

Er loyaliteten forsvundet?

Udfordring af den klassiske loyalitet



Kandidatafhandling udarbejdet af:

Matilde Westi Kruse (studienr.: 93184)

Mette Wauder Eriksen (studienr.: 92289)

Vejleder: Tobias Lund-Eskerod

Studie:

Cand.merc.EMF (Økonomisk Markedsføring)

Copenhagen Business School

Afleveringsdato: 13-05-2019

Antal normalsider: 119,9

Antal anslag: 272.732

Executive summary

This study examines the concept of loyalty. The literatures of loyalty and dictionaries have presented several definitions of and approaches to loyalty, why it is a complex concept. Loyalty is often described as the creation of a mutual relationship between a company and a customer in which they create value for each other. The value for the companies is expressed by profit, whereas the customers' value is ambiguous. Therefore the purpose of this study is to challenge the classic understanding of loyalty by studying whether a mutual loyal relationship can exist. The study will contribute to the existing literature with a conceptual model explaining loyalty on the Danish market of offline consumer goods, which will be the foundation for further research of loyalty in more specific contexts.

An examination of the literature of loyalty and a presented framework will be the foundation of the analyses, which will result in a conceptual model. The classic understanding and drivers of loyalty is tested through qualitative in-depth interviews and quantitative analyses, which indicate that sincere loyalty rarely exists. The last revised model is tested through PLS, which conclude that 'Experience/Satisfaction' is the most significant driver of loyalty, but that it is also affected by other drivers; e.g. 'Switching costs', 'Barriers of acquisition' and 'Social influence'. Thereby, the analyses conclude that there are different levels of loyalty and 100 percent sincere loyalty rarely exists.

The results of the study lead to further criticism and challenge of the concept of loyalty. Loyal customers are important, but whether they are loyal or just satisfied is an interesting question. Further it can be argued that a loyal relationship is based on selfish actions and needs. The study concludes that loyalty is based on having a preferred brand which the customers often buy, but they also buy or try alternatives, which can confirm their choice of preferred brand. This can increase their level of loyalty. However, loyalty continuously changes and varies for different companies and industries. Therefore it is important continuously to examine and adapt loyalty individually in order to understand the concept of loyalty.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	6
2. Problemfelt	7
2.1. Problemformulering	8
2.2. Afgrænsning	8
2.3. Struktur og læsevejledning	9
3. Metode	12
3.1. Videnskabsteoretisk perspektiv	12
3.2. Data	13
3.2.1. Primært data	13
3.2.1.1. Kvalitativ metode	14
3.2.1.2. Kvantitativ metode	17
3.2.2. Sekundært data	18
3.3. Reliabilitet, validitet og generaliserbarhed	19
3.3.1. Reliabilitet	19
3.3.2. Validitet	20
3.3.3. Generaliserbarhed	21
4. Teoretisk indførelse i problemfeltet	23
4.1. Loyalitet	23
4.1.1. Holdningsmæssig og adfærdsmæssig loyalitet	26
4.1.1.1. Holdningsmæssig loyalitet	27
4.1.1.2. Adfærdsmæssig loyalitet	29
4.1.1.3. Diskussion af måleparametre	30
4.1.2. Oprigtig loyalitet	31
4.2.3. Udviklingen af loyalitetsforholdet	33
4.2.4. Afrunding af loyalitet	34
4.2. Referenceramme	34
4.2.1. European Customer Satisfaction Index (ECSI)	35
4.2.2. The Theory of Planned Behavior (TPB)	36
4.3. Forudsætninger for loyalitet	37
4.4. Revideret referenceramme	51

5. Kvalitativ analyse.....	57
5.1. Analyse og resultat af dybdeinterviews	57
5.2. Revideret referenceramme	64
5.3. Research questions og hypoteser	67
6. Kvantitativ analyse	70
6.1. Deskriptiv analyse.....	70
6.1.1. Frekvenstabeller	70
6.1.1.1. Loyalitet og tilfredshed	70
6.1.1.2. Test for normalfordeling	73
6.1.1.3. Sociodemografiske forhold	74
6.1.2. Compare means.....	75
6.2. Faktoranalyse	77
6.2.1. Præsentation og diskussion af analyseresultater	77
6.2.1.1. Communalities	78
6.2.1.2. Udvælgelse af faktorløsning	79
6.2.1.3. Cross loadings	79
6.2.1.4. Diskussion af mulige faktorløsninger	80
6.2.1.5. Faktoroversigt	81
6.2.2. Reliabilitetsanalyse	83
6.2.3. Tilpasning af hypoteser	83
6.3. PLS-SEM	85
6.3.1. Præsentation og diskussion af analyseresultater	85
6.3.1.1 Analyseforudsætninger	85
6.3.1.2. Analyse - t-test	88
6.3.1.3. Præsentation af endelig konceptuel model.....	90
6.3.2. Hypotesetest	92
6.3.3. Alternativ model	93
6.4. Klyngeanalyse	93
6.4.1. Præsentation og diskussion af analyseresultater	94
6.4.1.1. Sociodemografisk indblik i klynger.....	96
6.4.1.2. Klyngekaraktistika	99
6.4.2. Afrunding af klyngeanalyse	103

7. Diskussion af loyalitet	105
7.1. Analyseresultater.....	106
7.2. Udviklingen.....	109
7.3. Ny definition?	110
8. Konklusion.....	113
9. Perspektivering til fremadrettede studier.....	116
10. Litteraturliste	118
Bilagsfortegnelse.....	126

1. Indledning

Der er i litteraturen præsenteret flere forudsætninger for og definitioner af loyalitet, hvilket har medført, at begrebet er komplekst at gennemskue. I den forbindelse er det ikke entydigt, hvad begrebet konkret indebærer, og hvilke forudsætninger der skaber den egentlige værdi for kunden. Det er i litteraturen om loyalitet blevet belyst, at loyalitet bygger på gensidig værdiskabelse mellem kunde og virksomhed, og at opbyggelse af relationer til sine kunder er væsentligt, da det kan skabe en økonomisk profit for virksomheden. (Bentzen et al., 2015: 11ff; Ray & Lu, 2018: 116; m.fl.) Dermed er skabelsen af relationer essentielt for at skabe loyalitet, og loyalitet er væsentligt for flere virksomheders overlevelse og succes.

På trods af at loyalitet er væsentligt for en virksomheds succes, er der inden for de seneste år sat spørgsmålstejn ved, om loyalitet er overvurderet. Det er blevet fremhævet, at kunders adfærd i højere grad er vanebaseret, og i den forbindelse påpeges det, at der findes flere typer og grader af loyalitet (Crüger, 2017; Lafley & Martin, 2017). Det kan være en udfordring for en virksomhed, hvis virksomheden ikke har den rigtige viden om, hvad, der skaber værdi og dermed loyalitet for deres kunder. Dette er væsentligt at være opmærksom på for at forstå forskellen mellem kundeloyalitet og vaner samt for at opnå en dybere forståelse af kundeloyalitet.

På baggrund af tvetydighed i litteraturen i forhold til, hvad loyalitet og dets forudsætninger indebærer, er det interessant at synliggøre og udfordre 'den klassiske loyalitet', som den fremgår i litteraturen. I relation til dette vil det blive undersøgt dybere, hvorvidt et oprigtigt loyalitetsforhold mellem virksomhed og kunde kan eksistere, og hvilke faktorer der påvirker dette forhold. På denne baggrund vil dette videnskabelige studie bidrage til det faglige felt med ved at udfordre og sætte spørgsmålstejn ved 'den klassiske loyalitet'. I den forbindelse vil studiet søge at nedbryde kompleksiteten og opnå generel viden om loyalitet, der skal danne grundlag for fremadrettede studier.

2. Problemfelt

Litteraturen om loyalitet fremhæver en udvikling fra et fokus på transaktioner til relationer (Ray & Lu, 2018: 112), hvor virksomheder i højere grad fokuserer på at skabe relationer til kunderne, frem for de enkelte salg. I den forbindelse er der sket et skift fra fokus på produktkvalitet til et stigende fokus på kundeoplevelser (Kristensen et al., 2000a: 571). Loyalitet har i den forbindelse udfoldet sig, hvor markedsføring er blevet mere personlig og individuel (Svanholmer, 1996: 18f). Som det fremgår i indledningen, har der været mange definitioner af og tilgange til loyalitet i litteraturen, og i den forbindelse er der præsenteret flere modeller, der belyser forudsætningerne for loyalitet, som værdiskabende elementer for kunden. Selvom der er mange studier om loyalitet med forskellige tilgange og opfattelser, er der en bred enighed om, at loyalitet bygger på et gensidigt værdiforhold mellem kunde og virksomhed (Bentzen et al., 2015: 11ff; Ray & Lu, 2018: 116; m.fl.). I den forbindelse beskrives værdiskabelse hos virksomheden generelt som en økonomisk profit, men der er forskellige syn på, hvad der skaber værdi for kunden. Dette er til trods for, at flere studier er enige om, at værdiskabelse hos kunder er nødvendigt for, at de bliver og forbliver loyale. Yderligere udbydes flere alternativer inden for forskellige produktkategorier og den teknologiske udvikling har medført en større gennemsigtighed på det danske marked. Dette har blandt andet medført, at det sværere at opnå loyale kunder (Brinch, 2014; Erhvervsministeriet, 2018; 3f; Ramaseshan & Stein, 2014: 665).

Litteraturen har ligeledes tydeliggjort, at fastholdelse af kunder er mere profitabelt end tilegnelse af nye (Svanholmer, 1996: 22; Kristensen et al., 1998: 12f; Pollack, 2017: 76; Schirmer et al, 2016: 298), hvilket kan sætte spørgsmålstejn ved, om der er sket en udvikling fra en 'oprigtig' loyalitet til en mere 'indhegnet' loyalitet. Det kan diskuteres, hvorvidt en virksomhed, der fokuserer på at fastholde sine kunder, samtidig kan fokusere på at skabe 'ægte værdi' for sine kunder. I den forbindelse er det relevant at undersøge, om det er muligt at skabe værdi for virksomhed og kunder samtidigt, og dermed om parterne kan være loyale i et forhold, hvor de, udover deres egen værdiskabelse, også skal bidrage med 'ægte værdi' til modparten. Derfor bør det diskuteres om det i højere grad er ego-centriske intentioner, som ligger til grund for værdiskabelsen, og om der i den forbindelse kan tales om et gensidigt værdiforhold mellem kunde og virksomhed. Dette er desuden med til at belyse problematikken, som flere studier præsenterer, i forhold til at gennemskue om og hvornår 'oprigtig' loyalitet kan eksistere.

Ud fra ovenstående betragtninger er det relevant at foretage en kritisk og dybere undersøgelse af litteraturen om loyalitet for at belyse underliggende elementer, og dermed udfordre og revidere definitionen af samt forudsætningerne for loyalitet. I den forbindelse er formålet at nedbryde kompleksiteten og opnå en mere generel forståelse af loyalitet på det danske marked inden for offline forbrugsgoder, da der er behov for en større gennemsikuelighed på området. Det formodes på denne baggrund, at dette studie vil lægge op til fremadrettede branchespecifikke studier på området.

2.1. Problemformulering

Ud fra ovenstående indledning og problemfelt er det tydeliggjort, at dette studie har til formål at synliggøre og udfordre 'den klassiske loyalitet' samt dens forudsætninger. I den forbindelse er følgende problemformulering udledt:

Hvorledes kan et oprigtigt loyalitetsforhold mellem kunde og virksomhed eksistere, og hvad påvirker dette forhold?

Ovenstående problemformulering er forsøgt konkretiseret via følgende underspørgsmål:

- Hvad kendetegner oprigtig loyalitet?
- Hvilke forudsætninger er der for at skabe loyalitet?
- Hvilke typer af loyalitet eksisterer?

På baggrund af problemformuleringen og de foregående afsnit, der har belyst dette videnskabelige studies formål, præsenteres afgrænsningen for dette studie i følgende.

2.2. Afgrænsning

Det er i litteraturen tydeliggjort, at værdien for virksomheden i loyalitetsforholdet primært er en økonomisk profit (Kristensen et al., 1998: 12f; Reichheld, 1996: 39ff; Chaudhuri & Holbrook, 2001: 82; Svanholmer, 1996: 61+121f). Derudover er det ligeledes belyst, at det er tvetydigt, hvad der skaber værdi for kunden, hvorfor studiets fokus er på kundens værdi i det gensidige loyalitetsforhold med et brand. I den forbindelse inddrages litteratur, der både undersøger brandloyalitet og kundeloyalitet, da flere studier anvender begreberne overlappende og ikke skelner klart mellem dem (Karunaratna & Kumara, 2018; Jensen, 2011; Ha, 1998; Fullerton, 2005a; Huang, 2017). I studiet anvendes begrebet 'loyalitet' ud fra en forståelse af, at loyalitet bygger på værdiskabelse for og rela-

tion til kunden, og i den forbindelse kundens loyalitet i forhold til brandet. Studiet afgrænses til at behandle loyalitet til et brand på det danske marked inden for offline forbrugsgoder, der skal kunne anskaffes i fysiske butikker, hvorfor studiet også afgrænses til business-to-consumer markedet. På den baggrund er fokus på kunderne og forbrugerne, hvorfor begge begreber anvendes i studiet, da de vil overlappe hinanden, men samtidig have en individuel betydning.

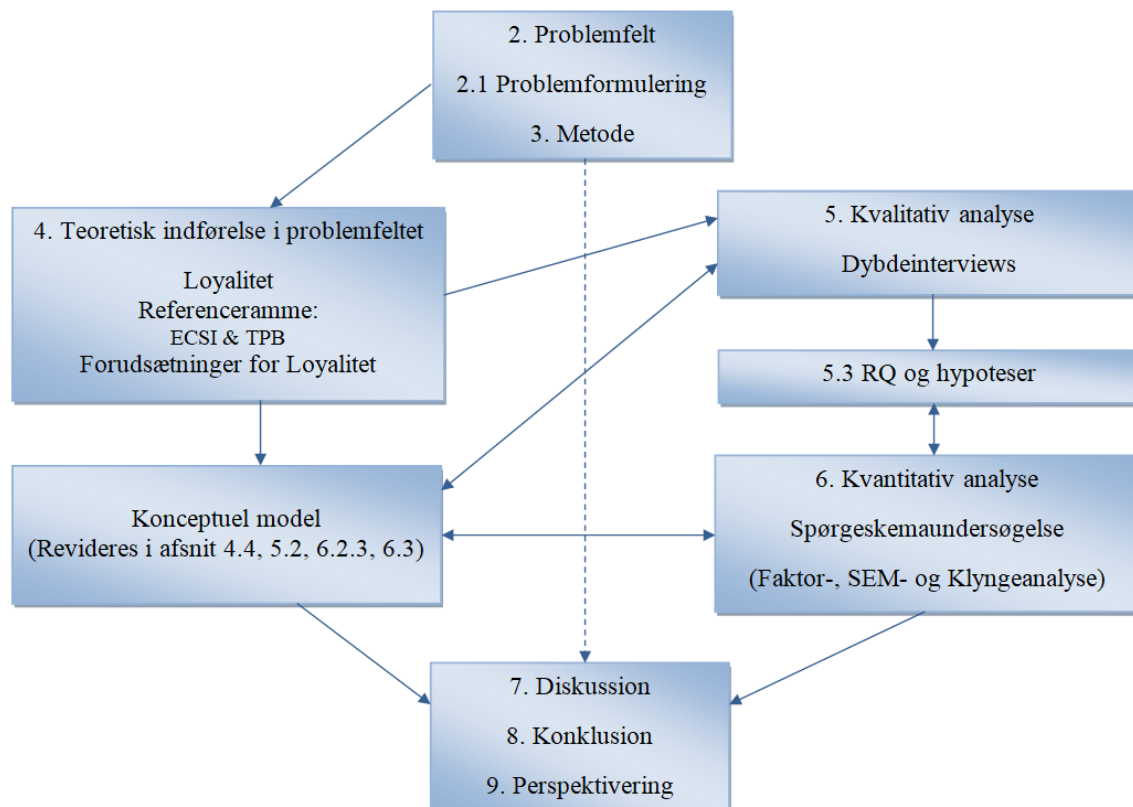
I forbindelse med indsamling og behandling af teori inddrages både dansk og udenlandsk litteratur, da der ikke eksisterer tilstrækkelig litteratur, som undersøger og behandler det danske marked. I litteraturgennemgangen tages der udgangspunkt i en referenceramme, som danner grundlag for hvilke forudsætninger, der er væsentlige for studiets fokus. Studiet afgrænses fra at undersøge loyalitet i servicebranchen, men til trods for denne afgrænsning, inddrages litteratur om servicebranchen i den teoretiske indførelse i problemfeltet. Formålet med dette er, at litteraturen bidrager med relevant viden, hvilket er vurderet ud fra, at artikler om servicebranchen indeholder elementer, som kan være relevante blandt andet i forhold til den tilhørende service til et produkt. Den behandlede litteratur, der belyses i afsnittet “Teoretisk indføring i problemfeltet”, afgrænses til de seneste 40 år.

Indsamlingen af empiri afgrænses til det danske forbrugermarked inden for offline forbrugsgoder og ikke til en specifik branche, men afgrænses fra servicebranchen samt udelukkende online forbrugsgoder. Med offline forbrugsgoder menes, at forbrugsgoderne skal kunne anskaffes i fysiske butikker, men må også gerne kunne anskaffes online. Denne afgrænsning har til formål at bidrage til en generel forståelse af loyalitet.

Som tidligere nævnt, har virksomhederne i højere grad fokus på fastholdelse af sine kunder, og i den forbindelse fremgår der en tendens til et stigende antal kundeklubber, men da kundeklubber vurderes at være en tilgang hvorved virksomheden binder kunderne, frem for at opfylde deres behov og ønsker, afgrænses studiet fra disse (Guldagger, 2017). Dette skyldes at dette studie ønsker at undersøge oprigtig loyalitet i det gensidige loyalitetsforhold.

2.3. Struktur og læsevejledning

Figur 1 har til formål at danne et overblik over studiets struktur og indhold. Pilene illustrerer, hvordan studiet bevæger sig gennem de forskellige dele af studiet, som er væsentlige for undersøgelsesprocessen (Andersen, 2014: 23ff). Der er flere pile, der peger på den konceptuelle model, hvilket indikerer, at denne model løbende revideres med udgangspunkt i studiets referenceramme.



Figur 1 - Strukturmodel (Andersen, 2014: 23; Egen tilvirkning)

Med udgangspunkt i problemfeltet og problemformuleringen, vil der præsenteres de anvendte metoder. Efterfølgende præsenteres litteratur om loyalitet med henblik på at belyse, hvordan loyalitetsbegrebet er blevet behandlet de seneste 40 år samt en referenceramme. På baggrund af den præsenterede referenceramme samt behandlede loyalitetslitteratur, vil de væsentligste forudsætninger for loyalitet belyses og diskuteres med henblik på at revidere referencerammen.

På baggrund af den første reviderede referenceramme testes og revideres den yderligere på baggrund af dybdegående interviews. Efterfølgende præsenteres research questions og hypoteser, der søges undersøgt og besvaret gennem den kvantitative analyse.

Den kvantitative analyse består af data fra en spørgeskemaundersøgelse. Analysen tester og belyser sammenhænge i data gennem faktoranalyse, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) og klyngeanalyse. Indledningsvist foretages deskriptive analyser for at beskrive data. Faktoranalysen bidrager med struktur over data med henblik på at reducere antallet af variable til

såkaldte faktorer. På baggrund af dette revideres de opstillede hypoteser og referencerammen for at teste denne model gennem PLS-SEM, der skal bidrage med en endelig konceptuel model, der beskriver sammenhængene mellem loyalitet og dets forudsætninger. På baggrund af disse resultater foretages en klyngeanalyse, der grupperer af forskellige loyalitetstyper.

Afslutningsvist diskuteres studiets resultater i forbindelse med at nedbryde kompleksiteten og udfordre den klassiske loyalitet. Efterfølgende vil resultaterne af opsummeres i en konklusion for derefter at perspektivere til fremadrettede studier.

3. Metode

Dette afsnit præsenterer studies metode, der skal bidrage til en besvarelse af problemformuleringen. I den forbindelse præsenteres det videnskabsteoretiske perspektiv, som primært beskriver formålet med studiet. Efterfølgende foretages en beskrivelse af, hvordan dette studie har tilegnet teori og empiri, og hvorledes dette analyseres og behandles med det formål at besvare problemformuleringen.

3.1. Videnskabsteoretisk perspektiv

Videnskabsteoretiske perspektiver afspejler forskellige måder at forstå og tilgå verden på, hvilket kommer til udtryk ved deres forskellige opfattelser af ontologi, epistemologi og metodologi (Presskorn-Thygesen, 2012: 2ff). Dette studie tager udgangspunkt i det videnskabsteoretiske perspektiv 'kritisk teori', der blandt andet har til formål at påpege skjulte interessekonflikter. I den forbindelse er formålet at afdække eventuelle interessekonflikter i relation til det gensidige loyalitetsforhold mellem kunde og virksomhed, og hvorvidt dette forhold er værdiskabende, herunder hvad der skaber den egentlige værdi for kunden. (Presskorn-Thygesen, 2012: 33f).

Det er tydeliggjort i litteraturen, at økonomisk profit skaber værdi for virksomheden, og at der er en række forudsætninger, som skaber loyale kunder, hvilket tilsammen skaber et gensidigt loyalitetsforhold. Formålet med dette studie er kritisk at afdække den eksisterende litteratur på området og sætte spørgsmålstejn ved, hvordan der skabes en oprigtig loyalitet, samt hvorvidt denne eksisterer i det moderne Danmark. Dermed tilstræbes det ikke kun at gå under overfladen i forhold til loyalitet som begreb, men også at udfordre forståelser og definitioner af loyalitet.

Kritisk teori baserer sig på en ontologi, der er begrænset realistisk, det vil sige, hvor virkeligheden både består af objektive materielle forhold og subjektive opfattelser. Som kritiske teoretikere søges det at opnå en virkelighedstro afbildning af, hvordan loyalitet opfattes i et moderne Danmark, men samtidig tages der højde for, at den direkte adgang til virkeligheden er begrænset grundet implicite magtforhold og ideologiske værdier. Dermed er videnskabens syn på verden sløret af vanetænkning og magtforhold, hvorfor det er nødvendigt med en kritik af virkeligheden, som den er. Kritisk teori berører i den forbindelse begrebet falsk bevidsthed, som indebærer, at individer og deres forståelse ofte er præget af indgroede falske opfattelser af deres egne interesser, som i dette studies kontekst er, hvad loyalitet er, hvilket ønskes belyst. (Presskorn-Thygesen, 2012: 34f) Inden for kritisk teori

er der fokus på, at en fremmedgørelse kan eksistere, som indebærer, at individet ignorerer, at de i denne kontekst er klar over, at virksomheden kun skaber værdi for kunderne med det formål at fastholde dem (Presskorn-Thygesen, 2017: L9, s. 10).

Epistemologien er modificeret objektiv, og det tilstræbes at afdække objektive forhold i samfundet og litteraturen, men samtidig ønskes det at kritisere disse. I forbindelse med den kritiske tilgang anvendes en metodologi, som kombinerer kvalitative metode og kvantitative metode, der sammen kritisk skal synliggøre underliggende mekanismer. (Presskorn-Thygesen, 2012: 34f) I forbindelse med den kvalitative metode foretages dybdeinterviews, som har til formål at belyse individets livsverden, og derved belyse den subjektive opfattelse, herunder skjulte holdninger og meninger. I forbindelse med den kvantitative metode foretages en spørgeskemaundersøgelse, som har til formål at bidrage med objektiv viden, der er styrende for forbrugerne i det danske samfund. (Presskorn-Thygesen, 2012: 28ff)

Der anvendes i studiet en abduktiv metode, hvor udgangspunktet er to modeller inden for loyalitet og forbrugeradfærd, som revideres ved en afdækning af litteraturen om loyalitet. Derefter foretages en kvalitativ analyse, hvorefter referencerammen revideres yderligere. Afslutningsvist testes og revideres referencerammen gennem kvantitativ analyse. Dermed bevæger studiet sig mellem empiri og teori, hvor der løbende opdages og tilegnes viden med det formål at besvare studiets problemformulering og problemstillinger. (Pedersen, 2003: 151f; figur 1)

Ud fra ovenstående betragtninger har dette studie til formål kritisk at udfordre og at sætte spørgsmålstegn ved det klassiske loyalitetsforhold og i den forbindelse undersøge, hvorvidt et oprigtigt loyalitetsforhold kan eksistere i et moderne Danmark.

3.2. Data

Dette studie bygger på primært og sekundært data. Det primære data består af kvalitativt data fra dybdeinterviews og kvantitativ data fra en spørgeskemaundersøgelse. Det sekundære data består af faglitteratur om loyalitet, herunder fagbøger og videnskabelige artikler, samt webartikler.

3.2.1. Primært data

Det primære data består, som nævnt, af kvalitativ og kvantitativ data fra henholdsvis dybdeinterviews og en spørgeskemaundersøgelse. Der anvendes den såkaldte metode ”blandede metoder” ved

en kombination af kvalitative og kvantitative metoder, hvilket er fordelagtigt til besvarelse af studiets problemformulering. I den forbindelse anvendes en kombination af triangulering og komplementaritet, da der søges at opnå sikker viden ved bekræftelse fra begge metoder, men samtidig opnå mere dækkende viden ved at anerkende, at de to metoder kan bidrage med forskellig relevant viden. (Frederiksen, 2015: 200f)

I undersøgelsen spørges der ind til den initiale loyalitet og dermed intentionen om at udføre en adfærd, da det er problematisk at undersøge den ”faktiske” adfærd (Kvale & Brinkmann, 2014: 154). Derudover formodes det, at en undersøgelse af respondenternes intentioner kan indikere en forventelig adfærd, da adfærdsteorien, Theory of Planned Behavior (TPB), fremhæver, at intention vil føre til adfærd (Ajzen, 1991: 181).

3.2.1.1. Kvalitativ metode

Den kvalitative metode skal bidrage med en revidering og videreudvikling af studiets reference-ramme og bygger på en dybere undersøgelse af loyalitet. Dette skal bidrage med en større forståelse af de enkelte forudsætninger for loyalitet samt en revidering af studiets konceptuelle model inden denne testes gennem en spørgeskemaundersøgelse. Da meget litteratur lægger op til, at den holdningsmæssige loyalitet afspejler oprigtig loyalitet, foretages kvalitative dybdeinterview til at forstå, hvad der skaber værdi for kunderne, hvordan deres holdninger kommer til udtryk, og hvorvidt de giver udtryk for en potentiel adfærd. Det kvalitative semistrukturerede livsverdensinterview underbygger den kritiske teoris fokus på at belyse subjektive opfattelser, da interviewets formål er at forstå respondenternes livsverden: ”(...) [E]t interview, der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at meningsfortolke de beskrevne fænomener.” (Kvale & Brinkmann, 2014: 22). I forbindelse med at foretage interviews, er det relevant at følge og forbedre interviewene gennem syv faser, som berører tematisering, design, selve interviewene, transskription, analyse, verifikation og rapportering (Kvale & Brinkmann, 2014: 154f). Disse faser kan bidrage til en højere kvalitet af data og en lettere behandling efterfølgende (Kvale & Brinkmann, 2014: 151). På denne baggrund tager interviewprocessen udgangspunkt i disse faser.

Der anvendes i forbindelse med de dybdegående interviews en direkte (non-disguised) tilgang, der har til formål at give en dybere forståelse af respondenternes underliggende og skjulte holdninger, følelser og opfattelser af loyalitet samt dets forudsætninger (Malhotra et al., 2017: 182ff). Yderlige-

re anvendes The Laddering Technique i forbindelse med spørgerammen, som bidrager med en strukturering af interviewene. For at opnå en forståelse for respondenternes synspunkter og intentioner om adfærd i forhold til loyalitet anvendes denne teknik for at igangsætte respondenternes refleksioner (Malhotra et al., 2017: 215-217). Dermed er dybdegående interviews relevante i forbindelse med studiets fokus på udfordring af den klassiske opfattelse af loyalitet samt at sætte spørgsmålstegn ved, om oprigtig loyalitet er mulig.

Valget af respondenter til dybdeinterviews er foretaget med henblik på at opnå spredning i forhold til de danske forbrugere. Der er lagt vægt på, at alle respondenter skulle være over 18 år, da det antages, at en forbruger først er selvstændig fra denne alder. Respondenterne har desuden en bred aldersspredning, fra 26 til 66 år, og der er ligeledes en relativ spredning i forhold til køn; to mænd og tre kvinder. Respondenterne formodes at være i forskellige livsstadier, hvilket kan have en betydning for deres holdninger og adfærd, men da respondenterne er primært udvalgt på baggrund af køn og alder, fokuseres der ikke yderligere på dette.

Udgangspunktet har været at interviewe respondenterne i København, hvilket medfører en geografisk begrænsning. På baggrund af praktiske udfordringer hos tre af respondenterne er tre af interviewene foretaget som video-skypeinterviews, i stedet for fysisk tilstedeværende interviews. Fire af respondenterne er bosat på Sjælland og en på Fyn, og alle respondenter er blevet rekrutteret gennem Facebook eller e-mail. Yderligere ville det være fordelagtigt, at alle interviewene var konsistente i forhold til omgivelserne for at undgå bias (fejlkilder), men selvom dette ikke var muligt, forsøges det at skabe en afslappet atmosfære og et åbent forhold mellem respondent og interviewer i alle interviewene. I forbindelse med de to interviews, hvor der var fysisk tilstedeværelse, forsøges der at skabe en rolig og afslappet stemning ved at foretage interviewene i hjemlige omgivelser og ved at tilbyde let forplejning, hvilket medvirker til, at de to respondenter hurtigt følte sig tilpas og afslappede. Dette har der været begrænsede muligheder for i de tre video-skypeinterviews, da den personlige kontakt ikke er til stede. Dog er respondenterne i egne hjemlige omgivelser, og interviewene udføres med video, hvilket medfører, at de virker afslappede og trygge i situationen.

Rollerne i alle fem interviews er konsistente, hvor interviewerens rolle er, at introducere undersøgelsens fokus samt udspørge respondenterne på baggrund af den udarbejdede spørgeramme (bilag 1). Observatørens rolle er at observere samt stille supplerende og opfølgende spørgsmål. I de interviews med fysisk tilstedeværelse er interviewer og respondent placeret over for hinanden for at op-

nå størst muligt konsistens. Ligeledes er observatøren placeret konsistent uden for respondentens centrale synsfelt, og dermed halvt ude fra billedet i video-skypeinterviewene og skråt over for respondenterne i de resterende interviews.

Spørgerammen er bygget op om tre overordnede faser. Første fase er en introduktion, hvor der søges at skabe en afslappet og uformel stemning, hvor respondenterne sættes i det rette mindset, hvilket gøres ved at præsentere studiet og dets formål. Efterfølgende stilles indledende spørgsmål i forhold til respondenternes alder, beskæftigelse mv. Dette er med til at gøre dem mere afslappede gennem nemme og enkle spørgsmål. Herefter stilles hovedspørgsmål, hvor respondenterne som udgangspunkt bedes fordybe sig i, hvad loyalitet er for dem. Disse tanker og drøftelser mellem interviewer og respondent danner udgangspunktet for de resterende hovedspørgsmål, hvor fokus er at forstå respondenternes underliggende holdninger. Efter hovedspørgsmålene stilles afrundende spørgsmål, hvor respondenterne bedes reflektere over, hvad oprigtig loyalitet er, og hvorvidt de er blevet klogere i forhold til loyalitet som begreb, samt om deres egen opfattelse af loyalitet har ændret sig. Afslutningsvis takkes respondenterne for deres tid (Malhotra et al., 2017: 211ff). Undervejs i den kvalitative undersøgelse med de fem interviews er der foretaget revideringer af spørgerammen, da der løbende er belyst forhold, der gør det komplekst for respondenterne at forstå indholdet og besvare spørgsmålene.

Udgangspunktet for interviewene er en semistruktureret spørgeramme, som har til formål at sikre en afdækning af de væsentligste områder. Dermed er der plads til, at respondenterne kan føre samtalen i en naturlig retning, men intervieweren sikrer samtidig, at emnefeltet er omdrejningspunktet for interviewet. Yderligere er der plads til, at intervieweren undervejs og observatøren afslutningsvis kan stille supplerende spørgsmål. Dette bidrager til en dybere forståelse af de individuelle respondenteres holdninger. For at kontrollere forståelsen af respondenternes udsagn anvendes kontrolspørgsmål som f.eks. *“forstår jeg dig rigtig, når jeg siger...”* og *“så det du mener er, at...”*. (Malhotra et al., 2017: 211ff; Kvale & Brinkmann; 2014: 177ff)

På baggrund af kodning og analyse ud fra transskriberingerne af interviewene (bilag 3), revideres referencerammen, der skal danne grundlag for den kvantitative analyse.

3.2.1.2. Kvantitativ metode

I forbindelse med den kvantitative metode er der indsamlet data gennem markedsanalysevirksheden, Userneeds A/S, hvilket vil blive belyst i følgende.

Opbygning af spørgeskemaet

Ifølge Malhotra et al. (2017: 394) bør et spørgeskema opbygges omkring tre typer af information; 1) basic information, der referer til undersøgelsen, 2) classification information, der referer til demografisk og sociodemografisk information, og 3) identificational information, der referer til respondenterne kontaktoplysninger. Størstedelen af spørgeskemaets spørgsmål vedrører respondenternes holdninger og intentioner om adfærd i forhold til et brand, de er loyale overfor, hvorfor de primært bidrager med basic information. Derudover stilles indledende og afsluttende spørgsmål, der bidrager med classification information f.eks. Q1-Q3 (bilag 4). Der er ikke inkluderet spørgsmål, der bidrager til identificational information i spørgeskemaet, da det er vurderet, at dette ikke er relevant. Spørgeskemaet bygger primært på strukturerede skalaspørgsmål f.eks. Q4, men indeholder også multiple choice spørgsmål, f.eks. Q10. På den baggrund bidrager spørgeskemaet primært med intervalskaleret data f.eks. Q4, men bidrager også med nominalskaleret data, Q1, Q3 og Q13-15, og ratioskaleret data, Q2. (Malhotra et al., 2017: 385ff; Jensen & Knudsen, 2016: 16ff; bilag 4)

I forbindelse med skalaspørgsmålene anvendes en balanceret fempunktsskala fra 1 (meget uenig) til 5 (meget enig), hvor midten er 3 (Hverken/eller). Yderligere præsenteres muligheden for, at respondenterne kan forholde sig neutralt til spørgsmålene gennem svarmuligheden *"ved ikke/ikke relevant for mig"*, hvilket vurderes vil være med til at mindske bias, da respondenterne dermed ikke tvinges til at tage stilling. Endvidere forsøges det at undgå ladede spørgsmål ved f.eks. at anvende formuleringer som *"hvor enig/uenig er du i følgende?"*, hvilket vurderes ligeledes kan være med til at minimere bias. Det kan diskuteres, om anvendelsen af en fempunktsskala er tilstrækkelig, da der er en risiko for, at nogle respondenter vil føle, at de befinder sig mellem to svarmuligheder. Ved anvendelse af en bredere skalering kunne respondenterne muligvis have haft bedre mulighed for at give svar, der afspejler en mere præcis holdning. Det vurderes til trods for dette, at en fempunktsskala vil være mest fordelagtig, da færre svarmuligheder gør det mere overskueligt for respondenterne at besvare. (Malhotra et al., 2017: 349ff; bilag 4)

Analyse af spørgeskema

I forbindelse med analyse af datasættet, der er udledt på baggrund af resultaterne fra det udsendte spørgeskema, foretages følgende analyser: Faktoranalyse, PLS-SEM samt klyngeanalyse. Disse skal samlet skal bidrage til at besvare research questions og hypoteser og dermed studiets problemformulering og dertilhørende underspørgsmål.

Faktoranalysen er en strukturanalyse, der skal bidrage med en inddeling af faktorer gennem en sammensat skala, hvilke skal danne grundlaget for den videre analyse (Jensen & Knudsen, 2016: 224ff). Da det tilstræbes at fremhæve sammenhænge mellem forskellige variable, er det relevant at udarbejde en strukturel ligningsmodel (PLS-SEM). Studiet anvender PLS-SEM, da denne metode giver mulighed for at analysere 'et netværk' af kausale sammenhænge og samtidigt beregner variabelenes indbyrdes påvirkninger (Malhotra et al., 2017: 797). Derudover er PLS-SEM fordelagtig i forbindelse med belysning af mediator- og moderatoreffekter, og jf. de reviderede modeller forventes det, at det vil være relevant at teste mediatoreffekter. SEM testes med reflektive variable, som er det mest gængse og betyder, at målevariablene reflekterer de latente variable (Malhotra et al., 2017: 898), hvorfor der anvendes consistent algorithm og consistent bootstrapping i PLS. Afslutningsvist foretages en klyngeanalyse, der ligesom faktoranalysen er en strukturanalyse, og skal bidrage med en gruppering af respondenterne i såkaldte klynger. På denne baggrund kan der opnås en større forståelse af forskellige gruppers holdninger i forhold til loyalitet, og dermed på hvilken måde forskellige grupper opfatter dem selv som værende loyale. (Jensen & Knudsen, 2016: 260f)

3.2.2. Sekundært data

Det sekundære data består af faglitteratur om loyalitet, herunder fagbøger og videnskabelige artikler, samt webartikler. Faglitteraturen er tilegnet gennem CBS' biblioteks søgemaskiner, Libsearch og Business Source Complete. Indledningsvis begynder søgeprocessen med en bred søgning på alle aspekter af kunde- og brandloyalitet på BTC markedet inden for de seneste 40 år. Gennem rådgivning fra en bibliotekar er der tilegnet teknikker, der skal bidrage med en eksplorativ og fyldestgørende afdækning af relevant litteratur. På baggrund af den indsamlede teori er der foretaget en "mapping" (bilag 2), der har til formål at danne et overblik over litteraturen om loyalitet, herunder forskellige sammenhænge og hyppigheder. Samtidig er der kritisk vurderet, hvorvidt den individuelle artikel bidrager med relevant viden i relation til problemfeltet og det danske marked. I forbindelse med, at et område ikke vurderes at være nok afdækket, er der søgt mere litteratur for at afdække området yderligere eller konkludere, at området blot er behandlet af få forskere. Hvis der er

blevet gjort opmærksom på gennemgående teoretikere, som litteraturen hyppigt refererer til, er det vurderet relevant at inddrage studier af de pågældende teoretikere. Dermed er der foretaget en kontinuerlig og vekslende proces mellem litteratursøgning og ”mapping”, da der løbende i processen er belyst områder og forudsætninger, som bør afdækkes dybere, eller gennemgående teoretikere, der bør inddrages. Denne proces har dermed til formål at skabe et overblik over ‘den klassiske loyalitet’ samt danne et overblik over de mest gængse forudsætninger og frameworks for loyalitet, som danner grundlag for den videre undersøgelse.

3.3. Reliabilitet, validitet og generaliserbarhed

I forbindelse med den kvalitative og kvantitative undersøgelse, er det væsentligt, at være opmærksom på at sikre datas kvalitet, hvilket gøres i forhold til datas reliabilitet, validitet samt generaliserbarhed. (Jensen & Knudsen, 2016: 20f; Kvale & Brinkmann, 2014: 317ff)

3.3.1. Reliabilitet

Reliabilitet i forbindelse med *kvalitative* interviews omhandler konsistensen og troværdigheden af forskningens resultater, samt hvorvidt det er muligt for andre forskere at reproducere det samme resultat (Kvale & Brinkmann, 2014: 318). Inden for de kvalitative metoder kan det være problematisk at sikre reliabilitet, da det kan være svært at reproducere det samme resultat, især når der anvendes semistrukturerede interviews. Til trods for, at reliabilitet er relevant i forhold at kvalitetssikre data, er interviewenes formål i højere grad at belyse subjektive holdninger og forstå respondenternes livsverden frem for at skabe resultater, som kan genskabes. Spørgerammen er med til at styrke troværdigheden, da den har til formål at sørge for, at formålet med interviewet hele tiden er omdrejningspunktet for interviewet. Derudover styrkes denne endvidere ved, at transskriberingen udføres tilnærmelsesvis, ud fra hvad respondenterne siger, dog inddrages længere tænkepauser og omformuleringer ikke.

I forbindelse med den *kvantitative* undersøgelses reliabilitet, er det væsentligt at tage højde for tilfældige målefejl i forbindelse med spørgeskemaet, da der er risiko for, at respondenterne gætter sig til forståelsen af spørgsmålene. Da loyalitet er et komplekst begreb, kan det være problematisk at spørge til, hvorfor der vil være særlig fokus på at undgå eller uddybe tvetydige begreber. Respondenterne bliver som udgangspunkt bedt om at genkalde et eller flere brands, som de er loyale overfor, hvilket kan være svært, hvorfor der kan opstå et reliabilitetsproblem. Der er i forbindelse med

udarbejdelsen testet to mulige konstruktioner af spørgeskemaet, hvorefter den valgte konstruktion er blevet testet yderligere og revideret af flere omgange. Testene er foretaget både ved at sende et link til undersøgelsen til testpersoner, som bidrog med feedback, og ved fysisk at sidde med nogle personer, som besvarede undersøgelsen og samtidig delte deres tanker løbende. I den forbindelse er det forsøgt at minimere kompleksiteten og hjælpe læseren ved at nedbryde akademiske begreber samt give en indledende tekst, som igennem test vurderes til at gøre det lettere for læseren at komme i det rette mindset.

I forbindelse med analyse af data, vil der være en opmærksomhed på, at området og teorierne, der undersøges er komplekse, hvorfor det kan være svært for respondenterne at forholde sig til og dermed besvare på trods af, at det er forsøgt at nedbryde kompleksiteten. Yderligere forholder studiet sig til målingernes pålidelighed ved at sikre en overensstemmelse mellem svarene, da nogle af spørgsmålene dækker samme områder og forståelser. Da spørgeskemaet indeholder sammensatte skalaer, anvendes Cronbach's alpha til at måle den interne konsistens mellem svarene på spørgsmålene og se hvor stor en procent af begrebets varians, som forklares af disse sammensatte skalaer. (Jensen & Knudsen, 2016: 20f)

3.3.2. Validitet

Inden for *kvalitative* interviews omhandler validitet kontrol af dataindsamlingen og den teoretiske fortolkning af resultaterne. Validering er ikke særskilt for undersøgelsesfasen, men gennemsyrrer hele forskningsprocessen, det vil sige de tidligere nævnte syv faser, der er i forbindelse med at udføre et interview. (Kvale & Brinkmann, 2014: 318ff)

Det tilstræbes at sikre alle faser af processen, hvilket gøres ved at teste spørgerammen og dens indhold i forhold til om den belyser det, som ønskes belyst og som er relevant for studiets formål. Derudover er spørgerammen blevet revideret undervejs, da respondenternes svar og tænkepause og behov for at få spørgsmål gentaget indikerer, at loyalitet er et kompleks og svært at forholde sig til. Derfor indebærer revideringen en simplificering af sprog og spørgsmål og en justering spørgsmålenes rækkefølge, ud fra hvad der gav mening for respondenterne. Validiteten i transskriberingen sikres ved tilnærmelsesvis at transskribere interviewer og respondents præcise ord, og derefter farvekode data ud fra mening i forhold til de teoretiske områder, som er berørt (Kvale & Brinkmann, 2014: 267ff; bilag 3). Endvidere er det kvalitative data analyseret og fortolket ud fra den præsenterede teori i forbindelse med at sikre kontrol af analyses formål.

I forbindelse med validiteten af studiets *kvantitative* spørgeskema fokuseres der på tre former for validitet. Der foretages løbende en subjektiv vurdering af overfladevaliditeten, og dermed om de spørgsmål, der stilles i spørgeskemaet, afdækker og måler det, som ønskes afdækket og målt. I forbindelse med, at kompleksiteten af loyalitet og dets forudsætninger nedbrydes i de stillede spørgsmål, foretages en vurdering af, hvorvidt spørgsmålene stemmer overens med teorien, og dermed sikres begrebsvaliditeten. Eksempelvis forsøges kompleksiteten nedbrudt ved eksempelvis at bruge ordet ”mærke” i stedet for ”brand” i spørgeskemaet, da det formodes, at nogle respondenter kan blive forstyrret ved brugen og forståelsen af engelske ord. Til sidst vurderes kriterievaliditeten, da det undersøges, hvorvidt der fremkommer en overensstemmelse mellem spørgsmål, der relaterer sig til hinanden. (Jensen & Knudsen, 2016: 21ff; bilag 4)

3.3.3. Generaliserbarhed

Ifølge Kvale & Brinkmann (2014: 332-334) omhandler analytisk generaliserbarhed inden for de *kvalitative* interviews, om det er muligt at anvende resultaterne fra en undersøgelse som vejledning for, hvad der kan ske i en anden situation. I dette tilfælde kan de kvalitative interviews belyse, hvad der kan have betydning for skabelse af loyalitet, hvad der skaber værdi for kunder, samt om det overhovedet er muligt at skabe oprigtig loyalitet. Da der kun interviewes fem respondenter, kan der kun i begrænset omgang tales om generaliserbarhed, men interviewenes resultater vurderes at kunne være vejledende for den videre undersøgelse.

Det er ligeledes væsentligt at vurdere generaliserbarheden i den *kvantitative* analyse. I forbindelse med tilfældige stikprøvefejl vides det, at det ikke er muligt at sende spørgeskemaet til og få besvarelser fra alle 18-75-årige i den danske befolkning, som udgør målpopulationen, men kun er muligt at få besvarelser fra en stikprøve. Derfor tilstræbes det at opnå en så stor stikprøve som mulig for at minimere afvigelsen fra målpopulationen. Da der er 1061 besvarelser, vurderes det, at det er en tilstrækkelig stor stikprøve til den videre analyse, og dermed at der kan siges noget generelt om målpopulationen. Dog er der en bevidsthed omkring, at der altid vil være en grad af tilfældige målefejl til stede.

Derudover kan der forekomme systematisk skævvridning (dvs. bias) af stikprøven i forhold til målpopulationen. Der anvendes som udgangspunkt den statistiske udvælgelsesmetode simpel tilfældig udvælgelse af respondenter, hvor det tilstræbes, at alle enheder i populationen har samme sandsynlighed for at deltage i undersøgelsen (Malhotra et al., 2017: 426). Spørgeskemaet sendes ud gennem

markedsanalysevirksomheden Userneeds A/S. I den forbindelse er der en begrænset mulighed for at skabe samme sandsynlighed for, at alle enheder i målpopulationen kan deltage, da det kun er virksomhedens panelmedlemmer, som får mulighed for at deltage. Modsat gør udsendelsen gennem Userneeds A/S det i høj grad muligt at minimere bias, da det har givet mulighed for at ramme en større og mere repræsentativ andel af målpopulationen end ved at sende undersøgelsen ud gennem eksempelvis SurveyXact. Userneeds A/S har et stort forbrugerpanel i Danmark, og det vurderes dermed, at panelmedlemmerne repræsenterer en bred del af målpopulationen (Userneeds A/S, 2019). Indsamlingsmetoden er webbaseret, hvorfor personer, der ikke er en del af Userneeds' panel, og som ikke har adgang til internettet, også udelukkes. Desuden vil personer, der er med i et panel og deltager i forbrugerundersøgelser have nogle fællestræk, som personer, der ikke er med i et panel, ikke har. (Jensen & Knudsen, 2016: 23ff)

Graden af repræsentativitet og generaliserbarhed i forhold til sociodemografiske forhold, vil blive vurderet i forbindelse med den kvantitative analyse i afsnittet "Deskriptiv analyse".

4. Teoretisk indførelse i problemfeltet

Denne teoretiske indførelse i problemfeltet har til formål at behandle loyalitetsbegrebet, herunder hvorledes det er behandlet samt belyst i litteraturen. I den forbindelse præsenteres studiets referenceramme, der skal danne grundlag for en præsentation af diverse forudsætninger for loyalitet, som litteraturen har belyst i forbindelse med værdiskabelse og loyalitet. Forudsætningerne vil efterfølgende blive diskuteret med henblik på at revidere studiets referenceramme.

4.1. Loyalitet

Det fremgår i litteraturen om loyalitet, at loyalitet har været et velundersøgt og omdiskuteret begreb i gennem de seneste årtier. Ligeledes er der manglende gennemskuelighed på området, hvorfor det er et væsentligt begreb at diskutere. Tvetydigheden fremgår udover i litteraturen også i ordbøger, da disse har forskellige definitioner af begrebet. Eksempelvis defineres loyalitet i Den Danske Ordbog som: “[L]oyal opførsel eller holdning; det at være loyal” (Den Danske Ordbog, loyalitet). Dette indikerer, at loyalitet kommer til udtryk gennem opførsel og/eller holdning, men litteraturen belyser, at der kræves meget mere for at gennemskue, hvad der ligger til grund for dette. Loyalitet i Gyldendals ordbog beskrives derimod i forhold til, at loyalitet stammer fra det latinske begreb “legalis” (lovlydig), og defineres som: “[L]oyalitet, (...), lovlydighed og trofasthed over for magthavere, arbejdsplads mv. ” (Den Store Danske, loyalitet)

Flere studier på området fokuserer på, at loyale kunder kan være fordelagtige og være med til at skabe konkurrencemæssige fordele for virksomheden. Dette kommer oftest til udtryk ved øget profit gennem f.eks. større købsfrekvens, formindskede markedsføringsomkostninger, større markedsandele, mindre prisenfalsomhed, højere relativ pris og anbefaling til andre. (Reichheld, 1996: 39ff; Kristensen et al, 1998: 12f; Karunaratna & Kumara, 2018: 49f; Dick & Basu, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001: 82; m.fl.) Derudover er det i litteraturen tydeliggjort, at fastholdelse af kunder er mere profitabelt end tilegnelse af nye, da det blandt andet vil medføre flere omkostninger at tilegne sig nye (Kristensen et al., 1998: 12f; Pollack, 2017: 76; Mabkhot et al, 2017: 3; Schirmer et al, 2016: 298; Mosavi et al, 2018: 1068; m.fl.). Dette er blandt andet årsagen til, at det er relevant at fokusere på, hvad der skaber loyale kunder, samt hvad der skaber værdi for dem.

I relation til ovenstående pointerer flere studier, at det ikke er nok at fokusere på loyale kunder, men at det også kræver en forståelse af, hvorfor de er loyale, da ikke alle loyale kunder er profitable.

Bentzen et al. (2015: 11ff) og Ray & Lu (2018: 116) fremhæver, at præmissen for loyalitet er gensidig værdiskabelse i en relation mellem kunde og virksomhed.

Denne gensidige beskrivelse af loyalitet som relation underbygges af Svanholmer (1996: 48f), som gennem en beskrivelse af den historiske udvikling af loyalitet forklarer, at loyalitetsforholdet gennem tiden ofte har indeholdt en ydelse og en modydelse. I den relation påpeger Reichheld (1996: 3), at det er væsentlig at skabe en varig værdi for kunden i form af loyalitet for at kunne skabe varige konkurrencemæssige fordele. Værdiskabelsen for virksomheden kommer til udtryk gennem de førnævnte fordele, som opstår ved at opbygge et loyalitetsforhold (Kristensen et al, 1998; EPSI Rating, 2013: 17; Pollack, 2017: 76). Værdiskabelsen for kunden er, som nævnt i problemfeltet, fokus i dette studie, da litteraturen har præsenteret flere forudsætninger, der har en direkte eller indirekte påvirkning på loyalitet, og herunder hvad der skaber værdi for dem. Disse forskellige studier af loyalitet og dets forudsætningerne har medført, at begrebet er blevet mere komplekst. Det kan være svært at gennemskue, hvad det indebærer at en kunde er loyal, og hvad det kræver at skabe værdi for kunden, samt om det er en ”ægte værdi”, virksomheden tillægger det gensidige værdiforhold.

Studier har haft forskellige tilgangsvinkler til loyalitet og undersøger f.eks. kundeloyalitet, brandloyalitet og butiksloyalitet (Svanholmer, 1996: 55), hvor kundeloyalitet og brandloyalitet er de mest gængse. Ifølge Ong et al. (2018: 757f) er kundeloyalitet, når virksomheden søger, at hjælpe kunden med at spare penge, og hvor virksomheden fokuserer på værdibesparelse og fordele i form af rabatter, gratis ting, kuponer mv. Brandloyalitet er derimod, ifølge Ong et al. (2018: 757f), en loyalitet, der er formet udelukkende ud fra brandet selv, hvorfor relationen til brandet er væsentligt. Til trods for at nogle forskere fokuserer på differentiering mellem brandloyalitet og kundeloyalitet, bruger andre forskere begge begreber i flæng ud fra en forståelse af og fokus på, at loyalitet handler om at skabe relationer til kunderne. På denne baggrund inddrages der forskning, som har fokus på skabe loyale kunder ved at skabe en tilknytning til et brand/produkt, og dermed uafhængigt af om der behandles kunde- eller brandloyalitet.

Fra omkring 1970'erne bevæger definitionerne og studierne af loyalitet sig fra kun at indeholde en adfærdsmæssig dimension til at bygge på både adfærdsmæssige og holdningsmæssige dimensioner, hvilket har medvirket til, at begrebet er blevet mere komplekst (Olsen, 2007: 319; Menorca et al, 2015: 455; Kim et al, 2008: 101; m.fl.). I tidligere studier bliver loyalitet flere steder refereret til som en gentagende adfærd i form af køb over tid (Iglesias et al, 2011: 573), men gennem de seneste

40 år har det holdningsmæssige aspekt fået en større betydning i definitionerne af loyalitet, hvilket blandt andet belyses af Jacoby & Chestnut (1978: 35f), Svanholmer (1996: 53) og Karunaratna & Kumara (2018: 53).

På trods af de mange definitioner af og tilgange til loyalitet er der nogle forskere og definitioner, der er særligt fremtrædende inden for området. En af de mest anvendte definitioner af loyalitet er Jacoby & Chestnuts (1978: 80f) definition:

”(...) BL is (1) the biased (i.e., nonrandom), (2) behavioural response (i.e., purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision-making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and (6) is a function of the psychological (decision-making, evaluative) processes.”

Jacoby & Chestnut (1978: 81ff) uddyber deres forståelse af brandloyalitet og beskriver, at den ikke alene kan defineres ud fra en intention om at købe. De mener, at loyalitet udtrykkes over tid, og kommer til udtryk ved et købsmønster. I den forbindelse tilføjer de, at den loyale kunde nogle gange vil sammenligne med andre brands og muligvis købe og afprøve disse. Yderligere pointerer de, at en kunde er brandloyal, hvis kunden udvælger et brand i en produktkategori, men udvælger kunden to eller flere brands i samme produktkategori betegnes kunden som multi-brandloyal. Ifølge Jacoby & Chestnut (1978: 80f) referer den sidste del af deres definition til individets udvikling af et commitment til brandet, hvilket indikerer, at studier på dette tidspunkt begynder at inddrage en holdningsmæssig dimension, men denne bliver tydeligere fremhævet i senere definitioner. Kim et al (2008: 99) fremhæver, at Jacoby & Chestnut (1978) er nogle af de første som studerede både holdningsmæssige og adfærdsmæssige dimensioner. I relation til dette hævder Jacoby & Chestnut (1978), at brandloyalitet baserer sig på brand relaterede overbevisninger, følelsesmæssige tilstande og adfærdsmæssige intentioner. (Kim et al, 2008: 101; Jacoby & Chestnut, 1978: 80f)

En anden anerkendt loyalitetsdefinition er definitionen af Dick og Basu (1994: 99):

“Customer loyalty viewed as the strength of the relationship between an individual’s relative attitude and their repeat patronage”

I forbindelse med, at Dick og Basu (1994: 101) definerer loyalitet som styrken af forholdet mellem individets relative attitude og genkøb, beskriver de fire typer af loyalitet, hvilke vil blive belyst senere i dette studie.

Oliver (1997: 391f) er en tredje anerkendt forsker inden for loyalitet, som refererer til de førnævnte forskere, men kritiserer dem for ikke at inddrage komponenterne kognition, affektion og adfærdsmæssige intention. Oliver (1997) påpeger, at loyalitet indebærer, at kunden ikke vil have andre brands eller overvejer alternativer, og definerer det som følgende:

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

Ovenstående definitioner samt forskningsresultater af Jacoby & Chestnut (1978), Dick og Basu (1994) og Oliver (1999) er, som nævnt, anerkendte inden for studier af loyalitet, da deres forskning danner udgangspunkt for og er del af den videre forskning på området, men på trods af dette, fremgår det ikke entydigt, hvad det indebærer at være en loyal kunde (Olsen, 2007: 319; Menorca et al., 2016: 454; Bandyopadhyay & Martell, 2006: 36; Leingpibul et al., 2009: 39; Fullerton, 2005a: 97; m.fl.). I forbindelse med at opnå en dybere forståelse af, hvad ‘den klassiske loyalitet’ beskriver som en loyal kunde, vil den holdningsmæssige og adfærdsmæssige loyalitet belyses og diskuteres yderligere i det følgende afsnit.

4.1.1. Holdningsmæssig og adfærdsmæssig loyalitet

Som det fremgår af foregående afsnit fokuserer nyere studier og definitioner af loyalitet på dele af både adfærdsmæssig og holdningsmæssig loyalitet. I den forbindelse har de forskellige studier fokus på forskellige definitioner og måleparametre inden for henholdsvis adfærdsmæssig og/eller holdningsmæssig loyalitet. Dette skyldes, at flere forskere ser på en tydelig opdeling af adfærdsmæssig og holdningsmæssig loyalitet, hvor andre ser på loyalitet som en samlet konstruktion (Ong et al., 2018: 758; Yang & Liu, 2018: 320; Karunaratna & Kumara, 2018: 60; Svanholmer, 1996: 48). I denne relation mener Leingpibul et al. (2009), at loyalitet er behandlet ud fra fire perspektiver: 1) Loyalitet som adfærdsmæssig loyalitet, 2) loyalitet som holdningsmæssig loyalitet, 3) loyalitet som holdningsmæssig loyalitet der fører til adfærdsmæssig loyalitet og 4) loyalitet som en konstruktion af holdningsmæssig og adfærdsmæssige loyalitet. (Leingpibul et al, 2009: 36) Gennem litteraturgennemgangen er det blevet tydeligt, at de fleste studier inden for de seneste 40 år primært har behandlet loyalitet ud fra det tredje eller fjerde perspektiv. Hvorledes forskere mere konkret har behandlet loyalitet i forhold til disse dimensioner belyses i følgende.

Dick & Basu (1994: 101) mener, at opbygning af et loyalitetsforhold starter med den relative attitude, som beskrives i forholdet mellem graden af attitudes styrke og graden af differentiering. Både Dick & Basu (1994: 100f) og Jensen & Hansen (2006: 442f) undersøger sammenhængen mellem relativ attitude og genkøb, og dermed er den relative attitude væsentligt for, at oprigtig loyalitet kan opstå. Begrebet oprigtig loyalitet vil blive behandlet yderligere i afsnittet "Oprigtig loyalitet". De førnævnte studier bliver understøttet af Amine (1998), som pointerer, at loyalitet målt ved genkøb over tid er ufuldstændig uden en positiv holdning over for brandet (Bandyopadhyay & Martell, 2007: 37). Ifølge Svanholmer (1996: 56) ligger der nogle positive holdninger til brandet til grund for den loyale adfærd, hvilket underbygger, at loyale kunder modsat illoyale kunder vil have en følelsesmæssig præference for brandet.

Dubois & Laurent (1999: 657) beskriver holdnings- og adfærdsmæssig loyalitet som værende henholdsvis intention om at genkøbe og det observerede faktiske køb. Ligeledes ser Kim et al (2008: 100) intentionen om adfærd som den mest forudsigende faktor for adfærd, hvilket underbygges af Theory of Planned Behavior. Ifølge Dubois & Laurent (1999: 657) kan loyalitet helt lavpraktisk defineres ud fra, hvad folk tænker og siger, men også ud fra hvad de gør. Denne tankegang understøttes af Worthington et al. (2010: 245), der beskriver loyalitet som en kombination af forbrugernes tanker (think), følelser (feel) og handlinger (do).

