Og synes du, at de er gode til at komme med informationer om loyalitetsprogrammet de steder, der ikke er på appen.

Ja.

Og det er både Coop og Matas. Men er det også H&M?

Ja, det er det egentlig.

Okay. Og synes du, at du er mere modtagelig over for tilbud og nye produkter efter du har fået appen?

Ja, det er jeg nok. For jeg tænker at der er en eller anden grund til at jeg er blevet medlem. Og så ved jeg ikke. Så tænker man at det kunne jo være, at der var noget.

Og hvor tit, hvis du tænker på hver butik, ville du sige, at du overvejer de forskellige butikker, når du skal handle varer i de kategorier?

Matas, det gør jeg måske et par gange om måneden. Coop... Jeg handler jo mange forskellige steder og det er ikke kun Coop, men det er nok også et par gange om måneden. H&M er nok et par gange i kvartalet.

Okay, og gør det at du optjener point at du handler der mere?

Ja, det er jeg begyndt på. For jeg tænker at når nu jeg er medlem, så kan jeg lige så godt optjene point. Nu er det Føtex der ligger tættest på os, og de har ikke de samme fordele, hvis man kan sige det sådan. Men Coop har... fordi vi har Super-Brugsen og Irma og Dagligvare Brugsen og hvad de ellers hedder. De har produkter som jeg ikke synes man kan få i Føtex og jeg er ved at være lidt træt af dansk supermarked faktisk, for jeg synes ikke deres standarder er ligeså høje som Coops dagligvarebutikker. Så er der Fakta, men det er en discountkæde ved man. Men jeg synes Coop skiller sig rigtig meget ud med økologiske varer og alle de der ting.

Så føler du, at du får mere kvalitet for pengene, når du handler de steder?

Ja. Klart.

Ved du hvor mange penge du bruger hos butikkerne ud af dit månedlige budget?

Det er dælme et godt spørgsmål. Det er pinligt at sige, men jeg har faktisk ingen anelse. Men umiddelbart ville jeg skyde på at jeg i H&M stort set bruger et par tusinde max i kvartalet. Matas det er nok... Hvad fa'en løber det op i... Det er nok det samme – et par tusinde måske. Og Coop, det er svært at sige. Nu har jeg lige brugt tre uger i sommerhus hvor jeg primært handlede i Super Brugsen, så der bliver det til rigtig, rigtig mange penge. Det ville jeg ikke engang. Det er nok et par tusinde om måneden ville jeg skyde på.

Det er helt fint. Kunne du finde på at købe hos en vare hos Matas, Coop eller H&M, selvom den var billigere et andet sted, fordi du får point?

Det kommer nok lidt an på hvor langt væk jeg skal for at finde produkter på tilbud. Hvis det er noget, der ligger ved siden af, ville jeg nok gå derind. Hvis det er mere belejligt for mig at købe det samme sted, fordi jeg til hverdag har to små børn og ikke har så meget fritid, så gør det at jeg tænke over at hvis vi kan få det hele samlet, så tager vi det samlet.

Okay. Så det er faktisk mere et spørgsmål om distance end at du får en fordel.

Ja, det er det faktisk.

Synes du generelt at butikkerne imødekommer dine behov, når du handler hos de forskellige.

Ja, det synes jeg.

Okay. Synes du at de imødekommer et funktionelt behov?

Det synes jeg egentlig, ja. Det synes jeg faktisk.

Kan du få gode følelser, når du handler hos virksomhederne?

Det synes jeg også jeg får, igen fra alle tre. Det er jo tre forskellige produkter fra tre forskellige brancher, men man kan sige det at jeg kan give mine børn noget økologi og ordentlige madvarer som er fri for alt muligt hejs. Plus at det er ordentlig kvalitet selvom det ikke er økologi, det er noget jeg går rigtig meget op i. H&M er godt fordi man får nogle rigtig fine ting for ikke særlig mange penge, og Matas. Det er bare generelt sjovt for kvinder og piger at shoppe ikke? Det at man kan købe noget makeup til sig selv, det behager på en anden måde, selvom det nogen gange er rent praktiske ting som en solcreme, så får man stillet sin shoppelyst et splitsekund, når man handler.

Vil du helt generelt fortsætte med at handle hos de forskellige butikker i fremtiden?

Ja helt klart. Det kan være et spørgsmål, hvis Coop vælger at lægge deres dagligvarebutikker sammen. Det er relativt nyt, men hvis de gør det håber jeg at de holder fast i deres kvalitet. Nu ved jeg ikke, hvad de har tænkt sig at gøre med Fakta. Så vidt jeg ved, beholder de Irma for sig selv, men Daglig Brugsen og Super brugsen og dem, de ligger sammen. Hvis de også ligger dem sammen med Fakta, skal det ikke blive for meget discount. De er nødt til at finde en mellemvej på en måde.

Så du er bange for kvaliteten?

Ja, for man kan sige at Irma har rigtig, rigtig lækre varer, men de er også meget dyre. Så mange af de ting du kan få i Irma kan du også få i Coops andre butikker til billigere penge. Det er præcis samme kvalitet, der står bare ikke, at det er fra en eller anden landmand, der har masseret sin ko bag ørene eller hvad de nu gør. Det er stadigvæk høj kvalitet, og det skal de helt ikke gå ned på. Ikke at Fakta ikke er høj kvalitet, men det er bare discountvarer og det kan man nogen gange godt lidt mærke, så det håber jeg ikke kommer til at påvirke dem.

Tror du generelt, at du bruger flere penge hos de forskellige virksomheder efter du er blevet medlem?

Jeg har altid brugt mange penge i Matas, så det tror jeg ikke. Coop bruger jeg flere penge i fordi jeg har egentlig ikke altid været fan af Super Brugsen, fordi jeg i tidernes morgen, dengang jeg var barn, ikke syntes Super Brugsen var særlig hyggelig. Dengang var det for mig faktisk lidt lavkvalitet, men inden for de sidste par år tror jeg, har jeg set mere og mere på super brugsen som værende en rigtig god kvalitet af varer, så det har helt sikkert ændret sig. Og H&M har jeg aldrig rigtig brugt før jeg fik børn faktisk. Dengang jeg var gravid, meldte jeg mig til deres loyalitetsprogram, så det er først der jeg er blevet bekendt med de fordele og produkter de har.

Men er det svært at finde noget, der ligner Matas?

Ja, det er det nemlig. Den jeg brugte i Illum var Sephora, da den var der. Selvfølgelig har Illum haft sin egen afdeling før og efter og det er en lidt anden liga på en eller anden måde fordi Sephora er tit nogle højkvalitetsprodukter og meget luksusbrands og så har de så deres eget brand selvfølgelig, som er noget andet. Hvor Matas både er de billige, striberne, og både for de fattige studerend og de rige. Men også fordi de har en meget, meget større... Produkt... Der er mange flere produkter end mange af de andre steder, hvor man kan købe det her. Om det så er en Douglas eller en Sephora-ting eller hvad det er, men de har rimelig meget... På en eller anden måde er de jo sådan lidt... Hvad hedder det...

De har lidt monopol?

Tak! Jeg kunne ikke finde ordet. Præcis! Det har de haft i jeg ved ikke hvor mange årtier. Så det er nok svært for en konkurrent at komme ind på deres marked kunne jeg forestille mig. Så er der kun alle de små selvstændige, mini-kæder og igen, de har slet ikke kapaciteten til at kunne gøre de samme ting som Matas. Så Matas er et rigtig, rigtig stærkt brand. Jeg ville ønske, jeg havde købt aktier i Matas.

Og ville du anbefale butikkerne til andre?

Ja det ville jeg egentlig. Jeg kan godt lide dem.

Bilag 8: Interview med Helle (44)

Er du generelt tilfreds med apperne?

Altså jeg kan jo ikke sige jeg er utilfreds, for jeg bruger dem ikke så meget. Nu har jeg kigget i dem og som sagt har jeg haft en meget langt forhold til H&M hvor jeg har haft deres kort som jeg pligtskyldigst har kørt igennem hver eneste gang jeg handler der, og jeg har handlet der meget, så det bliver jo til penge. Og så har jeg en gang om året modtaget den check, som jeg aldrig får gjort noget som helst ved. Andet end at den ligger derhjemme og bliver for gammel. Så i virkeligheden tænkte jeg, da appen kom, at det kun kunne blive en fordel. Og så kan jeg ikke sige så meget andet end at den ikke rigtigt er kommet op og køre endnu. Sidst jeg var nede og købe noget ville jeg spørge dem, hvad der skulle til, men der var lidt travlt så de havde ikke tid. Så jeg tænker, de ved, at jeg ikke er den eneste, der har problemer med at få den til at virke. Coop har jeg stadigvæk det almindelige kort, og så prøvede jeg at melde mig til appen og det gik rigtig fint. Den ser meget dejlig ud. Problemet er, at jeg kan simpelthen ikke huske mit medlemsnummer, så jeg er ikke kommet videre. Så på den måde er jeg bare et ringe menneske, fordi jeg ikke får gjort de trin der skal til for at det bliver fedt. Og på samme måde med Club Matas – der har jeg også haft det samme

kort i mange år og brugt det. Altså jeg gør jo alt det der – jeg indsamler og indsamler, men jeg får aldrig omsat det til noget, og det har jeg også gjort med deres app. Og det fungerer. Jeg går ind og kigger, og ser, at jeg har point nok til at købe noget, men så bliver det aldrig til noget.

Så der er ikke en ekspedient, der har hjulpet dig i gang med at bruge appen?

Nej, hver gang jeg prøver er det det samme. Jeg siger, at jeg burde få det op og køre. De siger 'ja det burde du', de siger at jeg bare skal gå ind på hjemmesiden, jeg siger 'ja, det ved jeg godt', og så bliver det aldrig til noget. Det er sådan et evighedsloop, der kører.

Men synes du, at appen virker nem at bruge? Eller er det fordi du ikke kan finde ud af det, eller hvad er grunden tror du?

Nej altså, jeg synes jo at den virker meget nem. Fx med H&M får jeg jo deres nyhedsbrev, og jeg åbner den mail der kommer, og jeg kan godt se, at det er meget nemmere, at det kommer der, og jeg synes det er en fin funktion, og den er nem nok at navigere i. Så det er nok en basic funktion: jeg skal huske en eller anden kode, jeg aldrig kan huske og så skal jeg have et eller andet medlemsnummer jeg ikke kan finde, og det er der det går galt. Så jeg kan sagtens sidde og bladere rundt og jeg synes den er funktionel, og jeg kan sagtens finde rundt i det. Det er noget helt basic, som er lidt træls, men som en min skyld.

Men ville det hjælpe dit brug, hvis ekspedienten fik dig til at tage telefonen frem og vise dig hvordan du kommer i gang?

Jeg tænker, at mit forhold til de her, er mit forhold til al teknologi. Problemet er, og det er det jo på alle fronter, at der er alt for mange koder og alt for meget sikkerhed undervejs som jeg skal huske. Hvis man havde en lettere adgang, eller hvis man kunne starte forfra og blive hjulpet, så ja, så ville det virke. Der sker et eller andet mentalt kollaps i mit hoved, når jeg skal i gang med at huske alle de der ting.

Så er det fordi, du har for mange apps at tage stilling til?

Ja... Jeg tror i teorien at kollapset sker for mig fordi jeg har net medlemskab der fungerer, det fysiske kort, som skal flyttes over på en app. Hvis de nu lukket det fysiske kort og oprettet mig som bruger i appen første gang ville være bedre. Det med at jeg skal tilbage og finde et medlemsnummer jeg fik for 10 år siden, er der hvor det går galt.

Hvad synes du generelt om fordele hos de forskellige programmer?

Jamen jeg har været inde og kigge, og blandt andet hos H&M kan man få en stilguide, som er en ny funktion i forhold til, hvad man kan på nettet. Så der er nogle fede funktioner i apperne, men jeg ved ikke, om jeg kommer til at bruge det. Hos Coop er der en indkøbsseddel, og det er en fin idé, men jeg laver altid indkøbssedler et andet sted, og så bruger jeg den ikke. Så det ville jo kræve at det skulle være noget jeg havde brug for.

Og hvis du kigger på de præmier, du kan få hos de forskellige – hvad tænker du om dem?

Nu er det mest Matas, jeg lige kan komme i tanke om, men dem har jeg syntes var irrelevante. Muligvis har jeg ikke haft point nok til at få noget, jeg syntes var spændende.

Så det tager lang tid at optjene point til noget, du synes er relevant?

Altså jeg har jo kigget hver gang, men der har ikke været et eneste tidspunkt, hvor jeg tænker, at det går jeg ned og henter. Det er jo nok fordi jeg ikke lægger så store beløb i Matas. Hvis jeg nu havde et jævnt forbrug, så ville jeg jo bruge det mere. Men jeg tænker, at det er fordi, jeg ikke bruger det som et førstekøb.

Og hvad tænker du på de forskellige præmier de forskellige tilbyder – hvad foretrækker du?

Jeg vil altid helst have pengene. Og det tænker jeg jo er noget med alder – for mig handler det om, at det er vældig sweet, når der er noget at spare. Og jeg nyder jo stort når Coop trækker pengene fra i betalingen. Det er en treat – jeg køber også gerne det man kan for ens medlemspoint. Så jeg bruger funktionerne, jeg bruger det bare ikke på appen. Jeg bruger det mere i butikken.

Så du ville også hellere have, at Matas tilbød rabat i stedet for 'gaver'?

Ja, det ville jeg hellere. Jeg kan godt lide tanken om, at det er mig der bestemmer, hvad jeg bruger mine penge på. Det er nok også derfor, jeg ikke finder deres tilbud attraktive. De har jo bestemt, hvad jeg må få.

Synes du, at apperne kan fange din interesse i længere tid?

Nej, jeg er ikke særlig god til at være derinde.
Hvorfor tror du at det er sådan?

Ja hvorfor er det sådan... Jeg gider jo for eksempel godt sidde og læse tilbudsaviser, så hvorfor gider jeg ikke det? Jeg tror simpelthen, at det er et mellemmedie. Jeg synes ikke der er noget værdi i det eller jeg får noget fra det, fordi jeg ikke får det brugt. Så jeg har ikke en brugerglæde eller oplevelsen af, at det hjælper mig. Så for mig er det mest et irritationsmoment lige nu, fordi jeg tænker, at jeg skulle have haft det oppe og køre, når jeg står nede i butikken. Så hvorfor tænker jeg først over det nede i butikken?

Men synes du at det er relevant for dig? Interesserer det dig?

Jeg tror det er fordi mit behov er dækket på andre måder. Det er jo en vane jeg skal til at lægge om. Hvis jeg skal have gang i Coop, er der flere funktioner, jeg sagtens kunne bruge, men igen ville det kræve at jeg lagde mine vaner om. De tilbyder mig ikke noget nyt, eller noget jeg har savnet. Og det er vel det. De skal have noget, der lokker mig ind.

Føler du dig særlig behandlet i forhold til de, der ikke er medlem?

Nej, jeg føler mig ikke særligt særlig. Nej for jeg kan godt genkende følelsen, du spørger til. Og den har jeg fx når jeg går ned til Lagkagehuset med mit adgangskort fra arbejdet og kan få 25 %. Så kan jeg genkende følelsen, at der er noget særlighed i det og jeg får det lidt godt. Måske har jeg det lidt

med Coop, for der lægger jeg selv kortet hver gang. Men i Matas gør jeg det kun, når jeg bliver bedt om det, så der har jeg ikke en særlighedsfølelse.

Hvilken anden kommunikation får du fra virksomhederne?

Jeg får nyhedsbreve fra H&M. Jeg får nogle gange reklamer fra de andre – altså fysisk – om end jeg har et 'nej tak til reklamer'.

Så du får fysisk post fra dem?

Ja. Men jeg har jo sagt nej tak, så det er lidt mærkeligt. Jeg tror også jeg får nyhedsmails fra Matas, men dem læser jeg aldrig. Jeg har ikke et særligt nært forhold til Matas. Det er også fordi de irriterer mig, men det har jo ikke noget med appen at gøre?

Er det ekspedienterne, der irriterer dig?

Jeg synes ekspedienter er søde. Jeg kan bare ikke lide deres mersalgsstrategi. Jeg bliver rasende over det, og jeg lover mig hver gang, at jeg ikke går derind igen.

Så Matas' mails åbner du aldrig, hvad med de andre?

Altså H&M åbner jeg faktisk hver gang og bladrer igennem. Og det er mærkeligt, for det er jo ikke fordi det er noget nyt hver gang. Ofte er det bare tilbud. Det er bare et fem sekunders frikvarter. Jeg køber aldrig noget, jeg scroller bare igennem.

Men lægger du mærke til, om der er noget, der er relevant for dig?

Jeg kan sagtens finde på at gå derned i butikken og købe et eller andet, men det er meget sjældent, at det er fordi, jeg har set det i en nyhedsmail. Men jeg kigger og jeg scroller hver evig eneste dag. Nogle dage finder jeg noget jeg gerne vil have, men jeg går aldrig ud af døren. Så den gør ikke nogen forskel for mit købsmønster. Men der må være noget i det. Ud over vane, som jo er en magtfuld faktor.

Hvis nu kommunikationen var mere personlig, ville det så påvirke dig?

Ja, det tror jeg godt den kunne. Men det er igen todelt. Hvis det var målrettet mig, ville jeg helt sikkert blive mere ramt. For når jeg bare sidder og klikker, sker det ofte, at jeg sidder og tænker på, hvad jeg ikke skal have. Men der er en dobbelthed i det, for jeg kan ikke lide tanken om det er så tydeligt, at de har samlet informationer om mig. Man får følelsen af at blive overvåget. Så på den ene side, ville jeg synes det var dejligt, hvis det var mere customized, men på den anden side, er jeg ikke sikker på, at det ville gøre noget godt for mig.

Synes du at virksomhederne er gode til at inkorporere informationer om loyalitetsprogrammet i deres kommunikation?

Naah, det synes jeg vel egentlig ikke. Altså mener du om de gør det eller om jeg har følelsen af, at de gør det?

Det er helt din egen oplevelse af kommunikationen. Jeg ved godt, hvad de laver, men jeg vil gerne høre, hvordan du oplever det.

Okay. Nej, jeg synes faktisk at den mail H&M sender ud, for det første er uhyre dårligt sat op, men den husker heller ikke at sige 'hey, vi har et forhold'. Der kan jeg jo se, at appen prøver at minde mig om, at vi faktisk godt kan lide hinanden. Det synes jeg ikke mailen gør. Matas gør det meget bevidst. Der kan jeg sagtens se en sammenhæng mellem det de gør i appen, det de gør i mailen og andre steder. Det er nemt at se, at det er det samme univers man bevæger sig i.

Så er der bedre sammenhæng i Matas' kommunikation?

Ja, helt sikkert!

Tror du, at du ville være mere engageret, hvis H&M's kommunikation var mere sammenhængende og indeholdt flere informationer om dit medlemskab?

Nej, det tror jeg faktisk ikke. Men det er nok også fordi at jeg generelt ikke bruger det som et medie på den måde. Jeg bruger mailen som et frikvarter og bruger rabatordningerne fordi jeg er jyd og elsker at spare. Jeg ville ikke bruge det mere som det er nu, der skulle ske noget mere.

Er du mere modtagelig overfor tilbud efter du har fået appen?

Nej ikke rigtig.

Har du tillid til virksomhederne?

Altså, det har jeg helt sikkert med Coop, men helt sikkert ikke med Matas som jeg synes er forfærdeligt. Og H&M ligger nok i et krydsfelt. Jeg kan meget godt lide butikken og tanken bag deres måde at bedrive virksomhed på.

Kan du sætte nogle nøgleord på de forskellige virksomheders brands?

Altså, så jeg tænker helt frit?

Du tænker bare.

Godt, jamen så tænker jeg Coop: Det er Irma. Så tænker jeg kvalitet, jeg tænker dyrt, service. Og hvis jeg tænker Matas, er det provins. Jeg synes de er nogle krejlere, og det er på grund af deres mersalg. Og så tænker jeg uigennemskuelighed for jeg tænker Matas som én forretning. Og så bliver jeg enormt fortørnet over, at de ikke har samme priser i butikkerne. Og H&M synes jeg er det er billigt design. Det er okay, men også billigt. Jeg tænker at det er lidt pubertært.

Hvor tit overvejer du hver butik, når du skal handle mode, dagligvarer og personlig pleje?

H&M er 10 ud af 10 – der lægger jeg mange penge. Jeg køber ikke alt, men jeg er tit forbi. Der er mange dagligvarer jeg ikke køber i en Coop-butik, men det er altid der, jeg refererer tilbage til. Men jeg lægger de fleste køb i andre butikker. Jeg hverken tænker eller kommer tit i Matas, så det er nok 1 ud af 10.

Er der forskel på, hvor mange gange du tænker på virksomheden og hvor mange gange du så køber det?

Ja det kunne jeg godt. Jeg går faktisk tit i Irma for inspiration og i Netto og handler.

Så er der en afgørende faktor, at der er penge at spare?

Ja det er det helt sikkert.

Men kan du finde på, at handle hos Coop, Matas eller H&M selvom du får en vare billigere et andet sted?

Nej aldrig. Jeg går helt sikkert efter prisen.

Hvor stor en del af dit budget bruger du hos de forskellige?