4.1.1.1. Holdningsmæssig loyalitet

Som det fremgår af forrige afsnit har den holdningsmæssige loyalitet fået en større plads i litteraturen gennem de seneste årtier, hvor den adfærdsmæssige loyalitet generelt har haft en central rolle i både studier og målinger af loyalitet. Holdningsmæssig loyalitet er af flere forskere behandlet som en følelsesmæssig komponent og som graden af forpligtelse, samt den holdning en kunde har om et specifikt brand (Chaudhuri and Holbrook, 2001: 83; Ramaseshan & Stein, 2014: 670; Huang, 2017: 917). Jacoby & Chestnut (1978: 9) beskriver den holdningsmæssige loyalitet som et psykologisk commitment, som f.eks. indebærer overbevisninger, følelser og intentioner om adfærd. Human & Naude (2014) referer til holdningsmæssig loyalitet som kundernes holdning til et brand som en funktion af en psykologisk proces, herunder intentionen om at købe og intentionen om at anbefale uden behov for at genkøbe (Mosavi et al, 2018: 1075). Alnawas & Altarifi (2016) behandler holdningsmæssig loyalitet som en holdningsmæssig position, der har reference til et specifikt brand, og

som har til hensigt at genkøbe det pågældende brand. Denne tilgang afspejles ligeledes i studierne af Gounaris et al. (2004: 284) og Worthington et al. (2010: 244), der beskriver den holdningsmæssige loyalitet som værende udtrykte præferencer, commitment og intentioner om genkøb. Rather (2017: 492) beskriver, at nogle forskere behandler det holdningsmæssige perspektiv som kærlighed til et brand som følge af følelsesmæssig tilknytning, engagement og tillid. I Kim et al.'s studie (2008) belyses, at holdningens styrke kan beskrives ud fra fem dimensioner; ekstremitet, intensitet, bestemtthed, vigtighed og viden. I forbindelse med holdningsmæssig loyalitet er det relevant at belyse, hvorledes denne kan måles.

Måleparametre af holdningsmæssig loyalitet

En gennemgående tilgang til at måle den holdningsmæssige loyalitet er gennem intentionen om at foretage en konkret handling. I den forbindelse er en af de oftest anvendte måleparametre, som det også fremgår af ovenstående, intentionen om at anbefale, der i litteraturen beskrives som 'word-of-mouth' (WOM) (Kristensen et al., 2000b: 511; Bıçakcıoğlu et al, 2016: 864; Karunaratna & Kumara, 2018: 51; Iglesias et al, 2011:573).

WOM defineres typisk som den interpersonelle kommunikation mellem kunder omkring produkter, deres personlige oplevelser og deres evalueringer af produkter og services, hvilket ofte foregår ansigt-til-ansigt (Saleem et al., 2018: 880; Bıçakcıoğlu et al, 2016: 866). Hennig-Thurau et al. (2004) bygger videre på denne definition og beskriver WOM som ethvert positiv eller negativ udsagn omkring et produkt eller en virksomhed fra en potentiel, nuværende eller fremtidig kunde, som vil være tilgængelig på både online og offline kanaler (Karjaluoto et al., 2016: 530). Pollack (2017: 77) fremhæver i sit studie, at WOM ofte foregår gennem netværk af interpersonelle relationer, der blandt andet kan inkludere individets familie, venner, kollegaer og bekendte.

Derudover er en anden ofte anvendt måleparameter, intention om at genkøbe et produkt og/eller intention om at købe hos den samme virksomhed, hvilket i litteraturen blandt andet betegnes som 'repurchase intention' (RI) (Kristensen et al., 2000b: 511; Bıçakcıoğlu et al, 2016: 864; Karunaratna & Kumara, 2018: 51; Iglesias et al, 2011:573). Til trods for, at denne parameter oftest anses som en form for holdningsmæssig loyalitet, mener nogle forskere, at den kan være en indikator for den adfærdsmæssige loyalitet. Dette paradoks vil blive berørt senere.

En tredje ofte anvendt måleparameter for den holdningsmæssige loyalitet er villigheden til at betale mere, der i litteraturen betegnes som 'willingness to pay more' (WPM), som er en indikation på kundernes prisfølsomhed (Kristensen et al, 2000b, 511; Ong et al., 2018: 758; Ray & Lu, 2018: 113). Iglesias et al. (2011: 573) og Reichheld (1996: 49) beskriver, at loyale kunder er villige til at betale en premium-pris, fordi de oplever, at de får en højere værdi. Dette understreges ligeledes ved følgende: *"Brand-loyal customers do not mind paying more because they believe competing brands will never offer the unique value they are receiving from their loyal brand."* (Ong et al., 2018: 758). Ray og Lu (2018: 113) og Lee et al. (2009: 329) påpeger, at når en kunde betaler en premium-pris, indikerer det et commitment eller et følelsesmæssigt bånd til brandet. Modsætningsvis argumenterer Bentzen et al. (2015: 116) for, at WPM ikke indikerer loyalitet, da der, ifølge dem, så ikke kan være tale om en gensidig loyalitet mellem kunde og virksomhed.

Holdningsmæssig loyalitet er dermed af flere forskere behandlet som en følelsesmæssig komponent og som graden af forpligtelse, og den holdning en kunde har over for et specifikt brand. Derudover bliver intention om adfærd ofte behandlet som en indikator for holdningsmæssig loyalitet.

4.1.1.2. Adfærdsmæssig loyalitet

Den adfærdsmæssige loyalitet refererer i litteraturen oftest til den faktiske genkøbsadfærd (f.eks. Gounaris et al., 2004: 284; Worthington et al, 2010: 244; 75; Svanholmer, 1996: 56), men studierne har forskellige tilgange til, hvorledes genkøbsadfærden belyses i loyalitet. Ifølge Chaudhuri and Holbrook (2001) kan den adfærdsmæssige loyalitet beskrives som kontinuerlige genkøb samt intentionen om at genkøbe i fremtiden (Chaudhuri and Holbrook, 2001: 82; Ramases & Stein, 2014: 670; Huang, 2017: 917). Derudover beskrives den adfærdsmæssige loyalitet af Lu, Chang & Yu (2013), som værende graden af kundens commitment til konsekvent at genkøbe et produkt eller en serviceydelse (Mosavi, 2018: 1075). Modsat de førnævnte studier, mener Ong et al. (2018: 758), at den adfærdsmæssige loyalitet kommer til udtryk gennem intentionen om at genkøbe. Ligeledes refererer Rather (2017: 492) til, at forskere også ser intention om genkøb som værende adfærdsmæssig loyalitet og tilføjer også den faktiske WOM og faktiske genkøb til denne dimension. Det vurderes, det er mere vanskeligt at måle den faktiske adfærd frem for intentionerne, da det er komplekst at spørge ind til, hvorfor det vil kræve omfattende observationer. Dette er muligvis grunden til, at de fleste studier inden for de seneste 40 år primært undersøger og belyser den holdningsmæssige loyalitet og

dennes måleparametre. På denne baggrund uddybes måling af adfærdsmæssig loyalitet ikke yderligere.

4.1.1.3. Diskussion af måleparametre

Ud fra ovenstående kan der argumenteres for, at måleformerne; WOM, RI og WPM er de mest almindelige inden for den klassiske loyalitet. Til trods for, at disse er de mest gængse, har litteraturen også belyst andre parametre, der kan anvendes som indikatorer for loyalitet. Det belyses eksempelvis, at kunder er loyale i længere tid, når de giver mindre opmærksomhed til konkurrerende brands, og derfor er mindre prisfølsomme (Karunaratna & Kumara, 2018: 52; Jensen, 2011: 333; Alnawas & Altarifi, 2016: 111). Leclerc & Little (1997: 474) underbygger dette og påpeger, at loyale kunder allerede har besluttet, hvilket brand de skal købe, og derfor er mindre tilbøjelige til at søge brand information i deres beslutningsproces. Derudover fremhæver Karjaluoto et al. (2016: 528), at det kan afspejle loyalitet, når kunder accepterer produktfejl, og Hegner et al. (2017: 33) mener, at kunder er loyale, når de tilgiver fejl. Yderligere fremhæver litteraturen, at den andel af penge en kunde kommer ind i virksomheden, i form af share of wallet (SOW) og cross-buying i forhold til køb af andre produkter fra samme brand, er en indikator for loyalitet (Kristensen et al., 2000b: 511). Desuden kan loyalitet i form af genkøbsadfærd komme til udtryk gennem måling af købsproportion, købssekvens og sandsynligheden for at købe (Iglesias et al., 2011: 573). På den baggrund fremgår det, at der i litteraturen er belyst mange forskellige parametre, som kan indikere loyalitet, hvilket yderligere lægger op til en diskussion af, hvilke parametre, der kan bidrage til en oprigtig loyalitet.

Som det fremgår af de foregående afsnit, er der blandt flere studier en tvetydighed om, hvorvidt måleparametre indikerer en adfærdsmæssig eller holdningsmæssig loyalitet. I nogle studier bliver måleparametrene genkøbsintention (RI) og intention om at anbefale (WOM) inddelt i henholdsvis adfærdsmæssig og holdningsmæssig loyalitet. Der kan dog stilles spørgsmål ved denne opdeling, da andre studier behandler intention om at anbefale (holdningsmæssig loyalitet), men ikke den faktiske anbefaling. Dette skyldes muligvis, at det er svært at undersøge adfærd gennem selvrapporterende metoder, som f.eks. interviews eller spørgeskemaer.

Ud fra det forrige afsnit kan der argumenteres for, at intentionen om at genkøbe er holdningsbaseret, indtil selve genkøbet finder sted, og den adfærdsmæssige loyalitet bliver aktuel (Dubois & Laurent, 1999: 657; Worthington et al., 2010: 245; Gounaris et al., 2004: 284). Der kan ligeledes argumenteres for, at intentionen om at anbefale er holdningsbaseret, indtil der udføres en faktisk hand-

ling i form af selve anbefalingen. I forbindelse med målingen af disse parametre kan det, som tidligere nævnt, være problematisk at måle den faktiske adfærd. Derfor vil det i højere grad være intentioner eller holdninger, der kan og bør spørges ind til i forbindelse med undersøgelse af loyalitet, men der er en bevidsthed omkring, at 'den klassiske loyalitet' også indebærer en adfærdsmæssig dimension.

På baggrund af ovenstående afsnit er det tydeliggjort, at loyalitet, primært inden for de seneste årtier, er blevet behandlet ud fra to dimensioner nemlig holdning og adfærd. Dog påpeger Baumann et al. (2005: 231ff), at loyalitet skal behandles ud fra tre separate dimensioner; holdning, intentioner og adfærd og belyser dermed intentioner som et selvstændigt element. Dette tredimensionelle perspektiv er, ifølge Baumann et al. (2005: 231ff), relevant i forbindelse med at kunne forudsige de adfærdsmæssige intentioner samt den adfærdsmæssige loyalitet. Disse tre elementer belyses ligeledes i Theory of Planned Behavior, som også belyser dimensionerne separat og har fokus på at forudsige den faktiske adfærd (Ajzen, 1991).

4.1.2. Oprigtig loyalitet

I forbindelse med, at loyalitet kan afspejles og måles på flere forskellige måder i form af holdninger og/eller adfærd, sætter flere studier fokus på, at der ud fra kundernes holdninger og adfærd bør skelnes mellem disse, da de belyser forskellige typer af loyalitet. I den forbindelse belyses to klassiske modpoler i forbindelse med typer af loyalitet, der i litteraturen beskrives på forskellige måder f.eks. true/captured loyalty, loyalty/no loyalty og loyal/illoyal, hvilket i dette studie benævnes som oprigtig og indhegnet loyalitet.

I litteraturen kommer *oprigtig loyalitet* generelt til udtryk ved, at en kunde genkøber et produkt og samtidigt har positive holdninger om brandet, hvilket blandt kommer til udtryk ved, at kunderne har en intention om at anbefale og/eller er villige til at betale mere for produktet, da de finder dette som det bedste alternativ på markedet (Kristensen et al., 2000b: 511; Ong et al., 2018: 758; Ray & Lu, 2018: 113; m.fl.). Hvis en kunde derimod eksempelvis er utilfreds, oplever høje skifteomkostninger eller mangel på alternativer, men stadig genkøber produktet, vil kunden ifølge flere studier, betegnes som havende en *indhegnet loyalitet*. Dermed kan en loyal adfærd (f.eks. genkøb) fra en kunde være til stede uden, at kunden nødvendigvis har en loyal holdning (f.eks. WOM og/eller WPM), hvilket primært defineres som indhegnet loyalitet. Ligeledes kan en kunde have positive holdninger

om et produkt, men hvis det ikke er et produkt, som kunden har budget til, mulighed for at købe, eller kun køber i begrænset omfang, vil denne positive holdning ikke føre til et køb, men måske positiv omtale (Bentzen et al, 2015: 12f). Nogle studier fokuserer ikke på oprigtig/indhegnet loyalitet, men på en såkaldt *ultimativ loyalitet*. Oliver (1999: 34) beskriver, at tidligere studier har beskrevet loyalitet, som værende når kunden genkøber ét brand; kun vil have det brand og ikke søger informationer om andre brands. Ifølge Oliver (1999: 35) kan den ultimative grad af loyalitet hos en kunde beskrives ved: “(...) *consumer who "fervently desires to rebuy a product or service and will have no other."* At still another level, he posits a consumer who will pursue this quest "against all odds and at all costs". Oprigtig loyalitet vurderes at indebære samme beskrivelser som ultimativ loyalitet, men i definitionerne af oprigtig loyalitet, fremgår der ikke en entydighed om, hvorvidt en kunde må købe andre brands inden for en given produktkategori.

På trods af en bred enighed om, at der findes en oprigtig og indhegnet loyalitet, er der dermed ikke en enighed om, hvordan oprigtig loyalitet defineres, herunder hvad det indebærer at være en loyal kunde. Mange studier referer til grader af loyalitet, og en loyalitet, hvor kunden har favorable holdninger og købsintentioner (Jacoby & Chestnut, 1978: 80f; Møller & Hansen, 2006: 442f; Jensen, 2011: 334; Alnawas & Altarifi, 2016: 111; Garland & Gendall, 2004: 81f; Rowley, 2005: 575; m.fl.). Der er få studier, der behandler loyaliteten, som en loyalitet, hvor kunden udelukkende køber ét brand (Oliver, 1997: 392; Oliver, 1999: 35; Bandyopadhyay og Martell, 2006: 36; Quester & Lim, 2003: 26). Samtidig er der flere studier, der ikke klart definerer, hvad retningslinjerne for loyalitet er, i forhold til om en loyal kunde ”må” købe andre brands, end det kunden er loyal overfor (Schirmer et al, 2016; Menorca et al., 2016; Olsen, 2007; Back & Parks, 2003; Johnson et al, 2006; m.fl.)

Ovenstående illustrerer tydeligt, at det er svært at gennemskue, hvad retningslinjerne er for, at en kunde er loyal, og hvilken type af loyalitet kunden har. I den forbindelse er det relevant at diskutere, om der er tale om oprigtig loyalitet, hvis en kunde køber andre brands end det foretrukket, og om det overhovedet i det moderne Danmark er muligt at opnå oprigtig loyalitet.

Inden for dette område har studierne forskellige tilgange til, hvordan denne problematik kan håndteres. Eksempelvis fremhæver Dick & Basu (1994: 101f) fire typer af loyalitet som skabes ud fra, om der er en høj/lav genkøbsadfærd og relativ holdning, som bygger på forholdet mellem svag/stærk holdningsmæssig differentiering og styrken af holdningen. Opdelingen af disse typer af loyalitet

underbygges af flere studier, som tager udgangspunkt i og efterprøver Dick & Basus (1994) framework (Jensen, 2011: 334ff; Garland & Gendall, 2004: 81f; Rowley, 2005: 575ff). Denne tilgang underbygges ligeledes af Bandyopadhyay & Martell (2006: 39), som fremhæver vigtigheden af at differentiere mellem oprigtig loyalitet, hvor kunden har en stærk positiv holdning, og indhegnet loyalitet, hvor holdningen til brandet er svag og kunden i nogle tilfælde tvinges til at købe et brand. Det er dermed tydeligt, at der i litteraturen er fokus på både grader og typer af loyalitet.

I forbindelse med, at flere studier fremhæver en problematik ved at vurdere, hvornår der er tale om oprigtig loyalitet, har flere studier forsøgt at definere, hvad der ligger til grund for den indhegnede loyalitet. I den forbindelse pointerer flere studier, at genkøb i højere grad afspejler vanemæssig adfærd frem for loyalitet, når der ikke er en holdningsmæssig loyalitet til stede (Gounaris & Stathakopoulos, 2004: 285; Liu-Thompkins & Tam 2013: 22; Quester & Lim, 2003: 26f). Jensen & Hansen (2006: 443) forklarer, at der i forbindelse med genkøb af høj-involveringsprodukter afspejles en oprigtig loyalitet, hvor der ved lav-involveringsprodukter afspejles en vanemæssig købsadfærd. Andre studier pointerer, at elementer som convenience (Iglesias et al, 2010: 573; Jensen, 2011: 334) og risikominimering (Liu-Thompkins & Tam, 2013: 23) driver genkøbsadfærd. I den forbindelse fremhæves den tidligere beretning om, at ikke alle loyale kunder er profitable, da genkøbet kan være drevet af skifteomkostninger, favorable holdninger mv. (Liu-Thompkins & Tam, 2013: 21). Det er i dette afsnit belyst, at der er flere perspektiver på loyalitet, hvorfor det i følgende er relevant at behandle udviklingen af loyalitetsforholdet.

4.2.3. Udviklingen af loyalitetsforholdet

Flere forskere pointerer, at skabelsen af loyalitet bygger på længerevarende relationer til kunderne og påpeger, som nævnt tidligere, at dette handler om både at skabe en holdningsmæssig og adfærdsmæssig loyalitet. Fokus på, at relationen opbygges over længere tid, underbygges af Svanholm (1996: 48f), som sammenligner nutidens loyalitetsforhold med fortidens relation til f.eks. kongen, kirken eller familien, hvor loyalitetsforholdet er langvarigt og ofte livslangt. Fournier (1998) fremhæver, at de forhold som forbrugerne har med brands, kan sammenlignes med menneskelige relationer, da de i begge typer forhold er indbyrdes afhængige og sammen påvirker, definerer og redefinerer forholdet, hvilket er essentielt for, at forholdet virkelig kan eksistere. Nogle forbrugere tildeler derfor personlige kvaliteter til brands ved at opfatte dem som menneskelige karakterer. (Ramaseshan & Stein, 2014: 666f)

Loyalitetsforhold er ikke statiske, men dynamiske, og loyalitetsgraden vil stige i takt med, at relationen bliver længere (Svanholmer, 1996: 59). Dette underbygges blandt andet af Oliver (1997: 392ff; 1999: 35f) og Bentzen et al. (2015: 113f), som belyser, at udviklingen bevæger sig fra et svagt til et stærkt loyalitetsforhold, hvilket skyldes en udvikling i både en holdningsmæssig og adfærdsmæssig loyalitet (Back & Parks, 2003: 423f; Leingpibul et al, 2009: 38f). Udviklingen i relationen bevæger sig, ifølge Oliver (1997: 392ff; 1999: 35f) og Bentzen et al. (2015: 113f), gennem fire faser, som starter med den kognitive loyalitet og slutter i den adfærdsmæssige loyalitet. Relationen starter ved, at virksomheden gennem information, får kunden til at betragte virksomheden som det bedste alternativ. Gennem faserne udvikles holdninger til brandet, relationen bliver dybere, og kunden begynder at have intentioner om adfærd. I den sidste fase skabes der en oprigtig loyalitet, og kunden har intentioner om adfærd samt begynder at udvise faktisk adfærd. (Oliver, 1999: 35f; Bentzen et al., 2015: 113f)

4.2.4. Afrunding af loyalitet

Ud fra afsnittet ”Loyalitet”, kan der argumenteres for, at ‘den klassiske loyalitet’ i litteraturen indebærer en holdningsmæssig og adfærdsmæssig dimension, som generelt måles gennem intention om genkøb, intention om at anbefale, villighed til at betale mere og det faktiske køb. Derudover er der også bred enighed om, at loyalitetsforholdet udvikler sig og bliver stærkere over tid, hvorfor loyalitet ligeledes bygger på relation til kunden. Yderligere fremgår det, at det kan indikere loyalitet, hvis kunden opfatter et brand som det bedste alternativ sammenlignet med andre inden for en given produktkategori. I forbindelse med afklaringen af hvad ‘den klassiske loyalitet’ indebærer, mangler der stadig en større gennemsigtighed i forbindelse med forudsætningerne for loyalitet, og dermed de forudsætninger, der skaber værdi for kunden. Derfor vil følgende afsnit belyse en referenceramme, der skal danne grundlag for undersøgelsen af forudsætningerne for loyalitet, og som dermed skal bidrage til en opstilling af en revideret referenceramme.

4.2. Referenceramme

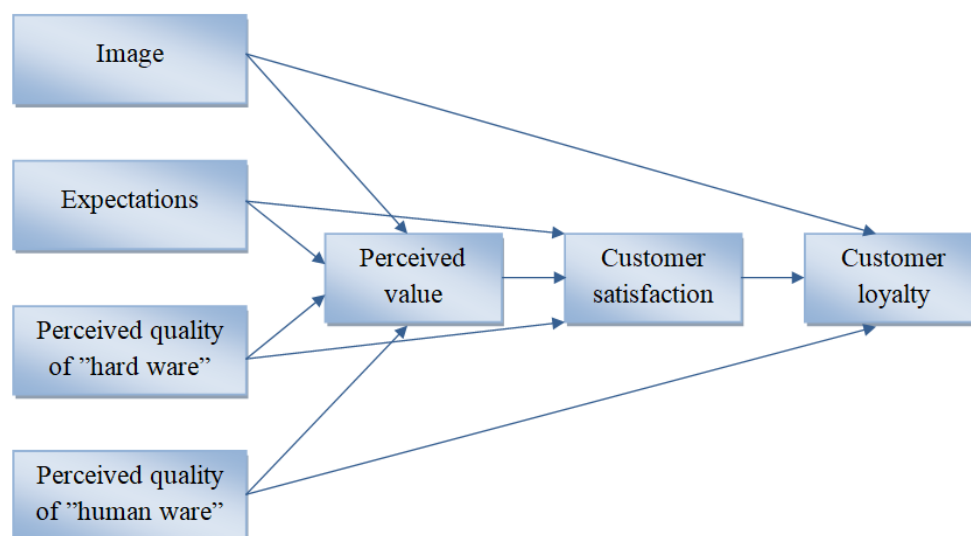
I dette afsnit vil modellerne, der danner studiets referenceramme præsenteres. Disse skal danne grundlag for den videre undersøgelse af loyalitet gennem kvalitative og kvantitative undersøgelser.

4.2.1. European Customer Satisfaction Index (ECSI)

Inden for litteraturen om loyalitet har flere studier beskæftiget sig med at definere forudsætningerne for skabelse af loyalitet, og der er gennem tiden belyst flere forskellige faktorer, der har en direkte eller indirekte påvirkning på begrebet. I den forbindelse er nogle af de mest anvendte modeller de såkaldte Customer Satisfaction Index (CSI), som igennem tiden er blevet udviklet og tilpasset forskellige nationaliteter, herunder Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB), American Customer Satisfaction Index (ACSI), Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB), European Customer Satisfaction Index (ECSI) og Extended Performance Satisfaction Index (EPSI) (Menorca et al, 2016: 449; Johnson et al, 2001). EPSI, som er den nyeste model inden for området, er en videreudvikling af ECSI med få afvigelser, og derfor skelnes der sjældent mellem disse to modeller i litteraturen, hvorfor dette studie heller ikke vil gøre det, men der vil refereres til ECSI.

I forbindelse med studiet, vurderes det, at det er relevant at inddrage *ECSI* som en del af studiets referenceramme, da denne model, som tidligere nævnt, fokuserer på at beskrive og måle, hvad der driver loyalitet. Dette er relevant i forbindelse med studiets problemfelt, da det søges at afdække, hvordan der skabes oprigtig loyalitet, herunder hvordan virksomheden skaber værdi for sine kunder. Denne model er tidligere undersøgt i Danmark, hvor modellens forudsætninger bekræftes, hvorfor modellen er særlig relevant for dette studie, der undersøger loyalitet på det danske marked inden for offline forbrugsgoder. I forbindelse med at behandle ECSI modellen i dansk kontekst har den været testet på tværs af flere industrier, hvilket er relevant, da dette studie søger en forståelse af loyalitet i et bredere perspektiv. (Kristensen, 2000a+b; Eskildsen et al., 2004)

ECSI har særligt fokus på at måle tilfredshed som den primære forudsætning for loyalitet. Derudover behandler ECSI; image, forventninger og opfattet kvalitet, der kommer udtryk gennem opfattet produkt- og servicekvalitet (Perceived quality of "hard ware"/"human ware"), som forudsætninger for loyalitet. Disse vil blive uddybet senere i afsnittet "Forudsætninger for loyalitet".



Figur 2 - European Satisfaction Customer Index (ECSI) (Kristensen et al, 2000a; Egen tilvirkning)

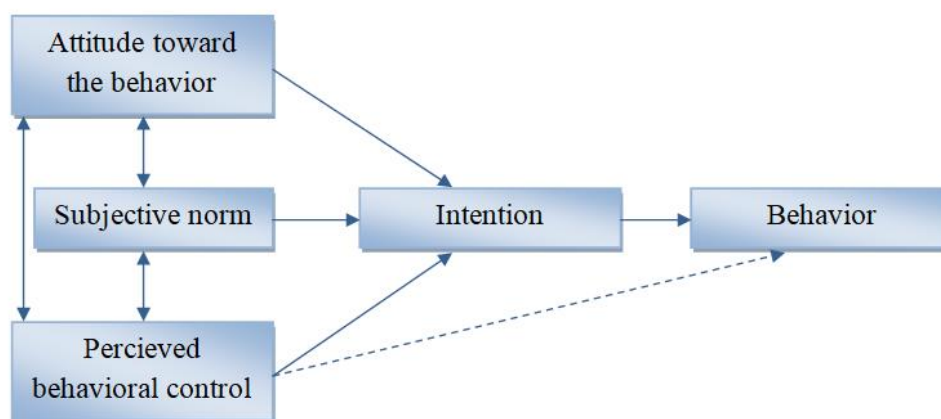
Da dette studie, som det fremgår af problemfeltet og problemformuleringen, har særligt fokus på at forstå, hvad der skaber værdi for kunderne, er det som nævnt relevant at fokusere på forudsætnin-
gerne for dette. På den baggrund vurderes det, at det ikke er relevant at inddrage elementerne kun-
deklager og økonomisk profit, som blandt andet illustreres i EPSI og benævnes i nogle ECSI studi-
er, i denne undersøgelse.

Det vurderes, at det i forbindelse med studiets referenceramme også er relevant at inddrage teori om
forbrugeradfærd, hvilket belyses i følgende.

4.2.2. The Theory of Planned Behavior (TPB)

I litteraturen er to af de første og mest anvendte modeller inden for forudsigelse af forbrugernes
adfærd: Theory of Reasoned Action (TRA) og Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991:
181). TPB er en videreudvikling af TRA, men begge modeller fokuserer på, hvordan intentioner om
en bestemt adfærd leder til den konkrete handling, samt hvilke forudsætninger, der ligger til grund
for disse intentioner (Ajzen, 1991: 181 Hegner et al, 2017: 27f). Dermed er individets intention om
at udføre en bestemt handling centralt i begge teorier. I den forbindelse antages det, at intentioner
indebærer motivationsfaktorer, som påvirker en adfærd (Ajzen, 1991: 181). Motivationsfaktorerne
er f.eks. indikationer på, hvor stor en indsats kunden/forbrugeren planlægger at gøre for at udføre en
specifik adfærd. I den forbindelse beskriver Ajzen (1991: 181), at jo større intention kunden har om
at engagere sig i en specifik adfærd, jo større sandsynlighed er der for, at denne udføres.

Som det fremgår af afsnit 4.1, særligt 4.1.1, er der flere studier inden for loyalitet, der fokuserer på adfærd som en vigtig del af loyalitet. Derudover belyser flere studier problematikken ved måling af den faktiske adfærdsmæssige loyalitet, hvorfor det er relevant at inddrage TPB, da den belyser sammenhængen mellem intentioner om adfærd og faktisk adfærd. Inddragelsen underbygges endvidere af, at dette studie undersøger den initiale loyalitet. TRP har særlig fokus på sammenhængen mellem intention og adfærd og belyser på samme tid holdninger over for adfærd, sociale normer og opfattet adfærdskontrol som forudsætninger for intentionen. Disse vil blive uddybet i afsnittet “Forudsætninger for loyalitet”. Derudover er der flere forskere, som belyser væsentligheden af TPB i deres studier af loyalitet, hvilket er endnu et argument for at inddrage modellen i dette studie.



Figur 3 - Theory of planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991; Egen tilvirkning)

4.3. Forudsætninger for loyalitet

I dette afsnit vil der blive præsenteret forskellige gennemgående forudsætninger for loyalitet, som er undersøgt og præsenteret i litteraturen. Disse vil blive diskuteret med henblik på at revidere den præsenterede referenceramme, som løbende vil blive revideret yderligere og testet gennem kvalitativ og kvantitativ analyse. Dette skal bidrage med et moderne billede af loyalitet på det danske marked inden for offline forbrugsgoder.

Tilfredshed

Sammenhængen mellem tilfredshed og loyalitet er en gennemgående og undersøgt sammenhæng inden for studier af loyalitet. Flere studier har bekræftet, at tilfredshed har en positiv påvirkning på loyalitet (Kristensen et al., 2000a+b; Schirmer et al., 2016: 300; Svanholmer, 1996: 75). Undersøgelsen af sammenhængen mellem tilfredshed og loyalitet underbygges af flere studier, f.eks. pointe-

rer Olsen (2007: 316), at tilfredshed er den primære forudsætning for loyalitet. Yderligere pointerer Leingpibul et al (2009: 37), at tilfredse kunder i højere grad kommer med positive anbefalinger, er villige til at betale mere samt genkøbe brandet. I flere studier, med fokus på sammenhængen mellem tilfredshed og loyalitet, er der ligeledes blevet undersøgt flere forskellige forudsætninger for tilfredshed, samt hvordan disse kan påvirke loyalitet indirekte. Tifredshed fungerer dermed i flere studier, herunder Kristensen et al. (2000a+b), som en medierende variabel mellem forudsætninger og loyalitet.

Ligesom det fremgår i afsnittet "Loyalitet", eksisterer der flere definitioner af tilfredshed. I den forbindelse er en ofte anvendt definition Olivers (1999: 34): *"(...) [S]atisfaction is defined as pleasurable fulfillment. That is, the consumer senses that consumption fulfills some need, desire, goal, or so forth and that this fulfillment is pleasurable."* (Karunaratha & Kumara, 2018: 53f)

Andre forskere ser tilfredshed som en multidimensionel variable, og beskriver begrebet som en overordnet evaluering af tilfredshed (Ciavolino & Dahlgaard, 2007: 546; Schirmer et al, 2016: 300). Dette kommer blandt andet til udtryk gennem studierne af Kristensen et al. (2000a+b), hvor tilfredshed beskrives som en latent variable. Der fokuseres på den underliggende opfattelse af tilfredshed gennem tre indikatorer, som empirisk bliver observeret gennem tre spørgsmål: 1) *"Considering all your experience of company X, how satisfied are you, in general?"*, 2) *"To what degree did company X fulfill your expectations?"* og 3) *"Imagine a company which is perfect in all aspects. How close to this ideal do you consider the company X to be?"* (Kristensen et al., 2000b: 510f).

Denne ovenstående tilgang og beskrivelse af tilfredshed underbygges af Schirmer et al. (2016: 300), som påpeger, at den mest gængse måde at behandle tilfredshed på, er som en overordnet evaluering og beskrives som: *"(...) [A]n overall evaluation based on the total purchase and consumption experience with a good or service over time"*. Derudover bekræfter Schirmer et al. (2016: 306f), at der er en positiv relation mellem tilfredshed og loyalitet. Svanholmer (1996: 101f) tilslutter sig denne sammenhæng, men pointerer, at det kun vil være i forbindelse med meget tilfredse kunder, at der er en chance for en høj grad af loyalitet.

Menorca et al (2016: 448) fremhæver to måder at behandle tilfredshed på. Tifredshed kan enten opfattes som udfaldet af en kundeoplevelse, og dermed en følelsesmæssig respons på oplevelsen. Dernæst kan tilfredshed opfattes som kundens vurdering af den opfattede forskel mellem de initiale

forventninger og opfattelsen af produktets ydeevne. I deres studie defineres tilfredshed som kundens evaluering efter at have købt et produkt og dets eventuelle tilhørende service, samt i hvilken grad produktet tilfredsstiller kundens behov og forventninger (Menorca et al, 2016: 454). Kristensen et al. (1998: 9) fremhæver elementer som er sammenlignelige med førnævnte definition, da de beskriver, at tilfredshed kan beskrives ud fra kundens forventninger, kundens erfaring med eller opfattelse af produktets/serviceydelsens kvalitet og kundens oplevede værdi, som vurderes ud fra værdi i forhold til pris (Kristensen et al., 1998: 9). Denne tilgang til tilfredshed underbygges endvidere af Mosavi et al. (2018: 1073), som påpeger, at tilfredshed bygger på en vurdering af de tidligere oplevelser. Svanholmer (1996: 80f) fremhæver, at kundens tilfredshed opstår, såfremt kundens forventninger bliver indfriet. Ifølge Schirmer et al. (2018: 301) afspejler tilfredshed positive oplevelser med en virksomhed samt dens produkter og services, hvilket muligvis vil medføre commitment i form af følelsesmæssige bånd. Det er dermed klart, at tilfredshed i litteraturen har en stor sammenhæng med oplevelser, og derudover er det belyst, at tilfredshed har en sammenhæng med tillid, hvilket vil blive berørt i følgende.

Tillid

Flere studier har vist, at tillid har en positiv sammenhæng med henholdsvis tilfredshed og loyalitet (Mabkhot et al, 2017: 4; Lima & Fernandes, 2015: 329; Ray & Lu, 2018: 113; m.fl.). EPSI modellen belyser ikke tillid som en selvstændig variabel, men illustrerer det som en del af loyalitet (EPSI Rating, 2013: 17). I andre studier har tillid en selvstændig plads i forklaringen af loyalitet og fremgår som en forudsætning for denne. Lima & Fernandes (2015: 329) fremhæver i deres studie, at tillid skaber fordele for kunden ved f.eks. relativ effektivitet gennem reducerede transaktionsomkostninger, hvilket yderligere fremmer kundens engagement og loyalitet i forholdet. Flere forskere fremhæver, at tillid kan defineres som en villighed til at stole på at brandet præsterer den givne funktion. (Karunaratna & Kumara, 2018: 55; Mabkhot et al, 2017: 4; Yang & Liu, 2018: 317; Hansen, 2014: 444; Ray & Lu, 2018: 113; m.fl.) Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (2003) belyser, at tillid referer til kundernes opfattelse af, hvorvidt et brand er pålideligt og/eller ansvarligt, hvorfor det har et kognitivt element (Huang 2017: 919). De definerer i deres eget studie tillid som en følelse af sikkerhed i kundens interaktion med brandet baseret på opfattelser, pålidelighed og ansvarlighed for forbrugernes interesser og velfærd. (Huang, 2017: 917)

Væsentligheden af tillid tydeliggøres af Lee and Turban (2001), der definerer tillid som en væsentlig faktor i forbindelse med usikkerhed og risiko. Denne teori underbygges af Hansen (2014), som påpeger, at tillid har en mindre indflydelse på loyaliteten efter den finansielle krise (Karunarathna & Kumara, 2018: 55; Hansen 2014: 442). Hansen (2014) beskriver, at formålet med at opbygge tillid i en kunde-sælger relation ikke kun er at opnå tillid, men også at drage fordel af en række forventede positive følgevirkninger af tillid, herunder commitment. Ong et al. (2018) forklarer, at oplevelser og interaktioner med en virksomhed og dens produkter er medvirkende til, at tillid udvikler sig (Ong et al, 2018: 300f). Der er flere studier, der tilslutter sig denne teori og påpeger, at tillid er væsentligt i forbindelse med commitment, samt at denne tillid kan styrkes gennem oplevelser med virksomheden (Mosavi et al., 2018: 1072; Kim et al., 2018:102; Karjaluto et al, 2016: 529). Chaudhuri & Holbrook (2001: 83) påpeger, at tillid fører til loyalitet eller commitment, fordi tillid er med til at skabe gensidige relationer af høj værdi.

Commitment

Litteraturen har belyst, at commitment er vigtig i forbindelse med at skabe loyalitet. Flere forskere tager, som tidligere nævnt, udgangspunkt i Olivers (1999: 34) definition af loyalitet: “[A] deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future (...)”. Denne definition omhandler det commitment, som en kunde oplever i forhold til genkøb af et foretrukket produkt. Definitionen underbygges af Olsen (2007: 317) og Gounaris & Stathakopoulos (2004: 283), som påpeger, at loyalitet/oprigtig loyalitet kan defineres ud fra genkøb og et commitment til brandet. Ligeledes bekræfter Iglesias et al. (2011: 574), at commitment er en nødvendig forudsætning for at skabe (oprigtig) loyalitet (Ramaseshan & Stein, 2014: 672). Flere forskere belyser commitment som et selvstændigt parameter, der medierer mellem tilfredshed og loyalitet (Ray & Lu, 2018: 114ff; Schirmer et al, 2016: 301). Generelt defineres commitment i litteraturen som værende lysten til at opretholde en relation til et brand (Ramaseshan & Stein, 2014: 625; Iglesias et al., 2011: 574). Commitment beskrives endvidere af nogle forskere som værende det psykologiske og/eller økonomiske bånd mellem to parter, som bidrager til en lyst til at opretholde relationen. (Fullerton, 2005a: 98; Fullerton, 2005b: 100; Iglesias et al., 2011: 574)

Derudover belyser nogle forskere commitment som bestående af henholdsvis et følelsesmæssig og kontinuerlig commitment. Det følelsesmæssige commitment er ofte defineret som kundens følelsesmæssige bånd til et bestemt brand/virksomhed baseret på deres identifikation af og involvering

med denne (Iglesias et al., 2011: 572; Fullerton, 2003: 334; Jensen, 2011: 671; Johnson et al., 2006: 123; Albert & Merunka, 2013: 260; m.fl.). Fullerton (2005b: 101) behandler det følelsesmæssige commitment som en kompleks kombination af holdningsmæssig loyalitet, involvering og tilknytning. Dette underbygges endvidere af Gounaris & Stathakopoulos (2004: 284), som beskriver commitment som en del af den holdningsmæssige loyalitet. Generelt beskriver flere studier det følelsesmæssige commitment som en del af konstruktionen af holdninger (Lima & Fernandes, 2015: 329; Fullerton, 2005a: 98; Albert & Merunka, 2013: 259f)

Det kontinuerlige commitment belyses derimod som kundens behov for at blive i en relation med et givent brand på grund af mangel på alternativer eller høje skifteomkostninger (Iglesias et al., 2011: 572; Fullerton, 2003: 335; Johnson et al., 2006: 123; Fullerton, 2005b: 101; Schirmer et al., 2016: 301; m.fl.).

Fullerton (2005a: 99) pointerer, at det følelsesmæssige commitment har en positiv påvirkning på loyalitet, grundet det følelsesmæssig commitment består af favorable holdninger omkring brandet/virksomheden. I Fullertons (2005b: 105) studie, hvor betydningen af commitment undersøges, afspejler resultaterne, at det følelsesmæssige commitment er positiv relateret til loyalitet i form af intention om at anbefale (advocacy intentions) og villighed til at betale mere (WPM). I Schirmer et al.'s (2016: 301ff) studie pointeres det, at studier har belyst commitment som et resultat af henholdsvis tillid og tilfredshed, hvilket bekræftes i deres studie.

Brand love

I forbindelse med loyalitet har flere studier undersøgt brand love. En stor del af disse studier definerer brand love som værende graden af passioneret følelsesmæssig tilknytning som en tilfreds kunde har til et bestemt brand (Bıçakcıoğlu et al, 2016: 865; Huang, 2017: 919; Loureiro et al., 2012: 15; Shujaat et al., 2018: 27). Langer et al (2014) understreger, at brand love påvirker oplevelser, da oplevelser med brands udgøres af en brand love relation, hvilket indebærer indflydelsesrige og følelsesmæssige resultater. (Bıçakcıoğlu et al, 2016: 865)

Carroll & Ahuvias (2006) er anerkendt inden for området og refereres til i flere andre studier om brand love (Loureiro et al., 2012: 14; Huang, 2017: 919; Karjaluoto et al., 2016: 528). Carroll og Ahuvia (2006) foreslår, at brand love er komponeret af fem dimensioner: “[P]assion, attachment, positive evaluation of the brand, positive emotions in response to the brand and declaration of love for the brand.” (Huang, 2017: 919; Loureiro et al., 2012: 15). Loureiro et al. (2012: 14) integrerer brand attachment, commitment og trust i Carroll & Ahuvias (2006) brand love model.

Karjaluoto et al. (2016: 527) undersøger self-expressive brands, brand trust and hedonic products som forudsætninger for brand love, og illustrerer, at brand love vil føre til holdningsmæssig loyalitet. Dermed fremhæves det, at brand love indebærer forbrugernes villighed til at ”erklære kærlighed”, som var det til en person, og derudover at integrere brandet i deres identitet (Loureiro et al., 2012: 15).

Leclerc & Little (1997: 475) beskriver brand love som et ”kærlighedsforhold” og påpeger tre indikatorer for love; passion, intimitet og commitment. Albert & Merunka (2013) fremhæver ligeledes, at flere forskere har adopteret den interpersonelle kærlighedsteori (Stenberg, 1986) til forbrugskontekst, så brand love optræder sammensat af passion, intimitet og commitment (Albert & Merunka, 2013: 259). Derudover er selv-inklusions teorien om kærlighed (Aron & Aron, 1986) ligeledes inkluderet, fordi mennesker har behov for at blive en del af en anden part for at føle sig elsket (Albert & Merunka, 2013: 259). Dermed er en forbrugers brand love større ved brands, der spiller en signifikant rolle i udformningen af forbrugers identitet. I den forbindelse fremhæves self-expressive brands og brand attachment som forudsætninger for brand love (Loureiro et al., 201: 15). Shujaat et al. (2018: 28) påpeger, at det ikke er alle brand-loyale kunder, der ”elsker” brandet, men at brand-loyalitet kan være et udfald af brand love.

Involvering

Ud over brand love, har flere studier påpeget, at graden af involvering i produktet og/eller købsbeslutningen kan have en indflydelse på graden af loyalitet. Det belyses, at kunden både kan udvise involvering i forbindelse med selve produktet samt med købsbeslutningen, dog er det i forbindelse med høj involvering i produktet og/eller købsbeslutningen, at der kan være en sammenhæng med oprigtig loyalitet. (Jensen & Hansen, 2006: 443; Quester & Lim, 2003: 24; Olsen, 2007: 317) Ligeledes pointeres det, at genkøb af produkter, hvor der har lav involvering, i højere grad vil afspejle en vanemæssig adfærd (Jensen & Hansen, 2006: 443; Leclerc & Little, 1997: 483; Quester & Lim, 2003: 23; Olsen, 2007: 317).

Til trods for, at flere studier undersøger sammenhængen mellem involvering og loyalitet, undersøger disse forskelle typer involvering, hvor de typiske er produktinvolvering og købsinvolvering. Ifølge Quester & Lim (2003: 24), som undersøger om der er en sammenhæng mellem produktinvolvering og loyalitet, kan købsinvolvering beskrives som relevansen af indkøbsaktiviteten til den

enkelte, hvor produkt-involvering afspejler den opfattede relevans af produktkategorien for den enkelte på en kontinuerlig basis. Jensen & Hansens (2006: 443) belyser, i deres studie, involverings påvirkning på den relative attitude, og beskriver involvering som et købsrelateret begreb, der repræsenterer en forbrugers subjektive opfattelse af, hvor vigtigt resultatet af et køb inden for en bestemt produktkategori er for forbrugeren.

Kundens involvering afspejler, ifølge Karjaluoto et al. (2016: 527) og Hegner et al. (2017: 30) i hvilken grad kunden opfatter produktets relevans baseret på indre behov, værdier og interesser. Ifølge Olsen (2007: 319) skal involvering blandt andet dække over en persons subjektive følelse af f.eks. personlig relevans og betydning. Yderligere kan produktinvolvering beskrives som det igangværende commitment med hensyn til kundens tanker, følelser og adfærdsmæssige reaktioner til en produktkategori (Quester & Lim, 2003: 23). Ifølge Olsen (2007: 320) er involvering det væsentligste element i en stærk holdning, som forudsiger eller forklarer en adfærd.

Flere studier konkluderer, at der er en positiv relation mellem involvering og loyalitet, og Bloemer & Kasper (1995) belyser, at involvering, som motivationsfaktor, har en stærk direkte positiv effekt på oprigtig loyalitet (Olsen, 2007: 320). Olsen (2007: 320) påpeger, at tidligere forskning i loyalitet har forklaret oprindelsen af commitment som holdningsmæssig loyalitet eller som et resultat af produktinvolvering og har fremhævet et positivt forhold mellem produktinvolvering og loyalitet. Olsens (2007: 320) studie afspejler, at der findes en positiv sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet, hvor involvering medierer sammenhængen. Involvering er på denne baggrund interessant at undersøge dybere.

Image

Flere studier inden for loyalitet beskæftiger sig med forskellige afskygninger af image. Karunaratha & Kumara (2018:56) pointerer i deres artikel, at corporate image i de senere år har vist sig at have en stor indflydelse på loyalitet, og begrebet image er defineret på flere forskellige måder. Den tidligere beskrevne ECSI model beskriver image (corporate image) som værende et udtryk for, hvordan kunden visualiserer sin brandopfattelse ud fra bestemte associationer om f.eks. et produkt, et brand, en virksomhed, et geografisk område, et event eller et menneske. (Menorca et al, 2016: 453; Ciavolino & Dalgaard, 2007: 548) Eskildsen et al. (2004: 862) pointerer i deres studie af ECSI, at der er en udbredt forståelse af, at corporate image har en stærk påvirkning på forbrugernes købsadfærd.

Ifølge Svanholmer (1996: 225) er det kundens erfaringer på baggrund af personlig kontakt med virksomheden, markedsføringsaktiviteter, referencer og presseomtale, der har en indflydelse på kundens opfattelse af virksomhedens image. Derudover fremhæver (Karunaratna & Kumara, 2018: 56) følgende to definitioner af image: 1) Individets opfattelse af virksomheders handlinger, aktiviteter og bedrifter og, 2) forbrugernes akkumulerede holdning om virksomheden, som er etableret og udviklet gennem kommunikation og oplevelser. Disse definitioner tilslutter Mabkhot et al. (2017: 3) sig, da de henviser til image som værende kundens opfattelse og holdninger omkring brandet på baggrund af deres lagrede associationer. Det gennemgående i disse definitioner af image er, at det skabes på baggrund af kundernes oplevelser og associationer i forbindelse med brandet, hvorfor der kan argumenteres for, at brandets ry kan være en underliggende faktor i kundens samlede opfattelse af brandet. Denne observation underbygges, da Gounaris & Stathakopoulos (2004: 289f) beskriver et brands ry som værende et udefrakommende cue (hint), der bidrager til kundens opfattelse af produktet. Endvidere pointerer Kuenzel & Halliday (2010: 169), at et brands ry kan vurderes ud fra en kundes personlige oplevelser, samt ud fra, at en kundens associationer med sig selv, og et brand fører til en positiv identifikation. I forbindelse med, at kunder har et image af brandet, kan de også have et self-image, hvilket vil blive belyst i følgende afsnit.

Self-congruity

Inden for litteraturen om loyalitet fokuserer flere studier på, hvordan kunden relaterer personlige synspunkter og holdninger til brandet, og hvorledes dette påvirker loyaliteten. Dette bliver blandt andet undersøgt gennem begreber som self-congruity, self-image, self-expressive brands og brand-lifestyle congruency. Self-congruity kan beskrives som “*‘the match between consumers’ self-concept (i.e. actual self, ideal self, etc.) and the user image of a given product, store, sponsorship event, etc’*” (Bıçakcıoğlu et al, 2016: 865). Dette indikerer dermed, at self-congruity indebærer den måde, individet opfatter sig selv på, og det billede og den identifikation, som individet har af og med et givent produkt (Kuenzel & Halliday, 2010: 169; Rather, 2017: 493; Alnawas & Altarifi, 2016: 115). Kuenzel & Halliday (2010: 169) fremhæver, at jo større match, der er mellem brand personlighed og forbrugers selvopfattelse, jo stærkere holdning har en forbruger om et brand.

Ramaseshan & Stein (2014: 667) og Karjaluoto et al. (2016: 529) pointerer i deres studie, at brand personality er et middel for forbrugerne til at udtrykke dem selv på, og som kan hjælpe dem med at udtrykke deres ideelle selv eller specifikke aspekter af dem. Karjaluoto et al. (2016: 529)

fremhæver: “(...) [T]he real self is how the consumer actually considers himself or herself, and the ideal self is the self he or she aspires to be.” Brand personality er af flere forskere blevet beskrevet som menneskelige personlighedstræk, der både er associeret med og relevante for brands (Ramaseshan & Stein, 2014: 667; Kuenzel & Halliday, 2010: 169). Brand personality er med til skabe differentiering mellem brands, hvilket øger brand præferencen og har vist sig at øge loyaliteten (Ramaseshan & Stein, 2014: 671).

På baggrund af flere studiers beskrivelser af henholdsvis brand personality og andre variable, kan der argumenteres for, at brand personality kan være en komponent i f.eks. brand image (Kuenzel & Halliday, 2010: 169), self-congruity (Kuenzel & Halliday (2010: 169), brand identification (Huang (2017: 917-918) og self-expression (Ramaseshan & Stein, 2014: 667; Mabkhot et al., 2017: 4). Eksempelvis kan brand personality opfattes som værende en brand-image komponent, fordi brandets menneskelige kvalitet inspirerer til personificeret branding (Kuenzel & Halliday, 2010: 169). Derudover kan brand personality være en self-congruity komponent, da den kan indgå i følgende proces: Jo større sammenlignelighed mellem brand personality og kundens selvopfattelse, jo større sandsynlighed for, at kunderne har en favorabel attitude til brandet. Denne proces kan, ifølge Kuenzel & Halliday (2010: 169), beskrives som self-congruity, og selvopfattelsen kan beskrives gennem det ideelle selvbillede, det faktiske selvbillede, det sociale selvbillede og det ideelle sociale selvbillede. Desuden behandler Huang (2017: 917f), brand identification, som værende en forbrugers psykologiske tilstand med at opfatte, føle og værdsætte tilhørsforholdet med et brand, da brands kan overføre symbolske betydninger og hjælpe forbrugerne med at identificere med deres faktiske og/eller ideelle selv, hvorfor dette, grundet beskrivelsen, kan sammenlignes med beskrivelserne af brand personality.

Forventninger

I flere studier, herunder ECSI studier, har forskere undersøgt, hvilken betydning forventninger har på tilfredshed og loyalitet. I flere studier af EPSI er der bred enighed om, at forventninger har en positiv og direkte indflydelse på tilfredshed. Dog fremhæver studiernes resultater, at forventninger har en begrænset indflydelse på både tilfredshed og loyalitet (Kristensen et al., 2000a: 547; Eskildsen et al., 2004: 864f; Menorca et al. 2016: 452f; Ciavolino & Dahlgaard, 2007: 551ff). Ifølge Menorca et al. (2016: 452f) og Ciavolino & Dahlgaard (2007: 548) referer forventningerne til graden af kvalitet, som kunden forventer at få indfriet på baggrund af tidligere forbrugsoplevelser med bran-

dets produkter. Ciavolino & Dahlgaards (2007: 551ff) studie belyser, at forventninger har en negativ og direkte indflydelse på den opfattede værdi, men har en stor positiv indflydelse på image og servicekvalitet. Kristensen et al. (1998: 9) undersøger ligeledes forventninger som en forudsætning for tilfredshed og påpeger i den forbindelse, at kundetilfredshed er en funktion af kundens førkøbsforventninger og efterkøbsopfattelse.

Opfattet værdi: Opfattet produkt- og servicekvalitet

Som tidligere nævnt, er oplevet værdi, herunder oplevet produkt- og servicekvalitet, ofte anvendt og målt som forudsætning for tilfredshed i Customer Satisfaction Index (CSI), og er blevet bekræftet som havende en positiv påvirkning. I disse studier bliver oplevet kvalitet beskrevet som den samlede opfattelse af 'value for money', der opstår på baggrund af den opfattede kvalitet af produktet og den tilhørende service. Opfattelsen af den tilhørende service skabes på baggrund af kundens interaktion med en medarbejder, f.eks. den personlige adfærd og miljøets atmosfære. (Kristensen et al., 2000a: 545; Kristensen et al., 2000b: 510; Eskildsen et al., 2004: 862; Ciavolino & Dahlgaard, 2007: 546)

Flere studier tilslutter sig denne definition, men undersøger opfattet værdi som forudsætning for andre variable end tilfredshed, f.eks. loyalitet og commitment (Karunaratna & Kumara, 2018: 55; Johnson et al., 2006: 123). Menorca et al. (2016: 453f) tilslutter sig også definitionen af opfattet værdi, men tilgår opdelingen af det opfattede produkt og servicekvalitet anderledes, da de beskriver disse som to dimensioner: 1) Den teknologiske dimension, opfattet produktkvalitet, refererer til evalueringen af en nylig forbrugsoplevelse med et produkt eller en serviceydelse i forhold til de generelle karakteristika som der tilbydes. 2) Den funktionelle dimension, opfattet servicekvalitet, defineres som forbrugsoplevelsen relateret til en modtaget service, som en kundeservice, distribution, virksomheds faciliteter og produkteksponering. (Menorca et al., 2016: 453f)

Ifølge Svanholmer (1996: 217ff) er kvalitet og kundeservice relevant i forbindelse med at opfylde kundens behov og ønsker, og han argumenterer ligeledes for, at disse er forudsætninger for loyalitet. Til trods af, at litteraturen tilnærmelsesvis er enig om, hvordan opfattet værdi skal defineres, fokuserer nogle studier på den, som en samlet konstruktion indeholdende produkt- og servicekvalitet, hvor andre ser på produkt- og servicekvalitet som selvstændige parametre, der fører til den samlede opfattede værdi. På den baggrund vurderes det, at det kan være relevant at inddrage opfattet værdi, som en samlet konstruktion i den videre undersøgelse af loyalitet. Det er desuden tydelig-

gjort, at opfattet værdi, ligesom tilfredshed, har en sammenhæng med oplevelse, hvilket belyses i følgende afsnit.

Oplevelse

Flere studier har indikeret, at oplevelser er relevant i forbindelse med forståelsen af loyalitet, samt at oplevelser har en direkte eller indirekte påvirkning på loyalitet. (Iglesias et al, 2011; Brun et al., 2017; Ramaseshan & Stein, 2014; Huang, 2017) Eksempelvis konkluderer Iglesias et al. (2011), at brand experience har en positiv indirekte påvirkning på loyalitet gennem commitment. Derudover pointeres det af Westbrook (1987), at forbrugere med en bemærkelsesværdig følelsesmæssig oplevelse er mere tilbøjelig til at være engageret i WOM (Dick & Basu, 1994: 107). I studiet af, Ong et al., (2018), fremgår det, at de forskellige dimensioner af kundens oplevelse, hvilke vil blive berørt senere, har en positiv indflydelse på loyalitet i form af WOM, WPM og genkøb. Ifølge Ramaseshan & Stein (2014: 675ff) har kundens oplevelse en direkte positiv påvirkning på loyalitet, og derudover har kundens oplevelse også en indirekte positiv påvirkning på loyalitet gennem brand personlighed og commitment.

Generelt defineres oplevelse som kundens adfærdsmæssige reaktion på baggrund af nogle brandrelaterede stimuli, herunder brandets design, identitet, emballage, kommunikation og miljø med subjektive og indre forbrugerreaktioner mv. (Bıçakcıoğlu et al, 2016: 864). Ligeledes pointerer Brun et al. (2017: 320), at oplevelsen ikke kun skabes ud fra de parametre, som er inden for virksomhedens kontrol, men at den samlede oplevelse også indebærer oplevelser i forbindelse med søge-, købs-, forbrugs- og efterkøbs-faser. Ifølge Newman and Staelin (1972) vil stigende positive oplevelser medføre en kortere søgefase i beslutningsprocessen (Dick & Basu, 1994: 107). Ramaseshan & Stein (2014: 667) fremhæver, at nogle oplevelser kan være mere positive eller negative end andre, og nogle kan også opfattes som værende mere intense end andre. Oplevelser lagres over tid i kundernes hukommelse og har potentielt indflydelse på, hvad kunden føler for brandet. (Ramaseshan & Stein, 2014: 667). Dette kommer ligeledes til udtryk i Leingpibul et al.'s (2009: 37) forskning, hvor det påpeges, at en oplevelse med et bestemt tilbud vokser over tid, hvorfor holdninger til brands og relationer styrkes yderligere og er mere i top of mind hos kunden. På denne baggrund er der relativ bred enighed om, at en oplevelse er et udtryk for kundens holdnings- og adfærdsmæssige reaktion, som skabes over tid, på baggrund af virksomhedsrelaterede stimuli.

Oplevelser beskrives oftest som en multidimensionel konstruktion, som gennem tiden er blevet behandlet bestående af et forskelligt antal dimensioner. Ifølge blandt andet Brakus et al. (2009) indeholder en oplevelse fire dimensioner: Sensorisk, følelsesmæssig, adfærdsmæssig og intellektuel/kognitiv (Bıçakcıoğlu et al, 2016: 864; Ong et al., 2018: 756f; Ramaseshan & Stein, 2014: 669ff; Iglesias et al, 2011: 571ff). Ifølge blandt andet Schmitt (1999) og Schmitt and Rogers (2008) indeholder en oplevelse fem dimensioner; sensorisk, følelsesmæssig, adfærdsmæssig og intellektuel/kognitiv og social (Brun et al., 2017: 321ff; Huang, 2017: 917).

Den sensoriske oplevelse referer til de sensoriske interaktioner (f.eks. syn, følelser, berøring, lugt eller hørelse). Den følelsesmæssige oplevelse referer til oplevelser, som opstår på baggrund af følelsesmæssige interaktioner (f.eks. positive følelser). Den adfærdsmæssige oplevelse refererer til forbrugerens oplevelse med brandet, der leder til handlingsbaseret fremstilling. Den intellektuelle eller cognitive oplevelse referer til forbrugerens oplevelse, som opstår på baggrund af en intellektuel interaktion (f.eks. positive tanker eller nysgerrighed). (Ong et al., 2018: 759ff; Brun et al., 2017: 321ff) Den sociale oplevelse beskrives en oplevelse på baggrund af interaktioner eller kommunikation med andre (f.eks. med medarbejdere eller andre forbrugere) (Brun et al., 2017: 321ff).

Skifteomkostninger

I litteraturen er der indikationer på, at skifteomkostninger kan være en væsentlig årsag til, at folk genkøber og derfor betragtes som loyale, uden nødvendigvis at være det, hvilket også er belyst i afsnittet ”Oprigtig loyalitet”. I flere af disse studier sættes der ligeledes fokus på, at den adfærdsmæssige loyalitet, som skifteomkostninger kan medføre, ikke nødvendigvis indikerer en oprigtig loyalitet (Pollack, 2017: 74f; Gounaris & Stathakopoulos, 2004: 290). Flere studier beskriver skifteomkostninger som værende opfattelsen af de ekstra omkostninger kunderne oplever der er ved at afslutte et transaktionsforhold og indlede et nyt (Karunaratna & Kumara, 2018: 58; Pollack, 2017: 78; Lima & Fernandes, 2015: 328). Skifteomkostninger afspejler, ifølge Mosavi et al. (2018: 1076), de omkostninger kunderne oplever, der er ved udskiftning af udbydere, relationelle investeringer og mangel på alternativer.

Ifølge Yang & Liu (2018: 318f) kan skifteomkostninger beskrives som 1) informationssøgningsomkostninger, der referer til de søge- og læringsomkostninger, kunden har i forbindelse med at skifte udbyder, 2) Moral Hazard omkostninger, der referer til omkostninger, der kan være forbundet med at skifte udbyder og den i forbindelse miste særlige fordele/ydelse, som nuværende udbyder har

tilbudt, og 3) opholdsomkostninger, der referer til sunk cost eller finansielle skifteomkostninger, der er forbundet med de specielle rabatter, kunden kan opnå ved at blive hos den nuværende udbyder og de omkostninger, der kan være forbundet med at skifte. Wirtz et al. (2007) har belyst, at skifteomkostninger, ser ud til at have en mindre betydning, når der er tale om købsadfærd fra committede kunder, da de sandsynligvis ikke vil have intentioner om at skifte i starten (Karunaratna & Kumara, 2018: 59). Ud fra disse betragtninger kan der argumenteres for, at skifteomkostninger ikke er relevante at inddrage i det fremadrettede studie, da fokus er på, hvordan der skabes oprigtig loyalitet, hvilket studier indikerer, at skifteomkostninger forhindrer. Dette vil blive diskuteret yderligere i afsnittet ”Revideret referenceramme”.