Jeg vil tro at ca. 50 % af mit tøj er H&M. Dagligvarer er nok en tredjedel og Matas meget lidt. Der går jeg ned, hvis jeg skal købe en gave eller noget særligt en gang om året.

Hvordan synes du virksomhederne opfylder et funktionelt behov?

Det synes jeg da de gør 100 % begge to. Eller sikkert også Matas, det er bare ikke der jeg vil købe ind.

Kan du blive glad af at handle hos virksomhederne?

Jeg føler mig gammel nu. Sådan tror jeg faktisk jeg har det med Irma. Der er rart at være. Jeg tror ikke, jeg har samme glædesfølelse hos H&M. det er fint nok, men jeg kan komme i tanke om andre butikker, der gør det meget mere. H&M dækker mere det basale behov.

Handler du mere, efter appen?

Nej, det ændrer ikke på noget?

Bruger du flere penge?

Nej.

Er du generelt tilfreds med dine købsoplevelser?

Ja, det synes jeg. Jeg forventer- og får mere service hos Irma. Der får jeg noget. Det gør jeg ikke på samme måde hos H&M, men jeg er fint tilfreds.

Har du intentioner om at handle hos virksomhederne i fremtiden?

Ja, jeg kunne da ikke forestille mig andet.

Og kunne du finde på at anbefale butikkerne til andre?

Ja.

Også Matas?

Nej. Men det er jo ikke fordi jeg er sur. Jeg bruger dem bare ikke. Jeg har ikke et hverdagsbehov hos dem. Hvis jeg nu købte alt dernede, ville jeg komme der mere, og så ville jeg have en anden oplevelse.

Bilag 9: Interview med Mette (48)

Er du helt generelt tilfreds med appen?

Ja det er jeg.

Hvad synes du om brugervenligheden?

Jeg synes den er rigtig nem at bruge. Jeg kan godt lide at jeg selv kan vælge min produkter og får besked når de er på tilbud. I starten forstod jeg slet ikke, hvordan pointene fungerede og jeg synes det var enormt irriterende, at jeg ikke kunne få noget. Men der lærte Mie (datter) mig, at man sortere i det, så man kan se de præmier, der svarer til ens point, og nu bruger jeg hele appen rigtig meget.

Okay, og du ved også hvordan striberne fungerer?

Ja det gør jeg.

Og hvad synes du om pointene i shoppen?

Den er jeg glad for. Der er mange forskellige præmier man kan vælge imellem, og jeg har brugt det meget.

Ja. Og synes du det er retfærdigt hvor mange penge du skal give for en præmie?

Ja, jeg har tit råd til at finde en præmie jeg har råd til.

Nu har de jo fx en præmie, hvor du kan tage familien med et cruise på Oslo-båden. Er det noget, du kunne finde på, at bruge point på?

Ja, det sad jeg faktisk og tænkte over her den anden dag. Det kunne være fedt at overraske min mand med sådan en tur!

Så det gør ikke noget for dig, at alle præmier ikke er beauty, når du går i Matas?

Nej, slet ikke. Jeg har brugt flere præmier som gaver også. De har fx haft noget rigtig sødt sengetøj til børn som jeg har brugt point på engang.

Hvornår bruger du appen? Er det kun når du er i butikken, eller kan det også være andre steder?

Det kan også være andre steder. Når jeg er på vej hjem fra arbejde og sidder i toget, er det en god måde at fordrive tiden på.

Ja. Og kan den fange din interesse i længere tid af gangen?

Nej ikke rigtigt. Jeg kan godt sidde og kigge i pointshoppen eller på tilbud, men det er ikke fordi det er decideret lang tid ad gangen.

Synes du at du får mere ud af dit medlemskab end bare økonomiske fordele?

Når jeg tænker over det nu så vil jeg sige at det særlige jo er at mine køb/vaner bliver fulgt. Det betyder at de jo målretter henvendelser vedrørende tilbud til de relevante kunder, og det er rigtig smart. For det får mig til at føle et mere personligt forhold til Matas, og det synes jeg er rigtig godt. Hej Mette står der og så er der tilbud på mine mærker, og det bliver jeg glad af.

Synes du, at du får særlig behandling?

Nej, det synes jeg ikke. Der er jo så mange, der er medlem, og jeg føler ikke at jeg er særlig fordi jeg er medlem.

Gør det noget ved din holdning til programmet?

Nej, det fungerer jo

Får du tilsendt nyhedsbreve?

Jeg modtager sjældent mails fra dem.

Er det noget du bevidst har valgt fra?

Ja, jeg prøver så vidt muligt at undgå at få de mails, for at undgå at jeg bliver spammet. Jeg har måske set noget fra dem på sociale medier, men det er ikke noget der har fanget min interesse.

Er det fordi det ikke har været relevant?

Ja.

Hvad med notifikationer fra appen?

Ja jeg får beskeder, når jeg har nogle af mine udvalgte produkter på tilbud. Og det får mig til at gå ind og kigge på dem i appen.

Okay. Så er kommunikationen mere relevant på appen?

Ja meget mere. For jeg har selv tastet ind, hvad jeg gerne vil have informationer om.

Føler du også, at den er mere tilpasset til dine behov?

Ja, det gør jeg.

Føler du, at du er i dialog med Matas – eller at der er noget interaktivt?

Ja, der er de jo så smarte. De starter deres beskeder med 'Hej Mette', så jeg føler at det er personligt til mig. Og så kender de mig fordi jeg har indtastet nogle data, så de kender mit behov. Der kan Matas noget. Man er også tilknyttet en Matasbutik, hvor man henter sine præmier og får beskeder, når der sker noget i den specifikke Matas.

Okay. Så føler du faktisk, at du har en tilknytning til Matas?

Ja, det kan man godt sige.

Så er det en Matas du vil handle hos i fremtiden?

Nej. De er lidt unge, de piger der er der nede, og de kan godt stå og snakke meget, så jeg kan bedre lide den, der ligger i centret. Der er damerne lidt mere modne, men det kræver at jeg går lidt længere.

Så det kommer an på, om du skal spare tid, hvor du handler?

Ja.

Føler du også, at du får bedre service hos de damer, der er mere modne?

Nej, jeg synes faktisk de unge piger er rigtig gode til at hjælpe. De snakker bare meget. Men jeg føler, at de mere modne har lidt bedre styr på nogle af tingene og virker mere seriøse omkring noget. Så det kommer an på, hvad jeg skal handle. Generelt er det meget unge piger, der arbejder der.

Går du tit i Matas uden et formål også?

Nej, vi bor meget langt væk, så det er mest, når jeg ved, hvad jeg skal handle eller hvis jeg har set et tilbud. Butikkerne er simpelthen så store, og de har alt muligt, så det kan godt være uoverskueligt.

Men kunne du finde på at gå derind hvis du havde set et tilbud på appen?

Ja, det kunne jeg sagtens. Da jeg brugte Ole Henriksen gik jeg meget på jagt efter, hvornår der var tilbud på det. Og jeg går gerne derind, hvis jeg lige skal se deres tilbud.

Så synes du, at du er begyndt at gå mere i Matas efter du er blevet medlem af appen?

Ja det er jeg. Normalt købte jeg naturlig og økologisk shampoo på apoteket, men nu har de fået en linje i Matas som er super lækker, og til meget billige penge. Så der er jeg faktisk skiftet over til at købe det i Matas i stedet nu. Jeg plejede at bruge Nuxe, men der er en masse skidt i, kunne jeg tjekke på 'kemi'appen.

Hvor tit overvejer du Matas, når du skal handles?

Det er hver gang efterhånden.

Hvordan er din holdning til at Matas har de her naturlige produkter?

Det er jeg rigtig glad for. Det er også en af de steder, hvor man fx kan få en læbepomade der ikke er alt muligt i, og så er det billigere end apoteket. Man får kvalitet for pengene.

Synes du også, at du er begyndt at bruge flere penge hos Matas?

Ja det er jeg. De er smarte på den måde, at man får besked om nye tilbud og man får præmier, når man bruger penge der. Fordi det er en app som man kan tjekke på farten, gør det også at jeg hurtigere kan få et overblik over nye tilbud og sådan.

Hvis nu nogle andre havde en vare der var billigere, ville du så købe den i Matas?

Det ville helt sikkert komme an på, hvor stor prisforskellen var.

Kan du bedre lide skiftet fra fysisk kort til app?

Ja, jeg har et overblik over min produkter og jeg kan tjekke appen på farten.

Er du mere modtagelig over for tilbud?

Ja det er jeg.

Er dine købsoplevelser generelt tilfredsstillende?

Ja, det er de.

Og de er gode til at kende dig som kunde?

Ja, altså de kender ikke mit navn i butikken, men de er gode til at hjælpe mig, når jeg har brug for.

Og hvis du skulle sætte nogle nøgleord på Matas?

Det ved jeg ikke. Det er meget en kvindebutik, og de har et rigtig stort udvalg af ting. Der er ikke, meget de ikke har. Der er ikke mange butikker, der har de samme ting som Matas.

Har de hvad du har brug for?

Ja.

Så synes du Matas opfylder dine behov?

Det gør de helt sikkert.

Og kan de også skabe nogle gode følelser når du handler?

Ja det kan de. Man får det godt, når man køber noget til sig selv som cremer eller parfume.

Har du intentioner om at handle hos Matas i fremtiden?

Ja, helt sikkert.

Og er Matas en virksomhed, du har tillid til?

Ja, det er det helt sikkert. Jeg kan rigtig godt lide, at de har de der produkter, der er fri for alt muligt skidt.

Vil du anbefale Matas til andre?

Ja, helt sikkert.

Bilag 10: Interview med Anne Louise (49)

Helt generelt, er du så tilfreds med apperne?

Jamen altså jeg vil sige det på den måde, at H&M den er jeg bare totalt passivt medlem af, og det betyder også at jeg stort set ikke ved, hvad der ligger der. Jeg er medlem af den, men jeg bruger det faktisk ikke. Hvorimod Matas bruger jeg faktisk ret meget. Så på den måde, kan man sige, er det sådan ret forskelligt.

Hvad er det der gør, at du bruger Matas og ikke H&M?

Jamen jeg tror det er rent simpelt, at jeg handler meget mere i Matas end jeg gør i H&M. Så for at være helt ærlig har jeg heller ikke sat mig super meget ind i, hvad H&M gør. Hvor man kan sige, Matas har jeg ret meget styr på hvad der ligger inde i den app, og hvad de tilbyder, når man er medlem der.

Men du er blevet oprettet i butikken i H&M? Og der fortalte de dig ikke, hvad du kunne i appen?

Nej. Det var bare sådan en eller anden dag hvor jeg stod ved kassen og så fik man 50 kroner i rabat eller et gavekort til 50- eller 100 kroner. I hvert fald rabat på det næste køb eller sådan noget i der stil. Og det kunne jeg ligeså godt tage med, og så blev jeg oprettet der.

Så du er ligesom ikke blevet sat ordentlig i gang med at bruge H&M appen, hvis man kan sige det sådan?

Nej.

Okay. Og hvad med brugervenligheden? Nu bruger du Matas-appen meget. Er den generelt nem at finde ud af?

Ja. Det synes jeg faktisk. jeg synes den er super overskuelig. De har både sådan nogle billeder og hovedkategorier og så klikker man sig ind, så jeg synes den er super nem at bruge.

Og hvad med de præmier du kan få for dine point. Synes du generelt, at du får værdi for de penge, du har brugt i butikken?

Jeg kan godt lide det er med at man optjener noget for hver gang man har købt noget. Så i stedet for at få pengene i rabat får man bare, så man kan bruge det på et senere tidspunkt. Og det synes jeg sådan er set meget fedt, så har man sådan lidt i gåseøjne en lille opsparing. Så synes jeg nogle af de præmier man har er sådan lidt... Man skal nogle gange lede længe for at finde noget man synes er interessant. Så ender jeg lidt med at købe noget shampoo som jeg måske ikke mangler, men som jeg alligevel tænker at jeg får brugt. Men nu er de så begyndt med at man faktisk kan bruge de der point til at betale med i butikken. Det synes jeg er et virkeligt tjekket træk fra deres side af, fordi så kan man jo bruge det til fuldstændig hvad man vil i stedet for at man er tvunget ud i, i virkeligheden relativt få gaver, som de har besluttet at man kunne vælge imellem.

Så føler du, at der skulle mange point til at finde noget du gerne vil have før de lancerede, at du kunne bruge dine point til at betale med?

Ja, ja... det synes jeg nogle gange. Altså også fordi, så kan man sige, nogle af de ting der var lidt fede, dem skulle man i virkeligheden også have rigtig mange point for at få og dermed kan man også sig, at det jo ikke er ret meget man i virkeligheden får. Men man føler, at man optjener point, men man får i virkeligheden i meget lille procentdel. Jeg ved ikke, hvad den er, men den er lille. Jeg har nogle gange tænkt gud nej, så skulle man jo nærmest bare opgive for der gik virkelig lang tid før man kunne få noget som ikke bare var en bodyshampoo fra striberne. Du bruger virkelig mange point før du har et eller andet. På den måde kan man sige, at det ikke er særlig meget de giver. Det er faktisk meget lidt. Men jeg synes det er super fedt, at man kan bruge det til at betale med. for eksempel havde jeg nogle point, der udløb her den 31. Juli. Og så kunne jeg bare gå ned i butikken og få fratrullet 100 kroner eller hvor meget det var, og det var super nemt. Så endte jeg med kun at betale 29 kroner for et eller andet nede i Matas. Det synes jeg var super fedt at man kan det i stedet for.

Og hvad med at du for eksempel kan få glas eller en tur på Oslobåden som i princippet ikke har noget med Matas at gøre. Hvad tænker du om det?

Jamen altså. Hvis det er nogle ting, som ligesom er gode, synes jeg det er okay at det ikke er Matasting. De har blandt andet noget Royal Copenhagen. Det har ikke noget med Matas at gøre, men det er nogle meget fede ting. Så synes jeg der er nogle af de andre ting som et ophold på en eller anden kro eller den der med Oslofærgen eller en eller anden CD, der er udkommet for to år siden, hvor man tænker 'okay'. Der synes jeg de har været nede og skrabe bunden i forhold til hvad det egentlig er. Også fordi det i virkeligheden er nogle ting, hvor hvis du går ind på andre sider med deals, så kan du få de ting for ingen penge altså. En tur med den der Oslofærge, det kan du få virkelig billigt. Altså jeg synes godt de kunne være lidt mere kritiske omkring hvad det er for nogle ting de tilbyder dig. Hvis man tænker på, hvor mange varer de i virkeligheden har at tilbyde af, så er det meget lidt.

Og hvordan bruger du appen? Er det kun i butikken eller også andre steder?

Nej, jeg kan sagtens finde på at tjekke, når jeg er på vej hjem fra arbejde. Så ser jeg lige, om der er noget. Jeg holder egentlig lidt øje fordi det er lidt mit drømmescenarie, at der lige pludselig er en mega lækker ting jeg kan få for 400 point eller sådan noget. Det er så ikke sket men i min bevidsthed tænker jeg, at det kan være det opstår. De har jo også nogle konkurrencer, hvor man skal være på et eller to spørgsmål og det kan jeg også godt finde på at gå ind på. Altså jeg har aldrig vundet noget, men... Det kan jeg godt. Jeg kan også godt finde på at bruge den til hvis jeg lige skal søge et eller andet om noget er på tilbud eller om de har rabat på et eller mærke i næste uge eller noget i den stil. Så det er faktisk en app jeg godt kan finde på at sidde og kigge på, hvis jeg lige sidder i metroen.

Og er det generelt længere tid ad gangen?

Det er måske lidt mere end 30 sekunder, men det er ikke timevis. Men det er måske... det ved jeg ikke... altså... 3-5 minutter eller noget i den stil.

Og føler du dig særlig fordi du er medlem i forhold til de, der ikke er medlem af loyalitetsprogrammet?

Altså det ved du sikkert bedre end mig, men jeg tror faktisk at Matas er den største loyalitetsklub i Danmark. Jeg har det sådan lidt at alle andre også er medlem. Jeg kan nærmest ikke komme ned i Matas og handle uden at jeg får den der 'er du medlem af Matas'? Og det er alle så. Der er nogle andre butikker, hvor man ikke kommer så regelmæssigt. Jeg er også medlem af noget ude på planteskolen, og det behøver jeg ikke for det varer et halvt år før jeg kommer igen. Jeg gider ikke være medlem af alt. Så jeg føler mig ikke speciel, jeg føler bare at det skal man bare. Det ville faktisk være lidt småpinligt, hvis jeg stod der nede og ikke var medlem. Selvfølgelig er jeg medlem af Matas fordi jeg handler i Matas.

Men synes du det gør noget, at alle kan blive medlem?

Jeg ved ikke om jeg synes det gør noget. Det ved faktisk ikke. Hvis jeg nu siger ja, hvad er det så det gør? Man får jo en lille rabat, det er det det handler om, fordi man kan sige så er det nogen gange specialtilbud i den Matas man er linket op til. Så har de et eller andet rabat på et mærke henover weekenden eller noget i den stil. Og den information ville jeg ikke få, hvis ikke jeg var medlem. De har virkelig mange tilbud hver uge. Det er ikke et sted, hvor det er fuldstændig unikt at der er tilbud i næste uge. For hvis jeg ikke når det i næste så ved jeg at så går der to måneder max, og så er der igen tilbud.

Hvordan får du informationer fra Matas?

Jeg får også mails, og jeg tænker på, om det også kommer ind på Facebook. Jeg tror ikke jeg følger dem på Facebook, men hvis man en gang har været inde og klikke, så dukker den jo op på ens Facebook alligevel. Jeg kan faktisk ikke huske det, men jeg tror hverken jeg følger dem på Facebook eller Instagram. Det er i hvert fald ikke noget, der har gjort stort indtryk på mig, kan du høre. Så havde jeg nok kunnet huske det.

Nej, det har måske ikke været helt relevant?

Nej. Jeg tror egentlig jeg tænker at jeg har den der app og så får jeg noget på... i virkeligheden bliver jeg en lille smule i tvivl om, hvad jeg får på mail. Jeg tror jeg får noget på mail.

Ja. De har jo et generelt nyhedsbrev, som de sender ud?

Ja lige præcis. Sådan noget får jeg. Det er også der hvor man får en reminder om at man har nogle point der er ved at udløbe.

Synes du den kommunikation du får er relevant for dig?

Ja, det synes jeg faktisk. Der kan jeg godt lide det. Det er rart at de fortæller mig, at jeg har nogle point der er ved at udløbe for det er ikke sikkert jeg selv holder øje med det. Og så får man også gentaget at der er 20% på noget de næste tre dage. På den måde kan jeg godt lide, at man casual kan læne tilbage, så kommer det selv ind. Og så kan jeg bruge appen hvis jeg aktivt vil søge efter noget. Jeg synes den kombination er meget rar.

Så der er god sammenhæng mellem kommunikationen?

Ja, de supplerer i virkeligheden hinanden meget godt.

Og synes du der er noget interaktivt i kommunikationen?

Nej. Jeg føler at jeg får noget information. Det står jo meget personligt med 'kære Anne Louise', som om det kun er sendt til mig men det er det jo ikke. Jeg tænker at det er one-way. Der er sikkert mulighed for at man kan kontakte dem via appen.

Men du føler ikke, at du giver dem noget?

Nej, det er dem, der giver mig noget. Så ved jeg godt, at de kan finde ud af alt muligt om mine forbrugsmønstre. Man bliver kategoriseret i alle mulige forskellige typer og sådan noget.

Kan du se, at de kan det, når du får kommunikationen? Føler du, at de ved, hvem du er som kunde?

Altså det er ikke noget jeg bevidst tænker på. Men de fortæller mig, at der er tilbud på et mærke som er et jeg køber nogle gange. Jeg får jo ikke at vide, at der er rabat på shavere til mænd. Så et eller andet sted er det jo nok målrettet mig uden jeg er bevidst om det.

Så du synes egentlig at det er skønt?

Ja, det er da fantastisk at der er tilbud på mascara lige som jeg står og skal bruge det.

Efter du er blevet medlem – og H&M – påvirker det hvor modtagelig du er overfor nye tilbud og produkter?

Ja. Helt klart. Hvis der kommer et eller andet som jeg ikke vidste hvad var bliver jeg lige lidt fristet af at skulle se, hvad det er for noget. Jeg er meget nem at lokke på den måde.

Så bruger du flere penge efter du er blevet medlem?

Jeg ved ikke, om jeg bruger flere penge. Jeg synes generelt Matas er et sted hvor jeg køber rigtig mange ting. Jeg elsker de der Matas-butikker. De har virkelig meget. Men sådan nogen som Magasin har jeg indtryk af, har gjort rigtig meget ud af, at få lavet en loyalitetsklub. Og de er enorm aggressive, på den positive måde, med at gøre opmærksom på tilbud. Og så går jeg derind, hvor jeg ville gå et andet sted hen, hvis jeg ikke vidste det. Så Magasin synes jeg, har været enormt smarte i den måde de har lavet deres på.

Men synes du det er positivt, at du får så mange mails?