Sociale aspekter

Det er i litteraturen tydeliggjort, at sociale normer har en væsentlig indflydelse, når det kommer til at forudsige og forklare menneskers adfærd, og i den forbindelse er det blevet fremhævet, at sociale normer har en påvirkning på loyalitet. Dette er blandt andet set i studier, der arbejder med udgangspunkt i Theory of Planned Behavior, som er præsenteret i referencerammen. (Dick & Basu, 1994: 105; Lee et al., 2009: 279; 35: 321; Ajzen, 1991:179+188)

Dick & Basu (1994) og Ha (1998: 56) fremhæver, at de sociale normer påvirker sammenhængen mellem det holdningsmæssige og adfærdsmæssige aspekt. Lee et al. (2009) behandler i deres studie ligeledes sociale normer, der opdeles i subjektive normer, som skabes af sociale pres, og deskriptive normer, som skabes ud fra observering og adoption af andres adfærd (Lee et al., 2009: 278). Ajzen (1991: 179) og Hegner et al. (2017: 28) behandler kun sociale faktorer i form af subjektive normer, som ligeledes refererer til de sociale pres, forbrugerne oplever, og som påvirker deres adfærd.

Fishbein, der introducerede TRA, definerer loyalitet som et begreb, der er afhængig af normative påvirkninger fra f.eks. sociale jævnaldrende. Derudover afspejles disse påvirkninger igen i de adfærdsmæssige konsekvenser af loyalitet. (Gounaris & Stathakopoulos, 2004: 285) Gounaris & Stathakopoulos (2004: 290ff) fremhæver i forbindelse med deres undersøgelse, der arbejder med Fishbeins teori, at to sociale drivkræfter er sociale gruppepåvirkninger og anbefalinger fra jævnaldrende (Gounaris & Stathakopoulos, 2004: 290ff). Flere studier har fokus på sociale aspekter i form af presset fra omverden, og derfor handler det om at have en bestemt adfærd for at passe ind i gruppen (Olsen, 2007: 321; Ajzen, 1991: 188). Lima & Fernandes (2015: 328) påpeger i deres artikel, at sociale bånd refererer til personlige bånd, der indebærer den opfattede følelse af fortrolighed, per-

sonlig anerkendelse, venskab og social støtte. Dette kan derfor være relevant at undersøge dybere, og udover sociale aspekters eksistens, er der ligeledes nogle situationelle aspekter, som vil belyses i følgende afsnit.

Situationelle aspekter

Flere studier beskæftiger sig med situationelle faktorer og disses indflydelse på adfærd og loyalitet (Dubois & Laurent, 1999; Dick & Basu, 1994; Jensen & Hansen, 2006; Baumann et al., 2004; Ajzen, 1991; m.fl.). Ha (1998: 52) fremhæver følgende definition af brandloyalitet: “*[B]rand loyalty is a function of a brand’s relative frequency of purchase in both time-independent and time dependent situations*”. I forbindelse med studier om forbrugeradfærd er et væsentlig forklarende element de situationelle faktorer. Faktorerne eksisterer i det psykiske og sociale miljø, tid, kontekst mv., og er ikke et resultat af personlige og stimulerende attributter, men har en påviselig og systematisk virkning på den nuværende adfærd. (Dubois & Laurent, 1999: 567)

Ifølge Smith and Swinyard (1983) er der flere situationelle faktorer, der kan påvirke loyaliteten, og kan påvirke det holdningsmæssige og adfærdsmæssige forhold. De situationelle faktorer kan f.eks. medføre engagement i en holdnings-konsekvent adfærd, incitament til at skifte udbyder, grundet prisreduktion hos konkurrenter eller øget tiltrækning til et andet brand grundet effektive salgskampagner (Dick & Basu, 1994: 105f; Ha, 1998: 56)

Dette understøttes i studiet af Jensen & Hansen (2006: 444), der beskriver de situationelle faktorer som værende; anbefaling af brand-alternativer fra venner, udsalg på konkurrenternes brand, udsolgt af foretrukket brand eller ikke til salg hos forhandleren mv.

De situationelle aspekter har dermed en påvirkning på adfærd og loyalitet, men påvirkningen er primært fremhævet i litteratur, der behandler forbrugeradfærd, hvilket også kommer til udtryk i studiets referenceramme, hvor de situationelle aspekter kun behandles i adfærdsmodellen Theory of Planned Behavior. Dette vil blive diskuteret nærmere i afsnittet ”Revideret referenceramme” med det formål at vurdere, hvorvidt de situationelle faktorer fortsat bør være en del af studiets fokus.

Opfattet adfærdsmæssig kontrol

Som tidligere nævnt har Theory of Planned Behavior været inddraget i forbindelse med at forudsige loyalitetsadfærden og i den forbindelse er perceived behavioral control, oversat til opfattet adfærdsmæssig kontrol, behandlet. Ajzen (1991:188) fremhæver, at opfattet adfærdsmæssig kontrol

referer til den opfattede lethed eller vanskelighed ved at udføre en adfærd, hvilken formodes at afspejle tidligere erfaringer, såvel som forventede hindringer. Det vil sige, hvorvidt kunden formår at udføre den adfærd, som kunden ønsker at udføre.

I den forbindelse fremhæver Lee et al. (2009: 279), at opfattet adfærdsmæssig kontrol afspejles i skifteomkostninger, der afholder kunderne fra at skifte udbyder (Lee et al., 2009: 279). Ajzen (1991) bekræfter i deres studie, at der er en direkte positiv relation mellem perceived control og loyalitet, og antyder, at kontrol faktorer kan være interne, som f.eks. færdigheder, evner og viljestyrke, eller eksterne, som f.eks. tid, mulighed og afhængighed af andre (Olsen, 2007: 322). Sparks et al. (1997) påpeger ligeledes, at opfattet kontrol afspejler indre og eksterne faktorer. De indre kontrolfaktorer indebærer, ifølge Sparks et al., eksempelvis information, personlige mangler, følelser, men også færdigheder og evner, som påpeges af Ajzen (1991). De eksterne opfattede 'sværhedsfaktorer' indebærer f.eks. muligheder, afhængighed af andre og indkomst. (Hegner et al, 2017: 29) Dermed er der flere forskere, der tager udgangspunkt i denne opdeling, hvor der ses på interne og eksterne faktorer i forbindelse med opfattet adfærdsmæssig kontrol. På den baggrund er det relevant at diskutere, hvorvidt opfattet adfærdsmæssig kontrol bør inddrages i den reviderede referenceramme.

4.4. Revideret referenceramme

Det er i de foregående afsnit belyst, hvad der i litteraturen de seneste 40 år, vurderes at beskrive den klassiske loyalitet, og dens forudsætninger. Der belyses i litteraturen om loyalitet flere forudsætninger, der er et udtryk for kvaliteten af relationen mellem kunde og virksomhed (Hansen, 2014: 443; Ramaseshan & Stein, 2014: 666), hvilket i dette studie er tilfredshed, involvering, brand love, commitment og tillid. Derfor er det relevant at diskutere, hvorvidt alle disse er relevante i forhold til studiets formål, og dermed hvilke, der bør inddrages i det fremadrettede studie. Derudover er det ligeledes relevant at diskutere, hvilke af de resterende præsenterede forudsætninger, der er væsentlige at inddrage i forhold til studiets formål, og i den forbindelse om nogle af forudsætningerne skal udelades, sammensmeltes eller bevares som selvstændig variable.

Tilfredshed, involvering, tillid, commitment og brand love

Som tidligere nævnt viser flere studier, at der er en positiv og direkte relation mellem *tilfredshed* og loyalitet samt, at tilfredshed er en forudsætning for loyalitet. Ydermere er tilfredshed en ofte anvendt variabel i flere studier med det formål at måle tilfredshed og loyalitet, herunder ECSI fra stu-

diets referenceramme. Tilfredshed defineres som resultatet af kundens overordnede oplevelse med brandet samt kundens overordnede vurdering af, hvorvidt deres forventninger til brandet bliver indfriet. Da flere studier har påvist en positiv og direkte sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet (Kristensen et al., 2000b; Schirmer et al., 2016), samt at tilfredshed er mediator mellem diverse forudsætninger og loyalitet (Kristensen et al., 2000b), ønskes denne sammenhæng undersøgt nærmere i det videre studie (figur 4). Derudover beskrives tilfredshed blandt andet som den overordnede evaluering baseret på den totale købs- og forbrugsevaluering, hvilket yderligere kan være et argument for tilfredshed som en medierende variabel mellem loyalitet og andre forudsætninger.

Det belyses i flere studier, at *involvering* i forbindelse med produktet kan indikere graden af loyalitet, herunder om der er tale om oprigtig loyalitet eller vanemæssig adfærd. Dette underbygges ved, at flere studier bekræfter en positiv sammenhæng mellem involvering og loyalitet (Jensen & Hansen, 2006: 443; Leclerc & Little, 1997: 483; Quester & Lim, 2003: 23; Olsen, 2007: 317). Involvering kan beskrives som kundens opfattelse af brandets relevans på baggrund af indre behov, værdier og interesser. Olsen (2007) bekræfter, at der både er en positiv sammenhæng mellem involvering og genkøbsadfærd samt mellem tilfredshed og loyalitet, men bekræfter ligeledes, at involvering medierer forholdet mellem tilfredshed og loyalitet. På denne baggrund samt det tidligere beskrevne ønske om at undersøge den direkte sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet, vil henholdsvis tilfredsheds og involverings påvirkning på loyalitet undersøges, samt hvorvidt disse kan påvirke loyalitet indirekte (figur 4).

Desuden påpeger flere studier et positivt forhold mellem *tillid* og loyalitet. Tillid beskrives, som tidligere nævnt, som villigheden til at stole på at et brand præsterer den givne funktion, hvilket kan være med til at mindske risiko og usikkerhed fra forbrugerens side. Der kan argumenteres for, at tilfredshed, brand love, commitment og involvering ligeledes kan være med til at mindske risiko og usikkerhed, da de afspejler en tilknytning til brandet, der medfører, at kunden ikke overvejer andre alternativer, og at kunden, grundet blandt andet erfaringerne, er sikker på hvad de får, og dermed oplever dette som det bedste alternativ. Derudover viste studiet af Jensen & Hansen (2006), at tillid i forhold til tilfredshed har fået en mindre betydning på loyalitet i forhold til førhen. Ud fra disse betragtninger vurderes det, at tillid kan dækkes af andre variable, og dermed at det ikke vil være relevant at inddrage tillid fremadrettet.

Ifølge Olivers (1997; 1999) definition af loyalitet kan den beskrives som et dybt *commitment* til et brand, hvilket er et argument for at loyalitet og commitment er én samlet konstruktion og ikke to selvstændige variable. Dette underbygges af flere studier, der beskriver det følelsesmæssige commitment som værende et udtryk for favorable holdninger og dermed en holdningsmæssig loyalitet. På denne baggrund vurderes det, at commitment vil være relevant at inddrage som en del af loyalitet.

Brand love beskrives som en passioneret følelsesmæssig tilknytning, hvilket er et argument for, at brand love kan afspejle holdningsmæssig loyalitet. Derudover kan commitment og tillid, som tidligere nævnt, ses som værende en del af brand love, hvorfor brand love på baggrund af ovenstående betragtninger vil inddrages som del af loyalitet sammen med commitment.

Image

Som det fremgår af afsnittet om image i "Forudsætninger for loyalitet", er dette et bredt begreb, der dækker hele brandopfattelsen, herunder brandets ry. Det er blevet fremhævet, at image primært bygger på individets erfaringer og at der opstår en positiv identifikation med brandet, når en person kan associere sig selv med brandet. Det vil derfor være at undersøge hvad image indebærer og har af betydning i forhold til loyalitet dybere i dybdegående interviews.

Det er belyst i flere studier, at image har en direkte og positiv indvirkning på tilfredshed samt en positiv både indirekte og direkte indflydelse på loyalitet (Kristensen et al., 2000a+b; Eskildsen et al., 2004). På den baggrund ønskes det direkte forhold mellem image og tilfredshed samt det indirekte forhold mellem image og loyalitet gennem tilfredshed belyst nærmere i det videre studie (figur 4). Til trods for et begrænset belæg for at undersøge sammenhængen mellem image og involvering, ønskes denne undersøgt på baggrund af ønsket om at undersøge sammenhængen mellem image og tilfredshed samt ønsket om at belyse sammenhængene mellem tilfredshed, involvering og loyalitet. (figur 4)

Self-congruity

På baggrund af, at studier af loyalitet fremhæver flere variable, f.eks. self-expressive brands, self-image, brand identification, self-congruity, som belyser, hvorvidt kunden kan spejle sig selv i brandet, vurderes det, at self-congruity overordnet kan dække en række af disse forudsætninger. Derfor

er self-congruity en del af den videre model og dens betydning vil undersøges dybere gennem kvalitative interviews. (figur 4)

Som tidligere nævnt har flere studier belyst vigtigheden af, hvorvidt kunden kan spejle sit billede af sig selv i sit billede af brandet, samt at dette oftest undersøges som en indirekte påvirkning på loyalitet. På denne baggrund ønskes en undersøgelse af dennes påvirkning på de to medierende variable, tilfredshed og involvering. (figur 4)

Forventninger

Som tidligere nævnt, har flere ECSI-studier påpeget, at forventninger har en begrænset indflydelse på loyalitet, hvilket er et argument for ikke at inddrage forventninger i det fremadrettede studie. Modsat beskriver flere andre studier, at forventninger er en forudsætning for tilfredshed samt, at tilfredshed skabes ud fra, om kundens forventninger bliver indfriet. Ud fra disse betragtninger vurderes det, at det ikke vil være relevant at inddrage forventninger som selvstændig variabel, men da forventninger beskrives som en forudsætning for tilfredshed, vil forventninger være relevant at inddrage som del af tilfredshed og oplevelse. (figur 4)

Oplevelse

På baggrund af afsnittene omkring opfattet værdi og oplevelse, fremgår det, at disse er tæt relaterede, samt at den opfattede værdi kan være en bagvedliggende faktor for oplevelsen. Dette skyldes, at opfattet værdi kan opstå i relation til forbrugsoplevelsen af et produkt og dets tilhørende service, samt at kundeoplevelsen kan beskrives ud fra holdningsmæssige og adfærdsmæssige reaktioner på baggrund af stimuli, f.eks. produktkvalitet, servicekvalitet, pris og værdi. Derudover pointerer flere studier, at fokus i marketing har ændret sig fra fokus på produkt; til service; til fokus på kundeoplevelse (Brun et al., 2017: 318; Iglesias et al., 2011: 571). Dette underbygger endvidere relevansen af kundeoplevelsen, men andre studier har, som tidligere nævnt, belyst relevansen af opfattet værdi. På denne baggrund, og grundet den tætte relation mellem opfattet værdi og oplevelse, vurderes det, at det er relevant at inddrage kundens oplevelse med opfattet værdi som bagvedliggende variabel i det videre studie. Til trods for, at flere studier belyser dimensioner af oplevelse, inddrages disse ikke i det fremadrettede studie.

Flere studier har belyst en direkte positiv sammenhæng mellem opfattet værdi og tilfredshed (Kristensen et al., 2000a+b; Eskildsen et al., 2004) og en positiv sammenhæng mellem kundeoplevelser og loyalitet (Ong et al., 2018). På den baggrund undersøges sammenhængen mellem oplevelse og

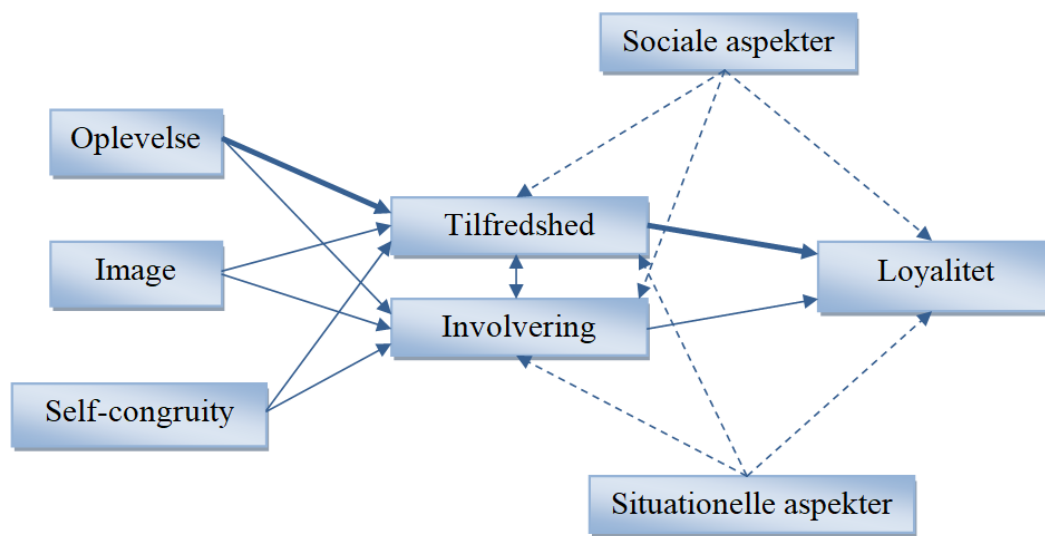
tilfredshed (figur 4). Selv om der er et begrænset belæg for at undersøge sammenhængen mellem oplevelse og involvering, undersøges sammenhængen på baggrund af ønsket om at undersøge sammenhænge mellem tilfredshed, involvering og loyalitet. (figur 4)

Skifteomkostninger og opfattet adfærdsmæssig kontrol

Det fremgår af afsnittene om skifteomkostninger og opfattet adfærdsmæssig kontrol, at disse indeholder sammenlignelige parametre. Opfattet adfærdsmæssig kontrol refererer til, hvorvidt kunden/forbrugeren opfatter en vanskelighed eller hindring i forbindelse med at anskaffe produktet, og skifteomkostninger referer til den opfattelse, kunden har af de ekstra omkostninger, der kan være ved at skifte udbyder. Det kan diskuteres, hvorvidt en påvirkning af skifteomkostninger eller opfattet adfærdsmæssig kontrol afspejler en oprigtig loyalitet. I denne forbindelse kan der argumenteres for, at en kunde ikke vil være oprigtig loyal, hvis vedkommende overvejer at skifte til et andet brand. Derudover kan der, hvis en forbruger køber et andet brand, fordi det er på tilbud, det sædvanlige er for dyrt eller besværligt at anskaffe ligeledes sættes spørgsmålstegn til, hvorvidt det er en oprigtig loyalitet. På baggrund af disse betragtninger vurderes det, at disse variable ikke vil være fordelagtige at inddrage i den videre undersøgelse af en oprigtig loyalitet.

Sociale og situationelle aspekter

De sociale og situationelle aspekter har vist sig at være relevante elementer især inden for forbrugeradfærd, hvilket også kommer til udtryk i referencerammen. I forbindelse med dette kan det diskuteres, hvorvidt der kan tales om en 100 procent oprigtig loyal forbruger, hvis forbrugeren kan påvirkes af situationelle og sociale aspekter. Derfor vil det, gennem den kvalitative analyse, blive undersøgt, hvorledes omgangskredsen har en betydning på loyaliteten gennem påvirkninger og anbefalinger, samt hvorledes det, at konkurrenternes brand er på udsalg, det foretrukket brand er udsolgt mv., påvirker loyaliteten. Sociale og situationelle aspekter inddrages ud fra en formodning om, at disse kan have en påvirkning på tilfredshed, involvering og loyalitet, hvorfor disse sammenhænge indikeret med stiplede linjer i nedenstående første reviderede referenceramme (figur 4).



Figur 4 - Første reviderede referenceramme (Egen tilvirkning)

Ovenstående model er opstillet på baggrund af revideringen af studiets referenceramme og dermed studiets første reviderede referenceramme. Sammenhængene i modellen illustreres ved pile, derudover markeres sammenhænge, som forventes at være stærke, med tykke pile og sammenhænge, som formodes at eksistere og dermed ønskes at teste, med stiplede pile.

Til trods for de tidligere vurderinger af forudsætningernes relevans samt udvælgelsen af forudsætninger til det fremadrettede studie testes betydningen af alle de tidligere præsenterede forudsætninger i den kvalitative undersøgelse for at kunne bekræfte tidligere påstande og revidere referencerammen yderligere. Dette gøres, da udvælgelsen er foretaget på baggrund af en subjektiv vurdering, og der ønskes en åbenhed over for forudsætninger og sammenhænge, der kan opstå gennem de kvalitative interviews.

5. Kvalitativ analyse

Dette afsnit har til formål opnå få en dybere forståelse for, hvad udvalgte danske forbrugere mener, det vil sige at være oprigtig loyal, og hvad der skaber loyalitet, hvilket undersøges gennem dybdegående kvalitative interviews. Respondenterne i de fem interviews er Lars K. (LK), som er loyal over for REMA 1000, Maja V. (MV), som er loyal over for Colgate, Jeanet A. (JA), som er loyal over for Esprit, Mia E. (ME), som er loyal over for Dermalogica og Mads K. (MK), som er loyal over for Apple (bilag 3; bilag 3.1-3.5).

5.1. Analyse og resultat af dybdeinterviews

Interviewene er transskriberet og kodet ud fra mening ved hjælp af farver, der repræsenterer de forskellige begreber, som berøres i interviewene, hvilket danner grundlaget for analysen (bilag 3). For overskuelighedens skyld er analysen og resultatet delt op i afsnit, der repræsenterer de begreber som interviewene er kodet ud fra.

Loyalitet/Tillid

Det fremgår gennem interviewene, at loyalitet er et komplekst og abstrakt begreb, som respondenterne har svært ved at forholde sig til, hvilket blandt andet kommer til udtryk, når de skal tænke på brands, som de er loyale overfor. Det kommer endvidere til udtryk ved lange tænkepauser og ved, at de beder om at få gentaget af nogle af spørgsmålene. Dette tages der højde for ved at revidere spørgerammen undervejs, hvor fokus er på at gøre sproget mere simpelt og let forståeligt samt opbygge strukturen, så den giver mest mening for respondenterne. Til trods for denne revidering fremgår det stadig, at respondenterne finder begrebet komplekst og svært at forholde sig til.

Det er tydeligt, at ingen af respondenterne opfatter sig selv som værende 100 procent loyale, hvilket afspejles ved, at de i mindre grad giver udtryk for en holdningsmæssig loyalitet, men i højere en adfærdsmæssig loyalitet. Eksempelvis tager respondenterne udgangspunkt i brands, som de genkøber ofte eller har genkøbt over en årrække. På trods af det, oplever de, at det er svært at bruge følelsesladet ord om relationen til brandet, og de har en begrænset intention om at betale mere. Yderligere har respondenterne generelt kun en intention om at anbefale, hvis det virker naturligt, eller hvis de bliver spurgt. Derudover er der blandt respondenterne en bred enighed om, at en kunde godt kan være loyal selvom kunden søger andre alternativer og køber andre brands. Til trods for dette, er den

primære grund til, at respondenterne ser sig selv som loyale, at de stadig opfatter brandet som deres foretrukket brand. (bilag 3)

MV adskiller sig fra de andre respondenter, da hun ikke søger andre alternativer og er villig til at betale tæt på dobbelt så meget for brandet. Samtidig fremgår det endvidere i interviewet, at hun ikke har nogen holdninger til brandet, og at hun konsekvent vælger produktet for at spare tid og slippe for at tage stilling, hver gang hun skal handle. Til trods for, at MV udadtil fremstår som 100 procent loyal ud fra hendes genkøb og vurdering af brandet, belyser det førnævnte, at det måske i højere grad er tale om en vanemæssig adfærd, som foretages på baggrund af, at produktet lever op til hendes forventninger. (bilag 3.2)

I interviewet med den ældste respondent på 66 år, LK, fremgår det, at han oplever, at der er sket en ændring i forhold til den relation, som kunden opbygger til et brand gennem hans levetid. Han fortæller i interviewet, at han som barn og ung oplevede, at hans familie havde en ubetinget relation/loyalitet til Brugsen. LK beskriver: *“Det var sådan rendyrket loyalitet. Den loyalitet, den tænker jeg, den kan jeg ikke genkende i dag til noget andet, hvis jeg snakker handel”*. (bilag 3.1)

Da respondenterne afslutningsvis bliver bedt om at beskrive, hvad de mener, det vil sige at være 100 procent oprigtig loyal, anvendes beskrivelser som: Tilhørsforhold (bilag 3.4); vælge brandet lige gyldig hvad (bilag 3.3); ukritisk og ingen spørgsmålstejn (bilag 3.5); være stamkunde i et forhold mellem udbyder og køber (bilag 3.1); samt betingelsesløs, tilgivende og følelsesmæssig relation (bilag 3.2). Disse beskrivelser har sammenligneligheder med litteraturens beskrivelser af ultimativ loyalitet og nogle beskrivelser af den oprigtige loyalitet. Respondenterne beskriver af en stærk relation og de værdiskabende elementer afspejler litteraturens beskrivelser af loyalitetsforholdet. Ingen af respondenterne mener, de har en 100 procent oprigtig loyalitet, men på baggrund af interviewene opstår et mønster af forskellige grader af loyalitet. Der fremgår desuden, at respondenterne har svært ved at anvende begrebet loyalitet i relation til et brand, da det for dem, i højere grad er et begreb, der anvendes i forbindelse med relationer til andre mennesker. Denne betragtning leder op til en diskussion af, hvorvidt loyalitet mellem kunde og brand kan sammenlignes med loyalitet mellem mennesker, hvilket vil blive berørt i afsnittet ”Diskussion af loyalitet”. (bilag 3)

Derudover har respondenterne svært ved at forholde sig til at bruge ordene commitment og brand love, om det ”bånd” de har til brandet, og har i den forbindelse svært ved at svare på spørgsmålene, og svarer ikke direkte på dem, men ud fra deres egen fortolkning. Eksempelvis udtaler LK, at det er svært at have sådanne nogle dybe følelser til et brand (bilag 3.1). Det er primært en begrænset grad af følelsesmæssigt bånd eller det, at de kan lide brandet og/eller dets produkter frem for andre, respondenterne giver udtryk for i forbindelse med spørgsmålene omkring commitment eller brand love. Dette underbygger endvidere respondenternes opfattelse af, at de ikke er 100 procent loyale. På denne baggrund vil disse begreber ikke blive inddraget i den videre undersøgelse, da det formodes, at det samme billede ville gøre sig gældende, hvis der var inddraget flere respondenter. (bilag 3)

Størstedelen af respondenterne beskriver tillid som værende en essentiel del af loyalitet. Dermed fremgår tillid som værende essentiel og respondenterne giver udtryk for, at tillid hænger sammen med deres forventninger, da de stoler på, at brandets produkter er, som de forventer. Derudover giver respondenterne udtryk for, at deres tillid kan svækkes ved en dårlig oplevelse. På denne baggrund tilføjes tillid som en del af loyalitet. (bilag 3)

Det fremgår desuden af de fem interviews, at oplevelse, tilfredshed og forventning er de primære parametre i forbindelse med skabelse og fastholdelse af loyalitet. Derudover sættes loyaliteten ifølge dem på prøve, når det kommer til pris og bekvemmelighed, hvilket vil blive belyst i et senere afsnit. (bilag 3)

Tilfredshed

Det fremgår af interviewene, at tilfredshed for respondenterne primært belyses i forhold til, hvorvidt de får indfriet deres forventninger og har en god oplevelse, hvilket underbygger, at deres opfattelse af tilfredshed stemmer overens litteraturens gængse beskrivelse af begrebet. Respondenternes forventninger bygger blandt andet på pris, kvalitet, funktion og kundeservice, hvilket kommer til udtryk i deres overordnede oplevelse med brandet. Eksempelvis belyser JA, at hun har en forventning om, at brandets produkters kvalitet og funktion lever op til hendes forventninger (bilag 3.3). Dette underbygges af ME som forklarer, at hun forventer, at brandets produkter gør det, som hun betaler for, at de skal gøre (bilag 3.4). Hvis respondenterne oplever, at deres forventninger ikke bliver indfriet vil dette have en negativ påvirkning på loyalitet ved, at de overvejer, hvorvidt de vil genkøbe og/eller betale mere for brandet og/eller dets produkter. Hvorvidt forventningerne bliver indfriet

over tid er et udtryk for den totale vurdering af tilfredsheden med brandet, og vil, ifølge respondenterne, påvirke i hvilken grad, de vil overveje at købe brandet igen. Dermed er der bred enighed om, at tilfredshed har en betydning for graden af loyalitet, hvilket underbygger den teoretiske beskrivelse af forholdet mellem tilfredshed og loyalitet. (bilag 3)

I forbindelse med spørgsmål omkring, hvorvidt brandet lever op til de ideelle brand, beskriver fire af respondenterne, at de ikke er 100 procent tilfredse (bilag 3.1; bilag 3.3-3.5), hvilket begrundes med, at der generelt set altid vil være plads til forbedringer. De forudsætninger som respondenterne vurderer skaber værdi for dem som kunder, og som kan påvirke deres grad af loyalitet, vil blive belyst i følgende.

Oplevelse

Det er blevet tydeliggjort i de fem interviews, at oplevelserne med brandet og/eller dets produkter er af essentiel værdi for respondenterne, da de har en væsentlig indflydelse på tilfredsheden og hænger sammen med deres forventninger. Forventningerne til produktet og den tilhørende service er essentielle, da disse vil have en betydning for, hvorvidt respondenterne vurderer oplevelsen som værende god eller dårlig. Eksempelvis belyser MV, at forventningerne er afgørende, og sammenligner det med, at hvis hun har høje eller lave forventninger til en dags udfald, så vil oplevelsen af dagen blive henholdsvis dårligere eller bedre (bilag 3.2). En dårlig oplevelse vil medføre utilfredshed, der kan resultere i overvejelser om, hvorvidt respondenterne vil købe produktet igen. En oplevelse afspejles gennem den produktkvalitet og servicekvalitet, som den individuelle oplever. Respondenterne har en generel forventning om, at produktets funktion lever op til deres forventninger, men også designet (bilag 3.4), følelsen af at bruge det (bilag 3.2; bilag 3.4), tilpasningen til en som kunde/forbruger (bilag 3.1; bilag 3.4) og levetiden (bilag 3.5). I den forbindelse mener alle respondenterne, at de får værdi for pengene, men hvorvidt de vil betale mere kan komme på prøve, hvis kvaliteten falder eller prisen stiger, hvorfor der skal være en balance mellem opfattet kvalitet og pris.

Det er tydeligt hos fire af respondenterne, at den tilhørende service er væsentlig (bilag 3.1-3.4), og i den forbindelse fremhæves væsentligheden af den personlige følelse. Respondenterne vil gerne have en høflig betjening, bytteservice og få den hjælp, der er brug for. Derudover er der, tre af respondenterne, som i relation til køb i butik, pæger vigtigheden af at kunne handle i fred og være tilpas i situationen. Med dette menes, at der ikke er en ekspedient, der render en i hælene og giver plads, men som samtidig er høflig og anerkender dem som kunde. (bilag 3.1-3.3) Yderligere fremhæver

LK og ME betydningen af at få noget ekstra, og at det har en positiv betydning for deres tilfredshed. Særligt LK påpeger, at han opfatter det som en ekstra værdi, hvis der hører en historie med produktet/brandet, men også det at få en gratis kop kaffe, mens han handler, vil have en positiv indvirkning på ham. ME mener derimod, at det er en måde, at hun bliver fastholdt som kunde, da det, at hun har en bonusordning i forbindelse med hendes køb, gør, at hun føler sig bundet til at købe produktet samme sted næste gang. Hun oplever det dermed som en ekstra service, men er opmærksom på, at det er en måde at fastholde kunder på. (bilag 3.1; bilag 3.4)

Opfattet relevans

Alle respondenterne påpeger, at de oplever, at brandet og/eller dets produkter i høj grad er relevant i forhold til deres behov, hvilket giver dem en værdi. I den forbindelse beskriver MV, at handler om følelsen af at bruge produktet, og om hendes behov bliver dækket (bilag 3.2). ME beskriver, at brandet er relevant i forhold til to typer af behov; et nødvendigheds behov, der altid vil være til stede, men også et luksus behov (bilag 3.4). I relation til, hvad der kan bidrage til at ændre, hvorvidt brandet er relevant i forhold til respondenternes behov, pointerer LK, at denne ændring både kunne skyldes ændringer i de behov, som er defineret på forhånd, eller det udbud som brandet tilbyder (bilag 3.1).

Derudover giver alle respondenterne ligeledes udtryk for, at de ikke har tænkt over om de oplever, at brandet er relevant i forhold til deres værdier, men hvis det kom frem, at der var en miljøskadelig produktion eller dårlige medarbejderforhold, så ville det påvirke deres tilfredshed og loyalitet. Eksempelvis beskriver MV: *"Der tænker jeg måske ikke så meget værdier, der er det mine behov, fordi jeg aner ikke, hvor skadeligt for miljøet Colgate generelt er (...) eller om de bliver produceret på nogle fabrikker, der undertrykker alle mulige mennesker, som jeg normalt ellers går op i."* (bilag 3.2). LK giver, som den eneste, udtryk for, at brandet afspejler flere af hans værdier i forhold til blandt andet medmenneskelighed ved 'tag en pose med til din nabo - konceptet' og den værdi der tillægges ved brandets historie (bilag 3.1).

I forhold til om respondenterne oplever, at brandet og/eller dets produkter er relevant i forhold til deres interesser, er det kun MK og JA, som berører dette. I denne forbindelse udtrykker JA, at hun ikke oplever, at brandet er relevant i forhold til hendes interesser, da brandet ikke udbyder produkter, der understøtter hendes interesse for gåture. Modsat fremhæver MK, at brandet i høj grad er

relevant i forhold til hans interesse for teknologi, hvilket ifølge ham også hænger sammen med hans arbejde med at udvikle software til brandets platforme. (bilag 3.3; bilag 3.5)

Opfattet refleksion

Alle fem respondenter oplever, at image er væsentlig i forbindelse med deres tilfredshed og loyalitet. Respondenterne fremhæver følgende image af de brand, de taler om; “(...) *de er der for min skyld.*” (bilag 3.1), “(...) *Esprit [var] før i tiden et lidt sådan finere mærke (...)*” (bilag 3.3), “(...) *det produkt som man altid har fået.*” (bilag 3.2), og “(...) *et godt produkt, eksklusivt, parfumefrit og ja naturligt på den måde.*” (bilag 3.4)

Det bliver generelt påpeget, at de forskellige brands og/eller deres produkters images vil svækkes, hvis respondenterne ikke længere føler det passer til deres behov. Hvis det kommer frem i medierne, at medarbejderne bliver behandlet dårligt eller produktionen er miljøskadelig, vil det påvirke respondenternes opfattelse af brandets image. MK fremhæver, at hans behov altid kommer forud for andres, men at det på et tidspunkt kan kamme over i, at et produkt ikke kan købes med god samvittighed (bilag 3.5).

Det er dermed tydeligt, at det skaber en værdi for respondenterne at kunne se sig selv i det image, som de oplever brandet har, hvorfor det er vigtigt. LK fortæller, at en kunde skal kunne se sig selv, og sammenligner med, om kunden vil ses med brandets plastikpose i en anden situation, da plastikposen er med til at definere en som person (bilag 3.1). JA påpeger, at hun oplevede brandet var finere før i tiden, men bedre kan se sig selv i det i dag, da hun ikke bryder sig om at være i mere eksklusive butikker, da hun ikke føler, at hun passer ind. Derudover mener JA, at der ikke er så mange unge, der handler i Esprit, hvorfor hendes alder passer godt til brandet (bilag 3.3). ME opfatter brandet, Dermalogica, som stilrent, pænt, ordentligt og eksklusivt, hvilket hun mener passer til hendes beskæftigelse som revisor, da hun med den position gerne vil fremstå sådan. Yderligere påpeger ME, at emballagen afspejler eksklusivitet, og at når folk kigger i hendes skab, vil de opfatte hende som kvalitetsbevidst og en der går op i selvforkælelse (bilag 3.4). MK fremhæver, at han værdsætter de værdier Apple har, og at han kan sætte lighedstegn mellem hans værdier og holdninger og nogle af de ting som Apple gør, f.eks. i forhold til at gøre teknologi mere tilgængeligt for alle (bilag 3.5). Det er ud fra disse betragtninger klart, at den opfattede refleksion skaber værdi for kunden.

Dermed vil den opfattede refleksion, ifølge respondenterne, påvirke deres tilfredshed ved, at en ændring af deres image vil gøre dem utilfredse ved, at brandet ikke lever op til forventningerne. Der-

udover vil deres refleksion påvirke loyaliteten, da en ændring af brandets image eller deres selvopfattelse vil medføre deres adfærd og holdninger ændres.

Intention om at skifte

Det bliver fremhævet i de fem interviews, at intentionen om eller tilbøjeligheden til at skifte er en af de primære årsager til, at den oprigtige loyalitet kan betvivles. Intentionen om at skifte består af opfattet adfærdsmæssig kontrol samt sociale og situationelle aspekter, da disse ud fra de kvalitative interviews har mange sammenligneligheder. Alle respondenterne har en tilbøjelighed til at skifte, og dermed en grad af intention om at skifte, og de primære parametre, der er fremtrædende i denne relation er den oplevede bekvemmelighed, pris og respondenternes forventninger, da disse, hvis de indfries kan give respondenterne værdi. Respondenterne er generelt enige i, at hvis produktet bliver for besværligt at anskaffe, så vil de være mere tilbøjelige til at søge andre alternativer. Dette er både i forhold til beliggenhed af butik eller hvis produktet er udsolgt gentagende gange. Derudover, hvis prisen stiger tilstrækkeligt meget eller et andet produkt er på tilbud, vil respondenterne have en tendens til at søge andre alternativer. (bilag 3)

JA påpeger, at hvis et produkt er udsolgt gentagende gange, så mister hun sin tillid til, at hun kan få det pågældende produkt hos brandet næste gang, hvilket dermed kan påvirke hendes holdninger og adfærd (bilag 3.3).

Respondenterne mener selv, at de kun i begrænset omfang påvirkes af andres holdninger og anbefalinger, og hvis det sker, vil det primært være af personer, som de har tillid til (bilag 3). ME er mere tilbøjelig til at lytte til en anbefaling, hvis den kommer fra en person, der førhen har brugt Dermalogica, men nu er skiftet til et andet brand, som er billigere og giver samme resultater. I den forbindelse påpeger hun, at hun ikke er mere loyal end, at hun er villig til at skifte for at spare penge (bilag 3.4). Til trods for dette, er ME og MV de respondenter som giver udtryk for mindst tilbøjelighed til at skifte. Der fremgår en tendens hos respondenterne om, at de i højere grad vægter egne erfaringer frem for andres, hvilket blandt andet kommer til udtryk ved, at ME påpeger, at hun har oplevet, at en veninde var utilfreds med et produkt, som hun selv var meget tilfreds med, og påpeger i den forbindelse, at alle har forskellige hudtyper, og at Dermalogica tilpasser sig disse. Derudover er der flere respondenter som påpeger, at deres tilbøjelighed til at skifte vil stige, hvis image, som tidligere nævnt, bliver svækket gennem et negativ billede i medierne. Yderligere fremhæver ME, at hun ser

en professionels erfaringer og råd som mere relevante og troværdige for hende end nogen andre i hendes omgangskreds. (bilag 3; bilag 3.4)

Der fremgår, som tidligere nævnt, en generel enighed blandt respondenterne om, at en kunde godt stadig kan opfatte sig selv som loyal, selvom kunden køber andre brands og søger alternativer, men at det handler om, at en kunde har et foretrukket brand. Dette indikerer, at en kunde, ifølge respondenterne, godt kan have en grad af intention om at skifte og samtidig være loyal.

Skifteomkostninger

Det fremgår tydeligt af interviewene, at respondenterne oplever skifteomkostninger i forbindelse med den tid det vil kræve at skifte, da det kræver 'ny' stillingtagen og vurdering af alternativer. Derudover belyses det af interviewene, at respondenterne kan føle sig 'fanget' som kunde både, hvis der er få alternativer, da de få alternativer ikke kan dække det samme behov, eller hvis der er mange alternativer, da det kan være tidskrævende at undersøge disse (bilag 3). Nogle af respondenterne oplever ikke, at der er mangel på alternativer, f.eks. LK og MV, hvor JA og MK i højere grad oplever, at der ikke findes brands, som kan tilbyde det samme som det brand som de køber. MV udtrykker modsat de andre, at hun ikke tænker over pris, hvilket formentlig skyldes, at det er en billigere produktkategori, tandpasta. Derudover overvejer MV ikke, at købe andre og betaler gerne relativt meget mere for at spare tid på at skulle tage stilling til et nyt brand (bilag 3.2). På den baggrund kan der, som tidligere nævnt, i højere grad argumenteres for, at MVs adfærd afspejler vanemæssig adfærd frem for loyalitet over for brandet. ME oplever, at der vil være skifteomkostninger både i forhold til, at det er tidskrævende at forholde sig til et potentielt alternativ, samt at det vil være dyrt at skifte, da det er mange hudplejeprodukter, hun skal skifte ud. MK oplever i høj grad, at det ville være tidskrævende og besværligt, at skulle skifte brand, da det enten vil kræve, at han manuelt flytter hans data fra Apples systemer til det nye eller betaler sig fra det, hvilket medfører, at et alternativt brand skal tilbyde noget tilsvarende godt eller væsentligt bedre for, at det kan opveje omkostningerne ved at skifte (bilag 3.5).

5.2. Revideret referenceramme

På baggrund af ovenstående analyse fremgår et mønster blandt alle respondenterne, hvor loyalitet primært kommer til udtryk ved genkøb, på baggrund af, at de har vurderet, at brandet er det bedste alternativ til at dække deres behov, og dermed er deres foretrukket brand. Til trods for dette søger tre af respondenterne stadig andre alternativer og køber også andres brands, hvis de oplever, at disse

ligeledes kan opfylde deres behov. ME og MV er de eneste af respondenterne, der udelukkende køber det pågældende brand og ikke aktivt søger andre alternativer. MV adskiller sig fra de andre respondenter, da hun er den der betragter brandet som værende tættest på perfekt, da hun selv mener, hun er ukritisk over for brandet. På den baggrund kan der argumenteres for, at hendes adfærd højere grad afspejler en vanemæssig adfærd frem for en loyalitet, på trods af, at hun som ukritisk forbruger i de andre respondents øjne anses som værende oprigtig loyal. Yderligere omtaler MV et relativt billigt produkt, hvilket også kan ligge til grund for, at hun fremstår mere ukritisk end de andre.

Yderligere fremgår det af analysen, at respondenterne i høj grad vurderer, at deres *tilfredshed* er en forudsætning for deres loyalitet, i form af om de vil genkøbe brandet, anbefale det, betale mere, samt om de har favorable holdninger om det, hvorfor tilfredshed inddrages i den videre analyse. Derudover er vigtige forudsætninger for tilfredshed og loyalitet respondenternes *oplevelse* med brandet; hvorvidt de kan afspejle sig i brandet; og hvorvidt de vurderer, at brandet er relevant. På denne baggrund inddrages disse forudsætninger i det videre studie.

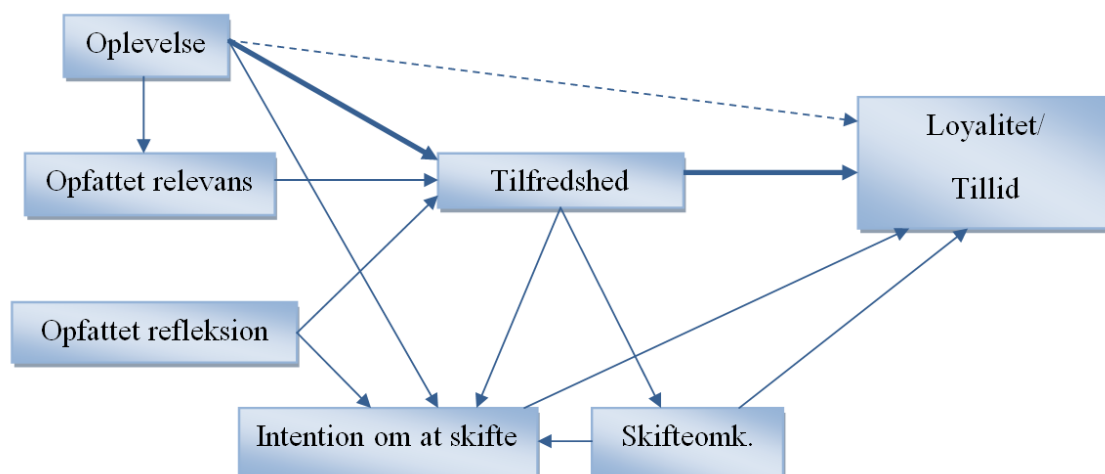
Den kvalitative analyse indikerer, at en 100 procent oprigtig loyalitet i begrænset omfang eksisterer i dens rene form, da blandt andet pris og bekvemmelighed er afgørende faktorer, der øger deres intention om at skifte. Dette fremgår ved, at respondenterne ikke opfatter sig som oprigtig loyale over for nogle brands, samt at respondenterne til en vis grad vil være tilbøjelige til at købe et andet brand og søge andre alternativer i givne situationer. Dette kommer yderligere til udtryk ved, at respondenterne kun er villige til at betale relativt mere for brandet og/eller dets produkter. Dermed vurderes det, at der ikke kan ses bort fra intentionen om at skifte og dens påvirkning på loyalitet, hvilket også tidligere er belyst i teorien. Det vurderes, at virksomhedens værdi er resultatet af kundens egocentrisme, da kunden ikke oplever en stærk følelsesmæssig relation, men genkøber brandet, da det opfylder kundens egne behov og ikke med henblik på at give virksomheden værdi.

Dette sætter spørgsmålstejn ved, hvorvidt der kan tales om gensidig værdiskabelse mellem kunde og virksomhed i et loyalitetsforhold, hvis begge parter har selviske intentioner. Det vil kræve en dybere revidering af loyalitet som begreb.

Derudover fremgår det af interviewene, at produktets relevans, især i forhold til deres behov, er vigtigt for respondenterne, og de oplever, at en dækning af deres behov er en forudsætning for tilfredshed. Derfor undersøges *opfattet relevans* (tidligere involvering) som en forudsætning for til-

fredshed i stedet for en mediator mellem forudsætningerne og loyalitet. Yderligere fremgår det gennem de kvalitative interviews, at der er en tæt sammenhæng mellem image og self-congruity, hvorfor disse samles til en forudsætning, som i den videre undersøgelse vil blive behandlet som *opfattet refleksion*.

Derudover at fremgår det af interviewene, at opfattet adfærdsmæssig kontrol og skifteomkostninger har en større betydning for skabelsen af loyalitet end først antaget, hvorfor de vurderes at være relevante for den videre undersøgelse. Da der fremgår sammenlignelighed mellem opfattet adfærdsmæssig kontrol samt situationelle og sociale aspekter, slås disse sammen til variabelen *intention om at skifte*. Med intentionen om at skifte menes der kunders tilbøjelighed til at skifte til et andet brand inden for en given produktkategori. *Skifteomkostninger* undersøges som selvstændig variabel, da denne i højere grad belyser forhold, der gør, at en kunde forbliver kunde grundet oplevede omkostninger ved at skifte. Variablenes placering og pilene skyldes, at den på baggrund af de kvalitative interviews vurderes at være særdeles relevant. Disse sidstnævnte variable er med til at udfordre den klassiske loyalitet, da variablene indikerer, at en oprigtig loyalitet i begrænset omfang eksisterer i den opfattelse, nogle forskere har præsenteret, hvor en kunde kun er tro mod ét brand inden for en given produktkategori. På baggrund af ovenstående og den kvalitative analyse revideres reference-modellen i følgende figur 5:



Figur 5 - Revideret referenceramme efter kvalitativ analyse

Revideringen af studiets referenceramme, herunder udvalgte forudsætninger og sammenhænge, er baseret på en subjektiv vurdering og er ikke statistisk bekræftet, hvorfor der vil være en åbenhed for

og accept af, at andre forudsætninger og sammenhænge kan opstå senere i forbindelse med den kvantitative analyse.

5.3. Research questions og hypoteser

I følgende præsenteres research questions og hypoteser, som er udarbejdet på baggrund af den reviderede referenceramme. Research questions og hypoteser har til formål at afdække manglende information, som er relevant i forbindelse med besvarelsen af studiets problemformulering. Disse vil afdækkes i afsnittet ”Kvantitativ analyse”.

De dybdegående interviews har indikeret, at oplevelsen har en betydning for tilfredshed og loyalitet/tillid. Flere respondenter udtrykker vigtigheden af den oplevelse, de har med produktet og den tilhørende service i forhold til deres tilfredshed, men også i forhold til deres holdninger og adfærd. Derfor er det interessant at undersøge dybere, hvorvidt oplevelsen har en betydning på tilfredshed og loyalitet/tillid, og på denne baggrund er følgende opstillet:

RQ1: Hvordan påvirker oplevelse hhv. tilfredshed og loyalitet/tillid?

H1: Oplevelse har en positiv påvirkning på tilfredshed

H2: Oplevelse har en positiv påvirkning på loyalitet/tillid

H3: Oplevelse har en positiv påvirkning på intentionen om at skifte

H4: Oplevelse har en positiv påvirkning på den opfattede relevans

Det fremgår af de dybdegående interviews, at respondenternes opfattelse af produktets relevans kan have en betydning for deres tilfredshed og loyalitet/tillid, hvis respondenterne ikke længere oplever, at produktet er relevant i forhold til deres behov (tidligere involvering). På denne baggrund er følgende research question og hypotese opstillet:

RQ2: Hvordan påvirker opfattelsen af produktets relevans tilfredshed?

H5: Opfattet relevans har en positiv påvirkning på tilfredshed

Det er tydeliggjort, i de fem interviews, at den opfattede refleksion (tidligere image og self-congruity) har en betydning for tilfredshed og loyalitet/tillid. Det er væsentligt, at kunden kan afspejle sig selv i de brands de køber, da en ændring af ens image eller selv-image kan påvirke ens tilfredshed og/eller medføre en ændring i ens holdninger og adfærd. Derfor er følgende opstillet:

RQ3: Hvordan påvirker opfattet refleksion hhv. tilfredshed og loyalitet/tillid?

H6: Opfattet refleksion har en positiv påvirkning på tilfredshed

H7: Opfattet refleksion har en positiv påvirkning på intentionen om at skifte

Det fremgår desuden i de dybdegående interviews, at skifteomkostninger og en grad af intention om at skifte er til stede hos de fem respondenter. Dette sætter et spørgsmålstejn ved den oprigtige loyalitet/tillid, og belyser, at der i begrænset omfang kan tales om en oprigtig loyalitet/tillid i form af udelukkende genkøb af et brand, da en kunde ofte søger alternativer og afprøver andre brands. I den forbindelse kan der argumenteres for, at en kunde har et foretrukket brand. Dette giver anledning til følgende research questions og hypoteser:

RQ4: Hvordan påvirker intentionen om at skifte loyalitet/tillid?

H8: Intentionen om at skifte har en negativ påvirkning på loyalitet/tillid

RQ5: Hvordan påvirker skifteomkostninger loyalitet/tillid?

H9: Skifteomkostninger har en positiv påvirkning på loyalitet/tillid

H10: Skifteomkostninger har en positiv påvirkning på intentionen om at skifte

Den kvalitative analyse og litteraturgennemgangen indikerer, at tilfredshed medierer determinanterne for loyalitet/tillid og loyaliteten/tilliden, da loyalitet for respondenterne handler om, at en kunde har en tilfredshed, som hænger sammen med ens forventninger, hvilket afspejles i en loyal adfærd eller holdning. Ud fra denne observation udledes følgende research questions og hypoteser:

RQ6: Hvorvidt medierer tilfredshed forholdet mellem determinanterne og loyalitet/tillid?

H11: Tilfredshed medierer forholdet mellem oplevelse og loyalitet/tillid

H12: Tilfredshed medierer forholdet mellem opfattet relevans og loyalitet/tillid

H13: Tilfredshed medierer forholdet mellem opfattet refleksion og loyalitet/tillid

RQ7: Hvorvidt medierer hhv. intentionen om at skifte og skifteomkostninger forholdet mellem tilfredshed og loyalitet/tillid?

H14: Intentionen om at skifte medierer forholdet mellem tilfredshed og loyalitet/tillid

H15: Skifteomkostninger medierer forholdet mellem tilfredshed og loyalitet/tillid

RQ8: Hvordan påvirker tilfredshed hhv. intentionen om at skifte, skifteomkostninger og loyalitet/tillid?

H16: Tilfredshed har en positiv påvirkning på intentionen om at skifte

H17: Tilfredshed har en positiv påvirkning på skifteomkostninger

H18: Tilfredshed har en positiv påvirkning på loyalitet/tillid

Gennem den kvalitative analyse fremgår der ikke betydelige forskelle på tværs af henholdsvis køn og de forskellige aldersgrupper. Dette skyldes formodentlig det begrænsede antal respondenter, hvor flere respondenter kunne have bidraget med en synliggørelse af eventuelle forskelle. På denne baggrund ønskes der i den videre undersøgelse at belyse eventuel betydning af køn og alder i forbindelse med loyalitet/tillid. Derudover ønskes en belysning af andre sociodemografiske forhold, herunder hvorvidt region, husstandsindkomst og børn har en betydning for loyalitet/tillid:

RQ9: Hvordan påvirker sociodemografiske forhold, hvad forbrugerne forbinder med loyalitet/tillid?

H19: Ældre kunder mener i højere grad, at loyalitet handler om tillid end yngre kunder

H20: Kvinder forbinder i højere grad det at føle en relation med loyalitet end mænd

H21: Region 1-2 (Øst) forbinder i højere grad villigheden til at betale mere med loyalitet end region 3-5 (Vest)

H22: Jo større husstandsindkomst, jo mere forbindes loyalitet med villigheden til at betale mere

H23: Kvinder forbinder i højere grad intentionen om at anbefale med loyalitet end mænd

H24: Kunder *med* hjemmeboende børn under 15 år forbinder i højere grad intention om at genkøbe med loyalitet end kunder *uden* hjemmeboende børn under 15 år

6. Kvantitativ analyse

På baggrund af den reviderede referenceramme, og de opstillede hypoteser, er spørgeskemaet, der grundlaget for den kvantitative analyse udarbejdet (bilag 4). I forbindelse med at sikre, at de opstillede hypoteser kan besvares, er der udarbejdet en oversigt, hvor det fremgår hvilke spørgsmål, der skal afdække hver hypotese (bilag 5). Analysen og dens resultater vil præsenteres i følgende afsnit.

6.1. Deskriptiv analyse

Som indledende element for de deskriptive analyser renses data for besvarelser med kortest LOI (Length of the Interview), og dermed dem, der har besvaret undersøgelsen så hurtig, at det vurderes deres svar ikke kan være valide. Derudover fjernes de besvarelser, hvor der er valgt "*enig*" eller "*ved ikke/ikke relevant for mig*" til alle spørgsmål, da det vurderes, at disse ikke har taget stilling til de enkelte spørgsmål. Efter at have rensset data fremgår 1001 besvarelser af datafilen.

De deskriptive analyser, frekvenstabeller og compare means har til formål at beskrive data samt undersøge for manglende eller ugyldig data og potentielle outliers. Indledningsvist udarbejdes en frekvenstabel og et histogram for samtlige variable, hvor der fremgår outliers i forbindelse med angivelse af antal hjemmeboende børn under 15 år. Disse outliers vurderes at være tastefejl, hvorfor disse korrigeres. (bilag 6)

6.1.1. Frekvenstabeller

Frekvenstabellerne skal bidrage til en beskrivelse af data, herunder antallet af repræsenterede respondenter og antallet af missings. Derudover skal tabellerne belyse, hvorvidt data er normalfordelt, og dermed om det kan anvendes fremadrettet. Først foretages en dybere beskrivelse af de nogle af de væsentligste spørgsmål. Dernæst udarbejdes frekvenstabeller på det resterende data med det primære formål at undersøge om data er normalfordelt. Afslutningsvis udarbejdes frekvenstabeller på nogle af de demografiske data for at vurdere om data er repræsentativt for målpopulationen, den danske befolkning i alderen 18-75 år.

6.1.1.1. Loyalitet og tilfredshed

Da loyalitet er omdrejningspunktet for dette studie, findes det relevant at udarbejde frekvenstabeller på Q4_1-Q4_6, der er loyalitetsspørgsmålene. Derudover tydeliggør både litteraturgennemgangen og den kvalitative analyse, at tilfredshed har en stor positiv betydning for skabelsen af loyalitet,

hvorfor det endvidere findes relevant at udarbejde en frekvenstabel på Q5_1-Q5_6. Nedenfor fremgår resultaterne af de gennemførte frekvenstabeller.

Loyalitet (Q4)

Det fremgår af tabellen 'Statistics', at der er minimum 957 respondenter ud af de i alt 1001, som har svaret på spørgsmålene omkring loyalitet, og er dermed det mindste antal valide svar (bilag 6.1.1). Ydermere er 44 det maksimale antal missing svar, hvor respondenterne har svaret "*ved ikke/ikke relevant for mig*", hvorfor loyalitetsspørgsmålene vurderes at være godt repræsenteret. Gennemsnittet i respondenternes svar varierer mellem 3,56-3,98, men fem ud af de seks variable er mellem 3,82-3,98, og spørgsmålet vedrørende villighed til at betale mere har det laveste gennemsnit på 3,56. Dermed kan det konkluderes, at respondenterne generelt er relativt enige i, at følgende afspejler deres loyalitet; intentionen om at anbefale (Q4_1), det at føle en relation til brandet (Q4_2), det at stole på at brandet præstere den givne funktion (Q4_3), villigheden til at betale mere (Q4_4), det at brandet er attraktivt i forhold til konkurrenternes (Q4_5) samt intentionen om at genkøbe (Q4_6). Modalværdierne på 4 afspejler, at størstedelen af respondenterne har svaret "*enig*". Dette kommer også til udtryk i de egentlige frekvenstabeller i kolonnen 'Frequency', hvor kategori 4 (enig) har flest observationer. Den tilnærmelsesvis overensstemmelse mellem variabelenes gennemsnit, median og modal-værdier indikerer, at data er normalfordelt. (Jensen & Knudsen, 2016: 78f)

I forbindelse med at vurdere om data er normalfordelt, og dermed om data er anvendeligt til den videre analyse, er det relevant at analysere værdierne skewness og kurtosis. For at kravet om normalfordeling er opfyldt, skal skewness og kurtosis være så tæt på 0 som muligt (Jensen & Knudsen, 2016: 76). Det fremgår af tabellen 'Statistics' (bilag 6.1.1), at skewness varierer mellem -0,498 og -0,887, hvilket viser relativ markant afvigelse fra 0, hvilket indikerer asymmetri i data. Da tallene er negative afspejler det, at størstedelen af observationerne placerer sig i fordelings højre side, hvorfor den er højreskæv (Jensen & Knudsen, 2016: 76). Yderligere fremgår det af tabellen 'Statistics' (bilag 6.1.1), at kurtosis varierer mellem -0,099 og 1,672. Spørgsmålet om 'villighed til at betale mere' (Q4_4) har den laveste kurtosis på -0,099, hvilket ikke er en markant afvigelse fra 0, hvilket afspejler en tilnærmelsesvis normalfordeling. Derudover har Q4_4 også den laveste skewness. De fem andre variables kurtosis-værdier afviger markant fra 0, og da værdierne er positive, vil fordelingerne være mere spidse sammenlignet med en normalfordeling.

På baggrund af disse betragtninger, som indikerer, at dette data ikke følger en normalfordeling, foretages en yderligere undersøgelse af fordelingen. Derudover er det en stor stikprøve, hvorfor det ligeledes er fordelagtigt at supplere med en vurdering histogram, normalfordelingskurve og PP-plot (Jensen & Knudsen, 2016: 81). Det fremgår af histogrammerne, og dertilhørende normalfordelingskurver, at data er tilnærmelsesvis normalfordelt. Spørgsmålet Q4_4 er tættest på en normalfordeling (bilag 6.1.1), hvor de resterende spørgsmåls histogrammer belyser en smule højre skævhed, som skewness også indikerer. Afslutningsvis belyser PP-plottene, at punkterne generelt fordeler sig relativt tæt op ad den rette linje, hvilket yderligere indikerer en tilnærmelsesvis normalfordeling. På baggrund af ovenstående betragtninger, vurderes det, at data er tilnærmelsesvis normalfordelt, hvorfor det i den videre analyse behandles som værende normalfordelt.

Tilfredshed (Q4)

I forbindelse med spørgsmålsvariablene omkring tilfredshed fremgår det af 'Statistics' (bilag 6.1.1), at det mindste antal valide svar er 986, og dermed er der maksimalt 15 missings. Derfor tillægges antallet af missings ikke nogen større betydning. Det fremgår af gennemsnittene, at der er en relativ lille afvigelse mellem spørgsmålene, da de varierer mellem 4,27 og 4,43, hvilket afspejler, at respondenterne overordnet er enige i, at spørgsmålsvariablene beskriver deres tilfredshed. Derudover viser modalværdierne på 4, at størstedelen af respondenterne har svaret "*enig*", hvilket også kommer til udtryk i frekvenstabellerne i kolonnen 'Frequency' (bilag 6.1.1). Den relative lille afvigelse mellem modalværdierne, medianerne og gennemsnittene indikerer, at spørgsmålsvariablene er tilnærmelsesvis normalfordelte (Jensen & Knudsen, 2016: 78f).

Det fremgår af bilag 6.1.1, at skewness og kurtosis varierer mellem henholdsvis -0,153 og -0,969 samt -0,225 og 3,054, hvilket især i kurtosis er en markant afvigelse fra 0. Værdierne for Q5_1 er -0,153 (skewness) og -0,225 (kurtosis), hvilket indikerer, at denne opfylder betingelserne for normalfordeling. Værdierne for Q5_2-Q5_6 vurderes at have en markant afvigelse fra 0, hvilket afspejler asymmetri i fordelingen af data. Da værdierne ligesom forrige afsnit ikke afspejler en entydig normalfordeling, undersøges endvidere histogrammer, normalfordelingskurver og PP-plots. (Jensen & Knudsen, 2016: 81). Det fremgår af histogrammer og normalfordelingskurver, at alle spørgsmålenes fordelinger er lidt højreskæve. På denne baggrund udarbejdes PP-plots, hvilke illustrerer, at alle svarene fordeler sig relativt tæt op ad den rette linje, hvilket indikerer en tilnærmelsesvis normal-

fordeling. På baggrund af ovenstående betragtninger vurderes det, at selvom Q5 ikke er perfekt normalfordelt behandles data som normalfordelt i det fremadrettede studie.

6.1.1.2. Test for normalfordeling

Som det fremgår af forrige afsnit, er det væsentligt at vurdere, hvorvidt data er normalfordelt, og dermed om det kan anvendes til den fremadrettede analyse. I den forbindelse er det væsentligt at undersøge de resterende spørgsmålsvariable, Q1-3, Q6-9, Q11-15, hvorfor der udarbejdes frekvenstabeller på disse. Det største antal af missings er 211, hvilket ikke er overraskende i forhold til Q15 vedrørende den samlede årlige husstandsindkomst før skat, da det er et personligt spørgsmål, og respondenterne derfor ikke nødvendigvis ønsker at oplyse herom. Samtidig formodes det, at ikke alle respondenter er bevidste om svaret, hvorfor de ikke alle har besvaret spørgsmålet. Derudover er der generelt over 950 valide svar, og dermed højst 49 missings, hvorfor spørgsmålene vurderes at være tilstrækkelig repræsenteret. (bilag 6.1.2)

Derudover fremgår det, at der er en begrænset afvigelse mellem gennemsnittet, medianen og modalværdien for spørgsmålsvariablene Q1 og Q6-Q14, hvilket indikerer normalfordeling af data. Derudover er der en større afvigelse mellem de tre værdier for spørgsmålsvariablene Q2-3 og Q15, hvilket kan skyldes, at spørgsmålene omhandler sociodemografiske forhold (bilag 6.1.2).

Skewness og kurtosis er generelt relativt forskellig fra 0, hvilket umiddelbart indikerer, at data ikke er normalfordelt. Til trods for dette, er nogle af spørgsmålsvariablenes skewness og kurtosis værdier tilnærmelsesvis 0, f.eks. Q9_2, hvor værdierne er henholdsvis -0,129 og -0,012 (bilag 6.1.2). På denne baggrund udarbejdes histogrammer med normalfordelingskurver samt PP-plot for at undersøge datas fordeling yderligere. Størstedelen af histogrammerne har en højreskæv fordeling (Q6-Q12), men der også nogle få som er venstreskæve (f.eks. Q9_3), samt nogle som er tilnærmelsesvis normalfordelte (f.eks. Q9_1+2). Disse fordelinger understøttes af skewness og kurtosis værdierne (bilag 6.1.2). Til trods for at histogrammerne illustrerer blandede fordelinger indikerer PP-plot, at der kan argumenteres for, at punkterne fordeles tæt op ad en ret linje, og dermed er tilnærmelsesvis normalfordelt, hvorfor data behandles som værende normalfordelt i den videre analyse.

6.1.1.3. Sociodemografiske forhold

I forbindelse med studiets formål er det relevant at udarbejde frekvenstabeller på nogle sociodemografiske forhold, herunder køn, alder og region, for at vurdere om data er repræsentativt for målpopulationen, der udgør 18-75-årige i den danske befolkning. (bilag 6.1.3)

Det fremgår i frekvenstabellen over køn, at der ikke er en repræsentativ fordeling af mænd og kvinder, da det er en overvægt af kvinder sammenlignet med aldersgruppen 18-75-årige i den danske befolkning (bilag 6.1.3; Danmarks Statistik, 2019). Derudover fremgår det i frekvenstabellen over alder, at alle i aldersgruppen 18-75 år er repræsenteret, men der fremgår ikke en repræsentativ fordeling af disse sammenlignet med målpopulationen (bilag 6.1.3; Danmarks Statistik, 2019). Til sidst fremgår det af frekvenstabellen med region, at der er en begrænset forskel mellem fordelingen i data og målpopulationen. Dog fremgår de største afvigelser i Hovedstaden (-6,2 procentpoint) og Nordjylland (3,2 procentpoint). Analysen af repræsentativiteten på baggrund af de sociodemografiske forhold er uddybet i bilag 6.1.3.

Ud fra ovenstående vurderes det ikke, at den danske befolkning i alderen 18-75 år er tilstrækkeligt repræsenteret i forhold til alder, køn og region, hvorfor det er fordelagtigt at anvende en vægtvariabel, som kan korrigere for skævheder. Der argumenteres for, at det vil være misvisende at præsentere faktorer og en konceptuel model, hvor de demografiske forhold ikke er repræsentative i forhold til målpopulationen. Dette kan særligt være misledende, da dette studie tilstræber at belyse den generelle forbrugergruppe i alderen 18-75 år i den danske befolkning. Vægtvariablen er udregnet gennem Userneeds A/S på baggrund af respondenternes køn, alder og region og gør det muligt at forklare noget om den repræsentative befolkning/stikprøve, hvor den største vægtning er på 2,01, hvilket vurderes at være acceptabelt (Jensen & Knudsen, 2016: 26). I den forbindelse er aldersvariablen rekodet til tre grupper (18-34 år, 35-49 år og 50-75 år), og regionsvariablen er rekodet til Øst, der består af regionerne 1-2 (Hovedstaden, Sjælland), og Vest, der består af 3-5 (Syddanmark, Midtjylland og Nordjylland). Vægtvariablen anvendes i forbindelse med udarbejdelsen af faktoranalysen og PLS-SEM med det formål at forklare noget om en repræsentativ målpopulation. Vægtvariablen anvendes ikke ved udarbejdelse af compare means og klyngeanalyse, da formålet med disse er at karakterisere de ”faktiske” respondenter.

6.1.2. Compare means

I følgende afsnit vil der foretages en række compare means, med henblik på at kunne besvare nogle af de tidligere opstillede hypoteser, der beskriver demografiske forhold og sammenhænge. I den forbindelse er der ikke udarbejdet krydstabeller, da dette ville kræve at gå på kompromis med variansen. Følgende compare means tester sammenhænge med et 95 procent signifikansniveau. De analyserede compare means fremgår af bilag 6.2.

Alder vs. Tillid (Q2_rec x Q4_3)

Denne compare means er baseret på 978 valide svar, hvorfor der er få missings. Det fremgår, at der er en forholdsvis lille afvigelse mellem middelværdierne i de forskellige aldersgrupper med den laveste på 3,85 og største på 4, hvorfor de alle er tæt på at være ”enig” i udsagnet om at opfatte sig selv som loyal, når de stoler på, at brandet præsterer den angivne funktion. Derudover fremgår det, at der ikke er en signifikant sammenhæng mellem alder og tillid, hvorfor fordelingen vurderes at være tilfældig. På baggrund af, at der ikke med et 95 procents signifikansniveau kan konkluderes, at der er en sammenhæng mellem alder og tillid forkastes H19, og dermed forbinder ældre kunder ikke i højere grad loyalitet med tillid end yngre kunder. (bilag 6.2)

Køn vs. Relation (Q1 x Q4_2)

I denne compare means belyses forholdet mellem køn og det at forbinde loyalitet med at have en relation til brandet. Der fremgår 957 valide svar, hvorfor der er et begrænset antal missings. Det fremgår, at kvinder i gennemsnit har svaret 3,86 og mænd 3,78 til dette udsagn, hvilket er en lille afvigelse, og begge er tæt på ”enig”. Ligesom ved foregående compare means, kan der ikke med 95 procent sikkerhed konkluderes, at der er en sammenhæng mellem køn og relation. På denne baggrund forkastes H20, hvorfor det ikke kan bekræftes, at kvinder i højere grad forbinder det at føle en relation til brandet med loyalitet end mænd. (bilag 6.2)

Region vs. WPM (Q3_rec x Q4_4)

Det er interessant at undersøge, hvorvidt der fremkommer en sammenhæng mellem, hvilken region en forbruger bor i, og hvorvidt forbrugerne forbinder villighed til at betale mere med loyalitet. Til dette udsagn har dem, der bor i region Øst svaret 3,58 og region Vest 3,54, hvilket er en meget lille afvigelse. Det fremgår af output, at der ikke med 95 procent sikkerhed kan bekræftes, at der er en

sammenhæng mellem, at en kunde bor i en bestemt region, og hvorvidt denne forbinder villigheden til at betale mere med loyalitet, hvorfor H21 forkastes. (bilag 6.2)

Indkomst vs. WPM (Q15 x Q4_4)

På trods af, at der ikke fremgår en signifikant sammenhæng mellem region og villigheden til at betale mere med loyalitet, er det interessant at undersøge, om der er en sammenhæng mellem indkomst og villigheden til at betale mere. I denne compare means fremgår en signifikant sammenhæng, hvilket betyder, at der er 3,1 procent sandsynlighed for at fordelingen er tilfældig, hvorfor H22 bekræftes. Dermed kan det bekræftes, at jo højere husstandsindkomst, jo mere forbinder en forbruger villigheden til at betale mere med loyalitet. Dette fremgår ved, at af de respondenter, der har svaret en høj indkomst generelt har et højere gennemsnit, hvilket betyder de er mere enige i, at de forbinder villighed til at betale mere med loyalitet. Hvorimod de respondenter, der har angivet en lavere husstandsindkomst i gennemsnit har svaret lavere på skalaen end dem med den høje indkomst. (bilag 6.2)

Køn vs. Anbefale (Q1 x Q4_1)

Som det fremgår af H23, findes det interessant at undersøge, hvorvidt der er en sammenhæng mellem det, at være kvinde og i højere grad forbinde intentionen om at anbefale med loyalitet. I denne compare means fremgår 955 valide svar, der bidrager til at konkludere, at der er en signifikant sammenhæng mellem køn og anbefaling. Det fremgår, at kvinderne gennemsnitligt har svaret tættest på "enig" (3,91) i forhold til, hvorvidt de forbinder intentionen om at anbefale med loyalitet sammenlignet med mænd (3,78). På baggrund af denne konklusion bekræftes H23, da der er 2 procent sandsynlighed for, at fordelingen er tilfældig. (bilag 6.2)

Hjemmeboende børn vs. Genkøb (Q14 x Q4_6)

Det er relevant at undersøge, om der er en sammenhæng mellem det at have hjemmeboende børn under 15 år og det, at forbinde loyalitet med intention om genkøb, da børnefamilier er travle og muligvis genkøber af vane for at undgå at bruge tid på at tage stilling. Denne compare means er baseret på 972 valide svar og bekræfter, at der er 3,5 procent sandsynlighed for at fordelingen er tilfældig. Det fremgår dermed, at de respondenter, som har angivet de har hjemmeboende børn under 15 har svaret over "enig" på enighedsskalaen sammenlignet med dem uden hjemmeboende børn under 15 år. Dermed kan H24 bekræftes, da der med 95 procent sikkerhed kan konkluderes, at kunder *med*

hjemmeboende børn under 15 år, i højere grad forbinder intentionen om at genkøbe med loyalitet end kunder *uden* hjemmeboende børn under 15 år. (bilag 6.2)

Med udgangspunkt i ovenstående deskriptive analyser og test af datas anvendelighed, vil der i følgende foretages en faktoranalyse, der skal skabe struktur over besvarelsene.

6.2. Faktoranalyse

Faktoranalysen er en såkaldt strukturanalyse, der har til formål at afdække mønstre i respondenternes svar. Analysen skal bidrage med en reducere i antallet af variable, identificering af underliggende dimensioner samt reducere af problemer med multikollinearitet. Reduceringen i antallet af variable foregår gennem dannelsen af såkaldte faktorer, der repræsenterer grupper, hvilket blandt andet vil være med til at reducere muligheden for type 1 fejl i analysearbejdet samt forenkle afrapportering af resultaterne.

Det er væsentligt med identificering af underliggende dimensioner, da der måles teoretiske og komplekse begreber som loyalitet, tilfredshed, opfattet refleksion mv., der kan være svære at måle direkte. I den forbindelse gør faktoranalysen det muligt at identificere de mere komplekse underliggende faktorer, der er en funktion af et antal mere målbare variable. De komplekse begreber repræsenteres gennem sammensatte skala. Yderligere vil faktoranalysens omdannelse af de korrelerede variable til nye uafhængige faktorer bidrage til en reducere af problemer med multikollinearitet. (Jensen & Knudsen, 2016: 224-225)

I dette studie anvendes en eksplorativ tilgang til faktoranalysen med det formål at belyse sammenhænge i datasættet, der potentielt udfordrer den klassiske loyalitet. Der anvendes metoden principal komponentanalyse, hvor mest mulig af variansen i data bibeholdes i forbindelse med dannelsen af faktorer.

6.2.1. Præsentation og diskussion af analyseresultater

Faktoranalysen vil tage udgangspunkt i data fra spørgsmål Q4_1 til Q9_3 samt Q11_1 til Q12_3, som alle er intervalskalerede, hvilket er en forudsætning i forbindelse med udarbejdelse af faktorer. Derudover er der gennem frekvenstabeller testet for normalfordeling, hvilket ligeledes er en forudsætning for faktoranalyse. I forbindelse med denne tidligere testning er det konkluderet, at der kan argumenteres for en tilnærmelsesvis normalfordeling, hvorfor data vil behandles som normalfordelt.

I forbindelse med undersøgelse af datasættets egnethed til en faktoranalyse anvendes Bartlett's test-statistikker og Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) for at analysere den indbyrdes korrelation mellem variablene. Bartlett tester, hvorvidt variablene er ukorreleret, og KMO er et indeks, der viser datasættets egnethed til udarbejdelse af faktoranalysen (Jensen & Knudsen, 2016: 233). Det fremgår af Bartlett's test i bilag 7.1, at data er signifikant på 0,000, hvorfor det kan afvises, at alle variablene er ukorrelerede. Derudover fremgår det, at KMO er 0,908, hvorfor datasættet er egnet til faktoranalyse, da denne overstiger grænseværdien på 0,6 (bilag 7.1). Desuden fremgår det af korrelationsmatricen, at der er både høje og moderate korrelationer mellem variablene, som er over eller lig med 0,3, hvortil der i bilag kun vises et udsnit af outputtet for overskuelighedens skyld. (Jensen & Knudsen, 2016: 233; bilag 7.1)

På baggrund af ovenstående betragtninger kan den videre analyse gennemføres, hvilket indledes med en vurdering af communalities.

6.2.1.1. Communalities

Tabellen 'Communalities' viser, hvor stor den enkelte variabels varians er henholdsvis før og efter dannelsen af en potentiel faktorløsning (bilag 7.1). Factor loadings indikerer den andel af varians, der er identisk med den givne faktor, og den fælles varians, som afdækkes kaldes communalities. Det fremgår, at alle variable ved analysens start har en varians på 1 og med 38 inkluderede variable er den totale varians 38. Ved denne foreslåede faktoranalyse fremgår det i kolonnen 'Extraction', hvor meget af variansen i de oprindelige variabel, der bibeholdes. Hvis en variabel bibeholder mindre end 50 procent af variansen, overvejes det, hvorvidt den skal indgå i løsningen. (Jensen & Knudsen, 2016: 332; bilag 7.1)

På baggrund af disse betragtninger udtages variablene en af gangen, indtil der kun er variable tilbage, som bevarer en tilstrækkelig del af variansen. Som udgangspunkt udtages variabelen Q7_2 med en communality på 0,406, da denne variabel forklarer mindst varians. Efterfølgende foretages endnu en estimeret analyse med samme forudsætninger. I forbindelse med at finde den mest optimale faktorløsning er yderligere variable udtaget med udgangspunkt i det hierarkiske princip; Q8_3, Q4_4, Q7_4, Q6_4, Q6_5, Q11_3, Q8_1, Q11_6, da disse alle har communalities under 0,5, og dermed har bevaret mindre end 50 procent af deres varians. (Jensen & Knudsen, 2016: 338; bilag 7.1) På baggrund af disse betragtninger foretages en udvælgelse af faktorløsningen.

6.2.1.2. Udvælgelse af faktorløsning

Dette afsnit vil bidrage med en vurdering af, hvor mange faktorer der skal indgå i faktorløsningen. Af 'Total Variance Explained', i bilag 7.2, fremgår, hvor meget de forskellige faktorer forklarer af den totale varians, og faktorer med en eigenvalue under 1 inddrages ikke i den endelige faktorløsning. I forbindelse med dannelsen af den første faktor inkluderes mest muligt af den totale varians, hvorefter de efterfølgende faktorer udleder mindre varians end den foregående. Det er dermed belyst i førnævnte tabel, at det kun er de syv første faktorer, der inddrages i løsningen (bilag 7.2), da de resterende faktorer ikke forklarer mere af den totale varians sammenlignet med en enkelt variabel. (Jensen & Knudsen, 2016: 226f). Desuden forklarer 7 faktorløsningen 64,2 procent af datasættets samlede varians, hvilket er over den konventionelle grænseværdi på 60 procent. På trods af, at 7 faktorløsningen præsenteres af SPSS som en optimal løsning, er det relevant at teste alternative løsninger for at vurdere det bedste alternativ, da der tilstræbes en eksplorativ tilgang. 'Scree plottet' i bilag 7 indikerer ikke et tydeligt knæk ved 7 faktorløsning, men der kan argumenteres for, at knæket i højere grad fremkommer ved en 6 faktorløsning. Derudover er det ligeledes relevant at teste en 8 faktorløsning, da den kan bidrage med mere varians end ved SPSS' forslag til 7 faktorløsning, og samtidig har den ottende faktor en eigenvalue relativt tæt på 1. (Jensen & Knudsen, 2016: 240-241; bilag 7.2) På baggrund af de tre faktorløsningskonstruktioner vurderes den mest optimale faktorløsning. I følgende vil fremgangsmåden for 7 faktorløsningen fremgå.

6.2.1.3. Cross loadings

Som følge af at have vurderet datas egnethed til faktoranalyse samt communalities vil der i følgende vurderes cross loadings ved 7 faktorløsningen, og dermed hvorvidt en variabel skal udelades grundet skadelig cross loading eller tilhøre en faktor frem for en anden. I den forbindelse vurderes cross loadings ud fra tabellen 'Rotated Component Matrix', hvor der udledes faktorer, som er ukorrelerede, hvorfor der anvendes den ortogonale rotationsmetode varimax. Denne vurdering baseres på, hvorvidt der er en logisk sammenhæng mellem spørgsmålene samt en tommerringeregul om, at den enkelte variabel loader minimum 150 procent mere i en faktor i forhold til de andre faktorer. Der analyseres dermed videre ud fra den roterede løsning, der kan forklare samme mængde varians, som den ikke-roterede kan. (Jensen & Knudsen, 2016: 230ff; bilag 7.3) De variable, som udtages, vælges på hierarkisk vis, hvor de variable med størst og skadelig cross loadings først tages ud, hvorefter analysen foretages igen. Følgende variable er udtaget i kronologisk rækkefølge: Q7_5, Q7_6. I den

endelige 7 faktorløsning fremgår det desuden, at 'Total Variance Explained' er steget til 65,27 procent, hvilket er en positiv udvikling fra de 64,2 procent tidligere. (bilag 7.3)

Efter at have fjernet variable med skadelig cross loadings fremgår den endelige 7 faktorløsning i bilag 7.3. Det fremgår, at oplevelses- og tilfredsheds-variablene placerer sig i samme faktor, hvilket umiddelbart kan virke som et problem, da litteraturen hidtil har belyst disse som værende selvstændige. Dog fremgår det af afsnittene "Tilfredshed" og "Oplevelse" i "Teoretisk indførelse i problemfeltet" samt den kvalitative analyse, at disse er tæt korrelerede, da tilfredshed ansues som resultatet af oplevelser, og da de overlapper i deres betydning. Det kommer desuden til udtryk i spørgsmålsformuleringerne til tilfredshed, da det tidligere er blevet belyst, at tilfredshed ofte vurderes ud fra kundens oplevelse. Dette giver derfor anledning til at nyfortolke og eksplorativt undersøge oplevelse og tilfredshed som en sammensat faktor.

6.2.1.4. Diskussion af mulige faktorløsninger

7 faktorløsningen, der er SPSS' forslag baseret på eigenvalue, er eksplorativ og placerer oplevelse og tilfredshed i samme faktor, hvilket bidrager med en udfordring af loyaliteten. På trods af dette vurderes det, at det vil være optimalt at sammenligne med resultaterne af en henholdsvis 6 og 8 faktorløsning, som tidligere nævnt.

I forbindelse med udarbejdelsen af 6 faktorløsningen er anvendt samme fremgangsmåde som ved 7 faktorløsningen, og resultatet fremgår af bilag 7.4. I denne løsning er følgende variable udtaget i kronologisk rækkefølge i forbindelse med vurderingen af communalities: Q11_5, Q11_2, Q8_2. I forbindelse med skadelig cross loadings er Q7_5 og Q7_6 udtaget, men det vurderes, at der ikke er en skadelig cross loading ved Q5_3, da denne loader mere end 150 procent i en faktor sammenlignet med de andre faktorer. Desuden vurderes det, at den totale forklarede varians er acceptabel på 65,09 procent. (bilag 7.4) På baggrund af ovenstående vurderes det, at en 7 faktorløsning vil være fordelagtig frem for en 6 faktorløsning, da 7 løsningen har en relativt større forklaring af den totale varians samtidig med, at der ikke fjernes lige så mange variable.

Til sidst er der foretaget en undersøgelse af en potentiel 8 faktorløsning, da denne som tidligere nævnt muligvis kan forklare mere af den totale varians. Resultatet af denne løsning fremgår af bilag 7.4, hvor det bekræftes, at 8 faktorløsningen vil forklare 71 procent af den totale varians og dermed

mere end ved 7 faktorløsningen. I 8 faktorløsningen er følgende variable udledt kronologisk i forbindelse med at illustrere den mest optimale model: Q6_1, Q7_5, Q6_2, Q7_6, Q4_3, Q7_3, Q8_2. (bilag 7.4) Dermed udledes der mange variable, ligesom i 7 faktorløsningen, hvorfor 7 faktorløsningen vurderes som den mest optimale, til trods for 8 faktorløsningen bidrager med en større forklaret varians. Dette er desuden vurderet på baggrund af, at der er to af faktorerne i 8 faktorløsningen, der kun beskrives ud fra en variabel, hvilket vurderes at være for lille en faktor til den videre analyse. På baggrund af ovenstående vil der i den videre analyse tages udgangspunkt i den belyste 7 faktorløsning, hvoraf følgende vil bidrage med oversigt over disse faktorer.

6.2.1.5. Faktoroversigt

Foregående afsnit har bidraget med en opdeling og sammensætning af variable i 7 faktorer. Denne 7 faktorløsning er præsenteret i nedenstående figur 6. I hver faktor i figur 6 er variablene listet sådan, at den variable, der beskriver mest af faktoren er øverst, og den, som beskriver mindst af faktoren, er nederst. Faktorerne er desuden navngivet ud fra en vurdering af de tilhørende spørgsmålsvariable, som faktorerne er dannet på baggrund af. For overskuelighedens skyld er der kun præsenteret sidste del af udsagnet, og dermed svarmuligheden, for de forskellige spørgsmål (bilag 4).

Tilfredshed/ Oplevelse	Loyalitet/Tillid	Skifteomk.	Opfattet refleksion	Social påvirkning	Anskaffelses- hindringer	Servicekvalitet
Q5_4: når min opfattelse af produktets kvalitet er god	Q4_6: når jeg har intention om at genkøbe	Q12_3: når det er besværligt at skifte til et andet eller tilsvarende mærke/produkt	Q9_3: at andre er bekendte med, at jeg køber mærket og/eller dets produkter	Q11_1: når jeg får anbefalet et tilsvarende mærke/produkt af personer jeg har tillid til	Q11_5: når mit foretrukne mærke er udsolgt	Q7_1: når jeg får en personlig betjening
Q5_5: når jeg får indfriet mine forventninger	Q4_3: når jeg stoler på, at mærket og/eller dets produkter præsterer den angivne funktion	Q12_1: når det er tidskrævende at skifte til et andet eller tilsvarende mærke/produkt	Q9_2: at de mærker jeg køber afspejler mig som person	Q11_4: når jeg føler en opfordring til at prøve noget andet fra personer jeg har tillid til	Q11_2: når jeg oplever, at det er vanskeligt at anskaffe mit foretrukne mærke/produkt	Q7_3: når jeg får noget ekstra
Q6_2: når det lever op til den forventede funktion	Q4_2: når jeg føler en relation til mærket og/eller dets produkter	Q12_2: når det er dyrt at skifte til et andet eller tilsvarende mærke/produkt	Q9_1: at de mærker køber har et godt image			
Q6_1: når det passer til mig og mine behov	Q4_1: når jeg har intention om at anbefale til andre					
Q6_3: når jeg har en positiv brugsoplevelse	Q4_5: når jeg finder mærket og/eller dets produkter attraktivt ift. konkurrenternes					
Q5_1: når mine oplevelser generelt er gode						
Q5_6: når jeg får dækket mine behov						
Q5_2: når jeg får værdi for mine penge						
Q5_3: når min opfattelse af den tilhørende service er god						
Q8_2: lever op til mine værdier						

Figur 6 - Faktoroversigt (Egen tilvirkning baseret på bilag 7)

Ud fra faktoroversigten og faktoranalysen fremgår det, at den største faktor, som ligeledes forklarer den største andel af datasættet, er faktoren 'Tilfredshed/Oplevelse' som forklarer 26,6 procent (bilag 7.3). Dette underbygger væsentligheden af tilfredshed og oplevelse, som også er belyst i litteraturgennemgangen samt den kvalitative analyse. Derudover bidrager faktoranalysen til en bekræftelse af, at genkøb og tillid forbindes med loyalitet, hvilket også er blevet belyst i litteraturen og den kvalitative analyse. Yderligere fremgår det, at intention om genkøb samt tillid til, at brandet præsterer den givne funktion, er de mest beskrivende variable i faktoren 'Loyalitet/Tillid'. Analysen belyser desuden, at intentionen om at anbefale, det at føle en relation og det at finde brandet mest attraktivt er med til at beskrive en kundes loyalitet. Yderligere fremgår 'Opfattet refleksion', som en faktor, hvilket også i den kvalitative analyse er belyst som væsentlig, da respondenterne finder det vigtigt, at de brands de køber, afspejler dem som person. Derudover er 'Servicekvalitet' en selvstændig faktor, der oprindeligt var en del af oplevelsen, og vigtigheden af denne er ligeledes fremhævet i den kvalitative analyse, hvor respondenterne tydeliggør, at den tilhørende service er væsentlig. Analysen og resultatet bidrager derudover med en udfordring af loyaliteten, da den belyser flere faktorer; 'Skifteomkostninger', 'Social påvirkning' og 'Anskaffelseshindringer', som alle er med til at sætte et spørgsmålstejn ved den oprigtige loyalitet. Disse tre faktorer påvirker alle loyaliteten i form af oplevede skifteomkostninger eller intention om at skifte, hvilket der kan argumenteres for ikke afspejler en oprigtig loyalitet, men en indhegnet eller begrænset loyalitet.

Der kan argumenteres for, at 'Skifteomkostninger' og 'Anskaffelseshindringer' har sammenligneligheder, fordi de begge fokuserer på besværlighed eller vanskelighed ved at anskaffe produktet. 'Skifteomkostninger' afspejler i højere grad en kundes generelle opfattelse af de omkostninger, der er ved at skifte, hvorfor kunden bliver. 'Anskaffelseshindringer' belyser derimod situationer, hvor det pågældende produkt er udsolgt eller vanskeligt at anskaffe. Der kan argumenteres for, at en kunde ikke bør defineres som oprigtig loyal, hvis kunden har til hensigt at skifte, i tilfælde af at produktet eksempelvis er udsolgt, eller at kunden kun forbliver kunde grundet 'Skifteomkostninger', og dermed kan kunden anses som indhegnet. Derudover kan det diskuteres, hvorvidt en kunde er oprigtig loyal, hvis kunden bliver påvirket af sin sociale omgangskreds gennem anbefalinger og opfordringer.

Det er desuden i de kvalitative interviews belyst, at en 100 procent oprigtig loyalitet sjældent eksisterer. Respondenterne mente dog, at en kunde godt kan være loyal i en vis grad, selvom kunden søger alternativer og påvirkes af social omgangskreds og situationelle aspekter. Det er desuden ble-

vet belyst, at det at afprøve alternativer kan forstærke loyaliteten ved at bekræfte ens valg af foretrukket brand.

Dermed kan det på baggrund af den kvalitative analyse og faktoranalysen diskuteres, om den klassiske loyalitet i den forstand, hvor en kunde er tro mod et brand, ikke er eksisterende hos de danske forbrugere. Dermed vil denne analyse arbejde videre ud fra, at loyalitet er belyst som en loyalitet, hvor en kunde påvirkes af faktorer, der ikke anses for værende loyalitetsskabende faktorer.

6.2.2. Reliabilitetsanalyse

I forbindelse med at understøtte faktoranalysens resultater foretages en reliabilitetsanalyse.

Denne analyse er relevant, da de syv præsenterede faktorer belyser komplekse begreber og er dannet på baggrund af spørgsmål, som består af en sammensat skala. Analysen tester for, om variablene i de respektive faktorer er korrelerede. Dette vurderes på baggrund af Cronbach's alpha, der viser, hvorvidt en respondent, der besvarer spørgeskemaet to gange, vil svare det samme begge gange. Det fremgår af bilag 7.5 af næsten alle faktorerne variable, har en Cronbach's alpha værdi over 0,7, hvilket indikerer gode målinger. Derudover fremgår det, at værdien for variablene for anskaffelseshindringer er 0,699, hvilket er en acceptabel måling (bilag 7.5). Cronbach's alpha værdien for servicekvalitet er 0,544, hvilket ikke er over grænseværdien på 0,6, men det vurderes, at denne er relevant at undersøge dybere, da er blevet belyst i litteraturen og de kvalitative interviews, at dette kan have væsentlig betydning for loyaliteten. Derudover kan den lave værdi skyldes, at der ikke er tilstrækkelig antal spørgsmålsvariable til at dække denne faktor. (bilag 7.5) Dermed vurderes det ud fra ovenstående betragtninger, at faktorerne reliabilitet er acceptable. På baggrund af faktoranalysen vil der derfor i følgende foretages en tilpasning af de tidligere præsenterede hypoteser med henblik på at præsentere og teste en loyalitets model for det danske marked inden for offline forbrugsgoder.

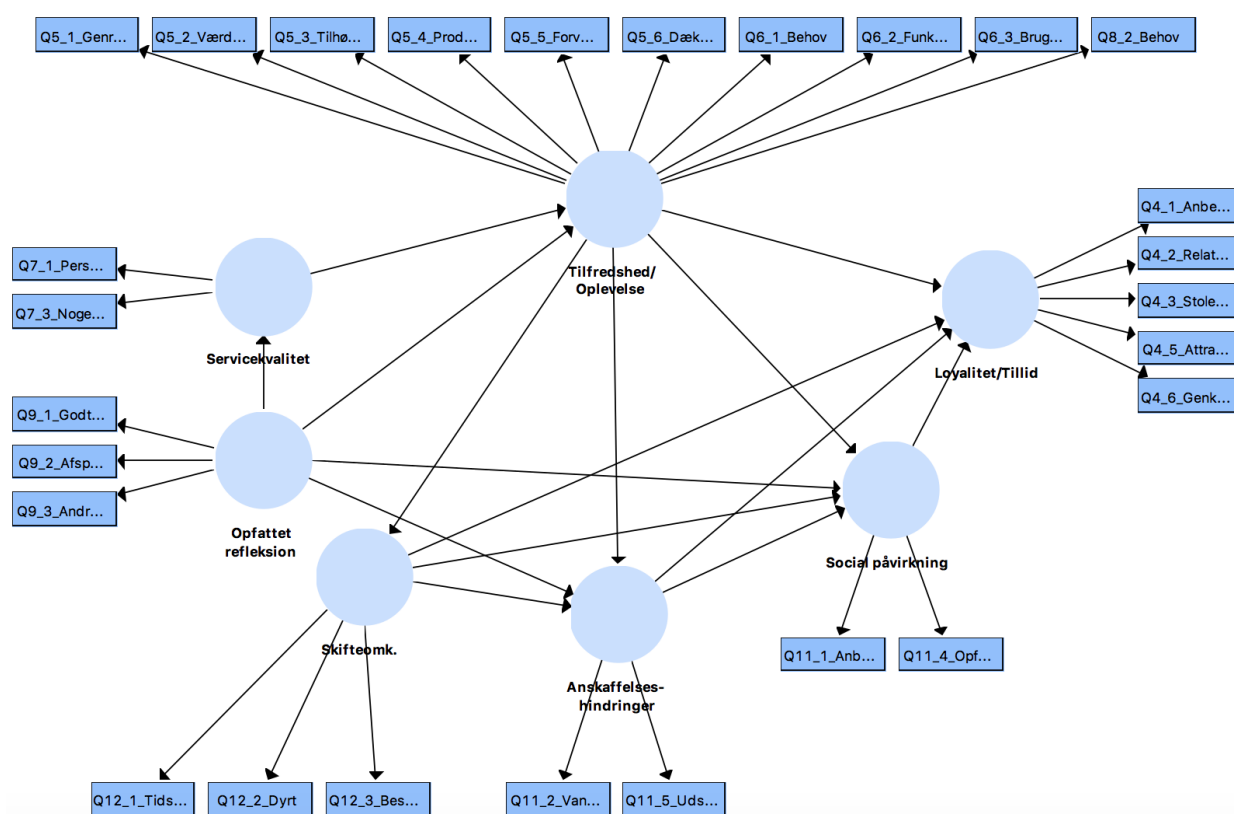
6.2.3. Tilpasning af hypoteser

På baggrund af, at faktoranalysen har belyst nogle faktorer, der ikke er identiske med opsætningen af den konceptuelle model (figur 7), foretages en tilpasning af de tidligere opstillede hypoteser. Oversigten over tilpassede og bibeholdte hypoteser fremgår af bilag 8.

Som følge af at oplevelse og tilfredshed er tæt korrelerede, og dermed har placeret sig i samme faktor, vil dette have en betydning for hypotesernes ordlyd. Derfor erstattes begreberne oplevelse og

tilfredshed med den nye faktor, 'Tilfredshed/Oplevelse', men disse hypoteser anses som værende bibeholdte, da der er blevet gjort opmærksomt på, at begreberne er overlappende. Denne erstatning har desuden medført overlap i H1-H3 og H16-18, hvorfor H16-18 bibeholdes. H1 kan bekræftes med det samme, da faktoranalysen har belyst en tæt korrelation mellem oplevelse og tilfredshed, hvilket indikerer, at der er en sammenhæng mellem disse. På denne baggrund opstilles en ny hypotese 1 (H1ny), da 'Servicekvalitet', som en del af oplevelse, er en selvstændig faktor. Den primære årsag til tilpasningen er, at intention om at skifte har splittet sig til to faktorer; henholdsvis 'Anskaffelseshindringer' og 'Social påvirkning'. Yderligere er følgende hypoteser helt taget ud: H2, H3, H4, H5, H12. (bilag 8)

Som følge af ovenstående præsentation af strukturer i datasættet samt tilpasningen af hypoteser revideres den konceptuelle model i nedenstående figur 7, og danner grundlaget for den videre analyse, der skal bidrage med en bekræftelse eller forkastning af opstillede hypoteser.



Figur 7 - Revidering af referenceramme efter faktoranalyse (Egen tilvirkning gennem PLS)

6.3. PLS-SEM

Den strukturelle ligningsmodel (SEM) har til formål at se på sammenhænge mellem indbyrdes forbundne spørgsmålsvariable. SEM er en teknik, hvor der foretages flere multiple regressioner på en gang, hvorfor SEM er fordelagtig, da den undersøger 'et netværk' af kausale sammenhænge, og på samme tid beregner variablenes indbyrdes påvirkninger. SEM udarbejdes med det formål at vurdere måleegenskaber og teste teoretiske relationer, hvilket gør det muligt at belyse de eksisterende multivariable forhold. SEM består af to modeller; en målbar model, som belyser hvordan de målbare variable udgør konstruktionerne, og en strukturel model, som viser selve strukturen. Metoden kan beskrives som en kombination af en konfirmativ faktoranalyse og en multipel regressionsanalyse. Faktoranalysen kommer til udtryk ved, at SEM danner konstruktioner, som er latente variable, der er repræsenteret gennem multivariable. (Malhotra et al., 2017: 797-798)

Som det fremgår i afsnittet "Faktoranalyse" anvendes en eksplorativ tilgang, hvorfor målevariablene for de tidligere fundne faktorer anvendes i denne analyse, og dermed danner de latente variable (jf. figur 6). Modsat en faktoranalyse tager SEM målefejl i betragtning og tager dermed højde for, i hvilken grad de observerede variable beskriver de latente konstruktioner (Malhotra et al., 2017: 797).

I forbindelse med at udarbejde SEM bruges Partial Least Squares regression (PLS). PLS er robust over for multikollinearitet og skæve fordelinger af målevariable (Grønholdt et al., 2015: 94). Metoden bruges til at bekræfte opstillede modeller, hvilket er relevant i forhold til dette studies formål (Malhotra et al., 2017: 798).

6.3.1. Præsentation og diskussion af analyseresultater

Som nævnt i ovenstående afsnit, opstilles modellen ud fra de syv belyste faktorer, og analysen skal dermed på baggrund af faktoranalysen danne grundlag for opstilling af den endelige konceptuelle model samt teste hypoteserne. I forbindelse med at kombinere SPSS og PLS, tages der højde for, at disse muligvis producerer forskellige resultater, blandt andet i forhold til konstruktionerne af de tidligere fundne faktorer. Da den opstillede model testes gennem PLS, accepteres disse resultater, til trods for at de ikke nødvendigvis stemmer overens med resultaterne fra faktoranalysen i SPSS.

6.3.1.1 Analyseforudsætninger

Modellens gyldighed afhænger af goodness-of-fit resultater, reliabilitet og validitet, herunder især konvergent og diskriminant validiteten (Malhotra et al., 2017: 805). Goodness-of-fit beskriver, hvor

præcist modellen reproducerer kovariansmatricen blandt indikatorvariablene. Med dette menes, hvor sammenlignelig den observerede kovarians af indikatorvariablene er; med den observerede kovarians i stikprøven. Det vil sige, at jo tættere værdierne er på hinanden, jo bedre fit.

I forbindelse med at vurdere førnævnte anvendes absolut fit indeks målinger, der anses som værende blandt de mest anvendte. Inden for disse målinger findes både målinger af goodness-of-fit og badness-of-fit, hvor der gennem PLS betragtes badness-of-fit målinger, som indikerer mulige målefejl eller afvigelser, hvorfor lave værdier er fordelagtige (Malhotra et al., 2017: 805f). På den baggrund betragtes Root Mean Square Residuals (RMSR), som er den gennemsnitlige residual kovarians, hvilket er en funktion af enhederne, som bruges til at måle de observerede variable. Da RMSR værdier kan være problematisk at sammenligne på tværs af modeller, betragtes den standardiserede værdi, Standardised Root Mean Residuals (SRMR), hvor en værdi under 0,08 er foretrukket (Malhotra et al., 2017: 807). Efter at have foretaget en fit model på den opstillede model (bilag 9.1), fremgår det, at SRMR for 'Estimated Model' er på 0,052, hvilket må vurderes at være relativt langt under grænseværdien på 0,08. Hvis denne yderligere sammenlignes med SRMR for 'Saturated Model', som er 0,050, fremgår det at værdierne ligger relativt tæt på hinanden, da de kun afviger med 0,002 (bilag 9.1), hvilket vurderes at være et acceptabelt fit. Det er optimalt, at SRMR værdierne stemmer overens og er acceptable, hvorfor de undersøges undervejs i tilpasningen af den endelige konceptuelle model. (bilag 9.1)

Efterfølgende undersøges den modellens reliabilitet, hvilket indledningsvist gøres ud fra Cronbach's alpha og Composite Reliability Coefficient (CR). Cronbach's alpha, der er gennemsnittet af mulige split-halvkoefficienter, som skyldes forskellige måder at splitte skalaelementerne på, varierer mellem 0 og 1 (Malhotra et al., 2017: 360). Det fremgår i bilag 9.2, at næsten alle de latente variables værdier er over 0,7, og dermed er over grænseværdien på 0,6 (Malhotra et al., 2017: 360). 'Anskaffelseshindringer' har en værdi på 0,667, hvilket er over grænseværdien, og 'Servicekvalitet' har kun en værdi på 0,530, hvilket indikerer en generelt utilfredsstillende intern konsistensbarhed i variablen, da den er under 0,6 (Malhotra et al., 2017: 360; bilag 9.2). Da det er at foretrække, at alle Cronbach's alpha værdierne er over 0,7, undersøges disse værdier løbende mens modellen udvikles. Composite Reliability Coefficient (CR), som er det totale mængde af 'true score varians' i forhold til total score variance, bliver betragtet som gode, hvis de højere end 0,7, men værdier mellem 0,6 og 0,7 kan også accepteres (Malhotra et al., 2017: 808). Betragtes værdierne for den opstillede mo-

del, fremgår det, at 'Anskaffelseshindringer' (0,668) og 'Servicekvalitet' (0,530) ligger under 0,7, hvorfor kravet delvist er opfyldt. (bilag 9.2)

Herefter vurderes den opstillede model på baggrund af vurderingskriterierne om konvergent validitet. I den forbindelse undersøges Average Variance Extracted (AVE), der beskriver variansen af de observerede variable, som er forklaret af de latente variable. Derudover undersøges factor loadings, som beskriver, hvor stor en andel af variansen, af de forskellige målevariable, som er forklaret (Malhotra et al., 2017: 808). AVE varierer ligesom Cronbach's alpha og CR også i et interval mellem 0 og 1, hvorved en AVE værdi over 0,5 er acceptabelt, hvilket indikerer, at den latente variables forklarer over 50 procent af variansen i de observerede variable i gennemsnit. Hvis AVE er under 0,5, betyder det, at variansen, som tilkommer målefejlene, er større end variansen, som forklares af de latente variable, og det medfører, at validiteten af målevariablene og de latente variable er tvivlsomme (Malhotra et al., 2017: 808). Det fremgår af bilag 9.2, at næsten alle AVE værdier overstiger grænsen på 0,5, dog lever variablene 'Servicekvalitet' (0,360) og 'Loyalitet/Tillid' ikke op til kravet (0,420).

Inden for SEM er det optimalt, at factor loadings overstiger 0,7, men værdier over 0,6 og 0,5 kan også accepteres (Malhotra et al., 2017: 808). Af bilag 9.1 fremgår det, at alle målevariablene har en factor loading over 0,5, hvilket også bliver belyst i faktoranalysen.

Da nogle faktor loadings er under 0,6 og det gennem en vurdering af Cronbach's alpha, CR og AVE fremgår, at modellen ikke lever tilstrækkeligt op til de ønskede krav, fjernes målevariablene med de laveste loadings efter det hierarkisk princip, indtil den opstillede model vurderes at være acceptabel i forhold til de førnævnte værdier. Den første målevariabel, som tages ud, er Q9_3, der har en factor loading på 0,586, og efterfølgende fremgår det, at Cronbach's alpha og CR for 'Anskaffelseshindringer' og AVE for 'Loyalitet/Tillid' er steget en lille smule (bilag 9.2). Ligeledes fremgår det, at Cronbach's alpha, CR og AVE for 'Servicekvalitet' samt AVE for 'Opfattet refleksion' er faldet relativt lidt samt, at Cronbach's alpha og CR for 'Opfattet refleksion' er faldet således værdierne er under 0,7 (bilag 9.2). Efterfølgende tages Q4_5 og Q4_2 ud. Dette gøres, til trods for at Q7_3 har den laveste factor loading, men Q7_3 er ikke hensigtsmæssig at fjerne, da den bidrager til en latent variabel med blot to målevariable. Derudover er studiets formål at belyse loyalitet, hvorfor det vurderes, at det er relevant, at målevariablenes loadings i variabelen 'Loyalitet/Tillid' er høje.

Efter at henholdsvis Q9_3, Q4_5 og Q4_2 er taget ud af modellen, fremgår det, at Cronbach's alpha og CR for 'Anskaffelseshindringer' og 'Servicekvalitet' samt at AVE for 'Loyalitet/Tillid' og 'Servicekvalitet' er steget, siden den opstillede model køres første gang. Dog ligger AVE værdierne stadig under grænseværdierne på 0,5 (bilag 9.2). Alle værdierne for 'Opfattet refleksion' er faldet, fra før variablene bliver udtaget, men det er kun AVE, som ikke overstiger grænseværdien. Efter at have sorteret i variablene til de syv latente variable, er der kun acceptable loadings tilbage, som tilnærmelsesvis alle sammen er over 0,6. Til trods for at størrelsen på nogle af variabelnes værdier ikke er fordelagtige, vurderes det, at der på baggrund af ovenstående kan argumenteres for, at der er tilstrækkelig reliabilitet og convergent validitet til at fortsætte den videre analyse, men der tages højde den begrænsede convergent validitet, kan medføre af begrænsninger i det videre studie.

Afslutningsvis vurderes diskriminant validiteten, og i den forbindelse er det vigtigt at sikre, at en konstruktion afviger fra de resterende konstruktioner samt udretter en unik konstruktion. Herunder er det vigtigt, at hver målevariabel kun indgår en gang i modellen. Derudover må der ikke være for store cross loadings, da det er vigtigt, at et sæt af målevariable kun bidrager til underliggende konstruktion (Malhotra et al., 2017: 809). I forbindelse med skadelige cross loadings kan det have en negativ effekt på diskriminant validiteten. Det vurderes på baggrund af bilag 9.2, at der ikke er problemer med cross loadings hverken på tværs af de latente variable eller målevariablene. Derudover vurderes det, at der heller ikke er problemer med multikollinearitet, da alle VIF værdier er mindre end 3. (bilag 9.2)

De pile, som fremgår af den opstillede model (bilag 9.3.1), er et udtryk for de sammenhænge, som det på baggrund af hypoteserne ønskes testet. Potentielt kunne de tidligere diskuteret tal forbedres ved at fjerne sammenhænge, som ud fra lave værdier, forventes ikke at være signifikante, men da det ønskes at teste alle de illustrerede sammenhænge, gøres dette i det følgende afsnit. (bilag 9.3.1)

6.3.1.2. Analyse - t-test

I forbindelse med at teste modellen vurderes først effekterne (betakoefficienterne) mellem de latente variable, hvorefter der undersøges, hvor meget varians målevariablene forklarer af de latente variable. Inden for PLS-SEM er path analysis selve regressionsanalysen (Malhotra et al., 2017: 823ff). I bilag 9.3.1 er path analysis illustreret, og hvor effekterne mellem de forskellige latente variable fremgår ved pilene mellem dem. Eksempelvis fremgår det, at 'Tilfredshed/Oplevelse' effekt på 'Loyalitet/Tillid' er 0,518. Derudover fremgår det også af bilag 9.3.2, hvor meget af variansen i de

latente variabler, der forklares af de dertilhørende målevariable, eksempelvis er 132,6 procent af variansen i 'Tilfredshed/Oplevelse' forklaret af målevariablene. Det fremgår af bilag 9.3.2, hvor meget vægt hver målevariabel har i forhold til de latente variable. Optimalt set bør disse vægte for den pågældende latente variable tilsammen give 1, men i den endelige model fremgår, at de alle summer til over 1.

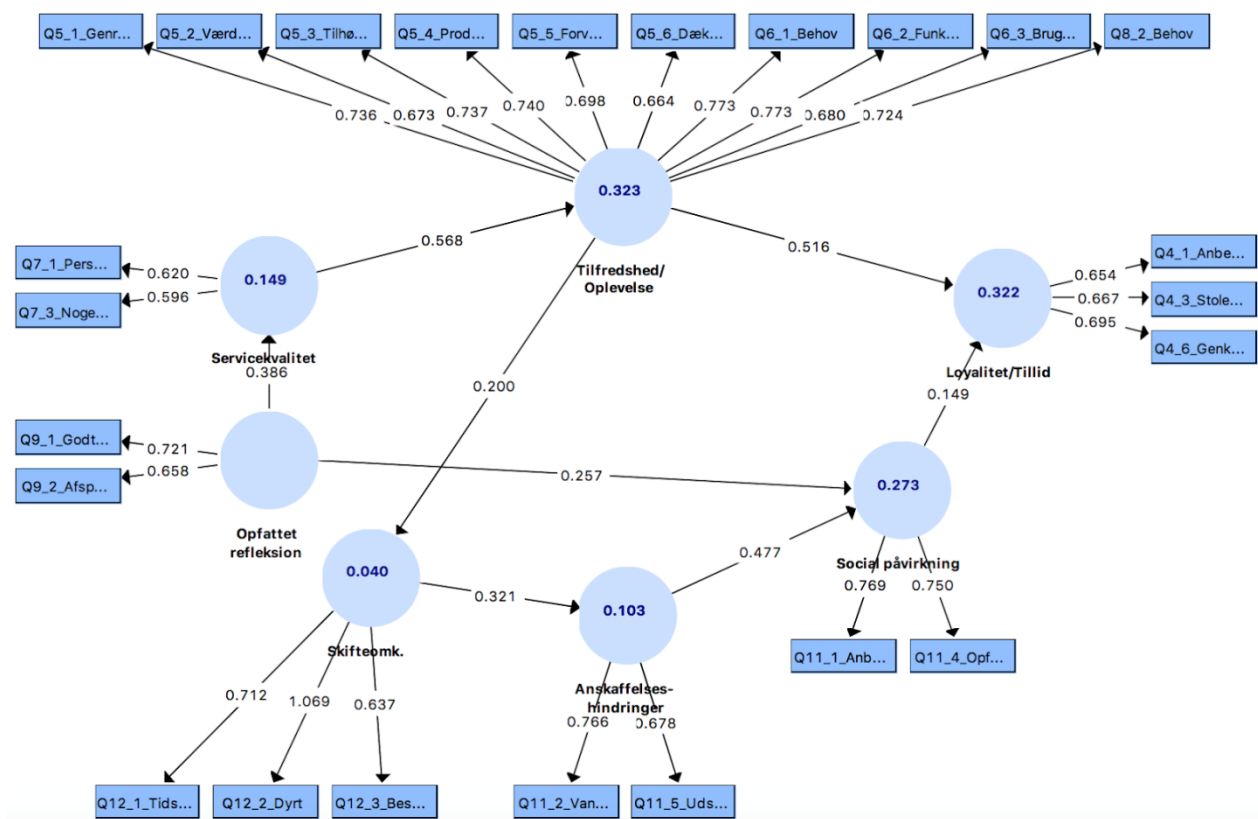
Størrelsen på de førnævnte effekter er en indikator for, hvilke sammenhænge mellem de latente variable, der er signifikante. Eksempelvis har path analysis estimeret en effekt på -0,040 mellem 'Opfattet refleksion' og 'Tilfredshed/Oplevelse', hvilket indikerer en meget svag sammenhæng, hvorfor det vil være forventeligt, at denne sammenhæng ikke er signifikant (bilag 9.3.1.). Alle sammenhænge, som fremgår af den opstillede model i bilag 9.3.1, testes gennem en to-sidet t-test med et 95 procent signifikansniveau. Det vil sige, at t-værdierne skal være større end 1,96, for at sammenhængene er signifikante, og ligeledes skal p-værdierne være under 0,05, for at sammenhængene er signifikante (Malhotra et al., 2012: 998f). I bilag 9.3.1 fremgår t-værdierne og p-værdierne, hvilke indikerer, at nogle af sammenhængene ikke er signifikante med et signifikansniveau på 95 procent. På denne baggrund fjernes sammenhænge, der ikke er signifikante fra modellen efter det hierarkiske princip, hvor den sammenhæng, der er længst fra at være signifikant fjernes først. Herefter testes modellen igen, og der foretages en ny vurdering ud fra samme kriterier. Denne proces fortsætter indtil alle sammenhænge er signifikante. Sammenhængene er taget ud i kronologisk rækkefølge: 'Opfattet refleksion' → 'Tilfredshed/Oplevelse'; 'Skifteomkostninger' → 'Loyalitet/Tillid'; 'Tilfredshed/Oplevelse' → 'Social påvirkning'; 'Opfattet refleksion' → 'Anskaffelseshindringer'; 'Anskaffelseshindringer' → 'Loyalitet/Tillid'; 'Tilfredshed/Oplevelse' → 'Anskaffelseshindringer'; og 'Skifteomkostninger' → 'Social påvirkning' (bilag 9.3.3). Alle de signifikante sammenhænge fremgår i det efterfølgende afsnit og i figur 8.

På baggrund af ovenstående betragtninger er det væsentlig at vurdere, hvor meget af variansen i den afhængige variabel, der er forklaret af de uafhængige, som beskrives gennem R^2 (Malhotra et al., 2017: 662). Det fremgår af bilag 9.3.3, at alle R^2 værdier er signifikante ved et 95 procent signifikansniveau. Den endelige model belyser, at der er mange afhængige variable, og derfor seks forskellige R^2 værdier. Eksempelvis fremgår det, at 32,2 procent af 'Loyalitet/Tillid' er forklaret af variablene 'Tilfredshed/Oplevelse' og 'Social påvirkning', samt at 32,3 procent af 'Tilfreds-

hed/Oplevelse' er forklaret af variabelen 'Servicekvalitet' (bilag 9.3.3). I det efterfølgende afsnit præsenteres den endelige model.

6.3.1.3. Præsentation af endelig konceptuel model

Nedenstående figur præsenterer dette studies endelige konceptuelle model, der er baseret på den tidligere præsenterede referenceramme, og som løbende er blevet revurderet på baggrund af tilegnelse af viden fra loyalitet litteraturen, kvalitativ analyse af dybdeinterviews samt en analyse af strukturer i datasættet gennem en faktoranalyse, der til sidst er blevet testet med følgende resultat.



Figur 8 - Endelig konceptuel model (Egen tilvirkning gennem PLS)

Ud fra ovenstående resultat og præsentation af den endelige konceptuelle model er det tydeligt, at de tre væsentligste måleparametre for 'Loyalitet/Tillid' er henholdsvis intention om at anbefale og genkøbe samt det at stole på brandet og dermed tilliden. Dette bekræfter den tidligere præsenterede teori, hvor disse er belyst som essentielle måleparametre. Derudover fremgår det, at 'Servicekvalitet' og 'Tilfredshed/Oplevelse' har de stærkeste henholdsvis direkte og indirekte påvirkninger på 'Loyalitet/Tillid'. Dette illustrerer, at når kunder har en god oplevelse og er tilfredse samt oplever at

få noget ekstra og personlig betjening, øges deres loyalitet i form af, om de har en intention om at anbefale og genkøbe, samt stoler på, at produktet præsterer den givne funktion.

Til trods for en forventning om, at 'Anskaffelseshindringer' og 'Social påvirkning' ville have direkte negative påvirkninger på 'Loyalitet/Tillid', samt at 'Skifteomkostninger' ville have en direkte positiv påvirkning på 'Loyalitet/Tillid', fremgår det af den endelige model, at det kun er 'Social påvirkning', der har en direkte og signifikant påvirkning på 'Loyalitet/Tillid'. 'Skifteomkostninger' påvirkes direkte og positivt af 'Tilfredshed/Oplevelse', hvilket belyser, at en tilfredshed positivt øger de oplevede 'Skifteomkostninger', hvilket kan indikere, at kunden er indhegnet. 'Skifteomkostninger' påvirker 'Anskaffelseshindringer' positivt, hvilket formentlig skyldes, at højere opfattede 'Skifteomkostninger' i form af tid, penge og besværlighed vil medføre, at en kundes opfattelse af 'Anskaffelseshindringer' stiger, da en sådan kunde vil være mindre tilbøjelig til at skifte, hvis produktet er udsolgt eller vanskeligt at anskaffe. Der kan ligeledes argumenteres for denne sammenhæng, da det, at det er besværligt eller tidskrævende at skifte, kan relateres til, om det er vanskeligt at anskaffe sig. 'Anskaffelseshindringer' påvirker 'Social påvirkning' positivt, hvilket studiet indikerer skyldes, at en kunde vil være mindre tilbøjelig til at blive påvirket af anbefalinger og opfordringer fra omgangskreds, hvis kunden ikke oplever 'Anskaffelseshindringer'. Derudover vil en kundes positive 'Opfattet refleksion' mellem sig selv og brandet påvirke 'Social påvirkning' positivt, da kunden i mindre grad vil påvirkes af opfordringer og anbefalinger. Den 'Sociale påvirkning', er den eneste af disse faktorer, der har en direkte påvirkning på 'Loyalitet/Tillid'. Denne positive sammenhæng betyder, at en kunde, der påvirkes af opfordringer og anbefalinger, i højere grad viser loyale intentioner, det fører til adfærd. Denne ellers lidt uforklarlige sammenhæng, kan skyldes, at personer som har en tendens til at lytte og blive påvirket af andres anbefalinger, i højere grad også selv vil have en intention om at give anbefalinger til andre.

Ud fra ovenstående fremgår det, at der på det danske marked er forudsætninger, der kan medvirke til at sætte spørgsmålstejn ved, hvorvidt loyaliteten defineres som oprigtig, og om et oprigtig loyalitetsforhold kan eksistere. Det er i høj grad blevet tydeliggjort, at der eksisterer grader af loyalitet, men der fremgår begrænsede indikationer på, at en sand, ægte og 100 procent oprigtig loyalitet eksisterer. Dette vil blive diskuteret yderligere i afsnittet "Diskussion af loyalitet".

Som følge af, at der i foregående er præsenteret den endelige konceptuelle model, der beskriver den generelle opfattelse af loyalitet hos de danske forbrugere, vil der i nedenstående afsnit præsenteres en tabel, der danner overblik over de hypoteser, der bekræftes eller forkastes (tabel 1).

6.3.2. Hypotesetest

På baggrund af ovenstående test og præsentation af den endelige konceptuelle model, vil der i følgende tabel 1 belyses hvilke hypoteser, der er blevet bekræftet og forkastet.