Ja det synes jeg det er. Der føler jeg mig faktisk lidt VIP-agtig. For når man bliver medlem, så får man pludselig at vide at der onsdag aften er 20 % kun for VIP-medlemmer. Og der føler jeg næsten, at det kun er mig, de åbner Magasin til ære for. Så kan jeg jo slet ikke forstå, at der er en million andre når jeg kommer op i Magasin. Men der føler jeg mig faktisk lidt mere VIP-agtig end den måde Matas gør det på.

Så Magasin gør det faktisk bedre end Matas?

Ja, jeg synes de gør det skide godt, Magasin. Det gør de faktisk. Så hvis der skulle være et råd til Matas, kunne de måske godt gøre endnu mere ved at pushe et specialtilbud 'kun til mig'.

Så det må i virkelig godt være, at man føler sig lidt som en VIP?

Ja. Magasin bruger også mere, at der er et 'VIP'-arrangement. Jeg ved ikke, hvad det har heddet før, men det er jo ikke fordi det hedder VIP, tror jeg, men det gør et eller andet alligevel. Men man har følelsen af at det kun er til ære for en selv, at de laver det der.

Der er rigtig mange der har et loyalitetsprogram og jeg gider ikke være medlem alle steder, for så har man pludselig 50 kort, og nogle butikker kommer man kun to gange om året. Og Matas kommer man tit, så det giver mere mening. Hvis jeg for to procent rabat et sted for jeg køber for 500 kroner hvert halve år giver det ikke rigtig medlem.

Så er det en fordel, at du hurtigt kan få dine præmier i Matas?

Ja. Matas samarbejder med andre som gør, at man også optjener point der, hvis man handler andre steder. Der glemmer jeg så at gøre det, men igennem Call Me sker det bare automatisk at der kommer point. Så jeg har fornemmelsen af at jeg ingenting gør for det og det er meget rart.

Så handler det om at finde en balance mellem at det er super nemt at blive medlem, alle kan blive medlem, men alligevel vil man gerne føle sig lidt VIP-agtig?

Ja. Præcis.

Kan du sætte nogle nøgleord på Matas?

Jamen altså jeg synes helt overordnet at Matas er nogle utroligt fede butikker i og de fleste får man en super fin service. Det er nogle butikker, man føler sig velkommen i og man kan få rigtig mange ting som man mangler... Eller mangler... har behov for. Alt det der hedder personlig pleje, der er de enormt brede og prismæssigt kan man ligeså godt købe det der som i Netto med mange ting. Jeg kan rigtig godt lide Matas. Det er nogle rare butikker at komme i, og de har virkelig mange forskellige ting.

Opfylder virksomhederne et funktionelt behov?

Ja, de har hvad jeg skal bruge.

Bliver du glad af at handle hos virksomhederne?

Det synes jeg. Ved de fleste får man en rigtig god betjening og der er også tit, hvor man bliver lidt fristet af et nyt produkt eller tilbud. Det synes jeg ikke man gør på samme måde i H&M. der går man mere ind og kigger og finder et eller andet. I Matas er det lidt mere fordi man mangler noget, men så kommer man til at købe noget ekstra fordi det står på disken eller der er et godt tilbud.

Og hvor mange penge ud af dit budget bruger du i Matas?

Af den jeg bruger på personlig pleje? Der bruger jeg sgu en stor del i Matas. Der bruger jeg en rigtig stor del. Det er måske... Det er nok i hvert fald 50 % vil jeg gætte på. Igen har jeg det lidt med Magasin, at de puster dem ret meget i nakken. Fordi de pludseligt har tilbud på alt nede i

beauty-afdelingen. Og der kan Matas ikke være med til trods for at de har mange tilbud. De har aldrig 20 % på alt, men de har tilbud på et brand. Der kan man tage det hele i Magasin. Jeg behøver ikke at vente på, at mascara kommer i næste uge og bodylotion ugen efter. Der kan man få det hele på samme tid.

Ville du vælge at købe en vare billigere eller i Matas og så få point?

Ja. Jeg vil hellere rabatten up front.

Har du intentioner om at handle i Matas og H&M i fremtiden?

Ja.

Påvirkes det af dit medlemskab?

Det kan kun påvirke det positivt for jeg bliver gjort opmærksom på nogle ting som jeg ellers ikke ville være opmærksom på, hvis jeg ikke var i butikken. Så ja, det påvirker positivt.

Hvor mange gange ud af 10, vil du sige at du overvejer H&M og Matas, når du skal handle produkter i de kategorier?

Altså H&M, det er stort set aldrig. Matas overvejer jeg mange flere gange, vil jeg sige.

Og hvordan påvirker dit medlemskab, hvor mange gange du besøger butikkerne?

Jeg ved ikke, om jeg kommer der ofte af den grund. Det tror jeg faktisk ikke. Det er i virkeligheden der, hvor Magasin kan gøre det. Fordi jeg ved, at de har tilbud. De påvirker faktisk mere.

Og det er fordi de er mere aggressive med deres markedsføring?

Ja. Og så fordi du får rabatten nu. Der optjener du ikke point og kan købe for 500 kroner om et år, hvis du lige husker det.

Så synes du, det er bedre at få rabatten med det samme i stedet for at vælge præmier?

Ja, jeg ville hellere bare have rabat med det samme.

Har du tillid til at de handler i overensstemmelse med dine interesser?

Ja. Altså H&M er jo virkelige opmærksomme på sådan noget med det tøj de får fabrikeret i Østen med børnearbejde. Jeg vil antage meget skarpt at Matas også er opmærksomme på det, men det er ikke nær så synligt i Matas at de har de meget strenge krav som H&M er synlige med. Men jeg har bare sådan en tiltro til, at det gør Matas også. At de ikke er fabrikeret under forfærdelige forhold og børnearbejde. Jeg antager at de også gør det ordentligt.

Når du handler i butikkerne, er du så tilfreds med dine købsoplevelser?

Ja det er jeg.

Og husker H&M også at minde dig om dit medlemskab?

Nej det gør de ikke. Og jeg synes også at H&M, det oplever jeg ikke som et sted hvor man får særlig meget service. Man går selv ind og finder det man skal have, så går man op til kassen hvor der står en ung pige og ekspederer. Det er lidt som at gå i Netto og købe tre liter mælk som det er at købe to bluser i H&M. De er søde og smilende, men det er ren ekspedition og ikke hjælp/service. Det får man i Matas.

Hvad hvis ekspedienterne gjorde mere ud af at fortælle dig om dit medlemskab, ville du så bruge det mere?

Ja, det var jo sådan jeg blev medlem. Der var en, der på et tidspunkt har gjort mig opmærksom på, at hvis jeg meldte mig ind fik jeg et eller rabat på det næste køb. Så et eller andet sted, hvis de gjorde mere opmærksom på det, ville jeg også blive mere opmærksom på det. Men jeg handler ikke ret meget i H&M mere. Dengang mine børn var mindre, kom jeg mere i H&M. jeg kommer der ikke så tit selv. Det kan jo godt være, at de gør en hel masse, som jeg ikke er opmærksom. Så er det trængt igennem til mig, og jeg kommer der jo alligevel en gang imellem.

Vil du anbefale butikkerne til andre?

Altså ja, det ville jeg da.

Bilag 11: Interview med Eva (52)

Er du generelt tilfreds med apperne?

Ja, det synes jeg faktisk, jeg er.

Er de brugervenlige?

Ja. Det har jeg heller ingen problemer med.

Gør det noget ved hvor meget du bruger dem?

Ja, så havde jeg nok ikke brugt dem så meget. Jeg har sat mig ind i det, så derfor synes jeg de er nemme at bruge.

Har du fået hjælp til det eller har du selv fundet ud af det?

Altså Matas har en gang i mellem sagt hvordan jeg kan bruge det og Coop har jeg bare selv fundet ud af.

Og det har været nemt nok?

Ja.

Hvordan er din holdning til de fordele du får hos Matas?

Jeg plejer gerne at vente til der er noget jeg har brug for, så jeg ikke bare bruger mine penge. Der er også mange ting, jeg ikke har interesse i. Hvis jeg lader dem køre lidt længere, kommer der som regel noget jeg er interesseret i. Og så kan jeg også bruge dem i butikken til at betale med.

Ja, og er der noget at foretrække over det andet?

Jeg synes faktisk det er lidt sjovt det med en gave. Det kan jeg godt lide.

Synes du at det er sandsynligt at du kan få en fordel, eller skal der mange point til før du får noget, du gerne vil have?

Der skal mange point til, men som sagt sparer jeg bare op.

Og hvad synes ud om det?

Jeg tænker det mere sådan, at det er en ekstra bonus man får, så det er ikke fordi jeg går og ærgrer mig over det. Det er ikke noget man betaler for at få, det er jo bare ekstra. Jeg køber ikke mere bare for at få nogle ekstra point.

Og hvad tænker du om at du hurtigere kan få dine præmier?

Man kan jo hele tiden gå ind i appen og se hvor mange point man har, og hurtigt bladde igennem pointshoppen. Der står jo også hvor mange point man skal bruge og hvor mange man har, så man kan regne ud hvornår man fx har råd til et par royal Copenhagen kopper.

Så har du et bedre overblik med appen?

Ja det synes jeg. Jeg plejer at gå ind og tjekke mine point hver gang jeg har handlet i Matas for at se, hvor mange har jeg i alt. Det er blevet en vane faktisk. Ligesom man tjekker boner faktisk, så tjekker jeg lige min app.

Og hvad i forhold til Coop?

Der synes jeg det er fedt, at man bare kan gå ind og handle gratis en gang i mellem. Det gjorde jeg til min fødselsdag – der betalte jeg kun med mine point. Der havde jeg rigtig mange penge sparet op.

Og hvad tror du gør forskellen på at det er bedst i Matas at få gaver og bedst i Coop at få penge?

Det er fordi det er dagligvarer i Coop. Dagligvarer er noget du næsten køber dagligt. Derfor bliver det også hurtigst til mange penge derinde. Hvis man er god til at bruge sit Coop-kort, også hos deres partnere, giver det jo også penge.

Synes du ekspedienterne er gode til at huske dig på dit medlemskab i butikkerne?

Jo, mange steder er de faktisk gode til at spørge om man er medlem af Coop.

Og hvad med Matas?

Ja, det gør de også i Matas.

Kan du også godt finde på at bruge appen andre gange end lige når du er gået ud af butikken?

Jeg kan sagtens finde på at tjekke den herhjemme.

Ja. Og kan det fange din interesse i længere tid, eller er det hurtige besøg du foretager dig?

Jeg kan godt sidde 5-10 minutter og se, om der skulle være et eller andet.

Og hvad er det der fanger din interesse?

Med Matas er det at finde de ting jeg vil bestille. Og Coop er lidt hurtigere, for der kigger jeg mest på tilbud eller. Matas tager nok lidt længere tid.

Og er du tilfreds med det?

Ja, jeg er godt tilfreds. Det synes jeg faktisk.

Føler du at du får en særlig behandling i dine medlemskaber?