Hypotese	Sammenhænge	Betakoef.	T-værdi	Signifikant
H1ny	Service kvalitet → Tilfredshed/Oplevelse	0,568	7,971	Ja
H6	Opfattet refleksion → Tilfredshed/Oplevelse	N/A	N/A	Nej
H6ny	Opfattet refleksion → Servicekvalitet	0,386	5,029	Ja
H7a	Opfattet refleksion → Anskaffelseshindringer	N/A	N/A	Nej
H7b	Opfattet refleksion → Social påvirkning	0,257	3,943	Ja
H8a	Anskaffelseshindringer → Loyalitet/Tillid	N/A	N/A	Nej
H8b	Social påvirkning → Loyalitet/Tillid	0,149	2,401	Ja
H8c	Anskaffelseshindringer → Social påvirkning	0,477	7,616	Ja
H9	Skifteomkostninger → Loyalitet/Tillid	N/A	N/A	Nej
H10a	Skifteomkostninger → Anskaffelseshindringer	0,321	5,213	Ja
H10b	Skifteomkostninger → Social påvirkning	N/A	N/A	Nej
H11ny	Servicekvalitet → Tilfredshed/Oplevelse → Loyalitet/Tillid	-	-	Ja
H13	Opfattet refleksion → Tilfredshed/Oplevelse → Loyalitet/Tillid	-	-	Nej
H14a	Tilfredshed/Oplevelse → Anskaffelseshindringer → Loyalitet/Tillid	-	-	Nej
H14b	Tilfredshed/Oplevelse → Social påvirkning → Loyalitet/Tillid	-	-	Nej
H15	Tilfredshed/Oplevelse → Skifteomkostninger → Loyalitet/Tillid	-	-	Nej
H16a	Tilfredshed/Oplevelse → Anskaffelseshindringer	N/A	N/A	Nej
H16b	Tilfredshed/Oplevelse → Social påvirkning	N/A	N/A	Nej
H17	Tilfredshed/Oplevelse → Skifteomkostninger	0,200	4,233	Ja
H18	Tilfredshed/Oplevelse → Loyalitet/Tillid	0,516	9,958	Ja

Tabel 1 – Hypotesetest oversigt (Egen tilvirkning gennem PLS)

Der er i ovenstående belyst resultaterne og præsentationen af den endelige konceptuelle model. Resultatet er baseret på, at det i faktoranalysen er vurderet, at en 7 faktorløsning er relevant, da den bidrager til en eksplorativ tilgang og udfordring af loyaliteten. Til trods for dette vurderes det interessant at undersøge en alternativ model, hvor faktorerne tilfredshed og oplevelse tvinges fra hinanden.

6.3.3. Alternativ model

Dette studie bestræber sig på at undersøge loyalitet eksplorativt, hvorfor det er accepteret, at oplevelse og tilfredshed placerer sig i samme faktor, hvilket underbygges af litteraturen og den kvalitative analyse. På trods af dette, er der for nysgerrighedens skyld valgt at undersøge en alternativ model, hvor oplevelse og tilfredshed er tvunget fra hinanden som to selvstændige faktorer (bilag 9.4). Forinden den alternative model testes er der foretaget en reliabilitetsanalyse for at teste om spørgsmålsvariablene for tilfredshed (Q5) er korrelerede og dermed om de kan skabe en selvstændig faktor (bilag 9.4.1).

I forbindelse med den alternative model tages der højde for, at der kan forekomme cross loadings mellem de nye faktorer, tilfredshed og oplevelse. Den alternative model fremgår af bilag 9.4.3 og fremhæver, at oplevelses effekt på tilfredshed er 0,892. Dermed er der en positiv sammenhæng mellem oplevelse og tilfredshed, hvilket ikke er overraskende, da de i den eksplorative tilgang lagde sig i samme faktor. På trods af, at oplevelse og tilfredshed i den alternative model er to selvstændige faktorer, er de resterende faktorer de samme, som indgår i den endelige konceptuelle model. Den alternative model har flere spørgsmålsvariable inkluderet, hvilket skyldes, at der ikke har været en lige så konservativ tilgang ved udtagelsen i forbindelse med vurdering af faktor loadings under 0,6. Derudover er der flere signifikante sammenhænge i den alternative model end den endelige konceptuelle model, dog er sammenhængene generelt svagere. Desuden har tilfredshed i den alternative model en meget høj R^2 , hvilket skyldes, at oplevelse forklarer 79,5 procent af tilfredshed (bilag 9.4.3). Dette underbygger den eksplorative faktoranalyses konklusion om, at oplevelse og tilfredshed kan placeres i samme faktor, hvorfor den alternative løsnings resultat som nævnt ikke er overraskende. (bilag 9.4.2; bilag 9.4.3)

På trods af denne præsentation af en alternativ løsning, vil der i følgende arbejdes videre med den endelige konceptuelle model, hvor der vil dannes grupper over forskellige opfattelser af loyalitet, og i den forbindelse disse grupperes karakteristika.

6.4. Klyngeanalyse

Klyngeanalysen, der ligesom faktoranalysen er en strukturanalyse, har til formål at skabe en struktur og gruppere respondenterne i såkaldte klynger. Derudover er gruppetilhørigheden ukendt forinden udførelsen af en klyngeanalyse. Analysen har ikke krav til skalaniveau og i tilfælde af, at middelværdier og varians i de metriske variable er meget forskellige, bør det overvejes, hvorvidt disse variable skal standardiseres forud for analysen. Analysen tager udgangspunkt i de absolutte forskel-

le mellem variabelgrupperne. I den forbindelse er udvælgelsen af de variable og/eller faktorer til klyngedannelsen særlig relevante, da de har en betydning for analyseresultatet. Valget af variable fremgår i følgende afsnit. (Jensen & Knudsen, 2017: 260f)

6.4.1. Præsentation og diskussion af analyseresultater

På baggrund af estimeringen af dette studies endelige konceptuelle model, vil der i følgende foretages en klyngeanalyse med henblik på at belyse, hvorvidt der kan identificeres grupper, der belyser forskellige grader af loyalitet. Dette er relevant, da der er forskel på, hvordan forskellige typer af loyalitet skal behandles af virksomhederne. Der er ingen af respondenterne, som har svaret ”*meget enig*” i alle loyalitetsspørgsmål, hvilket indikerer, at der er forskel på, hvordan en forbruger opfatter det at være loyal. Derudover er det også forskel på, i hvilken grad kunder mener, at de forskellige måleparametre afspejler loyalitet. Klyngeanalysen grupperer respondenterne og foretages eksplorativt, da der ikke er defineret et bestemt antal klynger på forhånd.

I forbindelse med en klyngeanalyse er det væsentligt at udvælge det optimale sammenligningsvariable, hvilket gøres i overensstemmelse med studiets teoretiske fundament. På denne baggrund udvælges de målevariable, der er en del af loyalitetskonstruktionen. På trods af, at der i foregående analyse er præsenteret den endelige konceptuelle model uden Q4_2, der vedrører relationsfølelsen, og Q4_5, der vedrører attraktiviteten, er det vurderet, at det er interessant at tage udgangspunkt i den oprindelige ’Loyalitet/Tillids’ faktor, da der samtidig ønskes en eksplorativ undersøgelse. Der tages udgangspunkt i Squared Euclidian Distance i forbindelse med afstandsmål, hvorfor der anvendes Ward’s metode (Jensen & Knudsen, 2016: 268f). Dermed foretages det endelig valg af antal klynger på baggrund af afstandsmål, hvor der opstilles en kurve, som skal bidrage med at finde det knæk, hvor afstandsmålene bliver ”for store”. Dette skyldes, at det tilstræbes at have mindst mulig varians inden for klyngerne. Yderligere betragtes størrelsen på klyngerne, som optimalt skal udgøre minimum 10 procent af stikprøven, da mindre klynger blandt andet kan være begrænset anvendelige som potentiel målgruppe. Dette er kriterier, der vurderes subjektivt, og de valg, der foretages på baggrund heraf, vil afspejles i resultaterne. (Jensen & Knudsen, 2016: 260ff)

Det fremgår af ’Agglomeration Schedule’, i bilag 10.1, og den dertilhørende opsatte kurve over klyngeløsninger, at de optimale klyngeløsninger er ved henholdsvis trin 898, 895 og 893, hvilket svarer til en 2, 5 og 7 klyngeløsning. Dette vurderes på baggrund af, at der fremgår relativt store

forøgelser i afstandsmålene ved disse trin. En 2 klynge-løsning vurderes at være for begrænset, hvorfor en 3, 4, 5, 6 og 7 klynge-løsning undersøges dybere.

På baggrund af denne vurdering opstilles frekvenstabeller og compare means for at vurdere, hvilken løsning, der er mest optimal. Det er tydeliggjort i frekvenstabellerne, at flere løsninger indeholder en eller flere klynger, der udgør mindre end 10 procent af stikprøven. Det er først ved en 3 klynge-løsning, at den anden mindste klynge, der udgør 8,6 procent, placerer sig sammen med en anden klynge. Til trods for det, vurderes det, at 3 klynge-løsningen har nogle relativt store grupper. Det fremgår, at en henholdsvis 6 og 7 klynge-løsning har flere grupper under 10 procent af stikprøvestørrelsen samtidig med, at der fremgår meget sammenlignelige grupper. (bilag 10.2, bilag 10.3)

Det vurderes, at en 4 eller 5 klynge-løsning vil være mest optimal, hvorfor disse sammenlignes og vurderes yderligere ved compare means (bilag 10.3). Det vurderes, at der ikke er en betydelig forskel i henholdsvis klynge 3 og 4 i 5 klynge-løsningen, hvilket også forklarer, at disse placerer sig sammen i 4 klynge-løsningen. På dette grundlag kan der argumenteres for, at en 4 klynge-løsning er fordelagtigt, da denne belyser størst forskel mellem grupperne.

Det vurderes i den forbindelse, at det er acceptabelt at denne løsning indeholder to klynger, der udgør under 10 procent af stikprøven, da det er tydeligt ud fra compare means, at disse adskiller sig betydningsfuldt fra de resterende klynger, og det vil være misvisende, hvis de tvinges til at placere sig sammen med andre klynger. 'Anova', i bilag 10.3, illustrerer, at 4 klynge-løsningen er signifikant, og det fremgår, at eta værdierne har en meget lille spredning på 0,036. Det er Q4_5, der har den laveste eta værdi, hvorfor denne diskriminerer mindst mellem klyngerne. På baggrund af ovenstående betragtninger vurderes, at en 4 klynge-løsning er den mest optimale løsning for det videre analysearbejde.

Efter at have vurderet den optimale klynge-løsning, foretages en diskriminantanalyse i forbindelse med at validere denne løsning. Det fremgår af 'Classification Results', i bilag 10.4, at de fem klyngevariable, der tidligere dannede faktoren 'Loyalitet/Tillid', kan klassificere 88,1 procent af respondenterne i de korrekte klynger. (Jensen & Knudsen, 2016: 265ff)

Med denne betragtning samt de foregående betragtninger præsenteres et overblik over de fire klynger i nedenstående tabel.

Klynger		Jeg opfatter mig selv som loyal...				
		... anbefale til andre	... føler en relation...	... stoler på ...	... attraktiv ift. konkurrenterne	... genkøbe
1: De enige	42,9 %	4,12	4,10	4,22	4,33	4,26
2: De meget enige	8,6 %	4,99	4,97	5,00	4,59	4,80
3: De indifferente	35,2 %	3,44	3,44	3,54	3,39	3,67
4: De uenige	2,8 %	1,89	1,92	2,22	2,35	1,93

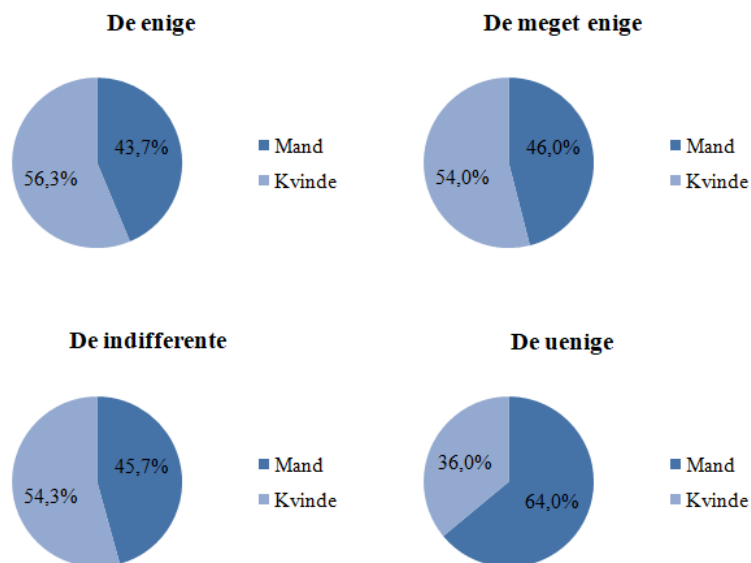
Tabel 2 – Klynger (Egen tilvirkning gennem SPSS)

De fire klynger er navngivet ud fra deres loyalitetskarakteristika i forhold til, hvor enige de er i, at de givne udsagn afspejler dem som loyale. Det fremgår, at de to største modpoler, 'De meget enige' og 'De uenige' udgør de mindste størrelser af stikprøven på under 10 procent. Dette tyder på, at der i højere grad er flere forbrugere, der er mere neutrale/indifferente eller enige, når det kommer til at opfatte dem selv som loyale ud fra de præsenterede målevariable. Det at en relativ lille gruppe udgør 'De meget enige' kan skyldes, at det kan være svært som forbruger at være "meget enig", når intentioner og adfærd kan ændres gennem 'Anskaffelseshindringer', 'Social påvirkning' eller 'Opfattede skifteomkostninger'. Klyngerne kan dermed indikere, at en 100 procent oprigtig loyalitet ud fra de klassiske målevariable sjældent eksisterer, hvilket ligeledes kort er diskuteret i afsnittet "PLS-SEM".

Opdelingen skal i den videre analyse bidrage med en yderligere beskrivelse af klyngerne ved at betragte udvalgte sociodemografiske variable og andre udvalgte spørgsmålvariable, som skal belyse klyngernes karakteristika.

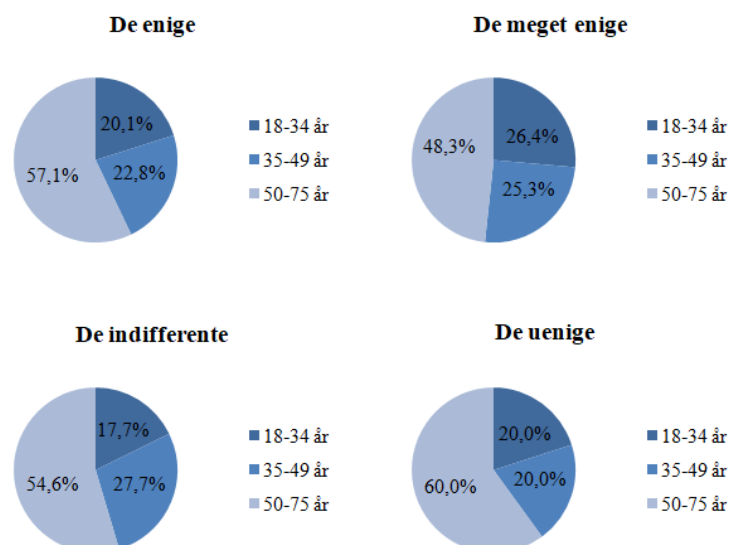
6.4.1.1. Sociodemografisk indblik i klynger

I foregående afsnit er 4 klyngeløsningen vurderet optimal, og de fire klynger er navngivet ud fra deres loyalitetskarakteristika, og dermed hvad respondenterne mener, afspejler loyalitet for dem. Dette afsnit har til formål at beskrive klyngerne yderligere ud fra sociodemografiske variable, herunder køn, alder og region gennem krydstabeller.



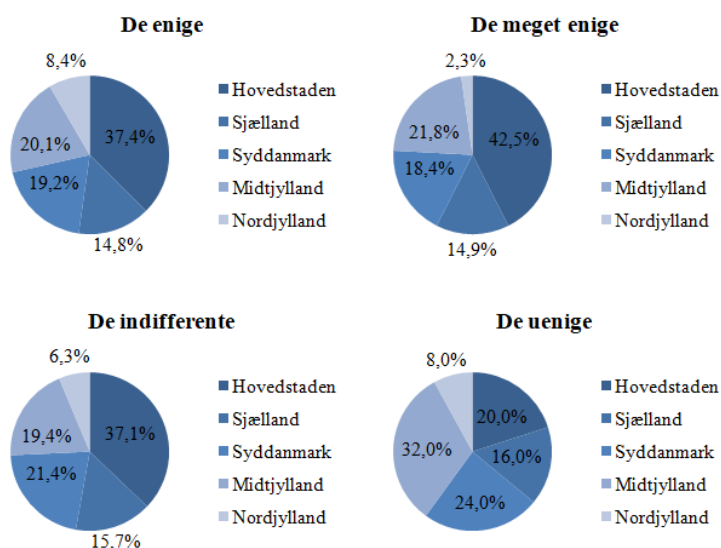
Figur 9 - Klyngekarakteristika: Køn (Egen tilvirkning gennem SPSS)

I forbindelse med at betragte klyngernes karakteristika i forhold til køn, hvilket illustreres i ovenstående figur, at der er en lille overvægt af kvinder i klyngerne 1, 2 og 3, men det vurderes, at der ikke er en betydelig forskel på mænd og kvinder. Dette er undtagen 'De uenige', som udgør klyngen med størst kønsfordeling med henholdsvis 64 procent mænd og 36 procent kvinder. Dette indikerer, at mænd, i klynge 4, i højere grad er uenige end kvinder, når det kommer til de belyste målevariable af loyalitet, der fremgår af tabel 2.



Figur 10 - Klyngekarakteristika: Alder (Egen tilvirkning gennem SPSS)

I figur 10 betragtes de fire klynger ud fra fordelingen af alder. Det er her tydeligt, at den største gruppe i klyngerne er 50-75-årige, hvilket blandt andet skyldes det store aldersspænd. Denne ældre aldersgruppe er mest repræsenteret i klynge 4, 'De uenige' og mindst i 'De meget enige'. Dette kan indikere, at den ældre aldersgruppe, 50-75 år, i mindre grad forbinder loyalitet med målevariablene, der fremgår af tabel 2. Det fremgår, at de 18-34-årige er mest repræsenteret i klynge 2, og dermed er tæt på "meget enig", hvor de er repræsenteret mindst i klynge 3 og 4 ('De indifferente' og 'De uenige'), hvilket indikerer, at den unge aldersgruppe i højere grad forbinder loyalitet med de præsenterede målevariable. Denne aldersgruppe, 18-34-årige udgør sammen med 35-49-årige desuden mest af 'De meget enige' og mindst af 'De uenige'. Dette underbygger førnævnte betragtning og bidrager til at sætte spørgsmålstegn ved udviklingen i loyalitet. Opdelingen af disse fire klynger indikerer, at ældre kunder, 50-75-årige, i mindre grad er repræsenteret, når det kommer til at opfatte sig selv som loyal ud fra de klassiske måleparametre sammenlignet med de yngre kunder, 18-49-årige. Der kan dermed argumenteres for, at der er en indikation på, at ældre kunder har en anden opfattelse af loyalitet end yngre kunder, da disse har mere erfaring og har oplevet en anden type af loyalitet. Dette er desuden blevet berørt under det dybdegående interview med LK, der er 66 år, og som beskriver, at der er sket en udvikling af loyaliteten siden hans barndom (bilag 3.1).



Figur 11 - Klyngekarakteristika: Region (Egen tilvirkning gennem SPSS)

Det er ud over køn og alder ligeledes interessant at karakterisere klyngerne ud fra region. Af nedenstående figur fremgår det, at bosiddende i region Hovedstaden i højere grad er repræsenteret i klynge 2, 'De meget enige', og mindst i klynge 4, 'De uenige'. Dette indikerer, at bosiddende i Hoved-

staden i højere grad forbinder loyalitet med de belyste måleparametre, der fremgår af tabel 2. Derudover fremgår det, at bosiddende i region Midtjylland er mest repræsenteret i klynge 4, 'De enige' med mere end 10 procentpoint mere repræsentativitet end i de andre relativt til størrelsen på klyngerne. Syddanmark er ligeledes mest repræsenteret i klyngen 'De uenige'. Dette indikerer, at Midtjylland og Syddanmark i mindre grad forbinder de præsenterede målevariable med loyalitet. Dette kan indikere, at forbrugere i Jylland i mindre grad opfatter loyalitet ud fra de klassiske måleparametre, hvilket kan skyldes, at forbrugerne i højere grad har en anden opfattelse af loyalitet.

6.4.1.2. Klyngekarakteristika

I forbindelse med at beskrive de fire klyngers karakteristika yderligere, er der udvalgt spørgsmålsvariable, der analyseres gennem compare means. Det vurderes, at det er væsentligt at belyse spørgsmålsvariablene fra faktorerne 'Tilfredshed/Oplevelse' og 'Servicekvalitet', da det fremgår af afsnittet "PLS-SEM", at disse har de største henholdsvis direkte og indirekte positive påvirkninger på 'Loyalitet/Tillid'. Den kvalitative analyse belyser ligeledes, at tilfredshed og oplevelse har en stor betydning for deres loyalitet. Derudover har litteraturen samt den kvalitative og kvantitative analyse ligeledes belyst parametre, som sætter spørgsmålstegn ved oprigtig loyalitet, hvorfor disse ligeledes er relevante at undersøge i forbindelse med at beskrive klyngekarakteristika. De faktorer som klyngerne beskrives ud fra er dermed: 'Tilfredshed/Oplevelse' (Q5, Q6_1-Q6_3, Q8_2), 'Servicekvalitet' (Q7_1, Q7_3), 'Social påvirkning' (Q11_1, Q11_4), 'Anskaffelseshindringer' (Q11_5, Q11_2) og 'Skifteomkostninger' (Q12). Resultaterne af disse deskriptive analyser, der har til formål at beskrive klyngerne, fremgår af bilag 10.5 og vil være udgangspunktet for følgende afsnit.

Klynge 1 - De enige

Det fremgår af tabel 2, at klynge 1 er den klynge, der generelt er tættest på "*enig*" i, at de fem spørgsmålsvariable afspejler deres loyalitet. I den forbindelse er de mest enige i forhold til, at bandets attraktivitet i forhold til konkurrenterne (4,33) afspejler deres loyalitet. Derudover er de mindst enige i forhold til at anbefale til andre (4,12) og det at føle en relation til brandet (4,10) afspejler deres loyalitet. (tabel 2)

Det fremgår af bilag 10.5, at klyngen 'De enige' gennemsnitlig har svaret lidt mere end "*enig*" (4) til spørgsmålsvariablene omkring 'Tilfredshed/Oplevelse'. Derudover er værdi for pengene (Q5_2) den variable, hvor respondenternes svar er tættest på "*meget enig*", da de gennemsnitlig har svaret

4,48. Den variable som 'De enige' i gennemsnit har været mindst enige i er, hvorvidt den tilhørende service afspejler deres tilfredshed (Q5_3). I forhold til 'Servicekvalitet', der i litteraturen og de tidligere analyser er behandlet som en del af en kundes oplevelse, har 'De enige' gennemsnitlig svaret lidt mere end "*enig*" til, at det at få noget ekstra (4,17) og få personlig betjening (4,10) afspejler en god serviceoplevelse. Dermed har både klyngens svar til 'Tilfredshed/Oplevelse' og 'Servicekvalitet' en sammenhæng med deres svar til loyalitetsvariablene. (bilag 10.5)

'De enige' har gennemsnitlig svaret mellem "*hverken/eller*" og "*enig*" til spørgsmålsvariablene om 'Social påvirkning', hvor de har svaret 3,62 (Q11_1) og 3,56 (Q11_4). Dette indikerer, at en kunde, der er enig i spørgsmålsvariablene om loyalitet i begrænset omfang, vil være tilbøjelig til at opleve en intention om at købe et andet brand, hvis personer de har tillid til kommer med anbefalinger og/eller opfordringer. Det fremgår desuden, at denne klynge er mindre tilbøjelig til at blive påvirket af 'Anskaffelseshindringer' i tilfælde af udsolgt produkt (3,42), eller de oplever, brandet er vanskeligt at få fat i (3,59). Denne klynge er desuden den klynge, der er mest enige i, at de har intention om at forblive kunde, hvis de oplever, det er besværligt (3,60), tidskrævende (3,58) eller dyrt (3,76) at skifte. Der er dermed en sammenhæng mellem, at når disse kunder oplever 'Skifteomkostninger', vil de være mere tilbøjelige til at forblive kunde, og dermed være mindre tilbøjelige til at blive påvirket af 'Anskaffelseshindringer'. (bilag 10.5)

Klynge 2 - De meget enige

Klynge 2 er klyngen der har svaret tættest på "*meget enig*" til spørgsmålsvariablene om loyalitet. Klyngen er tættest på "*meget enig*" i forhold til at anbefale til andre (4,99), det at føle en relation til brandet (4,97) og det at stole på at brandet præsterer den givne funktion (5,00). I modsætning til klynge 1 er klynge 2 mindst enige i at attraktivitet i forhold til konkurrenter (4,59) afspejler deres loyalitet. (tabel 2)

'De meget enige' er tæt på at være "*meget enig*" (5) i forhold til spørgsmålsvariablene om 'Tilfredshed/Oplevelse'. Klyngen er desuden mest enige i udsagnet om, at de er tilfredse, når de oplever en god produktkvalitet (Q5_4), hvor de har svaret 4,85 på skalaen. Derimod er respondenterne i klynge 2 mindst enige i udsagnet om, at de er tilfredse, når deres opfattelse af den tilhørende service er god (Q5_3), ligesom klynge 1, og de har gennemsnitlig svaret 4,67, hvilket stadig er højt. Dette kommer desuden til udtryk i klyngens gennemsnitlige svar i forhold til 'Servicekvaliteten', hvor

klyngen har svaret mellem 4,23 (Q7_1) og 4,45 (Q7_3) på skalaen, hvilket ikke er særlig tæt på ”meget enig”. Dog er det denne klynge, der er mest enig i forhold til, at ’Servicekvalitet’ afspejler deres tilfredshed. (bilag 10.5)

’De meget enige’ har, ligesom klynge 1, i gennemsnit svaret forholdsvis neutralt på spørgsmålsvariablene om ’Social påvirkning’, men er mere tilbøjelig til at lytte til en anbefaling. Desuden er det den klynge, der er mest tilbøjelig til generelt at blive påvirket af anbefalinger og opfordringer. Dette kan indikere, at loyalitet ikke nødvendigvis handler om at genkøbe et produkt, men i højere grad handler om at have et foretrukket brand. Dette understøtter ligeledes den kvalitative analyses konklusion om, at en kunde kan forstærke sin loyalitet ved at lytte til anbefalinger og afprøve alternativer ved at få bekræftet sit valg af foretrukket brand. ’De meget enige’ er lidt mindre tilbøjelige til at forblive kunde ved oplevede ’Skifteomkostninger’, end ’De enige’. Dette påvirker ligeledes klyngernes tilbøjelighed til at blive påvirket af ’Anskaffelseshindringer’. Dog er denne klynge mest tilbøjelig til at skifte, hvis det opleves som vanskeligt. (bilag 10.5)

Klynge 3 - De indifferente

Klynge 3 er tættest på at være indifferent eller neutral i forhold til spørgsmålsvariablene om loyalitet. Klyngen er tættest på at være ”enig” i at genkøb (3,67) afspejler deres loyalitet, og er tættest på at være indifferente i forhold til, at attraktiviteten i forhold til konkurrenterne (3,39) afspejler deres loyalitet. (tabel 2)

’De indifferente’ har svaret tæt på ”enig” (4) til spørgsmålsvariablene om ’Tilfredshed/Oplevelse’, hvorfor de ligesom klynge 1 i gennemsnit svarer højest på skalaen til værdi for pengene (Q5_2; 4,30). Derimod svarer de indifferente gennemsnitlig lavest på skalaen (4,11) til Q5_6, der spørger til tilfredsheden i forhold til at få dækket et behov. Dermed er der ligesom i de foregående klynger et mønster i forhold til deres svar til loyalitets- og tilfredshed/oplevelses spørgsmål, hvor respondenterne udviser samme grad af enighed til begge faktorerers spørgsmål. De samme mønstre kommer ligeledes til udtryk i deres svar til spørgsmålsvariablene om ’Servicekvalitet’, hvor de har svaret 3,91 og 3,96, der er tæt på ”enig”, men stadig er forholdsvis neutrale gennemsnitlige svar. (bilag 10.5)

'De indifferente' har i forbindelse med spørgsmålsvariablene om 'Social påvirkning' i gennemsnit svaret henholdsvis 3,50 (Q7_1) og 3,37 (Q7_3), hvilket igen understreger denne klynges neutrale karakteristika. Denne klynge er ligeledes forholdsvis indifferent i forbindelse med 'Anskaffelseshindringer' og 'Skifteomkostninger', hvor der som i de andre klynger fremgår en sammenhængen mellem deres tilbøjelighed til at blive grundet 'Skifteomkostninger' og deres tilbøjelighed til at skifte grundet 'Anskaffelseshindringer'. (bilag 10.5)

Klynge 4 - De uenige

Klynge 4 er generelt uenige i at spørgsmålsvariablene afspejler deres loyalitet. Klyngen er tættest på at være indifferent i forhold til, at attraktiviteten i forhold til konkurrenterne (2,35) afspejler deres loyalitet. Derimod er klyngen mest "*uenig*" i forhold til det at anbefale til andre (1,89) afspejler deres loyalitet. (tabel 2)

Det fremgår, at 'De uenige' gennemsnitlig har svaret lidt mere end "*enig*" (4) til spørgsmålene omkring 'Tilfredshed/Oplevelse'. Denne klynge har gennemsnitlig svaret lavest (3,88) i forhold til om de er tilfredse, når de får dækket deres behov (Q5_6). Derimod har respondenterne i klyngen gennemsnitlig svaret højest (4,4) til Q8_2, der ligeledes vedrører deres behov. Dette skyldes formentlig, at Q8_2 oprindeligt er et spørgsmål, der er stillet som en del af en anden selvstændig faktor, 'Opfattet relevans'. Dette kan indikere, at det i klynge 4, der er en mindre gruppe, vil være 'Opfattet relevans', der har en større påvirkning frem for de præsenterede forudsætninger. Dette kommer også til udtryk ved det næsthøjeste gennemsnitlige svar på 4,32 til spørgsmålet om de har en god oplevelse, når de oplever produktet lever op til den forventede funktion (Q6_2). Dette kan skyldes, at denne klynge betragtes som 'De uenige', og det for denne type kunde ikke vil handle om loyalitet, men i højere grad om produktets relevans og funktion. Derudover har denne klynge gennemsnitlig svaret henholdsvis 3,96 i forhold til personlig betjening (Q7_1) og 4,04 i forhold til noget ekstra (Q7_3) ved spørgsmålsvariablene om 'Servicekvalitet'. (bilag 10.5)

'De uenige' er desuden de mest uenige i forhold til, om de påvirkes af 'Social anbefaling', hvilket understøtter diskussionen i forhold til loyalitet og foretrukket brand i beskrivelsen af klynge 2. Denne klynge er desuden mindst enige i forhold til 'Anskaffelseshindringer' og 'Skifteomkostningers' spørgsmålsvariable. Dermed vil 'De uenige' i mindre grad, end de andre klynger, forblive

kunder i forbindelse med oplevede 'Skifteomkostninger', hvorfor de er mere tilbøjelige til at skifte ved 'Anskaffelseshindringer'. (bilag 10.5)

6.4.2. Afrunding af klyngeanalyse

Det fremgår af klyngeanalysen, at henholdsvis 'De enige' og 'De uenige' mener, at attraktiviteten i forhold til konkurrenterne, er den variabel, der afspejler deres loyalitet mest. Derimod mener 'De meget enige' og 'De indifferente', at den førnævnte variabel, er den variabel, der afspejler deres loyalitet mindst. I forhold til at forbinde det at anbefale med loyalitet, er det 'De enige' og 'De uenige', der forbinder variablen mindst med loyalitet. 'De meget enige' har svaret gennemsnitlig 5, og dermed højest på skalaen, til variablen om at stole på, at brandet præsterer den givne funktion. Dette underbygger den sammenhæng, der tidligere er belyst i forhold til, at loyalitet og tillid har en stærk sammenhæng. Klyngeanalysen belyser, at det er en lille andel af den danske befolkning i alderen 18-75 år, der er 100 procent oprigtig loyale ud fra de præsenterede målevariable (tabel 2). Dermed vil den tidligere benævnte ultimative loyalitet og den oprigtige loyalitet, hvor en kunde er tro mod et brand, sjældent eksistere.

Det fremgår desuden af ovenstående beskrivelser af de fire klynger, at der er en stærk sammenhæng mellem de forskellige klyngers svar på spørgsmålsvariablene om loyalitet og deres svar på variablene om tilfredshed og oplevelse. Det vil sige, jo mere enige de er i loyalitetsvariablene, jo mere enige er de i tilfredsheds/oplevelsesvariablene. Denne sammenhæng vurderes ligeledes at gøre i gældende i forhold til spørgsmålsvariablene om 'Loyalitet/Tillid' og 'Servicekvalitet', hvilket kan skyldes, at servicekvaliteten kan relateres til oplevelsen.

Det er desuden blevet belyst, at klyngen, 'De meget enige', også er klyngen, der er mest enig i, at de kan påvirkes af anbefalinger og opfordringer, som kan medvirke til større en tilbøjelighed til at skifte. Dette bekræfter som nævnt den kvalitative analyses påstand om, at det handler om at have et foretrukket brand, og at respondenternes loyalitet kan styrkes ved at afprøve alternativer og bekræfte ens valg af foretrukket brand. Der kan argumenteres for, at den største grad af loyalitet forekommer hos kunder, der prøver andre brands/produkter, men vender tilbage og køber det foretrukket. Dette underbygges ligeledes af konklusionen om, at en relativ lille andel opfatter sig som 100 procent oprigtig loyale ud fra måleparametrene. Det fremgår desuden, at jo mere en kunde har intention

om at forblive kunde, grundet 'Skifteomkostninger', jo mindre vil kunden være tilbøjelig til at have en intention om at skifte, som følge af 'Anskaffelseshindringer' og 'Social påvirkning'.

7. Diskussion af loyalitet

Det fremgår af studiets teoretiske indførelse i problemfeltet og analyse af loyalitet, at loyalitet er et komplekst begreb, der kan være udfordrende at gennemskue. Dette belyses blandt andet ved, at ordbøger, loyalitetslitteratur samt de danske forbrugere har forskellige definitioner og opfattelser af begrebet, hvorfor der ikke fremgår en entydig definition. Dette studie søger at belyse kundens værdiskabelse i det gensidige loyalitetsforhold mellem kunde og virksomhed, der ud fra den klassiske loyalitet er en generel forståelse af, hvad loyalitet indebærer.

Som tidligere nævnt, kan det diskuteres om parterne, virksomhed og kunde, indgår i dette forhold på baggrund af egocentriske intentioner frem for at skabe værdi for den anden part, da de individuelle parter alt andet lige i sidste ende sætter deres egne behov først. Dette kommer blandt andet til udtryk i de dybdegående interviews, hvor det er tydeliggjort, at det er vigtigt for respondenterne, at de kan identificere sig selv med brandet, og samtidig oplever, at produktet lever op til deres forventninger og behov. Virksomhedens egocentriske intentioner kommer til udtryk ved, at virksomheden skaber værdi for deres kunder med henblik på at fastholde dem og opnå en økonomisk profit. Der kan dermed argumenteres for, at forholdet i højere grad er opbygget på baggrund af egocentriske intentioner fra begge parter frem for gensidig værdiskabelse i den klassiske loyalitets forstand. I den forbindelse kan der argumenteres for, at der fremgår en interessekonflikt mellem kunder og virksomheder på det danske marked.

På baggrund af ovenstående kan der argumenteres for, at loyalitet og et loyalitetsforhold vil være misvisende begreber at anvende. Dette skyldes blandt andet, at egocentriske intentioner yderligere sætter spørgsmålstegn ved, hvorvidt det er muligt at skabe balance i det værdiskabende forhold mellem kunde og virksomhed. Der kan argumenteres for, at det i højere grad handler om en loyalitet over for henholdsvis kunden selv og virksomheden selv. Med dette menes, at kunden, ifølge litteraturen, har en holdnings- og adfærdsmæssig loyalitet over for brandet, som måles med måleparametre defineret af virksomhederne og litteraturen. I virkeligheden vil kunderne dog kun udtrykke disse intentioner og adfærd, så længe kunderne oplever, at brandet lever op til *deres* forventninger og behov. I den forbindelse kan det diskuteres om de tidligere beskrevne måleparametre er retvisende i forbindelse med at undersøge kunders loyalitet. Kunden vil være loyal i teoretisk forstand og opfatte sig selv som loyal, men loyaliteten er kun eksisterende, så længe kunden er loyal over for sig selv og sine behov.

I forbindelse med at undersøge kundens værdi i det gensidige loyalitetsforhold, er der i den kvantitative analyse præsenteret en endelig konceptuel model til videre studier af loyalitet, hvilken vil diskuteres i følgende afsnit.

7.1. Analyseresultater

Med udgangspunkt i den præsenterede referenceramme er der løbende foretaget revideringer af denne med henblik på at præsentere en endelig konceptuel model, der belyser den generelle opfattelse af loyalitet og dens forudsætninger. Den endelige konceptuelle model adskiller sig i høj grad fra referencerammen, ECSI og TPB, hvilket bekræfter, at en analyse og udfordring af den klassiske loyalitet er relevant. Det er desuden tydeliggjort i studiet, at loyalitet er et meget komplekst begreb, hvilket blandt andet fremgår ved de mange revideringer af referencerammen. Derudover er der i afsnittet ”Teoretisk indførelse i problemfeltet” præsenteret forudsætninger for loyalitet, som litteraturen har behandlet, men som ikke indgår i dette studies endelige loyalitetsmodel for Danmark. Dog kan disse være relevante at inddrage i fremadrettede studier, hvilket vil blive behandlet i afsnittet ”Perspektivering til fremadrettede studier”. Det vurderes, at den endelige konceptuelle model illustrerer, hvordan loyalitet generelt opfattes af de danske forbrugere i alderen 18-75 år i forhold til offline forbrugsgoder, og hvilke faktorer der påvirker denne loyalitet. Dermed forklarer modellen forudsætninger for at skabe værdi og loyalitet hos disse forbrugere.

Den kvantitative analyse og den endelige konceptuelle model bekræfter, som tidligere nævnt, at tillid er en væsentlig del af loyalitet, og derudover at genkøb er den stærkeste målevariabel i faktoren ’Loyalitet/Tillid’. Genkøb er desuden blevet fremhævet som det primære element af respondenterne i den kvalitative analyse i forhold til, hvad de forbinder med loyalitet. Denne opfattelse afspejler ligeledes litteraturens generelle opfattelse af, hvad der indikerer loyalitet. Det kan betvivles, om genkøb er et udtryk for respondenternes oprigtige forståelse af, hvad loyalitet indebærer, eller om det i højere grad skyldes, at forbrugere bliver påvirket af de forståelser, som kommer til udtryk i samfundet og virksomhederne. Det kan derfor diskuteres om denne opfattelse, i højere grad skyldes vanetænkning hos de danske forbrugere, da der i samfundet og litteraturen er en opfattelse af, at genkøb afspejler loyalitet. Til trods for, at der kan argumenteres for, at respondenternes opfattelse skyldes påvirkning fra samfundet, kan deres opfattelse ligeledes skyldes sammenligningen mellem et loyalitetsforhold og et parforhold. Det er i den forbindelse tydeliggjort i de dybdegående inter-

views, at respondenterne forbinder loyalitet med et begreb, der anvendes i forbindelse med parforhold, samt en generel opfattelse af at når en person først er loyal i et forhold, så bliver personen i forholdet. Dette kan drage parallel til deres opfattelse af, at en kunde er loyal, når kunden bliver ved med at købe, hvilket vil blive uddybet i afsnittet ”Udviklingen”. Dermed er det ikke entydigt, hvilke underliggende opfattelser, der bidrager til denne forståelse, men der fremgår en entydighed blandt de danske forbrugere og litteraturen om, hvordan loyalitet afspejles. De kvalitative interviews belyser ligeledes, at forståelsen af, hvad loyalitet er, ændrer sig, hvilket vil blive diskuteret i senere afsnit.

Som præsenteret i afsnittet ”Præsentation af endelig konceptuel model”, har ’Opfattet refleksion’ en indirekte påvirkning på ’Loyalitet/Tillid’. Der kan argumenteres for, at dennes betydning, skyldes den menneskelige udvikling, hvor særligt yngre forbrugere er blevet mere selvbevidste og har et stigende behov for at definere sig selv som individ (Brinkmann, 2018; Lederindsigt, 2019). Dette kommer ligeledes til udtryk i de kvalitative interview blandt andet ved, at ME udtrykker, at hun gennem hendes køb af brandet (Dermalogica) gerne vil vise, at hun er kvalitetsbevidst og ordentlig, da det passer til hendes profil og beskæftigelse som revisor. Derudover forklarer LK, at loyalitet bygger på, hvorvidt en kunde ønsker, at blive set med plastikposen uden for købsituationen, da han mener individer definerer sig selv med posen.

I dette studie er der kritisk undersøgt forudsætninger for loyalitet, som fremgår i litteraturen, og i den forbindelse er det belyst, at nogle af forudsætningerne kan bidrage til at sætte spørgsmålstejn ved loyalitetens eksistens, og hvornår der kan tales om en oprigtig loyalitet. Disse forudsætninger er; skifteomkostninger, opfattet adfærdsmæssig kontrol, situationelle aspekter og sociale aspekter. Dette understøttes ligeledes i den kvantitative analyse, hvor påvirkninger fra ’Anskaffelseshindringer’, ’Social påvirkning’ og ’Skifteomkostninger’ fremgår af resultatet. Derudover er der i den kvantitative analyse belyst, at udefrakommende faktorer som anbefalinger, eller det at brandet er udsolgt, samt opfattede ’Skifteomkostninger’, har en direkte eller indirekte påvirkning på ’Loyalitet/Tillid’.

På baggrund af ovenstående betragtninger kan skabelse af oprigtig loyalitet betvivles. På den ene side kan en kunde ikke være oprigtig loyal, hvis denne påvirkes af sin omgangskreds. På den anden side er det svært at forestille sig, at en kunde selv vil omtale et brand positivt, hvis kunden samtidig

ikke er villig til at lytte til andres oplevelser og erfaringer. Ydermere kan anbefalinger eller opfordringer fra andre medføre, at en kunde afprøver andre alternativer, hvilket, som tidligere nævnt, kan være med til at styrke kundens loyalitet over for det fortrukket brand. I den forbindelse kan der sættes spørgsmålstegn ved, om denne loyalitet kan betragtes som oprigtig, når kunden kan påvirkes af udefrakommende faktorer. Derudover kan en kundes opfattelse af høje skifteomkostninger i højere grad afspejle, at de er indhegnede, hvilket også illustrer, at skabelse af oprigtig loyalitet kan betvivles. Disse betragtninger indikerer, at loyalitet i mindre grad skabes på baggrund af oprigtige og upåvirkelige intentioner og adfærd. Der er i højere grad indikationer på, at loyalitet påvirkes af så mange faktorer, at loyalitet i begrænset omfang kan gennemskues eller forudsiges.

Der kan argumenteres for, at den danske befolkning i alderen 18-75 år i højere grad er påvirkelig, når det kommer til 'Skifteomkostninger', 'Anskaffelseshindringer' og 'Social påvirkning'. Dette fremgår ligeledes af de dybdegående interviews, hvor respondenterne beskriver, at de kan have en grad af intention om at skifte i givne situationer eller på baggrund af anbefalinger. Derudover opfatter ingen af respondenterne sig selv som værende 100 procent loyale. Årsagen til denne konklusion kan skyldes det egocentriske behov, der, som tidligere nævnt, kan skabe en uligevægt i loyalitetsforholdet mellem kunde og virksomhed. Derudover er det, som tidligere nævnt, tydeliggjort, at respondenterne forbinder loyalitet med et begreb, der bruges om forhold mellem mennesker, f.eks. parforhold. Der kan dermed argumenteres for, at der kan drages parallel mellem denne opfattelse af parforhold og loyalitetsforhold med et brand.

Den kvalitative og kvantitative analyse indikerer, at det kan diskuteres, om der eksisterer en oprigtig og ultimativ loyalitet, eller om der i højere grad eksisterer grader af loyalitet, hvilket der også er indikationer på i litteraturen. Den kvalitative analyse har belyst, at en kunde, ifølge respondenterne, kan være loyal, på trods af, at kunden søger alternativer og påvirkes af sin sociale omgangskreds og situationelle aspekter. Det er desuden belyst, at afprøvning af alternativer kan forstærke loyaliteten ved at bekræfte kundens valg af foretrukket brand. Ligeledes har den kvantitative analyse belyst, at forudsætninger som 'Anskaffelseshindringer', 'Social påvirkning' og 'Skifteomkostninger' påvirker graden og typen af loyalitet. Klyngeanalysen konkluderer, at 'De meget enige' i forhold til loyalitetsvariablene, også er dem, der er mest tilbøjelige til at blive påvirket af 'Skifteomkostninger', 'Anskaffelseshindringer' og 'Sociale påvirkning'. Dermed vil den klynge, der opfatter sig selv som værende mest loyal, ligeledes være mest tilbøjelige til at blive påvirket.

7.2. Udviklingen

Det er i den teoretiske indførelse i problemfeltet belyst, at der er sket en udvikling fra et fokus på adfærdsmæssig loyalitet til også at have fokus på holdningsmæssig loyalitet. Denne udvikling fremgår ligeledes ved udviklingen af definitionen af loyalitet. Udviklingen underbygges ligeledes af interviewet med LK, på 65 år, der belyser, at hans opfattelse af loyalitet har ændret sig, hvilket har gjort ham opmærksom på, at den loyalitet som eksisterede, da han var barn, sjældent kommer til udtryk i dag. Som nævnt i foregående afsnit, bliver det i interviewene også udtrykt, at begrebet loyalitet er noget respondenterne forbinder med parforhold og har svært ved at anvende i brandkontekst.

Den teknologiske udvikling har gjort forbrugerne til mere informerede og kritiske forbrugere, og samtidig udbydes flere alternativer inden for forskellige produktkategorier og markeder (Løck, 2015; Erhvervsministeriet: 2018; Jessen & Nygaard, 2015). Det formodes, at dette har haft en indvirkning på, at forbrugere i mindre grad har en tendens til udelukkende at købe et brand inden for given produktkategori. Forbrugerne vil i højere grad have en tendens til at undersøge og afprøve alternativer på markedet for at sikre, at de får det bedste alternativ. Dermed er der sket en udvikling hos forbrugerne, der formodes, at have en påvirkning på konstruktionen af loyalitet.

Der fremgår desuden en langt større tendens til, at forbrugere forsøger at gøre sig uafhængige og føle sig som frie individer. Dette kommer blandt andet til udtryk ved, at flere lever i åbne forhold, såkaldte polyamorøse forhold eller vælger at bo alene. I sådanne parforhold kan der ikke tales om en illoyalitet overfor sin partner. Dette belyser, at der er sket en ændring i opfattelsen af, hvad det vil sige at være loyal overfor sin partner eller partnere. Utroskab og samleje med andre er førhen blevet anset som værende et forhold ude af balance, hvor åbenhed i et forhold i dag i højere grad er acceptabelt og betragtes som en ny fortolkning af, hvad det vil sige at være loyal og indgå i et forhold (Zemanova, 2015; Nygaard, 2011; DR, 2014; Pinholt, 2012; m.fl.).

Det vurderes, at der kan drages parallel mellem førnævnte udvikling, og hvordan en kunde opfatter en loyalitet til et brand. Forbrugere er langt mere nysgerrige og kritiske, og vil helst ikke begrænse sig i deres valg. Denne åbenhed medvirker til en tendens, hvor kunderne i den klassiske forstand betragtes som mindre loyale. Dette underbygges ligeledes af interviewene, hvor størstedelen af respondenterne fremhæver, at de søger andre alternativer, som blandt andet er med til at bekræfte deres valg af foretrukket brand. Til trods for denne parallel, eksisterer der stadig kunder og forbru-

gere, som er 100 procent oprigtig loyale, hvilket indikerer den tidligere beskrevne ultimative loyalitet. Disse kunder vil dog sjældent eksistere, hvilket er belyst i dette studie. Der kan i den forbindelse argumenteres for, at respondenterne i højere grad fokuserer på deres tilfredshed og oplevelse med brandet frem for en loyalitet, hvilket belyses i den kvalitative og kvantitative analyse.

Ud fra disse betragtninger kan der sættes spørgsmålstejn ved, om der i fremtiden i mindre grad, bør fokuseres på kundeloyalitet frem for kundetilfredshed, da dette har en stor betydning for respondenterne. Det vurderes, at der i højere grad vil være en tendens til, at det bliver sværere at opnå en 100 procent oprigtig loyalitet, hvorfor definitionen af loyalitet med fordel bør revurderes og tydeliggøres.

7.3. Ny definition?

Der er gennem studiet præsenteret flere faktorer, der indikerer, at en 100 procent oprigtig loyalitet sjældent eksisterer, da forbrugere påvirkes af 'Anskaffelseshindringer', 'Social påvirkning' og 'Skifteomkostninger'. Det er desuden belyst i både den kvalitative og kvantitative analyse, at der ikke er nogen kunder, som opfatter dem selv som værende 100 procent oprigtig loyale. I de præsenterede klynger fremgår det, at der eksisterer en mindre gruppe forbrugere, der ud fra de klassiske måleparametre er relativt meget loyale. Det, at en forbruger sjældent opfatter sig selv som værende 100 procent oprigtig loyal, sætter ligeledes spørgsmålstejn ved den gensidige værdiskabelse mellem kunde og virksomhed i loyalitetsforholdet. Hvis en kunde ikke opfatter sig som 100 procent loyal, kan det diskuteres, om denne kunde er oprigtig loyal eller bare en tilfreds kunde, der genkøber brandet. Denne betragtning skyldes blandt andet, at den kvalitative analyse har tydeliggjort, at respondenternes loyale holdninger og forventelige adfærd i høj grad skyldes deres tilfredshed og oplevelser. Derudover er tilfredshed og oplevelse ligeledes i litteraturen og den kvantitative analyse fremhævet som de væsentligste forudsætninger for loyalitet. Det kan derfor, som tidligere nævnt, diskuteres, hvorvidt der kan tales om et oprigtigt loyalitetsforhold, hvis dette opstår på baggrund af egocentriske årsager fra begge parter. Derudover er der flere forudsætninger, der medvirker til at sætte spørgsmålstejn ved eksistensen af dette loyalitetsforhold. I den forbindelse kan der argumenteres for, at loyalitetsbegrebet er misvisende og kræver en anden definition eller bør tydeliggøres.

Det fremgår af den kvalitative analyse, at respondenterne inderst inde er bevidste om, at virksomhederne forsøger at skabe værdi for dem med henblik på at tjene penge. Dette er dog ikke noget som de er opmærksomme på i deres hverdag, hvor de derimod føler, at virksomheden personligt giver

dem en værdi, hvorfor det påpeges, at virksomhedens handlinger virker. Dette bidrager til betragtningen om, at det oprigtige loyalitetsforhold, hvor begge parter tilstræber at skabe værdi for modparten, ikke eksisterer.

Som præsenteret i afsnittet ”Teoretisk indførelse i problemfeltet”, er det tvetydigt, hvorvidt en kunde må købe andre brands og dermed være ”utro” med andre brands for at kunne betragtes som loyal kunde. Chestnut & Jacoby (1978: 81ff) fremhæver, at der kan tales om en multibrandloyalitet, hvor en kunde er loyal over for mere end et brand. Med dette menes, at kunderne har flere udvalgte brands, som de konsekvent køber. Den kvalitative analyse belyser, at nogle af respondenterne køber andre brands, hvilket kan være med til at bekræfte deres valg af foretrukket brand. Andre respondenter fremhæver ikke, hvad der ligger til grund for, at de køber andre brands, i forhold til om det skyldes loyalitet, eller om det skyldes, at det foretrukket brand ikke var tilgængeligt. I forbindelse med multibrandloyalitet, kan der ligeledes, drages parallel til forbrugernes opfattelse af loyale parforhold, da det er mere acceptabelt at have fokus på egne behov i et forhold eller at være i forhold med flere personer, end det har været førhen. Det kan på baggrund af studiets betragtninger vurderes, at loyalitet på det danske marked i højere grad kommer til udtryk ved, at en kunde har et foretrukket brand, hvor det er acceptabelt at afprøve andre brands og alternativer. Loyaliteten kan i den forbindelse forstærkes, hvis kunden får bekræftet valget af foretrukket brand som følge af f.eks. en negativ oplevelse med et andet brand. Der kan dermed igen argumenteres for, at det er relevant med en tydeliggørelse af begrebet eller en erstatning med et mere passende begreb.

På baggrund af ovenstående betragtninger søges der i følgende at præcisere, hvordan loyalitet bør forstås og behandles på det danske marked. Loyalitet kommer typisk til udtryk gennem intentioner om at anbefale og genkøbe, samt adfærd relateret til disse. Desuden afspejles loyalitet ved, at kunden stoler på, at brandet præsterer den givne funktion, og dermed har en tillid til brandet. Det er tydeliggjort, at loyalitet i højere grad handler om, at en kunde har et foretrukket brand, som kunden oftest køber og er villig til at købe andre brands med henblik på at bekræfte valget af foretrukket brand. Det er desuden belyst, at loyalitet på det danske marked påvirkes af forudsætningerne; ’Tilfredshed/Oplevelse’, ’Opfattet refleksion’, ’Servicekvalitet’, ’Skifteomkostninger’, ’Anskaffelseshindringer’ og ’Social påvirkning’. Virksomheder bør derfor forholde sig til disse forudsætninger i forbindelse med at undersøge deres kunders loyalitet.

Ud fra ovenstående kan der argumenteres for, at loyalitet har og vil bevæge sig længere væk fra de oprindelige definitioner, og det i højere grad vil omhandle, hvorvidt en kunde er tilfreds over tid, og har en overordnet god oplevelse med brandet. Der kan yderligere argumenteres for, at der ikke bør tales om gensidige loyalitetsforhold, men om selvstændige parter, der søger at opnå en værdi. Det er dermed belyst, at der kan argumenteres for, at forholdet primært er opbygget på baggrund af ego-centriske intentioner, og i den forbindelse at en 100 procent oprigtig loyalitet sjældent eksister.

8. Konklusion

Loyalitet er et komplekst begreb, hvilket fremgår ved, at der på tværs af ordbøger og litteraturen om loyalitet, ikke er en entydig definition af begrebet. Der er i litteraturen gennem de seneste 40 år belyst flere tilgange til at måle loyalitet, og der er sket en udvikling fra at behandle adfærdsmæssig loyalitet til også at behandle holdningsmæssig loyalitet. I den forbindelse er der præsenteret en række måleparametre for loyalitet. Derudover er der i litteraturen belyst flere forudsætninger for loyalitet, hvorfor det ikke fremgår entydigt, hvad der skaber den egentlige værdi for kunden. I relation til dette fokuserer litteraturen på forskellige typer af loyalitet, hvoraf to klassiske typer er indhegnet loyalitet og oprigtig loyalitet. Det er tydeliggjort gennem dette studie, at der i begrænset omfang eksisterer entydige kendetegn på oprigtig loyalitet. Det fremgår, at nogle studier behandler en loyalitet, hvor en kunde er loyal og tro mod et brand, og dermed kun køber dette. Derimod fremhæver andre studier, at en kunde er loyal, når kunden har et foretrukket brand, selvom kunden også køber andre brands. På baggrund af at det ikke er entydigt, hvad oprigtig loyalitet indebærer, vil dette studie på baggrund af den teoretiske indførelse i problemfeltet samt referencerammen præsentere, hvad der kendetegner loyalitet hos danske forbrugere i alderen 18-75 år i forhold til offline forbrugsgoder.

Det fremgår af den teoretiske indførelse i problemfeltet, at der er nogle forudsætninger, der betvivler eksistensen af oprigtig loyalitet. Dette er forudsætningerne skifteomkostninger, opfattet adfærdsmæssig kontrol, situationelle og sociale aspekter. Alle forudsætninger testes gennem dybdegående interviews, hvor det fremgår, at ingen af respondenterne opfatter sig selv som værende 100 procent oprigtig loyale. I den forbindelse fremgår det, at loyalitet for respondenterne handler om have et foretrukket brand, som er vurderet på baggrund af tilfredshed og oplevelser med brandet. Derudover kan afprøvning af andre brands medfører en bekræftelse af kundens valg af foretrukket brand, hvorfor at loyaliteten til det foretrukket brand øges.

Disse betragtninger belyser, at der i højere grad bør fokuseres på grader af loyalitet frem for en 100 procent oprigtig loyalitet. Dette er bekræftet i den kvantitative analyse, hvor det fremgår, at ingen af respondenterne er 100 procent oprigtig loyale i forhold til alle spørgsmålsvariable. Det bliver desuden underbygget ved presentationen af den endelige model, der belyser forudsætninger for loyalitet, som er resultatet af den reviderede og til sidst testede referenceramme.

På trods af at 100 procent oprigtig loyalitet sjældent eksisterer, er det væsentligt at være opmærksom på forudsætningerne for loyalitet. Litteraturen fremhæver flere af disse, hvilket ligeledes bidrager til, at loyalitet er komplekst at gennemskue. Dette studie har fremhævet væsentlige forudsætninger for loyalitet på det danske marked på baggrund af faktoranalysens syv fundne faktorer; 'Tilfredshed/Oplevelse', 'Loyalitet/Tillid', 'Skifteomkostninger', 'Opfattet refleksion', 'Social påvirkning', 'Anskaffelseshindringer' og 'Servicekvalitet'. Disse indgår i en revidering af referencerammen og testes gennem PLS-SEM, der belyser sammenhængene mellem faktorerne.

Det konkluderes i den kvantitative analyse, at tilfredshed og oplevelse, der hidtil har været præsenteret som stærke selvstændige faktorer, placerer sig i samme faktor. Dette er ikke overraskende, da litteraturen om tilfredshed og oplevelse indikerer, at disse er overlappende, hvilket ligeledes bekræftes i den kvalitative analyse. Det kan derudover konkluderes ud fra den kvantitative analyse, at 'Tilfredshed/Oplevelse' er den stærkeste forudsætning for 'Loyalitet/Tillid', hvilket ligeledes bekræftes i den kvalitative analyse. Ydermere har 'Servicekvalitet' en stærk indirekte påvirkning på 'Loyalitet/Tillid', hvilket endvidere belyser, at en kundes oplevelse med et brand er en vigtigt forudsætning for 'Loyalitet/Tillid'. Det bliver desuden i den kvantitative analyse belyst, at 'Skifteomkostninger', 'Anskaffelseshindringer' og 'Opfattet refleksion' påvirker 'Loyalitet/Tillid' indirekte og positivt. Derudover har 'Social påvirkning' en direkte og positiv påvirkning på 'Loyalitet/Tillid'. 'Loyalitet/Tillid' afspejles i intentionen om at genkøbe og anbefale samt det at stole på, at brandet præsterer den givne funktion. På baggrund af disse konklusioner er forudsætningerne for loyalitet blevet mere gennemskuelige gennem præsentationen af den endelige konceptuelle model.

Det er på baggrund af konklusionerne relevant at foretage en klyngeanalyse med det formål at identificere forskellige typer af loyalitet. Der fremgår en generel tendens hos respondenterne, om at jo mere enige de er i tilfredsheds/oplevelses spørgsmålsvariablene, jo mere enige er de i loyalitets/tillids spørgsmålsvariablene. Desuden eksisterer der en mindre gruppe af kunder, som er relativt tæt på at være 100 procent oprigtig loyale ud fra målevariablene, og udgør klyngen 'De meget enige'. Det fremgår ligeledes, at der ikke er en enighed om, hvilke loyalitets/tillids spørgsmålsvariable, som er henholdsvis mest eller mindst vigtig i forbindelse med respondenternes opfattelse af loyalitet.

Derudover er 'De meget enige' mest tilbøjelige til at blive påvirket af 'Anskaffelseshindringer' og 'Social påvirkning'. I den forbindelse er det også klyngen, der mindst tilbøjelig til at forblive kunde

ved oplevede 'Skifteomkostninger'. Dermed er de kunder, som opfatter sig selv som mest loyale, ligeledes dem, der er mest tilbøjelige til at blive påvirket førnævnte faktorer. Dette understøtter den kvalitative analyses og det foregående afsnits betragtninger om, at loyalitet baserer sig på at have et foretrukket brand, da loyaliteten kan styrkes ved, at en kunde afprøver alternativer og får bekræftet valget af foretrukket brand. Denne konklusion bidrager desuden til tydeliggørelse af væsentligheden af at revidere loyalitetsbegrebet, da det er konkluderet, at loyalitet hos en dansk kunde påvirkes af 'Skifteomkostninger', 'Social påvirkning' og 'Anskaffelseshindringer'. De forskellige klynger bekræfter eksistensen af grader og typer af loyalitet, samt at der er sjældent eksisterer en 100 procent oprigtig loyalitet.

På baggrund af ovenstående har dette studie konkluderet, at loyalitet har været et ugennemskueligt og tvetydigt begreb gennem de seneste årtier. Det er ligeledes tydeliggjort, at en 100 procent oprigtig loyalitet sjældent eksisterer, men at det i højere grad handler om, at en kunde har et foretrukket brand, som denne kunde oftest køber. Det, at en kunde undersøger og køber alternativer, kan være med til at bekræfte dennes valg af foretrukket brand. Derudover har dette studie belyst, at et oprigtigt loyalitetsforhold mellem kunde og virksomhed i begrænset omfang kan eksistere. Dette skyldes blandt andet, at der kan argumenteres for, at forholdet bygger på egocentriske intentioner, samt at 100 procent oprigtig loyale kunder sjældent eksisterer. Dette skyldes yderligere udviklingen af loyalitetsbegrebet samt den generelle udvikling i samfundet.

Loyalitet er dermed et komplekst begreb, der er i konstant udvikling, og som vil blive opfattet subjektivt. Præsentationen af loyalitet og den endelige konceptuelle model, vurderes at repræsentere den generelle opfattelse på det danske marked i aldersgruppen 18-75 år inden for offline forbrugsgoder. Dermed har dette studie bidraget med en konceptuel model og specificering af loyalitet, som anbefales til videre arbejde, hvilket vil blive behandlet i følgende perspektivering.

9. Perspektivering til fremadrettede studier

Gennem dette studie er det fremhævet, at måden, hvorpå loyalitet defineres og undersøges, har ændret sig gennem de seneste 40 år, hvilket bevidner om, at loyalitet, herunder loyalitetsforholdet mellem virksomhed og kunden, konstant er i udvikling. På baggrund af denne betragtning er det væsentligt i fremadrettede studier fortsat at undersøge og udfordre loyalitet. Ud fra dette studies konklusioner, kan der endvidere sættes spørgsmålstejn ved om, der vil eksistere en loyalitet, som den hidtil har været belyst, i fremtiden. Der kan argumenteres for, at det i nogle brancher vil være fordelagtigt at fokusere på tilfredshed og oplevelse frem for loyalitet i fremtiden. Derudover har diskussionen belyst, at forbrugernes opfattelse af, hvad loyalitet indebærer, potentielt kan skyldes påvirkning fra samfundet og andre udefrakommende faktorer. I den forbindelse er det i fremadrettede studier relevant at foretage en dybere analyse af forbrugernes psykologiske processer.

Da dette studie primært undersøger den initiale loyalitet og dermed intentionerne om at udføre en bestemt adfærd, vil det i fremadrettede studier være væsentligt at fokusere på at undersøge den ”faktiske” adfærd. Som tidligere nævnt, kan det være problematisk at undersøge faktisk adfærd gennem selvrapporterede metoder, hvilket blandt andet skyldes, at forbrugerne ikke nødvendigvis er bevidste om deres faktiske adfærd. Derfor vil det i forbindelse med at få en dybere forståelse af både den holdnings- og adfærdsmæssige loyalitet være fordelagtigt at kombinere observationer og dybdeinterviews, hvor der fokuseres på at stille spørgsmål til den observerede adfærd. I den forbindelse kræver det et studie over en længere periode, hvor købsmønstret observeres og sammenholdes med holdningerne til brandet. Derudover er det relevant at foretage fokusgruppeinterviews, da sådanne vil bidrage med en mere åben og spontan samtale, hvor respondenterne sætter tanker i gang hos hinanden (Malhotra et al., 2017: 186f), hvilket både vil åbne for flere og andre refleksioner hos den enkelte respondent samt nye ideer i forhold til emnefeltet.

På baggrund af ovenstående betragtninger og den præsenterede generelle viden på området, bør fremadrettede studier anvende denne viden i undersøgelser og udfordring loyalitet. Dette er relevant, både på brancheniveau og virksomhedsniveau, da det altid vil være relevant som virksomhed at reflektere over egen virksomhedstype og kundetyper. Dette er relevant, da tidligere studier ligeledes har belyst, at der kan være stor forskel resultaterne afhængig af branche og virksomhed, hvorfor dette studie er et udgangspunkt og grundlag for sådanne fremadrettede studier. I forbindelse med fremadrettede branchestudier, er det blandt andet væsentlig at få en forståelse af, om tidligere studi-

er inden for brancher har belyst områder, som vil være særlig fordelagtige at inddrage i netop den branche. Samtidig er det konkluderet, at der ikke er en entydig definition af loyalitet, og at definitionen løbende udvikler sig. Derfor bør virksomheder tage udgangspunkt i dette studiets konklusion om, at loyalitet udtrykkes ved at en kunde har et foretrukket brand, og at loyaliteten kan blive styrket ved, at kunden afprøver alternativer og får bekræftet valget af foretrukket brand. Dog bør virksomheder være opmærksom på, at det er et begreb i udvikling, hvorfor det er væsentligt, at virksomhederne er opmærksomme på de trends, der løbende fremkommer i forbindelse med loyalitet. I den forbindelse kan det ligeledes være relevant for en virksomhed at undersøge, om der er andre forudsætninger, der gør sig gældende i den pågældende branche, som dette studie ikke har behandlet i den endelige konceptuelle model.

Studiet har også belyst, at opfattelsen af, hvad det indebærer at være loyal, har ændret sig. Dette er tydeliggjort i litteraturen, der belyser udviklingen fra adfærdsmæssig loyalitet til holdningsmæssig loyalitet. Yderligere er det kommet til udtryk i forbindelse med forskellige aldersgrupper eller generationer, hvor den ældste respondent, LK, i de kvalitative interviews gav udtryk for, at den måde hans familie var loyal på, da han var dreng, var en langt mere betingelsesløs og dyb loyalitet end der eksisterer i dag. Yderligere fremgår det af klyngeanalysen, at alder og dermed generation har en betydning for, i hvilken grad en forbruger forbinder de klassiske måleparametre med loyalitet. Klyngerne belyser, at de ældre respondenter i mindre grad er repræsenteret i forhold til de yngre, når det kommer til at opfatte sig selv som loyal ud fra de klassiske måleparametre.

På baggrund af disse betragtninger vil det, som tidligere nævnt, være væsentlig i fremadrettede studier af loyalitet at foretage en dybere undersøgelse af, hvordan loyalitet har ændret sig, og hvordan dette kommer til udtryk gennem forskellige generationer. Derigennem skal det belyses, hvordan loyalitet opfattes over for virksomhederne for 10 eller 40 år siden i forhold til i dag. Dette vil kræve en lang række af interviews med ældre og yngre generationer for at undersøge hvorvidt, der fremgår en forskel. På baggrund af de foreslåede fremadrettede analyser vil det være fordelagtigt at foretage en klyngeanalyse med henblik på at se, hvorvidt ældre kunder og yngre kunder fordeler sig i forskellige loyale grupper. Dette vil være fordelagtig viden for virksomheder, hvor de har en specifik aldersgruppe, da en forskel i generationernes opfattelse af loyalitet vil have en indflydelse på, hvordan en virksomhed fordelagtigt skaber værdi for disse.

10. Litteraturliste

Bøger

Andersen, I. (2014). *Den Skinbarlige Virkelighed: Vidensproduktion i Samfundsvidenskaberne* (5. udgave, 2. oplag). Samfundslitteratur: Danmark, Frederiksberg.

Bentzen, E., Bjerre, M., Bøggild, F., Hussain, A., Jacobsen, P. Ø., Land, J. F., Lassen, N. B., Mukkamala, R. R., Ringberg, T. & Vatrapu, R. (2015). *Temperaturen på danske loyalitetsklubber anno 2015: Analyse & Håndbog i Arbejdet med Loyalitet*. Danmark: Scandinavian Book A/S.

Frederiksen, M. (2015). "Mixed Methods-Forskning" i Brinkmann og Tanggaard (red.) *Kvalitative Metoder - En Grundbog* (2. udgave, 1. oplag). Hans Reitzels Forlag: Kap 10.

Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and management*. New York, the United States of America: John Wiley & Sons.

Jensen, J. M. & Knudsen, T. (2016). *Analyse af spørgeskemadata med SPSS: Teori, anvendelse og praksis* (3. udgave). Odense, Danmark: Syddansk Universitetsforlag.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (3. udgave, 1. oplag). København, Danmark: SAGE Publications.

Malhotra, N. K., Birks, D. F. & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach* (4th edition). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.

Malhotra, N. K., Birks, D. F. & Wills, P. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th edition). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The United States of America: The McGraw-Hill Companies.

Pedersen, K. (2003). Videnskabsteori i projektarbejde og rapport i Bitsch Olsen og Pedersen (red.) *Problemorienteret projektarbejde*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag: Kap 8.

Presskorn-Thygesen, T. (2012). Samfundsvidenskabelige paradigmer - fire grundlæggende metodiske tendenser i moderne samfundsvidenskab i Nygaard (red.) *Samfundsvidenskabelige analysemetoder* (2. udgave, 2. oplag). Frederiksberg, Danmark: Samfundslitteratur: Kap 2.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston, the United States of America: Bain & Company.

Svanholmer, B. (1996). *Kundeloyalitet*. (1. udgave, 1. oplag). København, Danmark: Børsens Forlag A/S.

Videnskabelige artikler

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, pp. 179-211.

Albert, N. & Merunka, D. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 30, No. 3, pp. 258-266.

Alnawas, I. & Altarifi, S. (2016). *Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty*. Journal of Vacation Marketing, Vol. 22(2), pp. 111-128.

Back, K. & Parks, S. C. (2003). *A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction*. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 27, No. 4, pp. 419-435.

Bandyopadhyay, S & Martell, M. (2006). *Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 14 (2007), pp. 35-44.

Baumann, C., Burton, S. & Elliott, G. (2005). *Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking*. Journal of Financial Service Marketing, Vol. 9, 3, pp. 231-248.

Bıçakcıoğlu, N., İpek., İ. & Bayraktaroğlu, G. (2016). *Antecedents and outcomes of brand love: The mediating role of brand loyalty*. Journal of Marketing Communications, Vol. 24, No. 8, pp. 863-877.

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L. & Berthiaume, B. (2017). *Impact of customer experience on loyalty: A multichannel examination*. The Service Industries Journal, Vol. 37, Nos. 5-6, pp. 317-340.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, Vol. 65 (april 2001), pp. 81-93.

Ciavolino, E. & Dahlgaard, J. J. (2007). *ECSI – Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study*. Total Quality Management, Vol. 18, No. 5, pp. 545-554.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.

Dubois, B. & Laurent, G. (1999). *A Situational Approach to Brand Loyalty*. Advances in Consumer Research, Vol. 26, pp. 657-663.

EPSI Rating (2013). *Pan European CSI Benchmark Report 2013*. Hentet fra: www.epsi-rating.com.

Eskildsen, J., Kristensen, K., Juhl, H. J., & Østergaard, P. (2004). *The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. The Case of Denmark 2000-2002*. Total Quality Management, Vol. 15, No. 5-6, pp. 859-868.

Fullerton, G. (2003). *When Does Commitment Lead to Loyalty?* Journal of Service Research, Vol. 5, No. 4, pp. 333-344.

Fullerton, G. (2005a). *The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands*. Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 22(2), pp. 97-110.

Fullerton, G. (2005b). *The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter?* Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 12, pp. 99-111.

Garland, R. & Gendall, P. (2004). *Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model*. Australasian Marketing Journal, Vol. 12(3), pp. 81-87.

Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit*. Journal of Brand Management, Vol 11, No. 4, pp. 283-306.

Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S., & Jensen, P. (2015). *Customer Experience management and business performance*. International Conference on Quality and Service Sciences, Vol. 7, No. 1, pp. 90-106.

Ha, C. L. (1998). *The theory of reasoned action applied to brand loyalty*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 7, No. 1, pp. 51-61.

Hansen, T. (2014). *The role of trust in financial customer-seller relationships before and after the financial crisis*. Journal of Consumer Behaviour. 13, pp. 442-452.

Hegner, S. M., Fenko, A. & Teravest, A. (2017). *Using the theory of planned behaviour to understand brand love*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 26, No. 1, pp. 26-41.

Huang, C. (2017). *The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust*. Management Decision, Vol. 55, No. 5, pp. 915-934.

Iglesias, O., Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. M. (2011). *The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty*. Journal of Brand Management, Vol. 18, No. 8, pp. 570-582.

Jensen, J. M. & Hansen, T. (2006). *An empirical examination of brand loyalty*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 15, No. 7, pp. 442-449.

Jensen, J. M. (2011). *Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 28/5, pp. 333-343.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). *The evolution and future of national customer satisfaction index models*. Journal of Economic Psychology, 22 (2001), pp. 217-245.

Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). *The Evolution of Loyalty Intentions*. Journal of Marketing, Vol. 70 (april 2006), pp. 122-132.

Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Kiuru, K. (2016). *Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 25, No. 6, pp. 527-537.

Karunaratna, A. C. & Kumara, P.A.P.S. (2018). *Determinants of customer loyalty: A literature review*. Journal of Customer Behaviour, Vol. 17, No. 1-2, pp. 49-73.

Kim, J., Morris, J. D. & Swait, J. (2008). *Antecedents of True Brand Loyalty*. Journal of Advertising, Vol. 37, No. 2, pp. 99-117.

Kristensen, K., Grønholdt, L., & Martensen, A. (2000a). *The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark*. Total Quality Management, Vol. 11, No. 4/5/6, pp. S544-S553.

Kristensen, K., Grønholdt, L., & Martensen, A. (2000b). *The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences*. Total Quality Management, Vol. 11, No. 4/5/6, pp. S509-S514.

Kristensen, K., Martensen, A. & Grønholdt, L. (1998). *Kundetilfredshed, loyalitet og indtjening*. Ledelse & Erhvervsøkonomi, Vol. 62, Nr. 1, pp. 7-24.

Kuenzel, S. & Halliday, S. V. (2010). *The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 18, 3/4, pp. 167-176.

- Leclerc, F. & Little, J. D. C. (1997). *Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective?* Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV, pp. 473-484.
- Lee, R., Murphy, J. & Neale, L. (2009). *The interactions of consumption characteristics on social norms.* Journal of Consumer Marketing, Vol. 26, No. 4, pp. 277-285.
- Leingpibul, T., Thomas, S., Broyles, S. A. & Ross, R. H. (2009). *Loyalty's influence on the consumer satisfaction and (re) purchase behavior relationship.* Journal of Consumer Satisfaction & Complaining Behavior, Vol 22, pp. 36-53.
- Lima, M. & Fernandes, T. (2015). *Relationship Bonds and Customer Loyalty: A Study Across Different Service Contexts.* Springer International Publishing Switzerland, pp. 326-339.
- Liu-Thompkins, Y. & Tam, L. (2013). *Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit.* Journal of Marketing, Vol. 77 (september 2013), pp. 21-36.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H. & Demetris, V. (2012). *Brand emotional connection and loyalty.* Journal of Brand Management, Vol. 20, No. 1, pp. 13-27.
- Mabkhot, H. A, Shaari, H. & Salleh, S. M. (2017). *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study.* Jurnal Pengurusan, 50 (2017), pp. 1-18.
- Menorca, L. G., Fernández-Ortiz, R., Lombardo, G. F. & San Emeterio, M. C. (2016). *The EPSI model as the main factor for identifying customer satisfaction: empirical research.* Total Quality Management, Vol. 27, No. 4, pp. 447-463.
- Mosavi, S. M., Sangari, M. S. & Keramati, A. (2018). *An integrative framework for customer switching behavior.* The Service Industries Journal, Vol. 38, Nos. 15-16, pp. 1067-1094.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issue 1999), pp. 33-44.
- Ong, C. H., Lee, H. W. & Ramayah, T. (2018). *Impact of brand experience on loyalty.* Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 27, No. 7, pp. 755-774.
- Olsen, S. O. (2007). *Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction.* Psychology & Marketing, Vol. 24, No. 4, pp. 315-341.
- Pollack, B. L. (2017). *The Divergent "Loyalty" Behaviors of a Captive Consumer.* Services Marketing Quarterly, Vol. 38, No. 2, pp. 74-87.

Quester, P. & Lim, L. (2003). *Product involvement/brand loyalty: is there a link?* Journal of Product & Brand Management, Vol. 12, No. 1, pp. 22-38.

Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). *Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships.* Journal of Brand Management, Vol. 21, 7/8, pp. 664-683.

Ray, I. & Lu, C. (2018). *Service Quality and Share-of-Wallet as Predictors of Loyalty: Examining the Intermediating Impact of Satisfaction, Trust, and Commitment in the Retail Industry.* Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol. 12, No. 4, pp. 112-125.

Rather, R. A. (2017). *Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective.* Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 27/5, pp. 487-513.

Rowley, J. (2005). *The four Cs of customer loyalty.* Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23, No. 6, pp. 574-581.

Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P. & Feistel, M. S. G. (2016). *The link between customer satisfaction and loyalty: The moderating role of customer characteristics.* Journal of Strategic Marketing, Vol. 26, No. 4, pp. 298-317.

Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K. & Rashid, T. (2018). *Brand Love- Some Antecedents and Consequences: An Empirical Study of the Retail Industry.* International Journal of Sales, Retailing and Marketing, Vol. 7, No. 2, pp. 26-38.

Yang, Y.. & Liu, S. (2018). *Links between switching costs, brand trust, and customer loyalty in mobile phone service.* International Journal of Organizational Innovation, Vol. 10, No. 4, pp. 315-326.

Webartikler

Brinch, J. (2014). *Analyse: Digital udvikling styrker forbrugere.* Hentet fra finans.dk: <https://finans.dk/artikel/ECE6677148/Analyse:-Digital-udvikling-styrker-forbrugere/?ctxref=ext> (13.02.19).

Brinkmann, S. (2018). *De unge vil (desværre) stadig realisere sig selv.* Hentet fra politiken.dk: <https://politiken.dk/kultur/art6424080/De-unge-vil-desv%C3%A6rre-stadig-realisere-sig-selv> (22.04.19)

Crüger, J. T. (2017). *Skal vi droppe kundeloyalitet?* Hentet fra loyaltygroup.dk:

<https://www.loyaltygroup.dk/dk/nyheder-inspiration/artikelarkiv/2017/skal-vi-droppe-kundeloyalitet/> (03.02.19).

DR (2014). *Flere danskere går ind for åbne parforhold*. Hentet fra dr.dk: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/flere-danskere-gaar-ind-aabne-parforhold> (19.04.19).

Erhvervsministeriet (2018). *Forbruger i en digital verden - regeringens forbrugerpolitiske strategi*. Hentet fra em.dk: https://em.dk/media/8984/publikation_forbruger_digital.pdf (27.02.19).

Guldagger, M. (2017). *Firmaer kan ikke købe sig til forbrugernes loyalitet*. Hentet fra politiken.dk: <https://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/art5933626/Firmaer-kan-ikke-k%C3%B8be-sig-til-forbrugernes-loyalitet> (03.03.19).

Jessen, F. B. & Nygaard, E. M. (2015). *Single-kultur vender op og ned på samfundet*. Hentet fra kristeligt-dagblad.dk: <https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/alene-kultur-vender-op-og-ned-paa-samfundet> (19.04.19).

Lafley, A. G & Martin, R. L (2017). *Customer Loyalty Is Overrated*. Hentet fra hbr.org: <https://hbr.org/2017/01/customer-loyalty-is-overrated> (03.02.19).

Lederindsigt (2019). *Generation Z: Nye medarbejdere, nye udfordringer og nye muligheder*. Hentet fra lederindsigt.dk: <https://lederindsigt.dk/vaerktoej-skabeloner/ledelse-og-organisation/generation-z-nye-medarbejdere-nye-udfordringer-og-nye-muligheder/> (22.04.19)

Løck, S. (2015). *Teknologi giver kunderne magten*. Hentet fra berlingske.dk: <https://www.berlingske.dk/virksomheder/teknologi-giver-kunderne-magten> (07.02.19).

Nygaard, E. M. (2011). *Åbne parforhold vinder frem*. Hentet fra kristeligt-dagblad.dk: <https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/%C3%A5bne-parforhold-vinder-frem> (19.04.19).

Pinholt, K. (2012). *Forsker om parforhold: Vi lever efterhånden som chimpanser*. Hentet fra dr.dk: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/forsker-om-parforhold-vi-lever-efterhaanden-som-chimpanser> (19.04.19).

Zemanova, C. (2015). *Soloboom: Mange singler forventer at bo alene resten af livet*. Hentet fra politiken.dk: <https://politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/art5563408/Soloboom-Mange-singler-forventer-at-bo-alene-resten-af-livet> (19.04.19).

Andet

Danmarks Statistik (2019). *Folk1A: Folketal den 1. i kvartalet efter område, køn, alder og civilstand*. Hentet fra statistikbanken.dk:

<https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/selectvarval/define.asp?PLanguage=0&subword=tabse&MainTable=FOLK1A&PXSIId=199114&tablestyle=&ST=SD&buttons=0> (05.04.19).

Den Danske Ordbog (2019). *Loyalitet*. Hentet fra ordnet.dk:

<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=loyalitet> (15.03.19).

Den Store Danske, Gyldendal (2019). *Loyalitet*. Hentet fra denstoredanske.dk:

http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Religion_og_mystik/Almen_etik/loyalitet (15.03.19).

Presskorn-Thygesen, T. (2017), L9: Powerpoint fra forelæsning afholdt d. 10/02/17, lektion 9 - *Kritisk teori*.

Userneeds A/S (2019). *Historie*. Hentet fra userneeds.com:

<https://userneeds.com/da/om-userneeds/historie/> (05.04.19).

Bilagsfortegnelse

Bilag 1 – Spørgeramme.....	128
Bilag 2 – Endelig mapping af teori	132
Bilag 3 – Transskribering af kvalitative interviews.....	133
Bilag 3.1. Respondent 1 (LK)	133
Bilag 3.2. Respondent 2 (MV)	150
Bilag 3.3. Respondent 3 (JA)	161
Bilag 3.4. Respondent 4 (ME)	173
Bilag 3.5. Respondent 5 (MK)	184
Bilag 4 – Spørgeskema	196
Bilag 5 – Hypoteser og spørgsmål.....	199
Bilag 6 – Deskriptiv analyse	200
Bilag 6.1. Frekvenstabeller	200
Bilag 6.1.1. Loyalitet og Tilfredshed	200
Bilag 6.1.2 Normalfordeling	203
Bilag 6.1.3. Repræsentativitet - Sociodemografiske forhold	204
Bilag 6.2. Compare means	207
Bilag 7 – Faktoranalysen	212
Bilag 7.1. Vurdering af egnethed	212
Bilag 7.2. Faktorløsning SPSS	214
Bilag 7.3. 7 faktor løsning.....	216
Bilag 7.4. Alternative faktorløsninger.....	218
Bilag 7.5. Reliabilitetsanalyse.....	222
Bilag 8 – Tilpasning af hypoteser.....	223
Bilag 9 – PLS-SEM	224
Bilag 9.1. Udgangspunktet for analysen	224
Bilag 9.2. Vurdering af optimal model	225
Bilag 9.3. Testning af model.....	227
Bilag 9.3.1. Første model (udgangspunkt).....	227
Bilag 9.3.2. Målevarianblenes vægte	229
Bilag 9.3.3. Endelig model.....	230
Bilag 9.4. Alternativ model.....	232

Bilag 9.4.1. Reliabilitetsanalyse.....	232
Bilag 9.4.2. Faktoranalyse.....	233
Bilag 9.4.3. PLS-SEM.....	238
Bilag 10 – Klyngeudvælgelse	243
Bilag 10.1. Vurdering af antal klyngeløsninger	243
Bilag 10.2. Frekvenstabeller	244
Bilag 10.3. Compare means	245
Bilag 10.3.1. 7 klyngeløsning	245
Bilag 10.3.2. 6 klyngeløsning	245
Bilag 10.3.3. 5 klyngeløsning	246
Bilag 10.3.4. 4 klyngeløsning	246
Bilag 10.3.5. 3 klyngeløsning	247
Bilag 10.4. Diskriminantanalyse	248
Bilag 10.5. Klyngekarakteristika	248

Bilag 1 – Spørgeramme

Der er som nævnt revurderet følgende spørgeramme løbende, men denne er den endelige.

Indledning

Vores undersøgelse handler om loyalitet og hvad der gør, at du som forbruger/kunde er loyal over for et specifik brand. Derudover er vi interesseret i at få en generel forståelse og ønsker at undersøge loyalitet i forbindelse med offline forbrugsgoder. Med forbrugsgoder menes der produkter som købes og forbruges af dig, som forbruger/kunde (f.eks. dagligvare, tøj, personlig pleje). Med offline menes der produkter der kan købes i fysiske butikker. (det vil sige man skal kunne købe det offline)

Indledende spørgsmål

Hvad er dit navn?

Hvor gammel er du?

Hvad er din beskæftigelse?

Hvilken region bor du i?

Loyalitet

Hvad loyalitet for dig? (generelt)

- Kunne loyalitet være det, at du genkøber, anbefaler til andre eller er villig til at betale mere? Uddyb.

Nu vil vi gerne bede dig tænke på virksomheder/brands inden for offline forbrugsgoder, som du mener du er loyal overfor.

Hvilke brands tænker du på?

Hvilket er brand du mest loyal over for?

Hvorfor vil du sige at du er loyal over for netop dette produkt/brand?

Hvordan ville du beskrive dine holdninger om produktet/brandet?

Hvorvidt er du villig til at anbefale brandet/produktet til andre? Hvorfor?

Hvorvidt er du villig til at købe produktet/brandet igen? Hvorfor?

Hvorvidt er du villig til at betale mere for produktet/brandet? Hvorfor?

Hvis du tænker tilbage, er det så et produkt/brand du har købt flere gange? Hvorfor (ikke)?

- Er det det eneste produkt du har købt eller har du også købt andre tilsvarende produkter i mellemtiden? (med tilsvarende produkter menes produkter som fuldstændig har kunne erstatte det andet produkt)
- Har du købt andre produkter fra samme brand?

Tilfredshed

Hvad tilfredshed for dig? (generelt)

Hvis du tænker på dine oplevelser med det brand/produkt X du tænker på, hvor tilfreds er du så generelt? Hvorfor?

Hvorvidt lever brandet/produktet op til dine forventninger?

Hvis du forestiller dig det perfekte brand/produkt i alle aspekter. Hvor tæt er dette ideal på det brand/virksomhed/produkt X du tænker på?

Commitment

Med commitment/engagement menes der det bånd/den relation du føler til brandet (pba. holdninger, involvering og tilknytning)

Hvorvidt føler du et engagement med brandet? Hvorfor?

- Hvad skyldes dette engagement? / Hvorfor køber du så brandet?

Hvad kunne gøre at dette engagement blev forringet/forbedret? evt. flere eksempler?

- Hvad kunne dette medføre? (adfærd, holdninger, WOM, WPM)

Brand love

Med brand love menes den passion, intimitet og commitment du føler til brandet

På hvilken måde føler du brand love/kærlighed til brandet?

Hvordan ville du beskrive denne brand love? / hvad skulle der til for at opbygge en brand love?

Hvad kunne gøre denne "kærlighed" forringes/forbedres?

- Hvad kunne dette medføre? (adfærd, holdninger, WOM, WPM)

Tillid

Hvad er tillid for dig? (generelt)

- Kan tillid for dig forstås som at du stoler på at brandet præstere ud fra brandet angivelser?

Føler du at du har tillid til brandet?

Hvordan vil du beskrive den tillid du har?/Hvorfor har du ikke tillid?

Hvorvidt er tillid til brandet afgørende for om du vil genkøbe produktet?

Hvad ville en konsekvens af mindsket tillid være?

- Hvad kunne dette medføre? (adfærd, holdninger, WOM, WPM)

Involvering

Med involvering menes der din opfattelse af produktets relevans ift. dine behov, værdier og interesser

Hvorvidt føler du at produktet er relevant (ift. dine behov, værdier og interesser)?

Hvordan ville din involvering kunne påvirkes?

- Hvad kunne dette medføre? (adfærd, holdninger, WOM, WPM)

Oplevelse (Opfattet værdi: Opfattet produkt- og servicekvalitet)

Med oplevelse menes alle de oplevelser du som forbruger/kunde har i forbindelse med brandet /produktet.

Hvad er en god oplevelse for dig? Hvorfor?

Hvad er en dårlig oplevelse for dig? Hvorfor?

Hvad er din overordnede oplevelse med brandet?

Hvad er din opfattelse af brandets kvalitet?

Hvad er din opfattelse af servicekvaliteten? (medarbejderkontakt)

Hvordan vil du vurdere den værdi du får pengene? (Value for Money)

Hvad ville kunne påvirke din oplevelse?

Oplever du, at der er en sammenhængen mellem dine oplevelser og de forventninger du har til brandet?

Image

Med image menes din opfattelse af brandet, som du har ud fra dine erfaringer med det (f.eks. personlig kontakt med virksomheden, markedsføringsaktiviteter, referencer og presseomtale)

Hvilket billede har du af brandet?

- Hvilke ord kendetegner det billede du har?

Hvad ville gøre at dette billede blev ændret?

Hvad kunne en konsekvens af at billedet ændres være?

Selvopfattelse vs. brandopfattelse (Self-congruity)

Nu vil vi gerne snakke om hvorvidt din opfattelse af dig selv stemmer overens med dit billede af brandet.

Hvorvidt kan du relatere din opfattelse af dig selv til brandet?

- Hvordan/Kan du uddybe dette?

Hvad ville en konsekvens af større distancering mellem din selvopfattelse og din brandopfattelse være?

Hvad synes du, at det fortæller om dig, at du bruger/køber dette brand/produkt?

Forventninger

Hvilke forventninger har du til brandet?

På hvilken baggrund er disse forventninger opstået?

Sociale aspekter

Med sociale aspekter menes der anbefalinger eller 'pres' fra din sociale omgangskreds (f.eks. familie, venner, jævnaldrende, kollegaer).

Hvordan kan din sociale omgangskreds påvirke din holdning (f.eks. WOM og WPM, RI) til brandet/produktet?

Hvordan kan din sociale omgangskreds påvirke dig til at købe et andet brand?

- Kan anbefalinger eller 'pres' fra din omgangskreds påvirke de områder vi har snakket om? (f.eks. tilfredshed, commitment, involvering, brand love, tillid, oplevelse, image eller overensstemmelse mellem selv- og brandopfattelse)
- Hvordan kan dette påvirke din grad af loyalitet? Så du mener selv du stadig er loyal?
- Når/hvis du bliver påvirket af andres meninger, mener du så stadig du er loyal?

Situationelle aspekter

Med situationelle aspekter menes der faktorer f.eks. psykiske og sociale miljø, tid og kontekst, som du, som forbruger/kunde ikke har en indvirkning på (f.eks. anbefaling af brand-alternativer fra venner, at konkurrenters brand er på udsalg, og at det sædvanlige brand er udsolgt eller ikke sælges hos forhandleren)

Hvad ville du gøre hvis brandet var udsolgt?

Hvad ville du gøre hvis et tilsvarende brand var på tilbud?

Hvad ville du gøre hvis du fik et tilsvarende brand anbefalet af en ven/et familiemedlem?

Føler du at disse situationer kan påvirke din holdning (f.eks. WOM og WPM, RI) ? Hvorfor?

Kan disse situationer påvirke de andre områder vi har snakket om? (f.eks. tilfredshed, commitment, involvering, brand love, tillid, oplevelse, image eller overensstemmelse mellem selv- og brandopfattelse)

Opfattet adfærdsmæssig kontrol og Skifteomkostninger

(Opfattet adfærdsmæssig kontrol)

Oplever du, at du har nemt/vanskeligt ved at anskaffe dig brandet?

Hvis det er vanskeligt for dig at få fat på brandet ville du så være mere tilbøjelig til at skifte brand/produkt?

(Skifteomkostninger)

Hvorvidt er du tilbøjelig til at skifte brand/produkt? Hvorfor?

I hvilken grad føler du at du er tilbøjelig til at søge andre alternativer? Hvorfor?

Hvorvidt oplever du, at der er store skifteomkostninger (dyrt, besværligt, tidskrævende osv.)

Hvorvidt oplever du, at der er mangel på alternativer?

- Påvirker denne oplevelse din intention til at skifte?

På hvilken måde føler du at du er loyal, når du overvejer at skifte?

Afrundende spørgsmål

Er du blevet opmærksom på noget i vores snak, som gør, at du opfatter dig selv som værende mindre eller mere loyal?

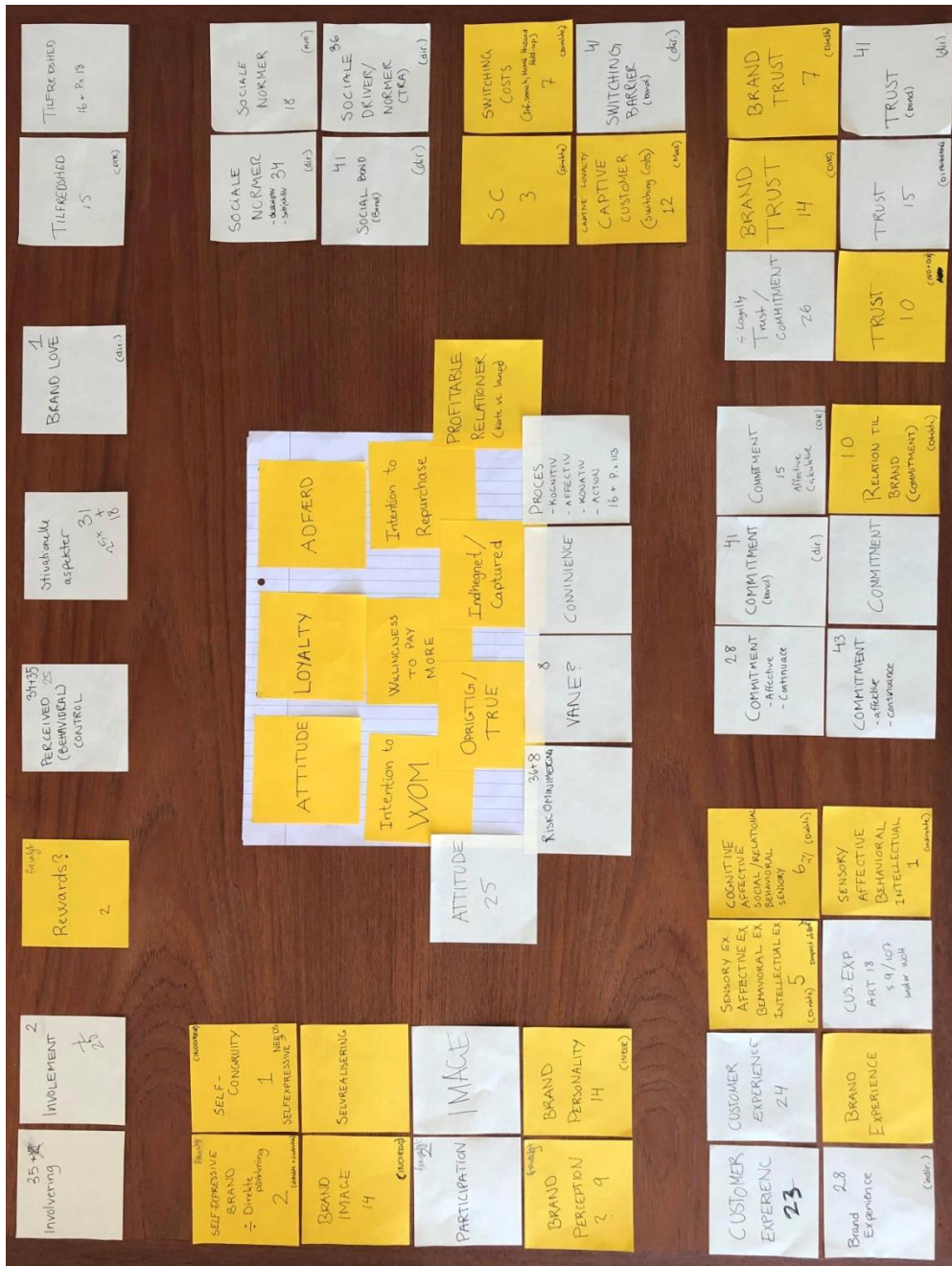
Har din opfattelse af hvad loyalitet er ændret sig gennem denne snak? Uddyb.

- Hvilke ord beskriver en oprigtig loyalitet?
- Vi har snakket om at købe produktet, at omtale det positivt samt være villig til at betale mere. Ser du en sammenhæng mellem det og oprigtig loyalitet? Uddyb.

Oplever du, at du er loyal over for flere brands/produkter end det vi har snakket om nu?

- Hvilke?
- Hvorfor?

Bilag 2 – Endelig mapping af teori



Bilag 3 – Transskribering af kvalitative interviews

Følgende underbilag viser transskribering og kodning af interviews med følgende udgangspunkts:

Loyalitet (Commitment og Brand love)

Tilfredshed

Involvering

Image

Self-congruity

Oplevelse (Opfattet værdi: Opfattet produkt- og servicekvalitet)

Intention til at skifte (Opfattet adfærdsmæssig kontrol samt Sociale og Situationelle aspekter)

Skifteomkostninger

Tillid

Bilag 3.1. Respondent 1 (LK)

Interviewet starter med indledningen, der er angivet i interviewguiden.

Interviewer (I): Hvad er dit navn?

Respondent (R): Jeg hedder Lars Kruse.

I: Hvor gammel er du Lars?

R: Jeg er 66 år gammel

I: Hvad er din beskæftigelse?

R: Jeg er pensionist

I: Ja, og hvilken region bor du i?

R: Jeg bor i Vestsjælland

I: Så vil vi gerne bede dig tænke på en virksomhed, et brand eller et produkt indenfor de her offline forbrugsgoder, som du vil vurdere, at du er loyal overfor.

R: Ja... det er et svært spørgsmål.. fordi hvis jeg tænker jeg går ud og handler ind til køkkenet fx, altså til køleskabet, så ville jeg nok føle jeg var sådan relativ loyal overfor de lokale butikker. Især Rema 100 ville jeg sige at det var nok dem jeg var mest loyal over for.

I: Ja, okay. Jamen så lad os fortsætte med det i tankerne.

R: Ja, god idé.

I: Hvorfor vil du sige at du er loyal overfor netop det her brand?

R: Den primære grund, det er at det ligger tæt på. Det vil sige at jeg kan gå derhen eller hvis jeg er ude og gå tur så kan jeg tage min rygsæk med og så kan jeg købe den liter mælk jeg mangler. Så det er jo sådan, det er indgangen til det kan man sige. Og så er der jo så.. jeg ved ikke om det er sådan alle steder, men så finder man jo det som man også sådan sætter pris på i den butik man kommer i ofte... så så opdager man jo om de har nogle bestemte politikker som man tænker ohh det er meget fedt at handle med. Og det har vi så fundet ud af at det har Rema. De er rigtig gode til..vores lokale Rema 100 er rigtig gode til økologi og rigtig god til glutenfrit... alternative produkter ikke. Mens andre Rema 1000 i byen ikke har det samme udbyd i byen, så derfor bliver det også, så bliver også mere loyal netop overfor den butik, fordi de har nogle ting, man synes man prioriterer højt.

I: Nu vil jeg så gerne snakke lidt med dig om tilfredshed. Hvad er tilfredshed for dig?

R: Vi snakker i forhold til indkøb ikke?

I: Jo, eller bare generelt.

R: Det er at man får det man tror man får. Det tror jeg det er sådan... hele livet igennem så er det det - at man får det man tror man får. Mindst. Måske også gerne lidt mere.

I: Så det er sådan en afvejning mellem det du forventer og det du får og om det så bliver indfriet:

R: Ja.

I: Okay, hvis du så tænker på dine oplevelser med det her brand – Hvor tilfreds vil du så vurdere du er generelt?

R: På en skala eller i procent eller hvad tænker i?

I: Mmh... enten en af delene og så måske en uddybning af hvorfor det er på den måde?

R: Hvis skalaen hedder op til utrolig meget tilfreds, så vil jeg måske være meget tilfreds. Det er ikke en 10'er, men det er måske sådan en 8'er, hvis man tænker det.

I: Hvorfor det?

R: Det er fordi der skal altid være plads forbedring – tænker jeg. Hvis jeg var helt lykkelig for at gå ind og handle i Rema 1000, så ville jeg ikke have mulighed for at finde noget bedre – og det tænker jeg godt man kan på nogle ting i hvert fald.

I: Ja. Nu var vi lidt inde på det før i forbindelse med hvordan du forstår tilfredshed – men hvorvidt lever Rema 1000 op til dine forventninger.

R: Ja, jeg har jo været inde og... på deres egen hjemmeside kan man jo også gå ind og sige hvor tilfreds man er, og der vil jeg også igen sige at det er sådan en 8 af en 10 er. Altså fordi så en gang imellem er der en vare der er udsolgt eller så har de skiftet noget ud som man ikke synes er bedre, så det er også sådan en 8 ud af en 10'er, hvis man sagde det ikke.

I: Lige for en uddybning. Nu snakker vi her om Rema 1000 – er det så alle de produkter der forhandles hos Rema 1000, altså sådan overordnet, eller er det kun dem der er en del af Rema 1000 eget brand? For de har også et private label.

R: Ja, det er det totale for hvis jeg så på deres eget label, så synes jeg, så er det måske en 9'er ud af en 10'er.

I: Ja, hvis du så forestiller dig det perfekte brand i alle aspekter. Hvor tæt ville du vurdere at Rema 1000 ligger på det?

R: Det er lidt det samme som før ikke... Jeg vælger sådan ubevidst at vurdere sådan i forhold til netto eller kvickly eller fakta, hvad vi nu har i Holbæk og handle i og der vil jeg sige der... og de andre Rema 1000 i virkeligheden også... så der tænker jeg der vælger jeg jo den fordi den rammer bedst, så det er vel igen en 9'er eller sådan et eller andet.

I: Men så igen for at de skal nå idealet så er der stadig forbedringer og hente?

R: Ja der mangler sådan en gratis kaffe eller sådan et eller andet. Eller at man er sikker på at man kan få den vare altid. At der ikke er rådne citroner i posen. Der er altid noget der kan blive bedre kan man sige.

I: Ja, okay. Nu vil jeg så gerne spørge dig lidt ind til loyalitet. Hvad er loyalitet for dig?

R: Det baserer sig meget på tillid tænker jeg. Og tillid tænker jeg det er noget.. på en eller anden måde er det jo noget tosidet. Der er noget der er imellem nogen tillid ikke. Og det er lidt svært at sige at man har tillid til

en forretning, men alligevel er der et eller andet med at man har tillid til at når man går ind og handler, at de så. At man kan få den vare man skal have, at man kan få en ordentlig pris, at de ikke snyder en i sidste ende og der ikke er netop det der rådne æble i posen – altså sådan nogen ting. Da jeg var barn der kunne vi ikke handle andre steder end brugsen. Det var umuligt at handle i andre butikker end brugsen. Det var endegyldig loyalitet. Det var sådan en, det var nærmest også en politisk ting. Og vi købte alt - vi købte køleskabe, vi købte køkkenmøbler – dem som de er begyndt at lave igen, de der tremmestole, vi købte køkkenmaskiner... alt blev købt i brugsen. Det var ligesom politisk at det var arbejderbevægelsen, andelsbevægelsens handlested, så det var et politisk valg. Det var sådan rendyrket loyalitet. Den loyalitet den tænker jeg den kan jeg ikke genkende i dag til noget andet hvis jeg snakker handel. Det nærmeste man kan komme på det, det er hvis man får sådan et eller andet, man kan ikke sige et forhold, men at man får et kendskab, bekendtskab med nogen der er i en butik, så det er ikke butikken, men så er det ligesom dem man møder i butikken. Ham der sælger de gode bukser i tøjmanden for eksempel. Så loyalitet i forhold til butikker synes jeg er rigtig svært at tale om sådan 100 %.

I: Hvordan ville du beskrive, du har været lidt inde på det før, men dine holdninger omkring brandet eller Rema 1000?

R: Det jeg godt kan lide når man, lige meget hvad jeg købe, kan jeg godt lide at der er en historie og en oplevelse. Og det kan godt lyde lidt sjov når man køber kartofler, hvorfor skal man så også have en oplevelse eller en historie. Men jeg synes det her med at man har nogle holdninger, og det er jo nok egentlig det man har taget med fra den historie om brugsen i virkeligheden, at der var også en holdning i det. Når Rema 1000 laver sådan en, du kan godt tage en pose mere med hjem agtig, hjælp din nabo med at bære varerne hjem, så kommer de udover det at have en holdning til kartoflerne men også til hele det med at være kunde men også det at være menneske, det at være medmenneske i sidste ende. Det kan jeg meget godt lide, at der er den historie fortælling oveni kan man sige.

I: så forstår jeg dig rigtig, når jeg siger at du har positive holdninger om Rema 1000 og at de holdninger som de giver udtryk for er nogen som du føler også giver mening i forhold til dine egne holdninger.

R: Ja, jeg tænker de rammer ind i nogen af ens holdninger. De rammer jo ikke sådan bredt, men de rammer ind i sådan nogen af ting, nogen af de kerneværdier man har, eller at jeg har i hvert fald.

I: Ja. Hvorvidt vil du være villig til at anbefale Rema 1000 til andre? Eller jeres Rema 1000 for det er jo ikke som overordnet brand hvad jeg forstår?

R: Ja, men det gør jeg og det har jeg da også gjort og det vil jeg også gøre altså hvis man snakker om lavprisbutikker og man sad og valgte eller skulle pege på hvor der var god kvalitet eller godt udvalg, så ville jeg anbefale Rema 1000. Også fordi de har lige de der 500 varenumre mere end nogen af de andre har i virkeligheden, altså man kan også få snøreband...

I: Hvorvidt er du villig til, ja du har lidt været inde på det, men at købe brandet igen? Nu har du selv været inde på at det er et sted du kommer ofte...

R: Ja, men det er.. jeg skal nok ikke derind i morgen, men jeg var der i går og skal også ind i næste uge, så det er jo et sted at jeg vil komme.

I: Hvorvidt ville du være villig til at betale mere for deres produkter?

R: Det synes jeg er interessant for der begynder loyaliteten på en eller anden måde at blive udfordret ikke. Hvor også hele Coop kæden har deres idé om at vi er medlemmer og at vi er et fællesskab og de her reklamer hvor man kan se man er en ud af 10.000 medejere osv., men hvis deres vare ikke kan konkurrere på prisen, så holder den fortælling jo ikke. Jeg ville ikke være parat til og betale mere for en vare for at få den fortælling med.

I: Nu nævnte du at Rema 1000 have mange af de ting i interessere jer for bl.a. ift. økologi og glutenfrie varer. Hvis nu det steg i pris hvordan ville det påvirke dig – dine holdninger og din adfærd omkring Rema 1000? Ville du være villig til at betale den ekstra pris?

R: Så er vi ovre i denne her balancering af hvor langt gider man at gå og køre osv. Så bliver det den afvejning. For det er klart, hvis det er noget man kan mærke, hvis det ikke bare er prisen på appelsiner der stiger, men det er sådan generelt det begynder at stige med en eller anden procent, så ville jeg begynde at overveje om man så gad gå et skridt længere. Men som det er nu tænker jeg egentlig ikke...nej det ved jeg sgu ikke. Jeg tror alligevel dovenskaben den vil overkomme en prisstigning til en hvis grad, og det ved jeg ikke om er loyalitet eller om det bare er bekvemmelighed ift. den her nærhed lige denne her butik har. Hvis nu det var en butik der lå som en konkurrent så ville det selvfølgelig være prisen der gjorde om man gik det ene eller det andet sted hen. Det er også en bekvemmelighedsfaktor.

I: Ja. Nu vil vi gerne spørge dig lidt omkring commitment. Og med commitment eller engagement som det kaldes på dansk, der menes det bånd eller den relation du føler til brandet. Og på baggrund af det vil jeg gerne høre hvorvidt du føler at du har et commitment eller et engagement til Rema 1000?

R: Det tror jeg ikke man kan kalde det?'

I: Hvorfor køber du så produkter der?

R: Det er fordi at det ligger i gåafstand hjemmefra og at der er nogen værdier som jeg godt kan relatere til og der er nogle produkter som vi ikke kan få andre steder, men ligefrem og kalde det commitment – det ville for mig være sådan lidt mere – det er lidt dybere, og det er ikke sikkert det er rigtig men...Altså jeg har jo ikke tilbudt nogen at bære deres pose med hjem fra Rema 1000, så t engagement det har jeg ikke på den måde, så ville jeg jo gå ind i deres, måske gå mere ind i det. Eller hvis det var i brugsen i gamle dage, så gå ind i bestyrelsen altså sådan på den måde engagere mig det tænker jeg ikke.

I: Hvad ville kunne gøre at det her engagement ville blive forbedret?... Hvis der er noget der kunne gøre det?

R: Ja altså det ville der jo være hvis man havde en eller anden fordel – hvis man generelt tænkte, okay.. hvorfor er jeg medlem af.. har jeg et følelsesmæssigt bånd til Coop, fordi jeg er medlem og får de der procenter? Eller det fordi jeg får nogen procenter at jeg binder mig til det brand? Det er nok sådan en vekselvirkning ikke – hvis ikke der er noget i en anden ende, noget man kan få ud af det, så tror jeg ikke man kan opnå den tilkobling eller hvad man skal kalde den.

I: Hvis nu at du fik en større commitment, ville det så påvirke din adfærd eller dine holdninger?

R: Ja det tænker jeg udmiddelbart er et der ligger. For mig ville det være det der lå i at have et større følelsesmæssig tilknytning – det ville være at jeg så også ændrede – ja eller det ene ville betyde det andet ikke.

I: Ja. Så vil vi gerne spørge dig lidt omkring brand love. Og med brand love menes en passion, intimitet, commitment eller engagement du føler for brandet. Og i den forbindelse – på hvilken måde føler du at du har en brand love overfor Rema 1000?

R: ...Det er nogen store følelser at forestille man har ift. sine indkøb ikke. Men hvis jeg skulle pege på noget så er det de der særlige... det at man..nu er det fordi vi lige præcis i vores familie har det behov, men det at man kan gå ind og købe æbleskiver, der kan spises af Maj-Britt. Man kan købe normalvare til folk, der har gluten intolerance for eksempel, det får jeg respekt for. Og det er det nærmeste man kan komme brand love tænker jeg – at man tænker det der skidt længere og om det så er fordi det er en kæde, en norsk kæde, eller deres bevæggrund kender man ikke rigtig for det kan man sige, men det er nok det nærmeste tænker jeg.

I: Og Maj-Britt det er?

R: Ja, det er så min kone Maj-Britt, som har noget gluten intolerance ja.

I: Sådan som jeg forstod det, mente du ikke helt der var denne her brand love overfor Rema 1000, men hvad skulle til for, at den blev forbedret eller forringet?

R: Det kan være jeg ikke... altså det er fordi at jeg tolker, at hvis nu det var love så ville jeg sige så handlede jeg jo ikke andre steder eller så ville jeg begrænse min handel meget ift det. Og det tænker jeg ikke at jeg kunne – jeg vil ikke have sådan et afhængigheds-kærlighedsforhold til en dagligvarebutik, som vi i jo virkeligheden havde da jeg var dreng i brugsen. Det kunne jeg ikke forestille mig nej.

I: Det vil sige at du faktisk selv stiller lidt spørgsmålstegn ved om der overhovedet er en loyalitet siden du også handler andre steder ligesom da du nævnte med sådan ift. da du var dreng?

R: Ja, jeg tænker.. et kommer selvfølgelig anden på en skala. Altså hvor meget meget må man være utro for at man stadigvæk kan tale om love.

I: Ja, og når du siger utro, så er det fordi du sammenligner det med noget...

R: Jamen så er det fordi man går hen og handler et andet sted. Det er fordi at helt ærligt at jeg var dreng så var det at være utro at gå hen og handle hos købmanden. Det gjorde man bare ikke. Det var utroskab overfor kooperationen osv. Den følelse kan jeg slet ikke finde.

I: Nej. Nu var du selv lidt inde på det tidligere. Det her med tillid. Kan du prøve igen og sætte nogle ord på – hvad er tillid for dig?

R: Jamen tillid og tilfredshed. At have tillid til noget eller nogen det handler jo om at man igen, at man ser det der er og man får det der er. Der er ikke noget imellem i virkeligheden. Det er altid lettest at definere det modsatte jo så i virkeligheden. At mistillid der er at man ikke kan tro på et der bliver sagt, det der bliver gjort, det man får, at der er en kurve på tråden på en eller anden måde. Så tillid det er det modsatte, at her er tingene det de gives ud for at være.

I: Så man kan stole på at brandet giver det de siger de gør?

R: Ja, det tænker jeg en stor del af tillid er.

I: Føler du så du har en tillid overfor Rema 1000?

R: Ja... det er igen store ord om en butik, men det tænker jeg at man har. Jeg tænker at når man kommer igen, så har man i hvert fald ikke mistillid. Og der er jo selvfølgelig nogle steder man ikke kommer fordi at man oplever at det ikke er det det giver sig ud for at være. Så det er der en grad af ja.

I: Nu har du været lidt inde på det, men hvad ville en konsekvens være af at man oplevede at ens tillid blev formindsket eller mindre?

R: Ja så må man jo gå andre steder hen.

I: Så det ville påvirke din købsadfærd?

R: Ja, det ville det bestemt.

I: Ville det også påvirke dine holdninger omkring brandet?

R: Ja, det ville man ikke kunne undgå. Jeg tænker man ville ikke kunne undgå og sige igen hvor folk spørger hvordan er det så at handle der – ej der skal i ikke gå hen der er altid musselort i hjørnet eller sådan et eller andet. Så det ville man ikke kunne undgå tænker jeg.

I: Nej... så i den forbindelse også påvirke om du anbefalede det til andre?

R: Ja helt klart.

I: Så vil jeg gerne spørge dig lidt ind til din involvering. Med involvering menes der din opfattelse af produktets relevans i forhold til dine behov værdier og interesser. Ud fra den beskrivelse hvorvidt føler du så at du er involveret i de produkter du køber i Rema? Er de relevante i forhold til dine værdier.

R: Jeg tænker at man jo som forbruger allerhelst ville kunne sige at det gælder for alt det jeg køber. Jeg tænker det gælder for det allermeste jeg køber og så ryger der ligesom en pose lakrids en gang i mellem men man kan sige det er ligesom noget andet i den sammenhængen ellers tænker jeg generelt set så opfylder de vare jeg køber et behov som jeg har defineret på forhånd. Ja det tænker jeg.

I: Hvad ville kunne påvirke denne her involvering?

R: Det er fordi ordet involvering forstyrre mig. Hvis definitioner er at det jeg køber...

I: Altså hvordan ville det kunne påvirke din opfattelse af om produkterne er relevant i forhold til dine behov, værdier og interesser?

R: Prøv lige at sig spørgsmålet igen?

I: Ja, hvordan kunne opfattelsen af at det er relevant i forhold til dine værdier, interesser og behov påvirkes?

R: Okay... Ja... Det kan komme fra mig og det kan komme fra butikkens udbud. Det kan være nu har jeg lige fået en ny kagebog og så kunne det være den ligesom gjorde, at jeg måtte undersøge om Rema 100 kan opfylde det varebehov jeg har ift. nu skal jeg til at lave mere grøntsagsmad eller smoothies eller hvad det nu er. Det kan være den ene påvirkning og den anden påvirkning kunne være at butikken har en vare som jeg tænker at den kunne faktisk godt gøre noget, den kunne opfylde nogle behov som jeg ikke havde set tidligere, enten at jeg havde eller at butikken kunne opfylde. Det kunne være frosne mangoer som jeg ledte efter i dag som de ikke havde. Det kunne ændre tænker jeg.

I: Ja. Så vil jeg gerne spørge dig lidt omkring din oplevelse. Nu har du jo selv været lidt inde på det tidligere, men med oplevelse menes der alle de oplevelser som du har i forbindelse med brandet. Til at starte med – hvad er en god oplevelse for dig?

R: Altså i forhold til brandet?

I: Ja.

R: Det første er jo at jeg har en liste jeg kan få opfyldt, at jeg kan få de vare som jeg har tænkt at jeg skal købe. Og så at jeg møder en butik der er lækker, ren... at der er et personale som man møder på en fornuftig måde, som man gider at snakke med og som gider at snakke med en. Det tænker jeg.

I: Hvad er en dårlig oplevelse for dig?

R: Det er når man kommer til kassen og der sidder en kasse... hvad er Anders Matthsen kalder det sådan en lille dut, som ikke ser en skid af.. der bliver ikke sagt goddag og hun eller han sidder og tygger tyggegummi og det kan være lige meget. Den der følelse af at man kan være ligegyldig for butikken – det er den værste oplevelse man kan have. Og så dårlige vare og musselort hjørnet og sådan nogle ting.

I: Ja. Hvad er din overordnede oplevelse med brandet?

R: Ja men overordnet... jeg har ikke tænkt det som et brand før vi snakker nu, men overordnet tænker jeg at jeg har et meget billede og de støtter norsk kvindehåndbold og jeg tænker det er sådan et ordentligt norsk firma og et tænker jeg også er vigtigt at et sådan overordnet er... selvfølgelig er det en virksomhed der skal tjene penge, men det virker også som om de giver noget tilbage den anden vej. Ikke helt som Coop prøver at profilere sig, men sådan en mellem, derhen af kan man sige. Selvfølgelig er det en politik og jeg er helt med at man gør det for at få folk i butikken, men det kommer også til at virke meget godt for det virker som der også fra virksomheden også er et engagement ud af butikken ud i samfundet også ikke.

I: Nu har du selv været lidt inde på det tidligere men hvad er din opfattelse af produkternes kvalitet.

R: Det tænker jeg overordnet at det er fornuftigt. Altså man kan få, udbuddet af økologi er steget helt vildt alle steder selvfølgelig, men det er rigtig stort. Man kan faktisk dække hele sit grøntsags og kolonialvaresbehov. Så det tænker jeg det er rigtig fint.

I: I den forbindelse hvad er kvalitet så for dig?

R: Kvalitet det er, det er nærmest blevet et synonym for økologi, hvis man igen ikke køber økologi så er det nok friske grøntsager det er nok det mest jeg tænker på. Vi køber ikke meget kød sådan nogle steder for det køber vi på landet, men så... ja friske grøntsager, gode mælkeprodukter og så det at der er et stort økologisk udbud, som samtidig med jo ikke nødvendigvis er prismæssigt ikke til altså ikke kan konkurrere med konventionelle vare.

I: Er det så for alle produktkategorier som i køber i Rema 1000, at i vælger økologi?

R: Ja, der hvor vi kan ja.

I: Ja. Nu var du selv lidt inde på det her med medarbejdere tidligere, men hvad er din opfattelse af servicekvaliteten?

R: Jeg tænker i den butik jeg kommer normalt, der tænker jeg det er rigtig fint. Man bliver hilst på og det tænker man ikke på som kunde. Men når man handler et sted to gange om ugen så tænker man ikke på at man faktisk også for dem der sidder kassen bliver et ansigt man kender. Det tog mig mange år at finde ud af, at når man mødte en fra brugsen i byen så kan man godt hilse på hinanden for man har mødt hinanden rigtig mange gange i løbet af et år. Og det er jo også den følelse der er i den butik ikke.

I: I den forbindelse – hvad er kvalitet så?

R: Det er det her med at man siger goddag. Der er jo ikke en forventning om at man sådan skal vende topmødet mellem Putsch i Nordkorea eller at man... man kan få lov til at handle i fred og man kan få hjælp når man har brug for et. Det synes jeg det er to meget væsentlige ting i en butik.

I: Ja, okay. Hvordan vil du vurdere den værdi du får for dine penge?

R: Jamen jeg tænker at jeg får fuld værdi for mine penge. Det tænker jeg.

I: Du har været lidt inde på det før, men hvad kunne påvirke din oplevelse med Rema 1000?

R: Et eksempel kan jeg give for noget tid siden opdagede jeg jo at når man købte økologisk mel i Rema 1000 så er det faktisk noget de har engageret sig i selv. De har købt sig ind i et meget stort landbrug, der hedder Gram slot og hvor de så er medejere. Dvs. det korn man køber som mel det er faktisk avlet på deres mark. Dvs de har en... der pludselig en helt anderledes kæde i virkeligheden. Og det tænker jeg det gav mig også igen, det samme med det her med historien – det her med at man får en historie oven i. Det tænker jeg, det synes jeg, det gav mig en ekstra værdi dybest set. Selvom det kun var økologisk rugmel så fik det en historie lige pludselig.