Nej det synes jeg ikke. Jeg synes ikke man får noget særligt bare fordi man er medlem.

Gør det noget?

Det er lige meget.

Så du forventer ikke at få en særlig behandling fordi du er medlem?

Nej, slet ikke. Jeg skal bare have nogle rabatter og nogle gaver. Ha ha ha. De behøver ikke rulle den røde løber ud fordi jeg kommer.

Men gør det en forskel at man skal betale 200 kroner hos Coop hvor Matas er gratis?

Skal man betale? Det tror jeg altså ikke, jeg har gjort. Jeg har været medlem i lang tid, så jeg har ikke betalt noget depositum. Det er mange år, jeg har været medlem.

Så var du medlem før appen?

Ja.

Er der noget at foretrække?

Altså det er jo smart at man har overblik. Men i Coop bruger jeg kortet og i Matas bruger jeg appen. Det er egentlig kun fordi jeg ikke har fundet ud af at scanne mit kort ind i Coop. Jeg spurgte en ekspedient, men hun vidste det ikke. Men jeg kan også bare sige sit telefonnummer, der er jo mange måder at gøre det på. I Matas hiver jeg altid appen frem.

Får du mere ud af dit medlemskab end økonomiske fordele?

Nej... Det synes jeg ikke. Jeg synes det er mest økonomisk

Hvordan får du kommunikation fra butikkerne ud over appen?

De sender nyhedsmails. På mail kommer der også tilbud og sådan. Det er vel næsten deres hjemmeside man får i mailen. Og Matas sender også noget der popper op, når man fx samler striber. Det kommer vist både i appen og på mail. Det synes jeg er meget sjovt, når det popper op. Jeg er ikke så god til at bruge lige de fordele, for det passer ikke altid lige mig. Men det er igen noget ekstra man får, og så kan man bruge dem eller lade være.

Så det påvirker ikke din holdning negativt?

Nej, det synes jeg ikke.

Synes du mailen repræsenterer hjemmesiderne godt?

Ja det synes jeg.

Får du relevant kommunikation i deres nyhedsmails?

Nej, det synes jeg ikke. Jeg skimmer det bare og kigger hurtigt, om der skulle være noget. Men de mails er hurtige at kigge igennem. Dem fra Coop er gerne med forskellige tilbud og medlemstilbud og Matas er vel egentlig mere... De kommer jo ikke så tit. Coop kan godt sende to eller tre på samme dag. De kommer faktisk meget tit. Men det er medlemstilbud.

Og hvordan har du det med den mængde mails du får?

Matas er fint nok, men jeg har faktisk overvejet at melde Coop fra. Men så skulle jeg selv til at gå ind på deres hjemmeside og kigge og det gider jeg ikke.

Så der er det faktisk bedre, at det popper op i din indbakke uden at du skal gøre noget aktivt?

Ja. Nogle gange skimmer jeg det jo bare, så det er ikke noget der irriterer mig som sådan. Det fylder bare i indbakken.

Gør de mange mails, at der er nogle du ikke åbner?

Nej, jeg åbner dem alle sammen. Jeg er nysgerrig. Det kunne jo være, at der lige var et eller andet tilbud.

Og synes du at du er dialog med virksomhederne på nogen måde eller kan se noget interaktivitet?

Nej, det synes jeg ikke. Det er jo ensrettet fra deres side, og så er det op til mig om jeg vil bruge det eller ikke vil bruge det. Det er jo stort set bare reklame.

Men synes du, at de kommer med noget nyt, når de sender nyhedsmails eller er det det samme?

En gang i mellem tænker jeg, at nu er det igen sådan nogle almindelige tilbud man godt kan springe over. Det kan godt være lidt det samme. Men jeg er hurtig til at sortere i det.

Så det er ikke noget, der generer dig?

Nej slet ikke.

Kan du se i den kommunikation du får, at de kender dig som kunde?

Det havde jeg faktisk ikke tænkt over, om de giver mig tilbud efter hvad jeg køber. Det er kun inde i appen jeg kan, fordi man kan gemme sine favoritter, der popper op når de er på tilbud. Så der rammer Matas mig måske. Men det er jo mig, der har valgt dem.

Tror du, at du ville bruge mere tid på dit medlemskab, hvis det var personligt?

Nej, jeg tror bare jeg ville fortsætte som jeg gør.

Synes du der er god sammenhæng mellem appen og nyhedsbrevene?

Det har jeg faktisk ikke tænkt over. Jeg ser det nok bare som to forskellige ting. Det kan da være, at jeg kommer til at tænke over det nu. Måske er der faktisk en mening med den måde de gør det på – det må jeg lige se efter. Det er nok fordi jeg læser det så hurtigt, at jeg ikke tænker over det.

Synes du, at de inkorporerer loyalitetsprogrammet når de sender mails ud?

Det tror jeg ikke der er. Det har jeg ikke tænkt over i hvert fald. Jo selvfølgelig altså... Coop starter med at skrive, hvad din saldo er fx det står altid øverst oppe. Jeg kan se, hvor mange penge jeg har tilbage. Jeg ved ikke hvad Matas gør.

Så det har ikke fanget din interesse?

Næ, det har det nok ikke. Men jeg er god til at bruge mit kort!

Hvordan påvirker dit medlemskab din modtagelighed over for virksomhedens tilbud og promovering?

Det gør det ikke.

Hvilke nøgleord forbinder du med brandet? Hvorfor?

Jeg synes det er praktisk, og så benytter jeg mig også af deres samarbejdspartnere, men det er mest Coop. Matas har ikke så mange partnere, der interesserer mig. Jeg er blevet mere bevidst om, hvor jeg kan bruge mit kort, og det gør, at jeg tager det frem mere. Det har jeg faktisk gjort i lang tid. En gang i mellem kigger jeg efter, om de har skiftet partenere ud, for det kunne være, der var noget man kunne tænke sig.

Hvor tit overvejer du Coop når du skal handle dagligvarer?

Det er nok 7 ud af 10 gange. Det handler om ren og skær logistik, når jeg kører hjem fra arbejde. Der kommer jeg ikke forbi en Coop-butik. Så bliver det Rema. Det er rent praktisk i forhold til, hvor jeg lige kører forbi. For hvis jeg er hjemme, så kører jeg i en Coop-butik.

Og hvad med Matas, når det handler om personlig pleje?

Det er altid Matas. Jeg køber ikke andre steder.

Hvad gør du dig for nogle overvejelser, når det er Matas alle gangene?

Det er fordi, det er helt målrettet. Når jeg skal handle noget, så er det fordi jeg skal have det i Matas. Det er lige meget hvor butikken ligger, men det er Matas. Jeg har ikke rigtigt kendskab til nogen butikker, der ligner Matas. For mig er der ikke noget alternativ til Matas. Jeg elsker Matas. Enhver med respekt for sig selv kan altid bruge et gavekort til Matas.

Ja det er rigtigt. Så hvor mange penge, ud af dit budget for personlig pleje, bruger du hos Matas?

Jeg køber jo lidt hos apoteket også. Det er jo nok alternativet. Så det kan da godt være at 10 % er apoteket og 90 % er Matas, hvis jeg lige tænker mig om. For der er noget hudpleje jeg køber på apoteket også.

Og hvad med Coop?

Jamen hvis jeg handler der 7 ud af 10 gange, så må det nok være 70 %. Så det skal nok passe af $\frac{3}{4}$ af mine køb er hos Coop.

Gør appen at du handler mere hos Matas og Coop?

Jeg har faktisk altid handlet meget hos de butikker. Så jeg tror egentlig ikke, at medlemskabet som sådan gør det. Jeg kan bare godt lide de butikker.

Hvordan påvirker dit medlemskab din lyst til at betale flere penge for en vare hos Matas og Coop?

Jeg ville vælge den billige vare. Der tager jeg rabatten.

Besøger du mere Coop og Matas?

Nej.

Har du intentioner om at handle hos virksomheden i fremtiden?

Det har jeg. Med mindre de stopper deres butikker der hvor jeg bor. Der skal ske noget drastisk.

Vil du anbefale Matas og Coop til andre?

Ja, det ville jeg da nok gøre. Jeg er selv glad for de butikker i hvert fald.

Har du tillid til at butikkerne handler i overensstemmelse med hvad du selv synes er vigtigt?

Ja, man har jo altid en mulighed for at vælge noget, der fx er produceret naturligt og sådan i Matas. Coop går rigtig meget op i økologi, så det synes jeg de kommer godt efter.

Er du tilfreds med dine oplevelser, når du har handlet hos butikkerne?

Det er okay. Jeg synes faktisk jeg får en god behandling og betjening.

Både i Coop og i Matas?

Ja.

Og er de gode til at tage udgangspunkt i dig som kunde?

De er i hvert fald gode til at spørge ind til hvad man har brug for synes jeg.

Imødekommer Coop og Matas et funktionelt behov?

Ja, det synes jeg.

Bliver du glad af at handle hos butikkerne?

Det er de gode til i Matas i hvert fald. Coop det ved jeg sgu ikke rigtigt – der er man ligesom ikke lige så involveret som man er i Matas. Coop er bare inde og ud, hvor Matas godt kan tage lidt længere tid.

Så oplever du det mere i Matas end i Coop?

Ja. De er mere kundemindede eller servicemindede, men det er selvfølgelig også en del af deres koncept tænker jeg. Og deres måde at behandle folk på. Jeg synes altid de er så søde i Matas. Der skal meget til at bruge en anden Matas end den jeg er tilknyttet til. De kan mange gange også huske en dernede synes jeg. Det er lidt sjovt faktisk.

Bilag 12: Interview med Siff (58)

Er du generelt tilfreds med de forskellige apps?

Altså. Jeg er meget tilfreds med Coop. Og H&M bruger jeg ikke så meget. Matas er okay.

Hvorfor bruger du ikke H&M så meget?

Det gør jeg ikke fordi jeg glemmer at jeg har den. Og der er ikke rigtig nogen grund til at bruge den. Hvorfor skulle jeg bruge den?

Handler du hos H&M?

Ja.

Du bruger bare ikke appen?

Nej.

Er du blevet sat ind i, hvordan du skulle bruge appen?

Nej.

Og hvad synes du om brugervenligheden?

Jamen altså jeg bruger den. Jeg går ind på, og bladrer rundt i, hvad der er i den. Altså jeg kan godt finde ud af det. Det giver bare ikke nogen mening at bruge den.

Så du synes ikke det er relevant, det du kan få ud af den?

Overhovedet ikke.

Hvordan er brugervenligheden på de andre apps?

Coop er helt vildt god. Jeg synes også Matas er, men der har jeg bladret rundt nogle gang. For hvis man bare skal se nogle tilbud fordi man er medlem eller hvis skal man bruge sin point er det svært. Jeg har haft svært ved at finde ud af, hvordan jeg kom ind på pointshoppen faktisk. Den er ikke nær så brugervenlig som Coop er.