I: Ja. Oplever du at der er en sammenhæng mellem dine oplevelser og dine forventninger til brandet?

R: Ja, det tænker jeg. Som jeg lige fortalte så er jeg faktisk også blevet positivt overrasket eller fået en merværdi på en konto kan man sige. Det tænker jeg.

I: Nu vil jeg så spørge dig lidt ind til din opfattelse af image. Med image der menes den opfattelse du har af brandet baseret på de erfaringer du har med det. Hvilket billede har du af brandet?

R: Det har jeg sagt lidt om. Det er det her norske, der er et eller andet med... nordmænd er så dødseriøse, så der sådan et billede af. .. for mig ville der være kæmpe forskel på om det var et spansk brand eller det er et

norsk brand. Og jeg elsker Spanien, jeg elsker Norge, det er ikke det, men der er en helt anden medbetydning i at det er et norsk brand. Det er ikke fordi det brander sig på at være det, men det er det jeg selv vurderer det ud fra.

I: Kan du prøve at sætte nogle flere ord på hvad der kendetegner det billede du har af dem?

R: Ja, men det er det her med at... på en eller anden måde kommer de til at fremstå som om de er der for min skyld. Det er jo igen enormt vigtigt for en butik at man får den følelse som kunde, at de gør sig umage for mig. Det er selvfølgelig igen, tilbage, fordi vi kan købe de vare som vi tænker er svære at få andre steder til vores lille familie. Det kan vi få lige om hjørnet fordi der er en kæde der tænker at det skal vi udbrede til alle vores butikker, hvor man før nærmest skulle til en specialbutik for at få de her ting. Det er selvfølgelig med til at gøre rigtig meget for ens billede eller ens oplevelse af butikkens image.

I: Hvad ville gøre at billedet blev ændret?

R: Der tænker i både positivt og negativt. Det er jo noget med at ens forventninger ikke bliver opfyldt. Igen at tilliden bliver brudt, at man ikke oplever den samme tilfredshed. Så er det meget det det handler om om man som kunde kommer igen. Bortset fra den der bekvemlighedsfaktor, som altid er der, men ja...

I: Så det at du oplevede at du blev mindre tilfreds eller havde mindre tillid ville gøre at dit image også blev dårligere?

R: Ja, et andet eksempel er at i starten kunne ingen dannede mennesker handle i Lidl fordi personalet blev behandlet så dårligt og nu prøver Lidl og vise at de er andet end det og de har også gourmet vare. Det fortæller meget om hvad det betyder for brandet, at man som kunde kan se sig selv. Gå ind i butikken i virkeligheden.

I: Nu har du selv lidt været inde på det, men er det rigtig forstået så at hvis din opfattelse af image blev påvirket så ville det også kunne påvirke dit genkøb?

R: Ja jeg tænker det er noget af det som man skal være enormt forsigtig med at man ikke bliver grebet af... altså dårlig behandling af kunder. Sallinggruppen har også lige haft nogle sager, jeg tænker det er noget som koster så meget for en butik, fordi at man som kunde, det vil man da ikke finde sig i. Eller man bliver grebet i noget børnearbejde eller sådan nogen af de der mere moralske ting. Det tror jeg er vigtigt. Jeg tror det er vigtigere i dag end det har været før i virkeligheden.

I: Hvad skyldes... Nu siger du det er vigtigere, hvorfor tror du det er vigtigere i dag end det har været før?

R: Jeg tænker det er fordi vi har fået råd til at det er vigtigere. Jeg tænker det er fordi vi har fået flere penge at... Det handler ikke kun om at købe en billig vare i dag, det handler også om at man vil have en ordentlig vare. Den skal også være billig men den skal også være ordentlig. Danskerne er nogen af dem der bruger færrest penge i de lande vi sammenligner os med på madvare. Så vi har meget store krav til at det er billigt, men jeg tror også der er et voksende behov for at det også skal være ordentligt. Ordentligt i en social sammenhæng altså moralsk etisk sammenhæng. Det håber jeg, det er måske også fordi jeg håber det, tror jeg det er.

I: Ja. Nu har du selv været lidt inde på det ift. ens egen opfattelse af brandet ift. ens opfattelse af sig selv. Så det vil vi gerne snakke lidt mere om ift. hvorvidt du oplever der er en overensstemmelse mellem de to ting. Altså hvordan du ser dig selv og hvordan du ser brandet. Hvorvidt kan du relatere din opfattelse af dig selv til din opfattelse af brandet?

R: Man kan måle det på om man kan gå med plastikposen med noget andet i. Kan man bruge plastikposen til noget andet når man har handlet i butikken. Det vil være for mig en målestok. Og det er lettere at gå med en Rema pose end en netto pose. Det er endnu lettere at gå med cirkelpigen af en eller anden grund.

I: Er det alt sammen plastikposer eller er der også noget af det der er stofposer?

R: jeg tænker det er lige meget hvad det er for en slags pose, jeg tænker det er det signal man sender om hvor er det man handler.

I: Cirkelpigen er hvorfra?

R: Det er fra Coop. Jeg tror ikke det er tilfældigt at man i nogen områder af både københavn og andre store byer, at der er det vigtigere at komme med en Irma pose end en netto pose. Altså jeg tænker der er noget med i det. På en eller anden måde får man defineret sig selv. Medmindre man ligesom siger fuck jeg er ligeglad, jeg kan godt gå i pels og gå i netto. Og fuck jeg kan også gå i kliklapper og handle i Irma. Altså medmindre man vil bryde det der.

I: Nu nævner du det her med cirkelpigen nok ville være det nemmeste. Skyldes det så din opfattelse af Coop idag eller din opfattelse af brugsen fra dengang du var dreng?

R: Ja det er fordi det er verdens bedste logo, altså i Danmark. Der var noget der hed Irma pigen i gamle dage og det var jo... den tror ikke længere eksistere som brand eller logo – måske gør det. Men det var klassen over, og så ham der hed Aage Sikker Hansen, han tegnede cirkelpigen, så havde man jo ikke tænkt at det skulle blive så stærkt et brandmarkat. Og folk blev forargede over hvordan en sort kvinde og kaffe og sådan noget. Men jeg synes det er blevet et kæmpe brand signal mærke symbol.

I: Ja. Så med andre ord – Du kan relatere din opfattelse af Rema til dig selv?

R: Jeg kan godt gå med en Rema 1000 pose ja i andre sammenhænge.

I: Hvordan ville en ændring i din selvopfattelse kunne påvirke din loyalitet?

R: ...Det ved jeg ikke... Det er jeg ikke helt sikker på – kan du ikke uddybe det lidt

I: Hvad ville en konsekvens være hvis du oplevede der var en større distance mellem opfattelsen af dig selv og opfattelsen af brandet? Hvad ville det føre til hvis du følte at i bevægede jer væk fra hinanden?

R: Så ville man igen vælge et andet sted og handle tænker jeg. Det er det man kan som kunde. Det tænker jeg er det man kan ja. Ikke fordi, jeg kan ikke lige komme på hvad det var der skulle gøre det. Altså så er vi ovre i igen hvis man får en eller anden rigtig grim sag eller... viser sig man har købt korn som bøtterne kradser af i afrika – sådan noget moralsk etisk. Det ville jeg sige så ville det være svært at fastholde sit engagement eller sin tillid.

I: Ja. Du har selv været lidt inde på det, men kan du prøve at sætte nogle ord på hvad du synes det fortæller om dig at du køber Rema 1000s brand?

R: Jeg tænker, men det er fordi jeg ser det sådan i sammenhængen med, at så det jeg vælger at købe i Rema 1000, hvis jeg kan vende det den vej, det gør jeg jo fordi at jeg tænker at jeg får opfyldt mit behov og jeg er en bevidst forbruger og at jeg går ind og køber det jeg har brug for. Det er sådan jeg tænker det. Og så er der selvfølgelig forvirringen af om varerne... altså jeg er med på når i siger Rema 1000 brand så ved jeg ikke selv hvor skarp jeg er på når jeg køber en vare om det er Rema 1000 brand eller om det er Olsens enke.

I: Nej, jeg tænkte på de produkter du køber i Rema 1000. Nu har du måske selv være lidt inde på det, men kan du udtrykke de forventninger du har til de produkter du køber?

R: Jamen altså det er det her med, altså som forbruger har man jo selv ansvar for at se på sin vare. Og det er ikke altid man får gjort det og den der ærgrelse med at komme hjem og se at der er to der er rådne den kan man godt på en dårlig dag ligge over på butikken. Det er ikke fordi man har målt og vejlet på det, men det kan man godt have oplevet oftere i en butik end i en anden butik. Så jeg tænker jo mindst spild jeg har ved mit indkøb selvom jeg er en dårlig forbruger og ikke får tjekket posen jo bedre er det egentlig ikke. Altså så det

er meget det. Hvis man kan få det med og det kan man jo ikke altid. Der er jo engang i mellem en rådden gulerod i posen eller et eller andet ikke.

I: Ja. På hvilken baggrund er de her forventninger så opstået?

R: Det er så det her med at man kommer med sin liste. Jeg skal bruge det og det. Så køber man sin vare og så kommer man hjem i køkkenet og så tænker man nu har jeg den vare så er det jo. Så er det en forventning til så har man den vare. Så hvis de ikke har den, ja det er jo skide irriterende. Så det opstår jo af at man har et behov, nu skal vi lave chili con carne og det er det vi skal have, og så er det det man skal købe.

I: Så vil jeg gerne spørge lidt om nogle sociale aspekter. Med sociale aspekter så menes der anbefalinger eller sociale pres fra din omgangskreds som kan være din familie, venner, tidligere kollegaer, jævnaldrende mv. Hvordan kan din sociale omgangskreds påvirke din holdning til brandet?

R: Det er jo det her med at hvis nogen har haft en dårlig oplevelse så leverer man det videre, og hvis man leverer det videre så påvirker det, så ændre det mine forventninger til at handle. Måske skærper det min egen hvad skal man sige kvalitetskontrol så det er meget å den måde tænker jeg at man kan blive påvirket og så er det selvfølgelig også det her med at hvis nogen har en god fortælling at her og her kan man få den vare som er lige det lækre eller... men det er ikke noget jeg synes jeg har meget oplevelse af egentlig.

I: Nej. Ja nu var du selv lidt inde på at det godt sådan lidt kan påvirke dine holdninger, men kan det påvirke din adfærd? Ville indflydelse fra din sociale omgangskreds kunne påvirke din adfærd?

R: Jeg ville håbe at jeg selv ville vurdere, altså at jeg lavede min egen vurdering inden jeg lod mig påvirke. Så det ikke var bare på en historie, altså igen tilbage på det her med Lidl, altså der var det jo på en historie at mange reagerede, der ville jeg måske gerne... jeg handler også lidt i trods hos Lidl – man er jo nødt til at få historien – altså hvis man kun får den ved at der er nogle der fortæller sådan og sådan, så tænker jeg så er det for let købt at ændre sin adfærd på baggrund af det.

I: Det vil sige at du vil også bruge din egne erfaringer og oplevelser, du ville ikke alene kunne blive påvirket af andre.

R: Nej det ville jeg synes var for let købt at sige at fordi.. altså hvis andre skulle styre mig ind i en anden negativ handling. Jeg ville nok oftere gå den anden vej og sige at rygter og andre oplevelser kan få mig til at handle positivt. Den anden vej, så må jeg lige prøve det i virkeligheden.

I: Ja nu har vi været inde på en masse områder. Hvordan ville du vurdere at anbefalinger eller pres fra din sociale omgangskreds kunne påvirke dig ift. dem altså tilfredshed, tillid og de ting vi indtil videre har snakket om?

R: Det tror jeg ikke kunne påvirke mig. Jeg tænker det er noget med, at jeg har handlet i mange år, jeg har mange års erfaring i at handle og man er bekvem og tænker det er her jeg plejer at komme. Jeg tænker der skal meget til for at det kunne ændre egentlig.

I: Hvis du så blev påvirket af andres holdninger ville du så stadig vurdere at du var loyal?

R: Nej fordi jeg tænker jeg skulle lave min egen research, man kan sige jeg skulle lave min egen kvalitetssikring for at jeg skulle handle. Ellers ville det være total illoyalitet dybest set., hvis vi brugte det ord. Hvis jeg bare på en fortælling ville vælge noget fra lige meget hvad det ville være tænker jeg.

I: Ville det være det samme med at vælge andre ting til?

R: Nej, det var det jeg sagde før – jeg tror lettere jeg ville kunne vælge noget til på en altså... For mig ville det være lette at blive, hvis vi skulle kalde det det at være loyal og så få en god ide til at handle et andet sted ville det være lettere for mig og tage imod end at vælge noget fra på en fortælling.

I: Alt efter om det skyldes at du fik en anbefaling eller en positiv eller en dårlig historie ville det så stadig være... du nævnte det her med at hvis du hørte noget dårligt påvirkede det dig, så ville du sige at det var illoyalt, hvis du nu hørte noget positivt og et påvirkede dig. Ville du så vurdere du var loyal, hvis du reagerede med adfærd?

R: Hvis det handler om en gang, så kan jeg ikke snakke om loyalitet. Jeg er nødt til at have et andet mønster for at kunne være loyal. Så det at prøve og lade sig inspirere af andres fortællinger, det at prøve en ny vare, et nyt sted og handle ville for mig ikke handle om loyalitet.

I: Hvis nu for eksempel at du fik anbefalet og handle i Lidl i stedet for at handle i Rema. Fordi der var nogen der havde en mega god oplevelse med at handle i Lidl. Og du så valgte at handle i Lidl. Ville du så stadig være loyal over for Rema.

R: Så er vi tilbage til hvor mange gange man må være utro. Jeg kender ikke den der bro-code med hvor mange gange.

I: Men nu vil vi gerne høre hvad du mener?

R: Ej det tænker jeg ikke. Jeg tænker det er klart hvis jeg flytter al min handel hen til Lidl så har jeg selvfølgelig ændret på min loyalitet. Jeg tænker ikke at det man lige kommer forbi og handler et andet sted, det har ikke noget at gøre med loyalitet.

I: Så så længe du primært handler i Rema eller? Det er din fortrukne butik så ville du betegne det som en loyalitet.

R: Ja det tænker jeg, og jeg tænker at det andet det vil ofte bare handle om noget praktikalitet eller sådan et eller andet.

I: Så vil jeg gerne spørge dig lidt ind til nogle situationelle aspekter. Med situationelle aspekter menes der faktorer som kan være fysiske, eller det sociale miljø, tid eller kontekst som er nogen du ikke selv har en påvirkning på. Hvad ville du gøre hvis du kom in i Rema og det du skulle have var udsolgt.

R: Det kommer anden på hvad det er. Hvis det er noget der kunne erstattes med en vare de har i forvejen – spinat eller grønkål, så ville jeg gøre det. Hvis det var noget jeg bare sådan skulle bruge for at lave en bestemt opskrift så er der to muligheder. Så ville jeg ændre opskrift og lave noget andet og købe en alternativ vare. Igen det er noget med... jeg tror ikke det er loyalitet. Jeg tror det er bekvemmelighed, at når man er i en butik, så jeg an godt være fleksibel ift. mit indkøb hvis der er noget der ikke er til at få i virkeligheden. Men det er klart det forudsætter der er noget der kan erstatte eller give mig idé til noget andet, fx dagens menu eller... ja.

I: Hvad ville kunne gøre... Hvad ville du gøre hvis nogen af de produkter som Rema 1000 har var på tilbud i en anden butik?

R: Ja, jeg kan mærke, og det kan godt være fordi at man er blevet... man kunne jo tro at man som pensionist bare cyklede rundt og købte varerne hvor de var billigst. Det gider jeg simpelthen ikke så det tror jeg... for mig ville det være hvis jeg var et andet sted og kunne se det var billigere end hvor jeg plejede at handle så ville jeg købe det. Det ville ikke ændre mit købmønster.

I: Så det er lidt tilbage til det her med bekvemmelighed er førsteprioritet, før pris?

R: Ja, det ville det blive. Hvis vi er nødt til at sætte det i rækkefølge så ville ja det ville det blive.

I: Vi har været lidt inde på det før, men hvad ville du gøre hvis du fik tilsvarende produkter anbefalet af en ven eller et familiemedlem altså fra en anden butik?

R: Jamen så kunne man jo godt finde på og afprøve det og se om det holder eller ikke holder. Det ville jeg synes var okay.

I: Ville det have en betydning alt efter hvilke produkter det var – nu nævnte du det her med at det var gluten frit og økologisk var i høj værdi...?

R: Ja det ville have betydning. Man kan også vende det om og sige...nej det ved jeg ikke. Hvis nu man tænker det er noget der kunne være sjov og prøve. Der kan også være nogle andre motiver til at sige jamen så prøver vi lige det.

I: Føler du at de her situationer vi lige har snakket om ville være noget der påvirkede in holdning omkring brandet?

R: Hvis det var noget jeg oplevede tit, ja. Så hvis det var noget hver gang jeg skulle handle tænkte nå så skal vi ikke have det i dag, så skal vi have noget andet. Så ville jeg blive irriteret ja. Og så ville jeg igen, igen ville man så overveje skal jeg så køre en kilometer mere og handle i netto eller en kilometer mere og handle i kvickly.

I: Hvordan ville det påvirke om du ville være villig til at anbefale Rema?

R: Igen hvis mønsteret er at der altid er udsolgt og man kan aldrig få – så ville det selvfølgelig påvirke. Men det er jo kun hvis man kommer til at snakke med folk om sådan noget – jeg ville ikke aktivt sådan gøre noget andet.

I: Denne her relation eller hvad man kan kalde det man opbygger – det handler også om at det er en relation man opbygger over tid?

R: Ja det er det helt sikkert. Det er igen det her – hvor mange gange skal man være et sted for at man er loyal. Så der er noget tid i det også. Helt bestemt.

I: I forhold til de her situationer hvordan ville det så påvirke nogen af de andre områder vi har været inde på; tilfredshed, involvering, commitment, brand love, oplevelser, image osv.?

R: Jeg tænker det, når spoler tilbage, jeg tænker det ville være det der ville være afgørende totalt set for ens valg af butik og handle i totalt set hvordan de ting er. Jeg kan ikke forestille mig man er loyal hvis man samtidig tænker at hver anden gang man kommer er man nødt til at købe en anden vare end den man plejer. Eller man kunne... nej jeg tænker det ville være afgørende.

I: Så det er faktisk lidt tilbage til denne her totale oplevelse af alle de interaktioner man har haft?

R: Ja det tænker jeg.

I: Ja så vil jeg gerne spørge dig lidt ind til intentionen til at skifte. Du har måske været inde på det, men oplever du at det er nemt eller vanskeligt at anskaffe det her brand?

R: Det er nemt.

I: Ja, hvorfor?

R: Det er fordi det ligger meget tæt på så jeg kan bare cykle eller gå hen og handle.

I: Du har også været lidt inde på dette, men hvis det nu blev mere vanskeligt at handle for dig, ville du så være tilbøjelig til at skifte?

R: Ja, det tror jeg.

I: Hvad kunne du tænke de gjorde at det blev mere vanskeligt.

R: Et eksempel kunne være at den Rema 1000 der ligger tæt på hvor vi bor, hvis den lukkede, så ville jeg ikke vælge at gå til Rema 1000 der ligger 3 kilometer den anden vej, så ville jeg vælge en butik, der lå tættere på. Det er jeg ret sikker på.

I: Du har også været lidt inde på det, men hvorvidt er du tilbøjelig til at skifte brand?

R: Jeg tænker der er nogen ting... når man sådan er husmor ligesom jeg er så der nogle varer man køber i nogle butikker, og nogle varer man køber i andre butikker. Og hvis jeg, hvis man forestiller sig at jeg ville skifte Rema 1000 ud som brand så ville jeg stadig være nødt til at købe nogen ting ville jeg tænke i Rema 1000 fordi at det er der rigtig gode til. Det ville ikke være økologiske grøntsager for det kan man få mange steder, men det ville være nogle andre ting for det er de rigtig gode til. Hele det der sortiment af glutenfree ting, der er de i hvert fald pt. klart førende sådan i dagligvare markedet, og der ville jeg være nødt til at købe nogle ting der. Ligesom når man ser nødt til at sige når man kan finde rismel må man købe det der. Det er ikke en sådan vare man kan få alle steder. Så på den måde er nogle vare ligesom bundet til brandet kan man sige.

I: I hvilken grad føler du at du er tilbøjelig til at søge andre alternativer? Altså andre alternativer end Rema 1000?

R: Jeg oplever mig selv som værende sådan en nysgerrig forbruger, så jeg kan meget godt lide at tjekke når man sådan nu alligevel er forbi – ikke sådan i dagligdagen, men når man nu alligevel er forbi så kunne det være interessant at se, kan jeg få tilfredsstillet mit købebehov bedre et andet sted. Det kan jeg godt finde på.

I: Ja. Hvorvidt oplever du at der er store skifteomkostninger?

R: Det tænker jeg ikke der er.

I: Nej. Hvorvidt oplever du der er mangel på alternativer?

R: Jeg tænker at på lige præcis det vareområde, der er rigelig muligheder tænker jeg.

I: På hvilken måde føler du at du ville være loyal hvis du overvejede at skifte? Fra Rema 1000 til en anden butik..hvis du overvejede at skifte ville du så være loyal?

R: Altså man må godt tænke på at være utro. Det er noget andet end at være det tænker jeg.

I: Kan du prøve uddybe det lidt?

R: Jeg tænker ikke det er min loyalitet. Altså jeg tænker hver gang man snakker om sådan nogen tilknytningsforhold så er man nødt til at afprøve dem og sige okay holder det stadigvæk. Og det er også det med at gå ind i en anden butik og kigge og sige jamen kan jeg få bedre vare, kan jeg få... bedre er ikke altid billigere, men det kunne også være bedre kvalitet eller udvalg, så det tænker jeg...

I: Så det er faktisk lidt en måde og bekræfte om det at du handler der er den bedste løsning for dig?

R: Ja og holde dem op på om de er den bedste. Jeg er med på at vi ikke har nogen dialog omkring det, men hvis man havde det så kunne det jo være en måde og sige i skal lige holde jer lidt mere i sporet for lige nu er jeg faktisk ved at gå over et andet sted for jeg kan se osv. Det den tilknytning har man jo ikke til en butik, ikke i dag i hvert fald.

I: Her til sidst har vi nogen afrundende spørgsmål. Nu har vi snakket om forskellige ting ift hvad der påvirker din loyalitet ift. Rema 1000, men vi vil gerne stille nogle lidt mere generelle spørgsmål til loyalitet. Ud fra den snak vi har haft nu er du så opmærksom på om du er mere eller mindre loyal da vi startede vores samtale?

R: Ift Rema 1000?

I: Ja undskyld ift Rema 1000.

R: Det er jo lidt spøjst hvorfor vi lige taler om Rema 1000 i virkeligheden. Altså det er nok fordi det er det sted hvis vi snakker om indkøb jeg kommer oftest. Og det vidste jeg vel godt i forvejen tænker jeg. Men det er klart der er selvfølgelig nogle refleksioner omkring hvad er det er gør man kommer der. Det er blevet tydeligere.

Observatør (O): Ser du så dig selv som værende mindre eller mere loyal end inden vi startede?

R: Hverken eller tænker jeg. Jeg tænker, ikke fordi jeg har været så bevidst som jeg er nu, men jeg tænker jeg er mere bevidst omkring mit loyalitetsniveau så kan man sige okay hvis man så bliver helt præcis så er jeg måske mindre loyal end da vi startede hvis jeg skulle være helt præcis. Det er sådan en my.

I: Nu har du været lidt inde på det, men har din opfattelse af hvad der er loyal er, har det ændret sig siden vi startede vores samtale?

R: Jamen det har det. Det er jo interessant at tænke. Det var derfor jeg bragte den der gamle historie om min oplevelse med brugsen op. Anekdotisk så var det jo lige før jeg ikke nødvendigvis sådan blev smidt ud af familien, men da netto kommer til byen og jeg ikke længere handler i brugsen, så bliver en stor del af min familie slet ikke forstå at man kan det. Så derfor er det spændende at sætte loyalitet ind ift at handle. Sådan har jeg ikke tænkt det, men jeg kan godt genkende det. Sådan helt tilbage for nærmest 40 år siden – tænk at man kunne finde på det. Så det er en spændende refleksion omkring man er kunde som sådan.

I: Hvorfor tror du så man oplevede man var mere bundet eller knyttet til et brand end du måske føler du er nu?

R: Det var der selvfølgelig mange forklaringer på. En... min bedstefar sad i distriktsbestyrelsen for Coop. Det var ligesom så var det.. familien var så meget orienteret omkring det så var det de politiske holdninger der ligesom også pegede ind i det. Mere end man er i dag. Hele den der tanke om profitten i en butik hvor går den hen – går den til mærsk eller til andelshaverende – hele den der idé. Det var selvfølgelig meget det er lå i det. Der er det også på mange andre områder blevet hvad skal man sige... hvad skal man kalde det – lidt mindre firkantet. På håndværkerområdet var det jo også Coop man fik til at løse opgaver osv. Så det var en hel tid tror jeg i virkeligheden også. Så det var... det har været hvad skal man sige den politiske baggrund i det der gjorde at det var det man valgte. Og der tror jeg når man snakker med folk på min alder og ældre endnu så vil der være et helt andet billede af at man handlede hos købmand Hansen for det var ham man handlede hos.

I: Så for at støtte nogen bestemte?

R: Jeg tror ikke det var for at støtte. Jeg tror det var fordi man tænke – det er vores købmand. Der var jo også en købmand på hvert gadehjørne så man kunne få sine vare tæt på og det var så det man gjorde. Også har markedet ændret sig med at de små købmænd forsvinder og man skal have en bil for at komme til city 2 for at handle. Så bliver det et helt andet købsmønster i virkeligheden. Hvor tror jeg man vælger på en anden måde. Og hvor pris i dag, altså den gang tænkte jeg ikke at pris var det der gjorde at man handlede hos den ene købmand eller at... det tror jeg ikke det var.

I: Nej.. Nu har du selv været lidt inde på det her med loyalitet og man er illoyal. Hvis du nu skulle beskrive den oprigtige loyalitet, altså den højeste grad af loyalitet – hvilke ord ville du så bruge til at beskrive det?

R: Hvilke ord?

I: Ja eller hvad ville din forståelse af det være?

R: Det vel begrebet stamkunde, der falder mig ind. Jeg tænker det at man ser sig selv som.. for mig er sådan en stamkunde sådan der er et forhold mellem udbyder og køber, og dvs der er et fællesskab i det her. Og det

vil for mig være det sådan helt præcise eller det stærkeste loyalitetsbånd i virkeligheden, kunne man forestille sig.

I: Hvad ville det fællesskab, hvad ville det bygge på?

R: **Jamen det ville bygge på sådan noget som traditioner og selvfølgelig også kvaliteter.** Jeg kunne aldrig købe briller et andet sted en synoptik – jeg ved ikke hvorfor. Det giver ikke mening, altså i dag giver det ikke mening. Jeg kan købe dem jo alle vegne osv. Men hvad er det der gør jeg tænker det er der. Det er jo sådan nærmest. Jeg kan ikke forklare andet end at det er en **tradition og jeg føler mig tryk.** Det er jo ikke fordi de siger dav Lars når jeg kommer ind i butikken for jeg kommer der jo ikke så tit, altså det er jo ikke sådan det er. Det er jo et eller andet med... **selvfølgelig har det noget at gøre med hvordan man definerer sig selv også at hvordan man ser sig selv.**

O: Nu nævnte du det her med at du ville vurdere på en skala at du var på en 8'er ud af 10 ift på en tilfredshedsskala. Og du kunne ikke sige det gør dig lykkelig osv. og at der altid vil være en mulighed for at finde noget bedre. Den kommer lidt igen. Da du var barn havde det været en 10'er dengang ift. brugen?

R: Ja, det tror jeg det var. Det tror jeg faktisk at det var. Og det var i hvert fald indiskutabelt. Det var det.

O: Hvad med synoptik?

R: Hvis... vil i have historien?

I og O: Ja...

R: Det kommer helt tilbage til at man i gamle dage da jeg var barn med andre ord, så betalte man sine egne sygeforsikring i sygekassen. Det var sådan en halv-offentlig institution. Det er det der er gået hen og blevet til sygesikringen i dag. Det at man er sikret på en eller anden måde. Det.. man var oppe og betale hver måned eller hvert kvartal 2,5 kr eller et eller andet og så var man sikret på den måde. Så kunne man også igennem det kunne man også købe briller. Det er derfor der er noget der hedder sygekasse briller. Der kender i garanteret begrebet...nå de var kendetegnet ved at være sådan nogen meget meget lidt luksuriøse briller. Det var sådan de billigste briller man kunne få for det var dem man kunne få i sygekassen. I dag ville det... det er sådan nogen stålbriller – i dag ville de måske være smarte, men hvis man så kom i sådan nogen briller så kom man i sygekasse briller og det var ikke høj standard eller klasse. Så efterhånden udviklede det sig. De havde deres eget brilleudsalgssteder – altså sygekassernes optik – og det blev efterhånden til synoptik. Det var der jeg fik mine første briller da jeg var 12 år, **så det er jo den der fortælling et eller andet sted.** Når så er det der man køber briller.

O: Hvad ville gøre at du ville skifte optikker?

R: Ja, godt spørgsmål. Altså jeg havde jo muligheden for at gøre det da vi flyttede fra Roskilde til Holbæk, så der kunne jeg bare have sagt jeg vælger en anden. Men så valgte jeg alligevel at gå til Synoptik i Holbæk. Der mødte jeg så nogle dygtige mennesker og jeg vil sige sidst altså.. det der kunne få mig til at ændre det, **det var hvis ikke jeg fik en brille, som jeg ikke kunne holde ud og bruge og jeg ikke fik en ordentlig betjening.** Det der ikke kunne få mig til at gøre det det var at jeg kunne få et par briller til 1.500 kr i smart eyes eller et eller andet. Det ville ikke få mig til det for så kan jeg ikke få det stel jeg synes er fedt eller et eller andet.

O: Så det er i det øjeblik at prisen ikke rigtig har den store betydning og convenience, det her med bekvemmeligheden – så længe det ikke spiller en rolle, så kan vi snakke om det?

R: Ja, det tror jeg.

O: Du nævnte ift image det her med at du godt kan lide følelsen af de er her for min skyld siger du. Er der noget med en personlig følelse, der hænger meget sammen med loyalitet?

R: Ja det tænker jeg der er.

I: Kan du uddybe det?

R: Jeg har det sådan at hvis jeg møder et menneske, så vil jeg vurdere det straks og aldeles. Instiktivt og sige det er en person jeg... det er en okay person – det er ikke en okay person. Det kan man nærmest mærke og jeg tror at grunden til at man kan mærke det det er hvordan den person reagere på mig. Jeg vil sige at hvis jeg ind og smiler og der står en og siger bdrmh... så vælger jeg den person fra. Derfor den der kontakt, det at have øjenkontakt, man smiler og siger hej – så er det lavet en connect, som er, den er ikke ubrydelig men den er meget stærkere end man endelig tror. Og det vil gøre at næste gang jeg kommer sådan et sted hen vil jeg vælge den person og sige jeg har brug for lidt hjælp agtig.

I: Så lidt det her med, at man er, ikke en speciel person, men at der bliver gjort noget for en?

R: Ja og det der connects som jeg tænker og det er også derfor jeg siger – det er jo fordi man har oplevet at stå ved kasseapparatet og jaa okay og sagde han det i går altså – hvor man tænker fuck der kommer jeg aldrig igen. Det er jo lidt barnligt for det har ikke noget med varen at gøre, men det har noget med hele den der oplevelse af at okay jeg er ligegyldig? Fint så skal ikke have mine penge agtig. Så bliver det sådan noget min far kan tæve din far agtig. Det er vigtigt tænker jeg. For mig er det afgørende dybest set.

O: Men når du så nævner det og nu har vi snakket om de her, hvad du siger er store ord, som commitment, involvering og brand love – er det mere til stede hos Synoptik?

R: Ikke længere. Det var det i en lang periode hvor det var de samme mennesker jeg kendte nu skifter de så meget ud så det nu tænker jeg ikke det er det der er længere. Nej det er det ikke. Nu er det tradition i virkeligheden. Så går vi der eller til Thiele eller hvor går vi hen ikke. Jeg tænker også at varene efterhånden også er de samme vare. Du får også et Boss stel lige meget hvor du går hen.

O: Du snakkede om at mulighederne var ikke de samme dengang du var barn – tror du der har været noget udvikling af loyalitet som følge af at vi som forbrugere har flere muligheder?

R: Jeg tror vi er blevet mindre loyale. Jeg tænker nethandel er med til og gøre altså... Jeg oplever fra mig selv at det er meget lettere for mig og sige der er en tøjforretning Boston i Holbæk, der køber jeg næsten altid mit tøj, men jeg har meget lettere ved at være utro/illoyal overfor dem på nettet end ved en anden butik i Holbæk. Så jeg tænker at loyaliteten forsvinder rigtig meget med nethandel. Hvor der vil jeg jo uden følelser kunne vælge den der er billigst eller hurtigst eller et eller andet.

I: Er det også fordi, nu nævnte du selv det her med den personlige interaktion – den er ikke til stede på nettet. Har det også noget at gøre med at den butik nede i Holbæk, der møder du måske, det at du kommer ind og du har en interaktion på forhånd påvirker dig, hvor at hvis du handler på nettet, så er det bare produktet. Der er ikke andet end pris og produktet, der er måske lidt ift levering og sådan noget?

R: Ja lige præcis. Helt sikkert.

O: Den måde du var loyal da du var yngre og var barn - den måde du ville definere dig selv som værende loyal – eksisterer den definition stadig? Ville du kunne sige om et produkt eller et eller andet at det her der har jeg den samme oprigtige loyalitet som dengang, hvor at man ikke måtte være utro med den lokale brugs?

R: Nej det eksisterer ikke. Ikke med nogen ting. Det gør det ikke.

O: Hvorfor?

R: Man kan sige for mig der hvor jeg lettest bliver loyal det er hvis der er den der historie. Jeg er enormt båret af at jeg får noget andet end varen. Hvis det lige er det vi kigger på og det var det der var i det andet.

Min farfar han var og så var det sådan og min søster arbejdede – det var en familiesammenhængen. Jeg tænker, at det findes ikke i dag – jeg tror ikke på det. Jeg kom lidt ud af det...

O: Hvad er det der har gjort at definitionen har ændret sig og hvad er det den har ændret sig til?

R: **Egentlig det jeg ville sige var at der tog man ikke stilling. Der var egentlig ikke plads til at tage stilling. Hvis nogen spurgte om man ville vælge noget andet så var det egentlig ikke en mulighed.**

O: Så vi er blevet mere bevidste?

R: **Det tænker jeg og man var lidt mere bundet på og er tænker jeg vi er blevet lidt mere fritstillet i vores og dermed også mindre loyale. Altså det er faktisk okay at flave lidt rundt og købe lidt hist og lidt her i det hele taget tænker jeg.**

O: Nu nævnte du det her med stamkunde når vi snakker loyalitet. Du var stamkunde som barn i brugsen, der var du ikke utro med andre. I dag der kan man godt være stamkunde, men hvad jeg forstår så er det lidt mere okay at være utro hos nogle andre butikker, så længe man stadig kommer og handler og snakker positivt om det pågældende?

R: **Ja det tænker jeg for det var sådan så selv når vi var på ferie så fandt vi en brugs og handle i.**

O: Så forskellen er lidt at det er blevet mere acceptabelt og handle hos andre og ikke kun hos sin specifikke købmand?

R: Ja det tror jeg. Og så er det jo noget sjovt noget fordi... vi er jo heller ikke så afhængige af at det er noget der er lige om hjørnet. Helt praktisk dengang var man jo afhængig af at... der var ikke noget køleskab, der er sket nogle teknologiske ting som har gjort vi kan tillade os at handle anderledes.

O: For at vende tilbage til det her med at du nævnte Coop og cirkelpigen og nævner det som et kæmpe brand og snakker meget positivt om det. Hvad er årsagen til at du vælger Rema 1000 frem for Coop når du skal nævne et brand og vi snakker fødevarerbutikker?

R: Det er fordi at det er denne her convenience – det er tæt på så derfor er det der jeg handler oftest. Også er der noget på prissætningen – at Coop ligger lige den der – jeg er næsten jyde, så de er lige lidt den der sjat dyrere på de gode varer vi gerne vil have. Økologi er billigere faktisk i Rema. Så det er det når man vil have en high end vare og godt vil have den billig. Så er for mig og se i min prisregning Rema det billigere.

O: Så hvad hvis fakta eller Superbrugsen lige rykkede det tættere på frem for Rema 1000 ville du så handle i brugsen og fakta frem for Rema?

R: De ville komme tættere på også sådan rent handelsmæssigt, men de kan stadig ikke de der glutenfrie ting på samme måde. Det er helt specielt.

O: Så du ville stadig føle at loyaliteten lå hos Rema pga det de kunne tilbyde, men pga bekvemmelighed ville du være mere tilbøjelig til en gang i mellem og handle hos..

R: Ja jeg er i hvert fald blevet bevidst omkring at bekvemmelighed er en meget meget stærk faktor. Vareudbuddet er så det næste. Ellers ligger de lige overfor hinanden.

I: Men dvs din loyalitet ift. den adfærd du udviser den ligger hos Rema 1000?

R: Ja ja.

I: Hvis du nu skulle sige din loyalitet ift. dine holdninger – ville man så kunne diskutere om den lå hos Rema eller om den lå hos Coop på baggrund af dine oplevelser som barn kan man sige?

R: Ja både det og... jeg synes Coop har været dygtige til at finde vej tilbage i den fortælling om hvad Coop er. At det er et andelsforetagende og vi er alle sammen medejere osv. Så det narrativ, den historie, den for-

tælling er klart på min værdiskala ligger den klart højere. Det ærgrer mig at de ikke kan levere på prisen også, men på idéplanet er der ingen tvivl om det er dem jeg har størst respekt for på idéplanet. Og det prøvede jeg også at sige at jeg synes at Rema kommer meget godt efter igen hvis jeg sammenligner med menu eller Føtex, så synes Rema kommer meget godt efter med sociale tiltag ift også at få den der fortælling som så for mig og jeg tror generelt er vigtig at vi har. For vi kan få alle de vare vi vil have hvis det skal være, så det er det det også kommer til at handle om – får vi mere end varen ikke.

O: Jeg har lige en sidste ting. Synoptik, ligger det tættest på din bopæl?

R: Nej, der er noget andet i det. Det er næsten reflektorisk. Det er så løgn. Jeg har faktisk... vores søn valgte faktisk en anden optiker på et tidspunkt og jeg forsøgte også at tænke om jeg skulle gøre det, men jeg kunne ikke. Det er fuldstændig ubegribeligt.

O: Men du vil stadig være tilbøjelig til og overveje andre optikere i visse tilfælde?

R: Igen vi er tilbage i hvem er det man bliver mødt af når man kommer ind i butikken. Om man går igen eller tænker her kan vi godt blive.

O: Så servicekvaliteten, hvis servicekvaliteten blev forringet og det blev en mindre personlig oplevelse at kommer derind så ville du være tilbøjelig?

R: Ja helt sikkert.

O: Men som tingene er nu vil du sige det er det du kommer som værende tættest på en rigtig loyalitet.

R: Ja det tænker jeg. Der har jeg aldrig været utro. Jeg har altid købt mine briller der. Det er meget sjovt og interessant hvad er det der gør det i virkeligheden ikke. Spændende.

Bilag 3.2. Respondent 2 (MV)

Interviewet starter med indledningen, der er angivet i interviewguiden.

Interviewer (I): Hvad er dit navn?

Respondent (R): Det er Maja og efternavnet er Vangslev

I: Hvor gammel er du?

R: 39

I: Hvad er din beskæftigelse?

R: Jeg er lærer, lige nu på barsel, men lærer.

I: Hvilken region bor du i?

R: Øh Syddanmark, må det hedde.

I: Til at starte med vil vi spørge dig lidt ind til loyalitet. Hvad er loyalitet for dig?

R: Er det sådan i forhold til det som du lige har sagt eller er det bare sådan begrebet generelt?

I: Bare begrebet generelt?

R: Øhhh, åh ja, oh gud det er godt nok et meget stort og bredt. Jeg er desværre kommet til at tænke på det som du lige har sagt, sådan noget med at være forbruger.

I: Men det må også gerne være inde i den kontekst, hvis det er nemmere at forholde sig til.

R: Ja, men måske det er lidt det samme, jeg tænker egentlig loyalitet om at man øhh.... Bliver, bliver ved nogen eller bliver ved noget, at man på en eller anden måde har en ret stor tillid til nogen eller noget, som ikke nødvendigvis altid kan beskrives eller forklares, men som man bare instinktivt har. Ja det tror jeg er det.

I: Hvis vi så beder dig om at tænke på nogle virksomheder eller brands, som du ville tænke du var loyal over for, hvilke nogle ville det så være?

R: Colgate (griner), hvad ville det mere være, jamen så ville det også være sådan nogle ting som øhhh, f.eks. Wrangler, fordi at det kan jeg nogle gange godt se at når man skal ud og købe så er det det jeg går efter da det før har gjort mig tilfreds, sådan rent pasformsæssigt. Så er der sådan noget som f.eks. børnetøjsmærker, f.eks. Reima, fordi jeg faktisk aldrig nogen sinde har været ude for at tingene er gået i stykker. Ja så det er sådan nogle mærker eller noget som man, ja nogle enkelte mærker, som jeg går efter til at starte med.

I: Hvis du så tænker på dem, hvilke ville du så sige du er mest loyal over for?

R: Af dem alle sammen?

I: Ja enten dem eller hvis du er kommet i tanke om nogle som du tænker du ville være mere loyale over for. Altså hvis du tænker inden for de her forbrugsgoder, altså produkter som du køber og forbruger.

R: Forstået på den måde at der ville jeg sjældent gå ... der skulle virkelig meget til for at jeg gjorde noget andet?

I: Mm

R: øhh.. Og der er økologiske produkter ikke nok konkret vel?

I: er nogle mærker eller brands du hvor du overhovedet ikke ville overveje at købe et andet mærke?

R: Ja det ville være Colgate f.eks.

I: Så synes jeg vil skal arbejde med Colgate i hovedet. Så vil vi nemlig gerne have at du prøver at tænke på Colgate i de næste spørgsmål. Hvor vil du sige at du netop er loyal over for Colgate?

R: Jamen jeg tror det handler om at jeg har været .. at jeg ikke er blevet skuffet at det bare lever op til det jeg skal bruge det til og de få gange hvor jeg har forsøgt mig et andet sted hen er jeg blevet skuffet. Det er sådan lidt voldsomt af en tandpasta, men er jeg vendt ret hurtigt tilbage fordi det har været dårligere.

I: Hvordan vil du beskrive dine holdninger om brandet?

R: Jamen det har jeg egentlig ikke haft nogle holdninger til indtil jeg nu skal tænke. Jamen altså det er jo ... min holdning til brandet? ... jamen ikke andet end at det holder hvad det lover. Og i virkeligheden ved jeg jo ikke om det holder alle de ting som de siger på reklamerne, men det som jeg har behov for, det holder det.

I: Hvorvidt ville du være villig til at anbefale Colgate til andre?

R: Jamen det ville jeg ... altså meget villig.

I: Og hvorfor det?

R: Jamen det tror jeg handler om at det er fordi jeg selv er så tilfreds med det. Det er faktisk endda sådan at fordi jeg har så mange blister, så tandlægen altid har sagt 'jamen så skal du bruge Zendium'. Og det har virkelig stadig været sådan 'neeej'. Men det tror jeg handler om tilfredshedsgraden med produktet.

I: Hvor villig ville du være til at betale mere for Colgate?

R: Jamen også meget ville. Nu ved jeg ikke sådan... jo, sådan som det er nu, kigger jeg slet ikke på de andre produkter hvad de koster, men jeg tror at hvis det er sådan at hvis jeg lige pludselig kunne fornemme en prisstigning, så ville det være sådan at man ville begynde at ... jo det handler om pris. Men ikke det niveau der

er nu, så skulle det være fordi at jeg oplever at det bliver forholdsvis dyrere. Lidt ligesom med Kærgaarden faktisk, som ligeledes bare har været noget som man bare tog ned og det har man været tilfreds med og de få gange man har prøvet noget andet så har det være sådan 'ej det var ikke lige så godt', så har det bare være Kærgaarden. Men nu hvor priserne på det er steget helt vildt, så er det sådan at hvis der er noget andet på tilbud, jamen så kunne det godt være at Bakkedal kunne bruges.

I: Ja okay, så det er den du foretrækker men hvis der er noget der ændre sig, f.eks. pris, så kunne det gøre være at det ændret hvad du købte?

R: Ja lige præcis. I sær når det er noget som man bruger så meget af, så store mængder af, forholdsvis i forhold til tandpasta. Jamen der er også nogle ting, hvor hvis det er nogle ting, hvor man ville sige, hvis man bruger det lidt sjældnere eller brugte det en lille smule så var prisen mindre vigtigt. Eller hvis det var noget, nu vender jeg tilbage til det der Reima, hvor på det tidspunkt jeg købte det til Freja, for 15 år siden så var det fra den enten fra dén meget dyre eller de meget billige, som ikke var særlig gode og der var jeg på en anden måde villig til at betale meget mere. Så det er sådan lidt hvordan det kan hænge sammen i familiens økonomi.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til det her med tilfredshed, da du har været inde på det. Kan du ikke prøve at beskrive hvad tilfredshed er for dig.

R: Jo det handler om at de krav jeg har til produktet at de bliver indfriet. Det er simpelthen det der gør om jeg kan være tilfreds, det tænker jeg.

I: Hvis du så tænker på dine oplevelser med Colgate, hvor tilfreds er du så generelt?

R: Jamen 100% tilfreds.

I: Nu har du været inde på det men, hvorvidt lever det så op til dine forventninger?

R: Jamen det lever 100% op til mine forventninger.

I: Hvis du nu forestiller dig, det lyder måske lidt voldsomt ift. en tandpasta, altså det perfekte brand i alle aspekter, hvor tæt ville du så vurdere at Colgate var på det?

R: Jamen det synes jeg jo egentlig er ret perfekt. Tæt på at være den mest perfekte fordi det på en eller andet måde har formået at jeg slet ikke stiller spørgsmålstejn ved det når jeg går ned og køber. Så tænker jeg at så har man jo lykkedes, at det ikke er.. Og så kan man sige at så har der været nogle gange hvor Colgate har lavet forskellige, så er der kommet en eller anden anden slags så tænker man det er Colgate, så køber man den og så tænker man ej okay den var lidt åndssvag, så har det stadig været jamen så går jeg bare tilbage til den klassiske. Så det har ikke været sådan en ... mistillid eller det har ikke ændret min holdning ift. at skulle kigge andre vare, fordi at der var en lille situation hvor det var at ... et lille tilfælde hvor det var ikke var lige så godt, så har det bare været 'så tager jeg bare den klassiske igen'. Så på den måde virker brandet i mine øjne fordi jeg så ikke tænker 'ej så må jeg over og prøve noget andet'.

I: Nu vil jeg gerne snakke lidt med dig om dit commitment og med commitment eller engagement som man kan oversætte det til på dansk, der menes det bånd eller den relation som du føler til Colgate. Så i den forbindelse vil vi høre om du har et commitment til Colgate.

R: Nej, næh. Jeg tænker det er rent udnyttelsesforhold, fordi at det sådan at hvis jeg skulle tage stilling til alle de ting som jeg skulle købe i løbet af en dag og en måned og et liv, så skulle jeg bruge simpelthen så lang tid på at sætte mig ind i hverdag, i hver enkelt lille indkøb, så det er en for mig at udnytte at det har jeg været tilfreds med, så derfor så ... ja behøver jeg ikke tage stilling. Så ja så derfor ikke på den måde et commitment, så det er bare udnyttelse af at vide at så er den vinget af og jeg ikke behøver at tænke mere over det.

I: Ville det være muligt, tænker du, at opbygge et commitment til Colgate som brand?

R: Øh... Nej det tænker jeg faktisk ikke, ikke når det er sådan en lidt ubetydelig ting. Så skulle det gå ind og rører noget andet også, så skulle det være et produkt som ... Et eksempel, Sydbank, hvor jeg havde en helt fantastisk bankrådgiver, hvor at, at den personlige betjening, den var, den fyldte noget mere i mit liv fordi den var et netværk under mig på en anden måde end lige en tandpasta, så på den måde tror jeg at det kunne gå ind og gøre noget andet ift. commitment, at det havde en større betydning for mit liv, giver det mening. Hvor en tandpasta trods alt stadig er noget der er... nej på den måde ikke loyal, ift. at jeg skipper det ud, der handler det om, jeg tænker måske når det kun handler om, er jeg tilfreds og stadigvæk kan blive skippet ud på pris, så er det ikke... nej så er mit forhold ikke mere loyal. Eller hvis det var noget familie foretagende eller et eller andet, noget Læsefidus eller et eller andet, som jeg på en anden måde har nogle følelser i eller har nogle personer omkring der har nogle følelser i.

I: Må jeg spørge, ville du sige du var loyal over for din bankrådgiver?

R: Ja det ville jeg, faktisk godt sige der, ikke som det er lige nu, men der.

I: Så det er ikke selve den rådgivning du får, men det er faktisk mere personen der giver dig rådgivningen du er loyal over for?

R: I den grad, det er følelsen af ... faktisk så vidt at vide at jeg god ved at det er en forretning, og at de skal have penge ud af mig for ellers kan de jo lige så godt lukke. Og at jeg godt ved at man er menneske med alt det psykologi det indebære og mulig at blive manipuleret af alt muligt, så ja. Og det var sådan noget med at købe hus og du ved Matilde, det var der hvor Ronja blev syg og dårlig og var indlagt på sygehuset over flere måneder, hvor de bare stoppede alt betaling ift. at vi ikke skulle gøre mere, at de bare sagde 'det er i orden, i vender bare tilbage når i har tid', altså at have oplevet mennesker der gør det. Så blev det lige pludselig en anden loyalitet.

I: Altså opleve nogle som går en ekstra indsats og ser en og hjælper en i de behov man har?

R: Ja lige præcis. Hvor vi min mor også fortalte her i weekenden, at da de skulle oprette en, nu hvor Saga lige har haft fest, så har de, de gør det at når et af børnene bliver født så giver de 1000 kr til opstart af børneopsparing. Og der kunne min mor ringe ned i Sydbank og snakke med ham og oprette en, hvor det kan forældre ellers ikke, men hvor han sagde 'nåå, det er Majas mor, nå ja men så laver vi det' altså den der personlighed. Og jeg ved godt at det giver kunder, men det virkede alligevel.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt omkring brand love. Og med brand love menes den passion, intimitet og commitment som du føler til brandet. På hvilken måde føler du at du har en brand love til Colgate?

R: Ej prøv lige at sige det igen.

I: Brand love ift. passion, intimitet og engagement.

R: Brand love?

I: Hvorvidt føler du det om Colgate? Altså er du passioneret eller har du et engagement for Colgate.

R: Nej. Det kan man ikke sige. Det tror jeg i virkeligheden, hvis jeg tænker sådan gad vide om Colgate ... men det tror jeg ikke at jeg har over for noget, der bliver ting skippet, jeg kan ikke rigtig komme på noget som ... der er nogle ting som man ville gå længere med og acceptere at tingene svigter og det er sådan en blanding af det der med at skulle sætte sig ind i nye ting eller at man har fået en personlig betjening eller blevet godt vejledt eller et eller andet, så kan man gå længere, men jeg kan ikke komme på noget hvor jeg har sådan en eller føler en dyb forpligtelse eller en følelsesmæssige forpligtelse over for det, sådan at jeg ikke ville ku' ... ja ved pris eller ved sådan hvis det lige pludselig gang på gang viser sig ikke at virke eller være defekt.

I: Nu har du selv været lidt inde på tillid, hvad er tillid for dig.

R: Øhh. Jamen tillid er at man kan regne med ... regne med noget, det at man tror det er sådan, det man forventer det bliver sådan, så det tror jeg er det.

I: Føler du at du har tillid til Colgate?

R: Ja.

I: Kan du prøve at uddybe det lidt?

R: På en eller anden måde kan man sige, hvis man nu lige spørger tandlægerne, så ved man jo godt at der er alle mulige ting som der skal være i en tandpasta for at den skal være så optimal som mulig og der har jeg det jo sådan at når Colgate skriver eller reklamere med at det har de og det kan de så stoler jeg på det. Så sætter jeg faktisk ikke spørgsmålstegn ved det. Ikke sådan at, i virkeligheden er jeg lidt ligeglad med og det er egentlig også lidt sjovt for alle de reklamer hvor de jo nærmest lover at man at får nye tænder hvis det lige er at man bruger det her nye produkt, det er ikke sådan at jeg tænker, så nu bliver mine tænder helt hvide, men jeg har sådan en grundlæggende tro på at de i hvert fald ikke rådner af det, at det at jeg stiller som krav, jeg har ikke et behov for at bruge Colgate for at få bedre tænder som sådan men jeg har bare et behov for, at de passer bare sådan ordentligt på mine tænder.

I: Og hvordan påvirker denne her følelse, som du lige har beskrevet, hvordan påvirker det så, om du vil genkøbe eller købe Colgate igen?

R: Det er det som påvirker det. Det samt at når jeg står med produkter så synes jeg også det virker bedre. Ud fra sådan en rent, det er jo bare om man kan lige den ene duft eller den anden duft eller den ene måde det kradser eller den måde det ikke kradser på, altså så det er begge det.

I: Så det er også den der brugsfølelse, altså at det dufter på en bestemt måde eller det smager på en bestemt måde eller?

R: Ja lige præcis. Ja for i virkeligheden, er det jo både tandlæger på reklamerne, men også i virkeligheden, der siger at sådan noget som Zendium er bedre, men der går min egen, sådan forbrugsfølelse, eller hvad kaldte du eller hvad hedder sådan noget, og ja hvordan oplever jeg produktet, der går det ind fordi jeg synes at Zendium ind og påvirker, fordi jeg synes at Zendium er mega træls at bruge.

I: Nu sagde du før at du synes ikke der var noget følelsesmæssigt, sådan at du følte ikke at der var det der følelsesmæssig bånd, men er der måske alligevel et eller andet ubevidst, i forhold til denne her følelse når man bruger det?

R: Ja den er der, følelsen når man bruger den, jeg troede I mente sådan noget dybt følt følelse, men der er følelsen når man bruger det, altså at det føles fysisk som om at ens tænder bliver renere og ens mund bliver renere end hvis man bruger Zendium.

I: Så vil jeg gerne spørge dig lidt ind til din involvering og med involvering menes der så din opfattelse af produktets relevans ift. dine behov, værdier og interesser. Så hvorvidt du vurderer at Colgate er relevant ift. til relevant ift. dine behov, værdier og interesser.

R: Jamen det er det jo. Der tænker jeg måske ikke så meget værdier, der er det mine behov, fordi jeg aner ikke hvor skadeligt for miljøet Colgate generelt er, eller om der er nogle der har eller om de bliver produceret på nogle fabrikker der undertrykker alle mulige mennesker, som jeg normalt ellers går op i. Der er det ligesom behovet, der er det følelsen af at det er godt at bruge, altså fysisk følelse og det behov der bliver opfyldt, at sådan trumfer, at jeg nogen sinde har haft tænkt om de passer til mine ellers generelle værdier.

I: Hvad ville gøre at det kunne påvirkes? Evt. følelsen af at det kunne være relevant ift. dine værdier eller følelsen af at det er relevant ift. dine behov?

R: Jamen det skulle være hvis der lige pludselig kom noget frem i nogle medier om at der fabrikker gør et eller andet skidt, så ville det påvirke. Og ikke, og det er igen der med hvad er en skandale, fordi hvis de lige pludselig har haft en eller anden direktør, som opført sig åndsvagt og de så uden at rette op på det, så er jeg sådan fuldstændig glad med det, men hvis det viser sig at det er voldsomt skadeligt for miljøet eller mis-handler deres ansatte, så er det noget andet, så ville min loyalitet forsvinde.

I: Så vil jeg gerne spørge dig lidt ind til din oplevelse. Og med oplevelse så menes der alle de oplevelser du har i forbindelse med Colgate. Men til at starte med vil jeg gerne lige høre, hvad er en god oplevelse for dig.

R: Generelt?

I: Ja

R: En god oplevelse er en oplevelse, hvor jeg ikke bliver irriteret og sur og hvor jeg har det rart.

I: Kan du prøve at uddybe hvad du mener med rart?

R: Rart det er fraværet af at være irriteret og at følelsen af at være tilpas, både sådan mentalt og fysisk.

I: Hvad er en dårlig oplevelse så?

R: Jamen det er jo nok egentlig lidt det modsatte. En situation hvor at man bliver irriteret eller vred eller ja... igen fysisk eller mentalt dårligt tilpas.

I: Hvis vi så tænker på Colgate igen hvordan ville du så vurdere din overordnede oplevelse?

R: Jamen, der er ... må jeg lige springe tilbage igen, for det handler også om forventninger, om hvad man forventer af en situation. Hvis man har haft super høje forventninger til noget og man så bliver skuffet eller ej om det lever op til forventninger eller ej.

I: Så det vil sige at hvis det lever op til forventningerne så er det det der afgøre om det er en god eller dårlig oplevelse?

R: Ja. Jeg synes nogle gange godt at man nogle gange kan have en forventning om at denne her dag den bliver mega hård og jeg har kvalme og ondt i hovedet og jeg skal løbe sindsygt stærkt og jeg ved allerede at jeg ikke når det, fordi det har jeg ikke tid til, så bliver den dag så bliver den dag mindre dårlig end hvis jeg havde forventet nu skal jeg sove, Saga sover og jeg skal sove i to timer, det bliver så dejligt og så hun vågner, så mine forventninger til noget har også betydning for om oplevelsen bliver god eller dårlig. Det er nok bare det jeg mener. Og hvad spurgte du så til bagefter?

I: Jamen hvordan er din overordnede oplevelse med Colgate.

R: Jamen en god oplevelse, fordi at jeg ... i virkeligheden kan man sige, man bruger jo vel Colgate når man skal børste tænder de der to gange om dagen og det er jo er bare sådan noget man er blevet opdraget til at gøre. Og det som jeg måske faktisk putter ind som, for jeg kan jo ikke mærke, om min tænder får de rigtig beskyttende lag, som de jo åbenbart også får at Zendium, men man kan jo ikke smage eller mærke om det sker, men jeg har den der, det handler nok om at få en frisk følelse i munden, at man sådan lige få, som et bad faktisk og det har jeg en forventning om og det bliver indfriet, den følelse.

I: Hvordan ville du vurdere den værdi du får for dine penge, nu har vi været lidt inde på pris tidligere men?

R: Jamen som det er lige nu, der synes jeg at den merpris, som der er på den produkt den vil jeg gerne give for den mer følelse jeg får af det produkt.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til image, og med images der menes din opfattelse af brandets billede ud fra dine erfaringer med brandet. Og i den forbindelse vil jeg gerne høre dig hvilket billede har du af brandet?

R: Altså ud fra den erfaring jeg har med det?

I: Ja altså dine opfattelse af billedet ud fra dine erfaringer, hvad du har hørt om dem?

R: **Jamen jeg tænker at de har et ret godt image ift. at jeg så, hvad så ukritisk bare vælger at købe det igen og igen.**

I: Ja. Kan du prøve at sætte nogle ord på hvad du ville mener der kendetegnede dem som brand?

R: Kendetegner dem som brand? Altså hvor specifik mener I? Altså det tror jeg ikke helt jeg forstår

I: Jamen sådan ud fra det image du har af dem, hvordan ville du så beskrive dem med nogle ord?

R: **Jamen så ville det være at man får det man regner med, og at man ikke behøver at tage stilling, men man kan få det produkt som man altid har fået.**

I: Hvad kunne gøre at dit billede af dem ændrede sig?

R: Hov og så er det også at det er en **tilgængelig vare, altså jeg skal ikke køre et bestemt sted hen.** Det tror jeg faktisk slet ikke jeg har været inde på, men det er også sådan noget, hvis jeg kun kan få en vare i en butik, hvis det er en butik som f.eks. brugsen som jeg ellers handler meget sjældent i, så har jeg været meget skråsikker og loyal over for sådan noget som Libero for eksempel, men det kunne man ikke få i Fakta og i Rema og i Netto, hvor jeg ellers handlede, så det gjorde også, at jeg tænkte, ej okay, så lad mig lige prøve noget af det andet også, fordi man blev træt af at man skulle i Brugsen kun for det. Hvad spurgte du så om?