Gør brugervenligheden noget ved, hvor meget du bruger appen?

Helt sikkert.

Så du bruger Matas mindre, fordi den er svær at finde rundt i?

Jeg bruger Matas af mindre af mange årsager. Men den ene årsag er, at den eneste grund til at jeg bruger appen er fordi de spørger om den, når jeg står ved kassen.

Hvad med de fordele du kan få – er de relevante for dig hos Matas?

Overhovedet ikke. Jeg synes faktisk det er derfor jeg ikke har fået købt noget. Der har ikke været noget, jeg har haft lyst til at købe for mine point. Jeg køber alle mulige forskellige ting i Matas, men det er de samme produkter jeg bruger, og hvis de ikke er i pointshoppen kan jeg ikke bruge mine point på dem. Så er der måske noget jeg godt vil købe, men så har jeg ikke point nok til at købe. Så kan jeg vælge at få et gavekort inden pointene udløber, men det er ikke meget værd, så det er en dårlig forretning. Derfor trækker jeg det til det sidste.

Så hvad synes du om, at du nu kan bruge din point til at få rabat på dine køb?

Bedre.

Så er det generelt en bedre fordel at få rabat i stedet for en fysisk gave?

Ja, meget bedre.

Og hvordan er din holdning til H&M's fordele?

Ja altså jeg har været inde og kigge rundt, men jeg kan simpelthen ikke huske, hvad de har.

Så kan vi sige, at det ikke har været relevant for dig?

Det kan vi i særdeleshed godt sige.

Og hvad med Coop – hvad tænker du?

Jeg er vild med den app. Der får man point til senere køb – det er ikke ret meget hver gang – men så snart jeg har betalt kan jeg se, at nu har jeg fået 47 øre eller hvor meget det er, men det er i hvert fald princippet.

Og passer det godt til butikken at det er kontant rabat i stedet for gaver?

Ja ja, det er fint. Det passer mig fint. Men altså hovedsagen til at jeg er så glad for Coop-appen er fordi jeg kan betale mine varer med den og fordi jeg får nogle tilbud, der er målrettet mig specifikt, jeg kan vælge hvilke af deres butikker jeg vil have det i, jeg kan se tilbudsavisen der, jeg har alt. Alt hvad jeg har brug for at vide, før jeg går ud og handler jeg har i appen. Jeg kan endda stå i butikken og se, hvad der er på tilbud, hvis jeg har glemt det.

Og Matas og H&M målretter ikke på samme måde deres tilbud til dig?

De når dem ikke til anklerne. I Matas har jeg valgt mine egne produkter, som jeg kan få tilbud på, men det har ikke virket en meter. Eller også har de bare ikke været på tilbud det sidste år.

Hvor sandsynligt er det, at du optjener point eller penge til at få en præmie du vil have, eller at du opnår et beløb stort nok til at handle for?

Jamen det sker jo hele tiden. Altså i forhold til H&M og Matas, det kan jeg ikke udtale mig om. Det virker decideret usandsynligt i Matas, men jeg kan jo få mit gavekort kan man sige. I Coop giver det sig selv, for jeg kan følge det hver gang jeg handler. Der kan jeg følge med i, at min opsparing stiger. Og så synes jeg også, at det er rigtig godt, at jeg kan se alle mine kvitteringer i Coop-appen, så jeg ikke behøver lede efter en bon, jeg har smidt ud, hvis jeg skal have byttet noget.

Så Coop-appen gør det mere praktisk for dig?

Helt sikkert. Matas og H&M gør ingen forskel for mig.

Kan du bruge de forskellige apps andre steder end i butikkerne?

Kun hvis jeg får en notifikation om at der er et eller andet i Matas. Coop-appen åbner jeg tit herhjemme.

Kan den fange din interesse i længere tid?

Nej, altså det er vel kortere tid, jeg er inde og kigge. Jeg kigger jo hvad der er af tilbud. Men fx var jeg inde flere gange fordi jeg skal have en symaskine. Der var jeg inde og følge de forskellige maskiner og hvordan tilbuddene skifter. Det tog lidt længere tid.

Så kan Coop-appen engagere dig, når du bruger den?

Jaja, jeg får da lyst til at klikke rundt i den og kigge, det gør jeg da.

Og jeg går ud fra, at det ikke er tilfældet for H&M og Matas?

Det har du fuldstændig ret i.

Får du mere ud af dine medlemskaber end bare økonomiske fordele?

Kun hos Coop.

Og hvad får du ud af det?

Jamen jeg får et overblik. Jeg synes der er meget service i det, som jeg sætter rigtig stor pris på. Det gør mine indkøb nemmere med Coop. Jeg er bare blevet lige så vant til Coop-appen som e-boks appen og min bank-app. Den er bare en app som jeg stort set bruger hver dag.

Men hvad ror du skulle til for at du ville bruge Matas og H&M på samme måde?

At jeg skulle synes det er nødvendigt at have den.

Så de kommer ikke med noget nyt, der giver dig lyst til at bruge dem?

Overhovedet ikke. Det er bare reklame. Sådan har jeg det. Jeg ser faktisk både Matas og H&Ms apps som en tilbudsavis eller en reklameavis ligesom alt muligt andet. Der er ikke andet i det for mig. Selvom jeg optjener point til præmier skal de jo være relevante for mig. Det føler jeg ikke de

er. Jeg synes det virker som om, man skal have ufatteligt mange point for at få noget relevant for mig.

Irriterer det dig?

Ja, det irriterer mig faktisk også lidt, for jeg bruger jo tid ved kassen på at skulle fumle den app frem inden man kan betale. Og man får intet ud af det.

Føler du, at du får en særlig behandling hos nogle af virksomhederne?

Nej egentlig ikke. Jeg bliver jo behandlet anderledes på den måde at jeg kan vælge fem tilbud, der er specielle for mig og som ikke gælder for alle andre. Og jeg får også muligheden for at se mine kvitteringer, jeg har muligheden for at betale med min telefon. Så på den måde synes jeg det giver mig fordele. Men jeg synes da, at alle skal behandles ens. Jeg føler ikke, at jeg får særlig behandling hos Matas og H&M.

Hvordan får du informationer fra de forskellige virksomheder?

Jeg får notifikationer fra Coop-appen og jeg får nyhedsbreve fra Matas.

Du får ikke noget fra H&M?

Nej.

Synes du generel kommunikationen er relevant?

De notifikationer jeg får fra Coop er helt sikkert relevante. Jeg synes sjældent Matas' mails er relevante.

Føler du, at du er i dialog med nogle af virksomhederne?

Altså jeg har jo lidt, fordi jeg skal vælge mine fem tilbud hos Coop, og de har også lige bedt mig om at deltage i en kundeundersøgelse. Jeg tror også Matas har sendt en undersøgelse ud, men H&M ved jeg ikke.

Og hvordan passer kommunikationen til dig som kunde?

Jeg synes den fra Coop er lige målrettet mig. Jeg synes den fra Matas er upersonlig. Det er mere en reklame eller en tilbudsavis til alle.

Gør den personlige tilgang at du bruger appen mere?

Ja.

Kan du se, at der er en sammenhæng i den kommunikation du får?

Jamen i Matas kan jeg genkende farver, navne og produkter, og det er måske det er problemet for mig. For jeg synes ikke der er forskel på tilbudsavisen, deres hjemmeside og deres app. Det er jo meget det samme, så jeg synes faktisk ikke, at det giver noget ekstra med appen. Og i forhold til

H&M, der er det jo fuldstændig det samme. Man kan sagtens genkende deres slogans og den måde, de opdeler deres varer på, så ja, der er overensstemmelse. Coop er mere forfinet på en måde, for jeg synes bestemt, der er overensstemmelse, men man kan også vælge hvilke af butikkerne man vil se varerne fra. Og der kan man også se, at det er forskellige varer der kommer alt efter, hvilken butik man kigger på. Problemet er bare, at Matas og H&M's app ikke giver mig noget ekstra i forhold til at gå ind i deres fysiske butik.

Så er det som om, at Coops kommunikation supplerer hinanden i stedet for, at det er en gentagelse?

Ja, det gør den helt sikkert. Og det er helt sikkert mere positivt. Det er derfor jeg bruger deres app så meget.

Synes du de er gode til at inkorporere loyalitetsprogrammet i kommunikationen?

H&M, overhovedet ikke. Matas sender nogle gange en mail.... Eller jeg ved faktisk ikke, om det er en mail eller en notifikation, men jeg får noget fra Club Matas en gang i mellem. Jeg får indtil flere mails fra Coop – rigtig mange faktisk. De skriver blandt andet om skarpe weekendtilbud i Super Brugsen med mange gode tilbud. Og så kan man se alle tilbuddene og det hele.

Men det er jo ligeså meget reklame som Matas og H&M? Så hvorfor er du mere positivt stemt over for Coops reklamer?

Ja det er det, og jeg er meget mere positivt stemt over for det. Altså før appen handlede jeg mest i Irma og noget i Netto. Efter den her app er kommet, handler jeg mest i Irma, Super Brugsen og noget Fakta. Og kun en lille bitte smule i Netto. Jeg tror også det er fordi jeg så godt kan lide appen, at jeg er mere modtagelig over for deres tilbud.

Så du handler mere hos Coop efter du har fået appen?

Ja.

Og hvor tit overvejer du butikkerne, når du skal handle dagligvarer, mode eller personlig pleje?

Det kommer an på om jeg er doven, når jeg skal handle dagligvarer. Hvis jeg er doven, tager jeg Meny på hjørnet. Men hvis jeg skal handle dagligvarer, vil jeg handle hos Irma eller Super Brugsen. Jeg handler nok hos Coop 9 ud af 10 gange. Når jeg skal handle personlig pleje kommer det an på hvor jeg er. Hvis jeg er i nærheden af en normal, handler jeg altså der, for de er billigere. Hvis det er hudpleje, tjekker jeg på nettet, om der er nogen, der har det på tilbud. Hvis jeg handler i Matas er det fordi de er de eneste, der har et produkt jeg mangler.

Hvilke nøgleord ville du anvende om de tre brands?

H&M vil jeg sige ung, billig, bras. Matas der vil jeg sige hudpleje, god betjening, solid på en eller anden måde.

Ja. Hvad mener du med solid?

Ja, de har jo altid set sådan ud og været sådan. Og man ved, hvad man kan få i Matas. Coop vil jeg sige stort udvalg, professionel, gode tilbud, og kvalitet, altså jeg synes der er god kvalitet i meget af det, man kan finde der. Man kan også finde meget junk, men man kan finde god kvalitet.

I forhold til din tillid til butikkerne – tror du på, at de handler i overensstemmelse med, hvad du selv synes er vigtigt?

Altså jeg vil sige, at jeg er i besiddelse af en sund skepsis. Men jeg opfatter det dog som om, at det er positivt at Coop har sat fokus på flere økologiske varer, og på dyrevelfærd og at eksempelvis Irma har satset på nogle færre varer men i bedre kvalitet. H&M har lavet en fremragende forretning ud af at kopiere mærkevarer og bruge nogle materiale, der er så billige, at alle folk kan få fat i dem. Men materialevalget er bare tit så ringe for mig, at det ikke giver mening at handle der med mindre man skal have nogle bomulds t-shirts eller sokker. Og Matas er vel sådan en blandet forretning tænker jeg. Men jeg synes egentlig, jeg har tillid til dem.

Har du nogen idé om, hvor stor en del af dit budget i de forskellige varekategorier du bruger i de forskellige.

Hos H&M er det en procent eller sådan noget. Matas er måske 10 % tror jeg faktisk. Coop er jo 90 %.

Synes du, at du er mere tilbøjelig til at betale en højere pris for en vare hos Coop selvom du kan få den billigere et andet sted?

Ja.

Hvad med Matas?

Nej... Altså jeg synes faktisk man får mere for pengene i Normal. Det kommer jo an på, hvad det er, men der er mange af de ting, de sælger hos Matas, som man kan få andre steder, og så køber jeg det der, hvor det er på tilbud.

Har det nogen indflydelse, at du får point for dine køb?

Overhovedet ikke hos Matas. Hos Coop kan det godt have en indflydelse.

Har du intentioner om at handle hos H&M, Matas og Coop i fremtiden?

Ja. Eller med Matas kommer det an på, hvad der ligger nærmest, når jeg lige har brug for noget.

Men Coop vil du ikke skifte ud?

Nej, men de er også over det hele. Det er som sagt kun når jeg er doven, at jeg går en Meny. Men hvis der lå en Super Brugsen på det andet hjørne og Meny på det andet, ville jeg helt sikkert gå i Super Brugsen.

Hvordan opfylder forretningerne dit funktionelle behov?

Coop opfylder min behov. Matas gør nogle gange, men det kommer tit an på, hvilken Matas man kommer ind i.

Så nogle er bedre end andre?

Ja.

Er du tilknyttet til en Matas i appen?

Ja.

Og har du en tilknytning til den Matas?

Ja. Den ville jeg fortsætte med at handle hos. De er rigtig søde og utroligt opmærksomme i forhold til... det er bare behageligt at komme ind oppe hos dem. De er hjælpsomme og giver gode råd omkring tingene, og de virker meget ærlige. De er gode til at kende mig som kunde.

Hvad med H&M – hvordan opfylder de dit behov?

Nej altså jeg har virkelig været derinde mange gange, hvor jeg måtte gå igen fordi jeg ikke kunne finde noget. Så til nogen ting gør de, men ikke hundrede procent.

Bliver du glad af at handle i butikkerne?

Jeg synes Irma er rigtig gode til det. Og de andre to, nej.

Lægger du flere penge hos Coop efter appen?

Ja.

Er det nogle virksomheder, du vil anbefale til andre?

Helt sikkert Coop-appen – det gør jeg faktisk tit. Så dem vil jeg helt sikkert anbefale. Jeg anbefaler tit Irma til folk. Matas og H&M er svært. H&M er mere ungt, og jeg kan godt forstå at man vil have noget smart tøj og ikke har så mange penge. Jeg har også fundet mange fede ting derinde, men det er bare ikke rigtig noget for mig. Matas ville jeg måske anbefale, men jeg ville mest anbefale min egen Matas.

Men hvorfor er du så blevet medlem af deres loyalitetsprogram?

Ja, men det var jo fordi man fik en eller anden rabat, da man meldte sig ind. Og der var en der spurgte mig ved kassen på et tidspunkt, og så sagde jeg bare ja til det.

Kunne det have fået dig til at bruge det mere, hvis du havde fået hjælp til at starte appen op?

Jeg tror i hvert fald, at det ville være en hjælp. Jeg har svært ved at forestille mig det, for de ligger i forvejen lavt flyvende med alt det, de skal nå. Men derudover er det aller vigtigste, at det ikke giver mening for mig, at bruge den i hverdagen. Jeg vil jo mene, at jeg selv er i stand til til at finde ud af,

hvordan den app virker. Det havde været fint, hvis der var en, der kunne fortælle mig om mulighederne, men hvis ikke det giver mig noget at bruge den i dagligdagen ligger den bare på samme måde på min telefon som vejr-appen og alarmklokken. Man bruger jo kun de apps, når man har noget at bruge dem til. Jeg bruger flere af mine apps en gang om året eller en gang om måneden, men de er der jo alligevel.

Hvordan er dine købsoplevelser?

De er positive – de synes jeg. Coop er meget sjældent ikke en god oplevelse. Min egen Matas er altid en god oplevelse. H&M er faktisk meget ofte en dårlig oplevelse – det er bare ikke mig.

Bilag 13: Interview med Bente (62)

Er du generelt tilfreds med appen?

Jeg har kigget i den og sådan, men det er ikke en jeg bruger meget.

Og hvorfor ikke det?

Det er nemmere for mig at se på computeren, og det er ikke som sådan noget jeg har brug for.

Men synes du den virker overskuelig?

Ja det synes jeg. Og kundeservice er altid flinke. Og hvis jeg bestiller en vare for mine point, kommer der en mail hvor der står, at nu er den i forretningen den og den dag og så går jeg ned og henter den. Og det fungerer perfekt.

Hvad synes du generelt om de præmier du kan få for dine point?

Fint. Det passer fint. Der er nok at vælge imellem.

Og er det sandsynligt at du kan købe noget, eller skal der mange point til før du kan få noget?

Ja, jeg sparer lidt op.

Synes du generelt, at det er godt, at du kan følge med i dit medlemskab?

Ja, for der får jeg en mail en gang i mellem, og der kommer også tilbud. Og så er de så gode, at de er partner med Apollo, hvor man også får point. Men det er ikke derfor jeg rejser med Apollo.

Når du kigger rundt i appen, kan det fange din interesse i længere tid?

Altså, jeg går altid ind og kigger når der er tilbud.

Synes du, at du får en særlig behandling i forhold til dem, der ikke er medlem?

Nej, det tror jeg ikke. Det har ikke fornemmelsen af, slet ikke nej.

Hvordan er din holdning til det?

Jeg synes da ikke, der skal være forskel.

Synes du der er god sammenhæng mellem den kommunikation du får?

Jeg får mails omkring mine point på mails, og en anden mail med tilbud. Og så kan jeg se, hvad jeg kan få for de point i mailen også. Sammenhængen er okay. Det er jo forskelligt, når jeg skal have mine point. der er det fx vaser og sådan noget. Der er det fint, at det er særskilt. Det er fint, at man kan vælge gaver også – jeg har fx købt to krus for mine point. Det er super godt.

Er det generelt relevant for dig?

Det ved jeg ikke, men det kan jo fange en, når der lige er et tilbud.

Hvad synes du om det digitale Club Matas?

Jeg har været medlem i nogle år, men jeg var ikke medlem, da det kun var et fysisk kort.

Er du på nogen måde i dialog med Matas?

Det ved jeg ikke. De sender jo mails til mig. Når jeg kommer ned og henter mine varer er de altid flinke dernede. Jeg har ikke noget at sætte på dem.

Kan du bedst lide den kontante rabat eller gaver?

Jeg tager som regel en gave, men hvis der er noget dyrt jeg gerne vil have, er det smart at man kan trække point fra.

Er du mere modtagelig over for tilbud efter du er blevet medlem?

Jeg kigger jo hver gang jeg får dem. Der kigger jeg, og ser, hvad der er.

Har du nogle ord, du kan sætte på Matas?

Jeg tænker på, at det er en dejlig butik. Jeg kan godt lide dem. De er flinke alle sammen – der er godt overblik, når man spørger dem om noget. Det er en god forretning.

Hvor tit ud af 10 gange overvejer du Matas for at handle personlig pleje?

Jamen jeg kan også handle småting i Føtex, det kommer an på hvor jeg er. Men hvis Matas har tilbud på neglelakfjerner, og det er det jeg mangler, så går jeg i Matas.

Så du bliver påvirket til at handle mere i Matas, fordi de sender dig tilbud digitalt?

Ja det synes jeg.

Hvordan synes du Matas opfylder dit funktionelle behov?

Jamen jeg synes de har det meste af det jeg skal have. Altså det kan være lige fra neglefil til saks eller shampoo eller balsam eller hårfarve. Alt har de.

Hvordan synes du det er at handle i Matas? Bliver du glad?

Jamen jeg synes, at når jeg går ind og handler der, så er det fordi jeg gerne vil have et eller andet, og så køber jeg det. Og så bliver jeg glad. Jeg er ikke så svær at gøre tilfreds. Men jeg synes de er flinke derinde – jeg har ikke noget at udsætte på dem – slet ikke.

Så du har generelt en god holdning til Matas?

Ja.

Har du også tillid til Matas?

Ja, det har jeg.

Gør det at du er mere engageret i deres loyalitetprogram?

Nej for hvis det var noget juks, de havde sendt, havde jeg ikke kigget på det. Så det er fordi de er meget gode til det.

Hvis du kunne få en vare billigere et andet sted, kunne du så finde på at handle i Matas fordi du får point eller ville du vælge den billigere vare?

Nej hvis jeg kunne få den billige, så ville jeg gøre det.

Går du mere i Matas efter du er blevet medlem?

Nej, jeg har altid brugt dem.

Er Matas noget, du vil anbefale til andre?

Ja, helt sikkert.

Og har du intentioner om at handle hos Matas i fremtiden?

Ja, det har jeg.

Hvordan synes du kommunikationen passer til dig som kunde?

Der er jo lidt for hver en smag synes jeg. Altså Matas har jo både lidt dyrt og lidt billigt. Så der er for alle. Så jeg synes, det er fint.

Men synes du, at kommunikationen er personligt målrettet dig?

Nej det synes jeg ikke. For de går jo ikke ind og ser på alder. Det kommer jo bare ud.

Ville det gøre noget ved dit brug, hvis det bliver mere personligt?

Det kunne da godt være, hvis de kigger på alderen og ser, at jeg næsten er 63. Så hun skal nok have noget der strammer lidt op eller sådan. Men der kan jeg gå ned i butikken og spørge.

Så det personlige, du ikke får på en mail, kan du faktisk få i butikken?

Ja.

Får du andet ud af dit medlemskab end økonomiske fordele?

Nej ikke rigtigt. Jeg får tilbud, og så kan jeg gå i butikken og finde det. Jeg synes der er god sammenhæng mellem butikken, appen og hjemmesiden.