I: Hvad ville kunne gøre at dit billede ændrede sig?

R: Jamen så skulle det være sådan noget, hvis de begyndte at lave, hvis de nu, den klassiske, udgik og de nye modeller, de nye variationer/varianter var dårligere, altså følte dårligere, sådan noget eller som jeg var lidt inde på før, hvis de var enormt forurenende i deres produktion.

I: Hvad ville så være en konsekvens af at det ændrede sig? Dit billede?

R: Jamen det ville være at jeg sådan ville **eksperimentere med andre mærker** og blive mere åben over for om der ville være noget andet der kunne indfri det som mit behov var.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til overensstemmelsen mellem din selvopfattelse og din brandopfattelse, nu har vi været lidt inde på det her brandopfattelse, men hvorvidt kan du relatere din opfattelse af dig selv til din opfattelse af brandet?

R: Jamen **egentlig er den meget overens, fordi** jeg tror at sådan en som, lad mig sige min mors mand, er sådan en typisk USA-hader og ikke til de der store koncerner og alt skal være lokalt og jeg har nogle enkelt ting hvor jeg der vil jeg faktisk gerne have at så vidt muligt at vi skal passe på hinanden og vi skal passe på vores jord, men ting skal også give mening for vores familie. Så om Colgate er, jeg aner jo ikke engang om det er amerikansk, det er det jo garanteret, det er ikke vigtigt for mig, **fordi det er vigtige er at det lover at både på reklamer og på deres produkt viser at de kan opfylde mit behov og det kan de og så skal jeg ikke tage stilling til det, så i hverdagen så skal jeg ikke ud og nørkle og nørde med hvert enkelt lille produkt jeg køber, der kan jeg bare vingen den af.**

I: Synes du at det afspejler dig som person at du vælger Colgate?

R: Ja **altså forstået på den måde, at det er et sikkert valg, så gider jeg ikke bruge tid på, med mindre der er nogle som graver noget frem smuds om firmaet, så jeg skal vælge noget andet, så afspejler det at det behøver jeg ikke at tage stilling til i hverdagen, så på den måde, for jeg har faktisk ikke som sådan noget behov for ... jeg tænker og tænker... jeg har som sådan ikke noget behov for at blive afspejlet af et produkt, de produkter jeg vælger er tit, fordi eller jeg kan faktisk kun komme på at det handler om at det synes jeg er nemt eller jeg skal ikke ud og tage stilling til det igen og igen.**

I: Må jeg prøve at spørge dig på en anden måde, nu siger du det her med at det giver dig denne følelse af at når du børster tænder, at de bliver rene, altså ligesom når man går i bad. Har du en opfattelse af at du kunne få den samme følelse ved at bruge Zendium eller andre mærker?

R: Og nej det har jeg jo nemlig ikke.

I: Så som jeg forstår det ligger der en værdi for dig i det Colgate kan give dig, så derfor afspejler du dig selv på den måde at det de giver dig i deres produkt, det afspejler en behov du har for at få en følelse af at få en ren mund?

R: Ja lige præcis. Ja på den måde gør det. Jamen det er fordi, jeg troede i mente 'ja jeg er typen der står Loyal eller et eller andet smart på', om man på den måde bliver afspejlet i produkt.

I: Jeg vil gerne spørge dig ind til sociale aspekter og med social aspekter menes der anbefalinger eller pres som du oplever fra dine social omgangskreds. Oplever du at din social omgangskreds kan påvirke dine holdninger?

R: Ja. Mest hvis det er sådan noget, mest hvis de har noget viden om nogle ting, hvis det var, at de lige pludselig, hvis jeg havde en kammerat på besøg og han sagde 'ej vidste du godt at den der fabrik gør et eller andet med det' sådanne nogle ting. Så er der nok også helt sikkert noget ubevidst i at da man ser Colgate tilpas mange steder, så bliver man tryk i sit valg, fordi så stoler man på at så er man nok ikke helt ved siden af. Det er overhovedet ikke noget bevidst tænkt, at når man ser Colgate et andet sted når men så har jeg nok også valgt rigtig men må ikke det er ... det er jo sådan et brand virker. Og så tror jeg da også at hvis der til sidst var tilpas mange der, enten mange eller nogle af dem som man sætter højt, gik ind og brugte et andet produkt og sagde f.eks. det kan godt være at man ikke får den der fuldstændige renhedsfølelse når man bruger Zendium, men jeg kan bare mærke efter alle de her måneder med det så et eller andet, så kunne det godt være at jeg ville tænke, så kunne det godt være at jeg skulle give det et forsøg.

I: Okay så det ville egentlig både kunne påvirke, dine holdninger om brandet men også sådan om du købte nogle andet ej eller.

R: Ja men det handler enten om mængden af folk eller at det er de rette folk.

I: Hvordan kan det at din omgangskreds kan påvirke dine holdninger og handlinger, påvirke din grad af loyalitet?

R: Jamen det kan påvirke min grad af loyalitet rigtig meget fordi, jeg jo i virkeligheden er mere loyal over for og har større tillid til nogle af dem som er nærmest eller en mængde af mennesker end til et brand.

I: Mener du så stadig at du er loyal?

R: Ja med mindre andet er bevidst i virkeligheden tror jeg, igen lige som med pris. Så er jeg heller ikke mere følelsesmæssig bundet til det end at det godt kan blive skippet ud. Og jeg tror ikke jeg kan komme på noget produkt som, jeg ville have det sådan med.

I: Jeg vil gerne spørge dig ind til nogle situationelle aspekter, og med situationelle aspekter menes faktorer som, som du ikke selv har en indvirkning på. Hvad ville du gøre hvis Colgate var udsolgt?

R: Og jeg stod og skulle bruge det? Så ville jeg faktisk køre over i en anden butik for at finde.

I: Okay, hvad ville du gøre hvis der var et tilsvarende produkt der var på tilbud?

R: Det ville jeg ikke købe.

I: Det ville du ikke købe, det vil sige så ville du købe Colgate til den normale pris?

R: Ja.

I: Nu har vi også været lidt inde på det før, hvis du nu fik et tilsvarende produkt, f.eks. Zendium, anbefalet af en ven eller et familiemedlem, hvordan ville det så påvirke dig?

R: Ikke hvis det bare var en anbefaling, men hvis det var sådan en kiggen dybt i øjnene, det bliver du simpelthen nød til at prøve det her, så ville jeg tænke okay, der ville ikke gå noget af mig for at prøve det. Men det skulle være sådan noget, det skulle ikke bare være en let anbefaling, fordi det er der mange der gør med Zendium f.eks, eller det er der nogle der gør.

I: Hvordan ville de ting vi har snakket om nu, kunne påvirke din lyst til at anbefale Colgate til andre?

R: På at spørge igen.

I: Hvordan ville det at en kiggede dig dybt i øjnene og sagde du bliver simpelthen nød til at prøve det her, kunne det påvirke din lyst til at anbefale Colgate?

R: Nej jeg skulle selv prøve det.

I: Så det at du ville anbefale til andre skal skyldes egne erfaringer?

R: Ja præcis.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til din intention til at skifte. Selv om du jo har udtrykt at det er der ikke så stor sandsynlighed for. Men oplever du at det er vanskeligt eller nemt at anskaffe dig Colgate?

R: Det oplever jeg er nemt.

I: Hvis det nu var vanskeligt, at få fat i det ville du så være mere tilbøjelig til at skifte?

R: Helt sikkert.

I: Kan du prøve at uddybe det lidt mere?

R: Jamen det er jo tilbage til bleerne, hvor jeg oplevede at det var faktisk kun bleerne, som jeg købte i brugsen og jeg synes det var åndssvagt at jeg skulle i flere butikker ad gangen, selv om brugsen ligger lige ved siden af og besværligt med baby på armen. Det i sig selv gjorde også at jeg sagde, okay det kunne jo også være, det gjorde at jeg tænkte, ej det kunne sku godt være at der er noget andet der kunne gå, så det har jeg jo prøve med andre ting. At tilgængeligheden ændrer, gør mig mere åben.

I: Nu har du måske også været lidt inde på det før, men hvorvidt er du tilbøjelig til at skifte brand eller produkt?

R: Meget lidt tilbøjelig generelt, og det tror jeg ligesom handler om så kan jeg vinge den af og det er lige fra tøjmærker og tøjmodeller i virkeligheden, og tandpasta og bleer, deodoranter, så kører den sikkert og så kan jeg... der er så mange valg, som man skal stå over for hvis man skal revurdere det hver eneste gang, man står og skal ned og handle.

I: Oplever du at der er store skifteomkostninger ved Colgate, altså i forhold til sådan noget som, at det er dyrt at skifte, det er besværligt at skifte, det er tidskrævende at skifte?

R: øh. Ikke dyrt ikke besværligt, eller besværligt det kommer an på hvad det betyder. Det er bare, fordi i virkeligheden tager det hvad 20 kr. at prøve noget, så det er jo ikke som sådan hverken dyrt eller besværligt. Jeg tror bare at det er mængden af det hvis det er, at man skal det med alle ting, så bliver det både dyrt men også besværligt tidsmæssigt.

I: Oplever du at der er mangel på alternativer?

R: Det er lige før at jeg siger det ved jeg faktisk ikke fordi jeg har ikke engang kigget en anden vej. Men nej fordi der er alternativer.

I: Nu var du lidt inde på det før, at hvis man nu skulle skifte alt ud, så kunne du godt synes at det var lidt dyrt og besværligt og alt det her...

R: ...ja hvis man hver gang man stod og skulle købe en ny vare...

I: Påvirker det så din intention til at skifte produkter eller brands?

R: Ja det gør det.

I: Kan du prøve at uddybe det lidt?

R: Jamen det er det der med at det bliver... i en hverdag hvor man har så forholdvis lidt tid, så er det rigtig rart at ting kan gøres uden at tænke, at ikke også at skulle tage stilling til det ... ej hvad var det du spurgte om?

I: Det var om denne her oplevelse af at der kunne være store omkostninger ved at skifte, om det påvirker din intention/lysten til at skifte?

R: Og ja lige præcis, det er det der mængde, det er det der med mange bække små, det synes jeg ikke der er tid til når nu jeg er tilfreds. Det jeg lige sad og tænke på ved siden af var den der med at det er også en ting hvor at ... der er også nogle andre ting hvor jeg er lige glad om det er det ene mærke eller det andet mærke, fordi at jeg ikke kan smage forskel f.eks., mælk f.eks., der er ting hvor det er ufarligt for mig at vælge noget andet fordi det er ufarligt for mig f.eks. Og derfor kan man måske gjorde op, så ville man måske gå mere efter et bestemt mærke frem for et andet, men erfaringen med den varegruppe er måske bare at der ikke er de store udsving i tilfredshed, at jeg kan få stort set det samme om jeg køber det ene eller det andet og så er brandet ligegyldigt.

I: Jeg har lige nogle afrundende spørgsmål. Gennem vores snak er du så blevet opmærksom på noget, som gør at du opfatter dig selv om værende mere eller mindre ift. da vi startede.

R: Loyal over for Colgate eller loyal generelt?

I: Loyal over for Colgate.

R: ... Nej jeg tror bare det er blevet i tankesat. Nej ikke mere eller mindre, det er bare blevet mere itankesat, italesat inde i mit hoved, hvad det handler om at det ikke er sådan en følelse ift. at firmaet betyder noget for mig, men at det simpelthen handler om praktik.

I: Har du opfattelse af hvad loyalitet er ændret sig i gennem vores snak?

R: øh... nej ikke sådan ift. hvad loyalitet er sådan på en højere plan, men at der nok er forskellige, og selvfølgelig er der det, forskel på hvad man er loyal over for om det er noget man har en følelsesmæssig binding til, om man er loyal over for en veninde, som jo godt kan fucke op gang på gang og alligevel så er man der, og et produkt hvor der er, hvor at hvis prisen stiger for meget så er du skippet, at der er forskel på hvilken funktion, den ting eller person har i mit liv, hvor loyal jeg er.

I: Nu snakkede du selv om grader af loyalitet, hvis vi nu tager den oprigtige, hvordan ville du beskrive den eller hvilke ord ville du sætte på det?

R: På hvad for en loyalitet?

I: Altså nu snakkede du selv om den loyalitet som du havde til en veninde, så den oprigtige, sande loyalitet, eller hvad skal man sige den 100 % loyalitet, kunne du prøve at sætte nogle ord på det?

R: At den er meget mere betingelsesløs, og tilgivende og også afhænger af følelsesmæssig forbindelse eller relation.

I: Nu har vi snakket lidt om det her med at købe produktet, om at omtale det positivt og det her med at være villig til at betale mere for produktet. Ser du en sammenhæng mellem det og oprigtig loyalitet?

R: Nej. Det er måske fordi jeg ikke rigtig kan se at jeg kan få det til et produkt. Jeg tror det er derfor at jeg ikke helt kan ... jeg kan ikke komme på et produkt jeg kan bruge de ord om, som jeg brugte før. Fordi et produkt vil altid kunne blive skiftet ud, hvis det stiger for meget i pris, eller tilgængeligheden er helt af helvede til eller kvaliteten ryger fløjtende, så ville de blive skiftet ud.

Observatør (O): Forstår jeg dig rigtig, altså du siger at du ikke har oplevet denne her betingelsesløshed når det kommer til at købe et bestemt produkt eller handle i en bestemt butik. Og det er heller ikke noget du har oplevet før hen?

R: Nej jeg tænker virkelig om der er nogle andre produkter ... nej jeg kan ikke komme på noget.

O: Tror du at det er en generelt tildens at der er, at alle er loyale, indtil at der er et eller andet der bliver brudt i form af en prisstigning eller et eller andet?

R: Ja og der er alt jo relativt, fordi hvis noget kommer til at koste en millionmillard så er det jo ... men det tror jeg er mest udbredt og at de mennesker der er ... altså til en vis grad, for jeg tror faktisk at denne her loyalitet over for et brand kan føre langt men på et eller andet tidspunkt der når det et loft.

O: Nu snakker du meget om det her med at du køber Colgate fordi det er det du altid har brugt kan jeg forstå og du ved hvad du får, så handler det måske mere om en **vanemæssig adfærd** og en tryghed ved at købe et produkt frem for at det handler om loyalitet?

R: Ja det kan man godt sige ... ja, måske.

O: Hvis man ser på det her med pris, hvis der skete en prisstigning, du var villig til at betale mere men hvis der var en relevativ stor prisstigning, så ville du være mere villig til ...

R: Ja så ville jeg nok først, lidt lige som med Libero, hvor det først bliver sådan en jeg betaler det og går leder efter tilbud og jeg betaler bare prisen og så arhg nu var det svært at få fat på, så over og prøve nogle andre ting og så prisen, de er jo også dyrere, og så over og prøve nogle andre bleer, så har hun bare pisset igennem igen i nat, nå så tilbage til Libero og så aarhg det er fandme også dyrt og så prøver vi et nyt mærke eller det er også mega træls at jeg skal over i Brugsen igen og så prøver jeg et nyt mærke igen. Så det har at gøre at jeg hopper lidt frem og tilbage.

O: Så der er noget med noget tid, man vil helst ikke bruge for meget tid på at skulle tage stilling til de her ting?

R: Ja lige præcis jeg tror i virkeligheden det er der, at for mig ligger loyalitet rigtig meget i at det har vist sit værd og jeg bliver ikke skuffet når jeg bruger det, fint. Så betaler jeg mig gerne fra, 'jeg stoler på jer'.

O: Hvor stor skulle prisstigningen være? Hvor mange flere kroner og ører ville du betale for en Colgate tandpasta.

R: Vi er faktisk ude i at jeg faktisk ikke engang aner hvad den koster, fordi den bare bliver puttet i kurven, også skrammende nok egentlig. Jamen jeg tror hvis vi skulle ud i at en tube Colgate koster 40 kr., så ville jeg begynde at kigge andre steder hen, så vi skal sådan ... mon ikke en godt kunne koste lige under 20 kr. nu.

O: Jeg tror det er lige før jeg tror at de godt kunne være dyrere nogle steder

R: Kan det det, ja for jeg synes nemlig altid man når at få dem på tilbud de der trepakker (griner)

O: Præcis (griner)

R: Og netop af frygt for at løbe ind i at komme i en butik hvor de ikke er, så har man bare altid en ekstra. Fordi hvis man sammenligner lidt med den prisstigning der kom på Kærgaarden, eller smør eller fedtprodukter på et tidspunkt, hvor de jo er steget 100 %, der var på et tidspunkt hvor de kostede under en 10'er, og nu er det da over 20 kr., som er standardpris, så sådan en 100 % stigning der det åbner øjnene. Og det er også lidt skørt, men det er også noget vi bruger meget af når vi ligesom er 7 herhjemme, men ift. nogle andre penge man bare bruger til noget ukritisk, så kunne man måske spare noget der, så det handler nok om selvfølgelig vil man give det for det produkt men også om stigningen lige pludselig kommer.

O: Okay, jeg har et allersidste spørgsmål og det er egentlig bare fordi du snakkede meget om den her personlige følelse, du fik også hos din bankrådgiver og det gør at der kommer en anden relation, hvis man skulle se på hvordan det kunne se ift. Colgate, ville du se at der var en mulighed for det hvis f.eks. der var en kendt person du så op til eller et eller andet som blev frontfigur for denne her tandpasta. Ville det kunne gøre at du fik nogle stærkere bånd til det eller du kunne identificere der mere med produktet?

R: Nej det tror jeg faktisk ikke. Lige den tror jeg faktisk ikke. Uden at kende mentale, hvad reklamer går ind og gør, så tror jeg ikke det er det der gør.

O: Ej nu er det måske også helt hen. Men det at du altid har brugt Colgate og du er vokset op med familiedlemmer og har set at de har brugt Colgate, ligger der måske også noget i at man kan identificere sig selv med nogle personer i sit liv, som bruger brandet og derfor har man ligesom taget det til sig og det er blevet en del af en sådan?

R: Øhh .. jeg tror mere at det er sådan at det bekræfter en i at det er et rigtig valg, ikke fordi det er min mor som jeg altid har set op til, men at man kan sige okay, hvis alle andre bare brugte noget andet, så tror at man eller jeg ville på et eller andet tidspunkt, bevidst eller ubevidst tænkte 'hmmm gad vide om jeg er gal på den', når jeg kan se at mængden af mennesker eller hvis der er en af mine alle raller bedste veninder, der brugte noget andet, det ville måske kunne få mig til at tænke, 'nå, så kan der være noget om det'. Så er det på den måde.

I: Så det er ligesom også det her med hvor tit man ser det eller hvor meget man ser det.

R: Ja.

I: For man kan også sige Colgate er jo også, når man går ned og kigger på hylden, også dem der fylder mest.

R: Ja lige præcis.

I: Så det har måske også en indflydelse det med at man hele tiden bliver udsat for brandets navn.

R: Ja lige præcis. Helt sikkert.

Bilag 3.3. Respondent 3 (JA)

Interviewet starter med indledningen, der er angivet i interviewguiden.

Interviewer (I): Hvad er dit navn?

Respondent (R): Ja det er Jeanet.

I: Og hvor gammel er du?

R: Jeg er øøøh jeg er 57.

I: Og hvad er din beskæftigelse?

R: Jeg er lærer i folkeskolen.

I: Hvilken region bor du i?

R: Nordsjælland eller hovedstaden tror jeg det hedder faktisk.

I: Nu vil jeg gerne snakke lidt med dig omkring det her loyalitet. Til at starte med hvad er loyalitet for dig?

R: Det har jeg jo tænkt lidt over siden du sagde det fordi det er ikke lige noget som jeg normalt tænker så meget over. Så men her for nylig fik jeg ødelagt min frakke fra Esprit og vi gik derind og hun sagde hvad har du hængt fast i og så sagde jeg, men du kan jo tydeligt se at jeg ikke har hængt fast, fordi den er gået op i sømmen, det synes jeg at man tydeligt kunne se, det var vi ikke helt enige om, og jeg kunne ikke finde min bon og det vidste jeg også godt og jeg havde det lidt sådan, at Esprit er noget vi har brugt rigtig meget og min mand har købt rigtig meget tøj til mig, så det gør noget ved mig at jeg ikke bliver mødt med en eller anden form for forståelse, og det gør at når jeg skal købe en ny frakke, så er det ikke Esprit som jeg går ind i først gang. Så på den måde, hvis det kan give mening ind i den kontekst som I tænker.

I: Så det er faktisk lidt det her med at man har en forventning til at den anden part, gør noget for en ud fra at man faktisk har været der som kunde. Nu har du måske selv være lidt inde på det her med at genkøbe, men vil du tænke at det at man genkøber, anbefaler til andre og er villig til at betale mere, kunne afspejle en form for loyalitet?

R: Ja det var i hvert fald lige det jeg tænkte i første omgang, da du sagde det. Det kan selvfølgelig være på andre måder men det kan jeg ikke lige, ja det er det jeg i første omgang tænker på.

I: Er det så specifik mere en af delene, eller er de alle de tre dele jeg lige har nævnt, du tænker når du tænker loyalitet?

R: Det tænker jeg i første omgang der, det er meget med kundeservice tænker jeg. Fordi så ellers så pricerunner vi jo meget hjemme hos os, så der er ikke så meget, selvfølgelig så har man erfaringer med sig, med specifikke produkter, det var det andet selvfølgelig også, men hvor jeg køber det henne. Giver det mening?

I: Ja så det er ofte over for produkt og ikke så meget det sted du køber det?

R: Ja præcis.

I: Nu vil vi gerne bede dig om at tænke på et mærke eller et produkt, inden for det her offline forbrugsgode, som du ville mene du var loyal over for. Eller flere du må gerne nævne alle dem som du kan komme i tanke om.

R: Og der kan det være hvad som helt?

I: Ja enten inden for brands eller produkter eller mærker eller produkter.

R: Ja ... Gud ... kan jeg komme i tanke om noget. Jeg kan ikke få nogle, ej jeg kan simpelthen ikke motivere min hjerne.

I: Hvis vi nu snakker lidt om denne her kategori forbrugsgoder, altså det kunne være biler, cykler, motorcykler, dagligvare, tøj, pleje produkter, noget i den stil, er det noget inden for noget af det hvor der ville du sige du var loyal?

R: Næ, i virkeligheden er det eksempel jeg gav dig før med Esprit det eneste mærke, hvor jeg har været meget loyal, fordi jeg synes jeg har fået en god kvalitet, god service og så har de ekstra længde og sådan noget som jeg har behov for og derfor giver det god mening og det har Hennes & Mauritz for øvrigt også været, en af mine stamsteder i forhold til tøj og det har også noget at gøre med at jeg kan få bukser med ekstra længde. Så det har meget med at gøre at jeg kan få nogle specifikke vare der, hvis jeg kan få tilgodeset nogle specifikke behov der, men de har ikke så meget som de har haft, Hennes & Mauritz, så derfor bruger jeg ikke dem så meget mere.

I: Hvilken af de to vil du sige du bruger mest?

R: Esprit.

I: Skal vi så ikke prøve at gå videre med den. Fordi nu vil vi gerne bede dig om at have det brand i dit mind set i de næste spørgsmål. Så hvorfor vil du så sige at du var loyal over for Esprit?

R: Jamen det har både noget med kundeservice at gøre, det har noget kvalitet at gøre, og så er det mine specifikke behov, som meget høj person. Så der er ligesom de tre ting.

I: Hvordan ville du beskrive dine holdninger omkring Esprit?

R: Jamen min holdning er at der får man en god kvalitet og loyalitet i den forstand at der regner jeg med at jeg får en god kvalitet, hvis jeg går ind og køber noget der.

I: Hvor villig ville du være til at anbefale Esprit til andre?

R: Jamen det har jeg gjort rigtig meget faktisk, eller rigtig meget, jo det har jeg gjort, og derfor blev jeg dobbelt skuffet, fordi der ikke var nogen forståelse for, når jeg kommer ind med reklamation.

I: Nu siger du at du har anbefalet det meget, hvad har ligget til grund for din anbefaling?

R: Jamen det synes jeg er kvalitet først og fremmest og så er det fordi jeg har nogle veninder som også er høje, og så har jeg sagt at der får jeg opfyldt mine behov, for især bukser, der har den rigtig længde ikke.

I: Hvor villig ville du være til at betale mere for brandet Esprit?

R: Altså der er sådan før og efter, får ville jeg nok have været villig til at mere og kunne reklamere mere for det på en eller anden måde, og jeg har da også haft ting hvor der står Esprit på, selvfølgelig trøjerne, de der t-shirts som vi kender så godt, men også andre ting. Men det er ikke helt det samme.

I: Så efter denne her dårlige oplevelse er du ikke lige så villig til at betale mere for deres produkter, er det rigtigt forstået?

R: Nej, jeg er faktisk blevet lidt skuffet, fordi sådan en vinterjakke tænker jeg er af en hvis kvalitet, også især når det er Esprit, så det er jo faktisk en af årsagerne til at jeg købte den.

I: Så vil jeg gerne spørge dig lidt ind til din tilfredshed. Men til at starte med hvad er tilfredshed for dig?

R: Jamen det er jo, tilfredshed er at det lever op til mine forventninger, hvad angår kvalitet og funktion og så også kundeservice og det ville jeg ikke have sagt hvis du havde interviewet mig for 14 dage siden, så ville jeg måske ikke have sagt det så meget men det er det lige præcis nu. Og jeg køber jo rigtig meget på nettet, men lige præcis her, går jeg i byen fordi jeg godt kan lide at se varerne i virkeligheden og så på grund af kundeservice, at få noget hjælp. Så det er måske dobbelt op derfor, fordi ellers ville jeg købe en del på nettet også.

I: Er det så sådan at førhen har du altid købt dit Esprit i butikken eller køber du både Esprit i butikken og på nettet.

R: Både på nettet og i butikken men nu køber jeg faktisk mest i butikken, så har jeg taget nogle ture ind til Fields og så har jeg givet den gas.

I: Ja nu har du måske været lidt inde på det, men hvis du tænker tilbage på alle dine oplevelser med brandet, hvor tilfreds er du så generelt?

R: Jamen generelt har jeg faktisk været meget tilfreds. Man kan sige at der er jo også noget med udvalg, at der er noget af vælge i mellem, men på den parameter er jeg måske også blevet lidt mere skuffet. Jeg synes måske ikke, men det er jo også når jeg tager en tur og skal lagt væk for at besøge en butik, så skal der også være noget at vælge mellem, noget jeg synes passer mig og er en god kvalitet, og de rigtige farver og lidt

moderne uden at være for moderne til mig. Og måske synes jeg også der at de sidste par gange, at det ikke har levet helt op til mine forventninger.

I: Okey så dine forventninger er måske også blevet større af at det er blevet mere besværligt for dig at komme ind til butikken, og derfor er de måske også blevet lidt sværere at indfri, er det rigtigt?

R: Jo det er måske rigtigt nok, når jeg så tager derind, så tænker jeg også at så skal jeg både have mine bukser og mine skjorter til det næste halve år eller hele år ikke, det jeg skal have af nye ting.

I: Hvis du nu forestiller dig det perfekte brand i alle aspekter hvor tæt ville du så vurdere at Esprit var derpå?

R: Det er overmiddel tænker jeg, altså fra 1-10, så er det måske 6-7, fordi selvfølgelig er der andre ting som jeg skal have dækket som de ikke kan dække.

I: Kan du prøve at beskrive lidt, hvad er det de mangler for ligesom at dække det 100%?

R: Skal det være rent konkret, altså det er strik f.eks.?

I: Altså det der falder dig ind.

R: Jamen det er f.eks. strik og så er det kvalitet, altså jeg har synes, at jeg har kunne få Esprit til ikke super billig men jeg synes heller ikke de er super dyre, prisen er selvfølgelig også afgørende at jeg får noget kvalitet for de penge som jeg så bruger. Og der synes jeg måske også kvaliteten er dalet lidt, jeg synes ikke det er lige så lækkert, forskellen mellem H&M og Esprit er ikke lige så stor nu som den har været for 5 år siden.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til dit commitment og med commitment menes det bånd eller den relation du føler til Esprit. Hvorvidt føler du et engagement overfor Esprit?

R: På en eller anden måde føler jeg jo et eller andet engagement eller commitment eller hvad man skal sige, for det er altid det som jeg først tænker på når jeg tænker nu mangler jeg nogle nye bukser, så er det det jeg først tænker på. Det er Esprit. Og det ville det også være hvis nogle spurgte mig til bukser til lange menesker og nye skjorter osv., så ville jeg også foreslå Esprit. Men ja det er i den ende, ift. hvad et har været før.

I: Hvad kunne gøre at dette engagement blev enten forringet eller forbedret?

R: Det kunne både have noget at gøre med Esprit, det kunne også have noget at gøre med at Esprit havde nogle bedre bukser f.eks. At der var noget mere at vælge imellem eller kvaliteten blev lidt bedre... mere loyal er jeg hellere ikke, især på bukse fronten, fordi det betyder rigtig meget for mig.

I: Hvad ville det så kunne medføre, hvis nu at du oplevede at H&M var bedre til at tilbyde dig de busker du gerne ville have?

R: Jamen det ville helt klart betyde, og det kunne være noget andet end H&M, det er kun lige fordi de to specifikke mærker, ved jeg at jeg har gået til hvis jeg skulle have ekstra længde på bukserne, i en model jeg godt kunne lide. Og det betyder selvfølgelig også noget at der ligger en H&M i nærheden og jeg skal langt væk hvis jeg skal til Esprit så de skal kunne tilbyde mig noget unikt på flere parametre for at jeg tager den tur ind til København og handler igennem hos dem, fremgår for at købe noget en gang i mellem hos H&M som ligger tættere på. Jeg ved ikke helt om jeg fik svaret på dit spørgsmål?

I: Så forstår jeg dig rigtig ift. det kunne betyde at du valgte at køre i H&M fremfor Esprit, hvis du oplevede hvis du oplevede, at de var dårlig eller bedre til at indfri dine behov?

R: Ikke kun, men i højere grad.

I: Lige et opfølgende spørgsmål, har det været sådan før at der har ligget en Esprit tættere på dig end den gør nu?

R: Arh ja, det har du ret i. Ikke at jeg brugte den særlig meget, fordi den så ikke havde så meget når det kom til stykket. Så det har du ret i, det har det.

I: Så tilgængeligheden for dig har også ændret sig?

R: Ja det har den. Men jeg synes ikke det har betydet så meget fordi den var ikke super god den der var i Hillerød, så det har været sådan at når vi var i København, så skulle jeg lige i Fields og tjekke Esprit ud om de havde fået nogle nye bukser eller skjorter.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til din brand love, og med brand love menes den passion eller det engagement du føler til brandet. Og på den baggrund føler du at du har en brand love til Esprit?

R: Kan man oversætte det til sådan en forkærlighed eller sådan noget?

I: Ja det kan man godt.

R: Ja hvis det er rigtig sådan dansklærer sprogagtigt. Altså det er lidt det samme svar som før, det er ved at ændre sig, men det er over middel hvis man skal kategorisere det på en eller anden måde, hvis man kan bruge det svar til noget. Altså fra 1 til 10 så er det en 6-7, giver det mening?

I: Kan du prøve at uddybe lidt hvad det er der gør, du ville vurdere det til at være der?

R: Jamen det er noget med udvalg og tilgængelig er selvfølgelig også et parameter, der trækker ned, det der er et plus, det noget med udvalg og kvalitet, og specifikke behov som jeg for dækket i brandet, der er på plussiden og så klart tilgængeligheden som trækker ned og så faktisk kundeservice også her for nyligt. Jeg synes lidt jeg får gentaget mig lidt, du må sige hvis jeg skal forsøge at nuancere mig lidt.

I: Det skal jeg nok og det kan godt være Mette bryder ind hvis det er, hvis det er at jeg ikke lige opfanger det. Men hvad ville det gøre hvis denne her kærlighed eller forkærlighed blev forbedret eller forringet?

R: Jamen hvis den blev forbedret så tror jeg at jeg ville prioriteret at tage, lige nu er det typisk når jeg skal f.eks. møde mine drenge inde i København, så tager jeg lige forbi Esprit, hvis det blev forbedret noget så tror jeg at jeg specifikt ville køre efter det. Hvis det blev forringet så ville jeg klart, udforske andre mærker, og det er jeg også i gang med, som kunne tilfredsstille de behov og på nogle fronter har jeg måske skiftet lidt ud.

I: Det her med at søge efter alternativer der kan tilfredsstille dine behov, er det noget som du ville vurdere at du altid har gjort, eller er det noget som er blevet mere her i forbindelse med din dårlige oplevelse og følelse af at de ikke leverer lige så meget på kvalitet.

R: Det har jeg selvfølgelig altid gjort, og har også købt rigtig mange andre steder, men jeg har købt mindre Esprit her for nylig.

I: Nu nævnte du selv det her med forkærlighed, hvordan ville beskrive det?

R: Jamen jeg har nogle helt specifikke behov som jeg skal have dækket i forhold til at jeg er så høj som jeg er, det er et parameter og parameteret er at der er nogle valgmuligheder inden for det jeg har behov for og så er det nogle mere lystbetonede, at der er nogle af de farver og de mønstre eller tryk som jeg godt kan lide, og variationen, så der er lidt af hvert og så er det selvfølgelig kvalitet forstået på den måde at der er nogle bomuldsprodukter, altså at det ikke er kunststof det hele ikke at jeg ikke også går med det eller blanding produkter, så det ikke er rent ... nogle af de andre firmaer som jeg har været inde og kigge på også og blandt andet H&M, er der rigtig meget kunststof og jeg synes ikke jeg har det så godt i rent kunststof, så det er også et parameter, som hører under kvalitet for mig.

I: Og når du beskriver denne her forkærlighed kan du så sætte nogle ord på, fordi jeg forstår det lidt som om, det er en form for følelse. Altså når du har forkærlighed for hvad føler du?

R: Jamen det er først og fremmest noget man har lyst til at gøre og det er noget med at prioritere, f.eks. hvis der nu kommer nogle nye varegrupper op, når jeg tænker på Esprit, så ville det være sådan at jeg specifikt ville gå efter det og tage en tur ind til København, fordi jeg tænker nej nu har de fået flere ting at vælge imellem, flere farver jeg godt kan lide. Så følelsen er mere lyst betonet ikke, så man går mere specifikt efter at tage derind fordi det tilfredsstiller nogle behov eller hvad man skal sige.

I: Jeg vil gerne spørge dig ind til tillid. Hvad er tillid for dig?

R: Jamen det er lige præcis med den der jakke i mente, for der blev jeg faktisk lidt overrasket over mig selv, fordi jeg vidste jo godt at jeg ikke kunne få den byttet, men omvendt tænkte jeg også at vi var en så god en kunde... og ja jeg ved jo godt at de kender ikke en... men jeg havde forventet en højere service, jeg ved ikke helt om det er svar på det du spørger om.

I: Du var selv lidt inde på det her med din oplevelse inde hos Esprit, som jeg kunne forstå havde påvirket din tillid, da du lidt faktisk havde forventet at de faktisk ville gøre noget for dig når du havde været kunde der i længere tid. Kan du prøve at sætte nogle ord på, hvad tillid er som begreb?

R: Altså jeg har aldrig tænkt over det før du spørger. Men jeg havde lige præcis haft den der følelse af at det må jo være noget med det at gøre på en eller anden måde. Så tillid er måske i højere grad noget med forventning måske, at jeg som kunde forventer forholdsvis høj service, fordi jeg synes jeg er en god kunde, og fordi at jeg også synes at hvis jeg skal vælge en fysisk butik, fremfor internettet så er man nød til at gøre et eller andet andet for at beholde mig som butikskunde og ikke internetskunde, så det har egentlig ret med forventninger at gøre og service.

I: Hvis jeg nu siger det at stole på at brandet præsentere det som du får at vide, ville du så kunne sige at det kunne definere hvad tillid er?

R: Gider du sige det igen?

I: Om tillid kan forstås som det at du stoler på at det præsterer det at du har fået af vide eller forventer?

R: Ja forventer, i virkeligheden har det ret meget med forventninger at gøre.

I: Føler du så at du har tillid til Esprit?

R: Ja lige nu er den lidt skrøbelig (griner). Jamen som sagt for 14 dage siden, så ville jeg have sagt, jamen de lever i høj grad op til mine forventninger og dem har jeg fuld tillid til, og man kan sige at det er jo bare sådan en lille bitte bagatel, men det er sådan noget med jeg synes, det er ikke super dyrt overhovedet, men alligevel synes jeg at man betale lidt mere og prioriterer at tage helt derind, så har jeg også en forventning om at, at vi så bliver tilgodeset på en eller anden måde, og det kan de jo overhovedet ikke vide og det ved jeg godt at det er oppe i mit hoved, men det gør bare at jeg måske undersøger, ja at jeg måske ikke er så loyal mere, som jeg altid har været.

I: Hvad ville en konsekvens være af at din tillid blev mindsket endnu mere end den er nu?

R: Altså jeg ville sige hvis ikke det var fordi, at Esprit præcis kan tilgodesee nogle helt specifikke behov jeg har, for at få bukser med ekstra længde, og det ved jeg at det har jeg altid kunne få hos dem, der har de på det område min fulde tillid, så er jeg ikke mere loyal eller hvad det nu hedder end at så kunne jeg godt finde på at se på nogle andre mærker og handle hos. Men fordi de lige præcis kan tilgodesee mine specifikke behov for den ting, så gør det at jeg stadig har tillid til dem og det kan man forstå på den måde at for en del år siden, så havde H&M faktisk en del bukser som jeg godt kunne lide, som også havde ekstra længde, hvor jeg kunne få det og så begyndte at handle mere hos dem faktisk. Men det har de ikke mere jeg synes det er meget, der er en type jeg kan få eller sådan noget ikke, så det har meget med det at gøre synes jeg også.

I: Nu har du været lidt inde på at det kunne påvirke, hvor du ville købe dine bukser, ville det også kunne påvirke de holdninger du har om Esprit?

R: Ja, det tror jeg faktisk, det har jeg aldrig tænkt over før men det tror jeg faktisk det hænger lidt sammen. Det er mere følelsesladet end man lige regner med, det at shoppe.

I: Nu vil jeg gerne snakke lidt med dig om din involvering, og med involvering menes din opfattelse af produktets relevans ift. dine behov, værdier og interesser. Så hvorvidt føler du at produktet er relevant ift. dine behov, værdier og interesser.

R: Altså mine behov omkring at finde specifikt bukser det dækker de jo til fulde, eller i høj grad. Jeg ved ikke rigtig med værdier, øh, altså jeg kommer automatisk til at tænke noget med at der ikke er børnearbejde, der laver produkterne, der er sådan nogle ting ift. tøj og der er ikke noget specifikt omkring Esprit på plus-kontoen kan man sige som ligesom gør, at man vælger det ift. at de reklamerer med at de ikke bruger børnearbejde. Ikke hvad jeg ved af ikke hvad jeg har lagt mærke til. Kan jeg lige få det igen.

I: Jamen nu har du egentlig snakket om to af dem men er det noget ift. dine interesser.

R: Nej. Man kan sige at der er specifikke behov, men man kan sige jeg skal ud og gå rigtig meget her i den kommende tid og der kan de i hvert fald ikke opfylde mine behov, kan man sige, der skal jeg ud andre steder og have de ting jeg har brug for. Hvis det er det du mener, interesser på den måde.

I: Hvad kunne gøre at denne oplevelse af relevant, bl.a. ift. dine behov, værdier eller interesser kunne blive påvirket?

R: Altså som jeg sagde så har det noget med kundeservice at gøre også og så er det noget med variation, tænker jeg også, at det at jeg f.eks. kan få de her bukser med ekstra længde i forskellige modeller, betyder rigtig meget også, for det jeg netop oplever med H&M er at så kan jeg få en model. Her er der lidt af vælge imellem, det betyder også noget.

I: Nu har du selv været lidt inde på det her med oplevelse, men det vil jeg gerne spørge dig lidt mere ind til og med oplevelse, menes alle de oplevelser, som du har som forbruger eller kunde i forbindelse med brandet. Til at starte med hvad er en god oplevelse for dig?

R: En god oplevelse er for at der er variation, der er noget forskelligt at vælge imellem, at produktet er lavet af noget materiale som jeg prioriterer, alt der f.eks. er bomuld eller blandingsprodukter, at det ikke er rent kunststof det hele og det har også noget med modellerne at gøre, at der er specifikke modeller både i længde, ja rigtig meget med længde at gøre med mig, både i top og i bund. Og at der er noget variation, at der er noget forskelligt at vælge imellem. Og så er det selvfølgelig en god oplevelse når jeg har behov for det, men at de ikke rander i rumpen af mig hele tiden, så kan jeg godt finde ud af at gå ud af en butik, det kan jeg simpelthen ikke have, så det betyder også rigtig meget, når jeg går i en fysisk butik. Og Esprit har jeg også handlet en del på nettet vil jeg sige, og det var faktisk ikke en særlig god oplevelse, så det holdte jeg faktisk op med kom jeg lige i tanke om.

I: Kan du uddybe lidt hvorfor det så var en dårlig oplevelse?

R: Det var faktisk noget med bytteservicen, det var enormt kompliceret og ja det gider jeg simpelthen ikke bruge krudt på. Så det valgte jeg fra, kan man sige, så når jeg køber noget på nettet så er det typisk ikke Esprit.

I: Nu var du selv lidt inde på det her med en dårlig oplevelse, men kan du prøve at uddybe lidt hvad en dårlig oplevelse er for dig.

R: Jamen en dårlig oplevelse er selvfølgelig at produktet ikke lever op til ens forventninger igen, og det er det man nogle gange må tage med når man køber på nettet ikke, men det er i høj grad også muligheden for at

bytte, så hvis man køber noget på nettet så har man ikke haft det i hænderne og derfor er det fuldstændig afgørende at det er nemt at bytte, altså ellers kan det være lige meget, fordi du har ikke haft fingrene på materialet, det har rigtig meget med materialet udover modellen selvfølgelig det betyder rigtig meget.

I: Hvad er din overordnede oplevelse af Esprit?

R: Jamen det er et mærke synes jeg der kan tilgodeses mine behov og så er der forholdsvis god kvalitet til fornuftig penge, hvilket betyder at så kan jeg købe flere ting (griner). Og så synes jeg at der er nogle gode ting til mig som et højt menneske, altså modeller er der noget med og syningen, altså kvaliteten, både i materiale og syning er fornuftig uden at være fantastisk.

I: Nu har du måske været lidt inde på det men nu kan du måske gøre det lidt mere klart men ift. din opfattelse af brandets kvalitet er.

R: Jamen den er middel måske lige over middel, altså det er noget kvalitet og pris selvfølgelig. Og det er jo fordi jeg kan sagtens købe noget i en meget bedre kvalitet, men så skal man også typisk betale det mere for det, så det har jo også noget at gøre med at man køber nogle ting som man godt ved at om 5 år så gider man ikke gå med det mere, så altså forgængelighed eller hvad sådan noget hedder.

I: Hvad er så afgørende for din vurdering af om det er kvalitet?

R: Jamen det har så noget med pris at gøre, men jo kvalitet det er materialet det er lavet af, syning og pasform når det er tøj.

I: Hvad er din oplevelse af servicekvaliteten?

R: Jamen det kan jeg jo godt hører nu, jeg synes ellers jeg er sådan en kunde der passer mig selv, men jeg kan jo godt høre at service betyder ret meget alligevel når jeg lige får sagt det til dig, både ift. bytteservice når det er på internettet og kundeservice når det er i butikken, den fysiske butik og det havde jeg måske faktisk ikke lige selv tænkt over, men fordi jeg lige har haft nogle oplevelser, med et brand som jeg egentlig holder rigtig meget af, hvis det havde været hvilket som helst andet firma så havde det ikke betydet så meget jo, men fordi jeg netop bruger det rigtig meget og rigtig godt kan lide det, så er det jo dobbelt ærgerlige eller betyder noget for min tro på det firma, min loyalitet for dem.

I: Nu er du selv inde på det her med, at hvis det havde været hvilket som helst andet brand så, havde det måske ikke haft en lige så stor betydning, har det også noget at gøre med, som jeg har forstået dig, at denne her relation som du har til Esprit også er bygget op over tid?

R: Ja det har du selvfølgelig ret i, det er den, det er fordi jeg får tilgodeset mine behov og forventninger over tid, ja præcis, ja i høj grad.

I: Hvad kunne påvirke denne her oplevelse som du nu har snakket lidt om?

R: Jamen det er jo at de pludselig ikke lever op til mine forventninger. Og det er jo ikke fordi at jeg har en dårlig oplevelse så, nu sidder det jo meget i mig fordi jeg blev så irriteret på dem, men det har jeg jo glemt og man kan sige at jeg har jo bygget min relation til esprit op over mange år, så det har du jo fuldstændig ret i og der har jeg jo været vant til gennem mange år at de har kunne leve op til mine forventninger, så når jeg lige skal ind til drengene om et par måneder eller vi skal mødes inde i København om et par måned, jamen så vil jeg da garantere kører forbi Esprit igen og lige tjekke ud, og det er jo fordi jeg har den der forventning som jeg har bygget op over præcis det du siger mange år, så der skal alligevel noget til før at jeg ikke ville gøre det.

I: Så vil jeg gerne spørge dig lidt ind til image og med image menes din opfattelse af billedet af Esprit ud fra de erfaringer du har med det. Så hvilket billede har du af Esprit?

R: For mig var Esprit før i tiden en sådan lidt finere mærker, eller sådan lidt mere eksklusivt mærke til lidt højere pris og enten har de ændret sig eller også har jeg ændret mig det ved jeg ikke. Men sådan oplever jeg dem ikke mere, jeg synes de er lige lidt over middel til en fornuftig penge, jeg synes ikke at forskellen mellem H&M og Esprit er så stor i dag som den var før i tiden. Og sådan oplever jeg det og det kan godt være at det slet ikke er fakta, det aner jeg ikke.

I: Nu brugte du selv ord som at du før ville vurdere det som mere eksklusivt, og nu måske ikke lige så meget, men kan du prøve at sætte nogle andre ord på dit billede af Esprit, som det er i dag?

R: Det er måske ikke topmoderne, det er måske ikke alle de unge der går der ind i Esprit, det ved jeg faktisk ikke. Det har også noget med det at gøre, hvilken målgruppe det er tænker jeg. Det ved jeg faktisk ikke men jeg tænker at der er flere inde i H&M end der er inde i Esprit.

I: På den måde synes du så at det passer til dig som målgruppe eller synes du ikke at det passer til dig som målgruppe?

R: Jo det passer nok mere mig som målgruppe tror jeg, uden det egentlig er noget jeg tænker over. Altså ser jeg et eller andet fedt produkt eller en fed skjorte så er jeg fløjtende ligeglad om de er 15 alle dem som står omkring mig, det betyder ikke noget, tror jeg i hvert fald.

I: Hvad ville kunne gøre at det her billede af Esprit blev ændret?

R: øh ... Jamen det ville gøre at jeg måske er mindre loyal, altså jeg ville afprøve noget mere, andre firmaer, andre produkter. Ikke at jeg ikke også gør det nu, det gør jeg, men det er ligesom min base på en eller anden måde.

I: Har det så ændret sig ift. at dit billede har ændret sig? Altså ift. at du måske førhen har haft en oplevelse af det var mere eksklusivt fremfor nu, har det påvirket hvordan du gør eller hvordan du tænker?

R: Ja altså, måske køber jeg lidt mere så, fordi det ikke er så dyrt, det er i hvert fald det jeg biller mig ind, man ja altså ikke holdningsmæssigt. Men ja jeg er måske heller ikke sådan en der, jeg har aldrig gået særlig meget op i mærker for at sige det som det er, jeg kan aldrig huske hvad de hedder de forskellige, nu kan jeg lige huske Esprit, men eller kan jeg ikke, jeg kan ikke altid huske hvad det er for nogle mærker. Det er mere om det føles godt og om det passer godt.

I: Så vil jeg gerne spørge dig lidt ind til din opfattelse af dig selv ift. din opfattelse af hvordan du ser brandet ift. om der er en overensstemmelse mellem de to. Hvorvidt føler du at du kan relatere din opfattelse af brandet til din opfattelse af dig selv?

R: Det har jeg aldrig tænkt over, men lige før da jeg sagde det der med at der måske ikke er så mange helt unge mennesker når jeg går i Esprit, som der er andre steder, så er der måske et eller andet med at det passer meget godt til mig (griner) eller sådan som jeg opfatter mig selv tror jeg i virkeligheden. Det har jeg aldrig tænkt over før tror jeg. Wow.

I: Hvad ville en konsekvens være af at du oplevede der var en større afstand mellem din opfattelse af brandet og din opfattelse af dig selv?

R: Jamen det ville betyde at jeg brugte det mindre, og jeg bryder mig heller ikke bestemt meget om at gå ind i meget eksklusive butikker, hvor jeg føler mig overvåget og hvor der ligger tre stykker tøj på hver hylde, jeg synes de er flotte og jeg vil gerne designe det, men jeg bryder mig faktisk ikke selv særlig meget om at gå i dem, som kunde.

I: Nu var du selv lidt inde på det, nu var du selv lidt inde på det med alder også, hvis nu at du oplevede at Esprit lige pludselig ændrede målgruppe og fokuserede på de unge, hvordan ville det så påvirke dig?

R: Jamen det ville påvirke mig, det tror jeg, men øhh men det kom helt an på hvordan produkterne havde ændret sig, hvis de stadig væk kunne, hvad skal man sige, dække mine behov, som de har gjort førhen, så tror jeg ikke at det ville betyde så meget, der tror jeg alligevel jeg ville være loyal eller hvad man skal sige, men hvis det hele så kun blev kunststof, altså hvis det ville betyde noget på kvaliteten, så ville det betyde noget tænker jeg.

I: Hvad synes du det fortæller om dig at du køber eller går med Esprit?

R: ... Øh... det ved jeg ... det siger måske noget om mig at jeg ikke kun vælger det billigst eller hvad man skal sige uden at jeg på nogen måde er religiøs omkring at det skal være den rigtig bomuld, som jeg kender nogle der er.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til sociale aspekter og sociale aspekter der menes der anbefalinger eller pres, som du oplever fra din sociale omgangskreds. Hvordan kan din sociale omgangskreds påvirke din holdning til Esprit?

R: Altså ja det ved jeg ikke, jeg ved faktisk ikke hvor mange i min omgangskreds, der faktisk bruger Esprit hvis jeg skal være helt ærlig, det er jeg faktisk lidt usikker på. Så det ved jeg faktisk ikke om det ville betyde særlig meget. Næh det tror jeg faktisk ikke.

I: Ville din omgangskreds kunne påvirke dig til at købe et andet brand end Esprit?

R: Det ville påvirke mig til måske at prøve nogle andre ting tror jeg, jeg tror det var en af mine kollegaer der havde en Ilse Jacobsen jakke på en gang, som jeg så skulle op og prøve og blev helt vild med. Men omvendt hvis det ikke levede op til min forventning eller det som jeg skulle bruge den til. Så det påvirker en til måske at prøve noget andet, udforske noget andet.

I: Kan anbefaler eller pres fra din omgangskreds påvirke noget af det andet vi har snakket om f.eks. tilfredshed?

R: Ja det kan det måske godt, der kan man måske godt snakke med nogle veninder eller kollegaer om f.eks. hvad servicen er et bestemt sted, men omvendt, hvis man selvoplever noget andet så ved jeg ikke, men jo jeg tror god det kan påvirke om hvorvidt man vil afprøve eller ikke, altså på det level. Men mine erfaringer med Esprit er mine erfaringer tænker jeg, når det er et produkt man bruger rigtig meget så skal der alligevel noget til tænker jeg.

I: Hvis nu du blev påvirket af andres holdninger mener du så stadig du ville være loyal.

R: Ja det var faktisk måske det jeg mente lige før, det tror jeg alligevel, mine erfaringer det er mine erfaringer tænker, det vil påvirke mig til at være undersøgende om det også er sådan for mig, men jeg tænker at der skal mere til.

I: Men er det så fordi at dine erfaringer har været med til at skabe det her følelses bånd. Tror du det er derfor at dine erfaringer bliver vigtige for dig i den sammenhæng?

R: Ja det man måske godt sige, og så tænker jeg meget det du sagde før med tiden, altså der er også noget helt praktisk del af det, der er tid, altså hvis jeg står og skal have nogle nye bukser, jamen så går jeg derhen hvor jeg føler mig sikker på at jeg får den kvalitet og den model, som jeg har brug for, for det der med at købe tøj er jo meget følelsesladet og meget en luksus ting, men der er jo også helt praktisk det med at nu er min bukser så forvaskede at nu må simpelthen til at gå ud og købe nogle nye. Så der skal meget til og det tænker jeg også har noget med tid at gøre, at man har oplevet igen og igen, at når det kommer til de basis ting, dem får jeg der.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til situationelle aspekter, og med dem menes situationer eller ting som du ikke har en indflydelse på. Hvad ville du f.eks. gøre hvis du oplevede at de produkter du gerne ville have i Esprit de var udsolgt eller ikke var der?

R: Nu går jeg jo i specifikt Esprit butik men det kommer helt an på hvad det er, hvis det er nogle skjorter, som jeg godt kunne tænke mig i en lækker sommerfarve og de ikke er der så har jeg oplevet det nogle gange, og så er det bare ærgerligt så må jeg købe dem et andet sted. Hvis det f.eks. er mine bukser, så betyder det noget i sær hvis det er gentagende, er det også næste gang så taber jeg måske hurtigt tillid.

I: Hvad ville du gøre hvis du oplevede at et tilsvarende produkt var på tilbud et andet sted end hos Esprit?

R: Jamen det ville jeg helt klart afprøve og så tror jeg at så er det igen noget med tillid til at jeg kunne få det igen, men det ville så være nogle som jeg lige ville gå forbi for at tjekke om der var noget jeg kunne bruge eller.

I: Hvad ville du gøre hvis du fik et tilsvarende produkt anbefalet af en ven eller et familiemedlem?

R: Jamen det ville jeg undersøge tror jeg, om det var noget som gav mening for mig ift. de behov jeg har.

I: Nu har vi været inde på nogle forskellige situationer, føler du at de situationer kunne påvirke om din holdning til Esprit?

R: Ja altså det vil det, men som jeg sagde før, så skal der noget til, jeg har aldrig tænkt over det der med loyalitet faktisk ift. tøj, men jeg tænker alligevel der skal alligevel noget til for at jeg ikke lige ville tage forbi Esprit og se hvad de havde.

I: Hvordan tænker du det ville kunne påvirke dine holdninger ift. det her med at det var udsolgt eller der var tilbud et andet sted eller der var nogle anbefalede noget tilsvarende?

R: Det er på at jeg ville være undersøgende på hvad det var og så kan man sige, og hvis det var rigtig godt og der var meget af det, så ville det måske gøre at jeg ikke var lige så loyal kan man sige, men det er jo stadig over tid for mig er det meget over tid ift. nogle specifikke jeg har. Så hvis de så til år ikke kan levere, så ville jeg jo håbe at jeg stadig havde min back up i Esprit.

I: Så vil jeg gerne spørge dig lidt ind til din intention om at skifte. Oplever du det er nemt eller vanskeligt at anskaffe dig Esprit?

R: Det er ikke så nemt som det har været, det kræver sådan lidt ekstra, så derfor skal det selvfølgelig også kunne det mere kan man sige og det er måske også derfor, som jeg har måske sagt at man så bliver lidt dobbelt skuffet hvis de ikke leverer.

I: Kan du prøve at sætte nogle ord hvad det er der gør at det er sværere at anskaffe sig?

R: Jamen det er rent fysisk, jeg skal specifikt ind i den der butik og den er i Fields ikke, så vi snakker at jeg skal ind til København som er 38 km eller 35 km herfra, så det er jo ikke lige noget som jeg gør på vej hjem fra arbejde f.eks.

I: Gør den vanskelighed du oplever her at du ville være mere tilbøjelig til at skifte?

R: Jamen jeg sad faktisk lige og tænkte på det før du stillede spørgsmålet. Ilse Jacobsen er faktisk tættere på mig, det er så også et lidt dyrere brand, men hvis det nu var ikke lige så dyrt og hun kunne levere noget på nogle af de ting jeg kan godt kan lide, så kan det godt være at det sådan over tid ville betyde at jeg ville skifte.

I: Hvorvidt oplever du at der er store skifteomkostninger altså sådan ift. at det er dyrt, besværlig eller tidskrævende at skifte brand?

R: Ja det har jeg faktisk ikke lige tænkt på men når vi snakker sammen nu kan jeg faktisk godt se at der er noget troværdighed eller noget jeg skal være sikke på er vedholdende i kvalitet og i variation og i model for at jeg ville skifte så på den måde kan man sige at, så ja for at det ligesom ville være et brand som jeg skal gå til igen og igen og kunne stole på kunne levere så skulle jeg jo også, vide at de til næste år også kan gøre det og året efter. Så der er helt klart noget tid i det.

I: Og det er så primært ift. det her med at søge informationer om at der er nogle andre der kan levere det samme er det rigtig forstået.

R: Ja det er måske begge dele både information og jeg skal jo afprøve det, man skal jo se det, så ikke kun en information men også en information.

I: Ja du har måske været lidt inde på det, men hvorvidt vurdere du at der er mangel på alternativer til Esprit?

R: Der står mange ...(griner) jeg undre mig over at vi er så mange høje mennesker i Danmark og det er så skide svært altså. Og H&M havde det som sagt på et tidspunkt og de har stadig lidt men det er er så lidt og kvaliteten synes jeg ikke altid er super god. Så ja det synes jeg synes simpelthen det er overraskende, det må jeg sige.

I: Gør det så også at det er nemmere at opbygge en relation til Esprit fordi de faktisk er nogle af de eneste som går ind og løser det behov?

R: Mmmh, det er helt klart, så ville jeg nok, selvfølgelig er der også, der er også noget på de andre produkter de har som jeg har valgt, men jeg vil sige at jeg synes de har ændret sig og jeg synes at det har ændret sig sådan at det kunne være lige meget for mig om jeg køber skjorten der eller jeg købte den i hvilken som helt anden butik nærmest, så det er kun fordi jeg skal have, eller kun det er ikke kun fordi, men det er i høj grad fordi jeg skal ind og have mine specifikke produkter at jeg også køber rigtig mange af de andre ting og så deres t-shirts, bukserne og deres t-shirtene, basic-tingene ikke.

I: Til sidst har jeg lige nogle afrundende spørgsmål. Er du igennem vores snak blevet opmærksom på ting som gør at du opfatter dig som mere eller mindre loyal end før vi startede med at snakke?

R: Helt vildt meget, jeg er helt vildt overrasket. Jeg havde slet ikke tænkt på at jeg var så loyal over for Esprit og da vi startede var jeg vildt sur på dem, fordi jeg ikke synes de behandlede en fast og god kunde godt nok. Så det er jeg faktisk blevet vildt overrasket over at jeg er så loyal, at jeg i hvert fald lige skal ... loyal forstået, ikke på den måde at jeg bare nødvendigvis bare køber det, men for jeg i hvert fald undersøger dem eller tænker dem som en potentiel kunde, ej kunde, du forstod hvad jeg mente ikke?

I: Jo. Har din opfattelse af hvad loyalitet er ændret sig gennem denne her snak?

R: Ja, jeg vil sige lige da du først sagde det tænkte jeg hvad for noget mærkeligt noget, altså sådan har jeg aldrig tænkt på det før, og jeg tænkte også loyalitet, det har jo ikke noget med butikker eller produkter at gøre, men det kan jeg godt se det har det da i høj grad faktisk.

I: Nu har vi snakket lidt om det her med grader af loyalitet. Hvis man nu tænker på den helt sande, ægte loyalitet, hvordan ville du beskrive den?

R: Det ville selvfølgelig være tæt på de 100%, det ville være at man altid skulle ind og have sine produkter i det firma eller det brand, no matter what nærmest. Hvor man kan sige at min loyalitetsbarmeter ligger lidt over halvdelen det vil sige at jeg vil altid være undersøgende på om de kan dække mine behov, på den måde loyalitet men ikke på forhånd. Men jeg har også være inde med jakken f.eks. hvor jeg undrede mig over at jeg kom ud uden jeg havde købt noget, men der var jeg selvfølgelig også følelsesmæssig påvirket. Forstår du hvor jeg vil hen? Det vil sige loyalitet i den forstand at jeg oplever mig som værende over middel ift. Esprit

jeg vil altid være undersøgende på har de noget som jeg kan bruge, men jeg vil ikke nødvendigvis købe noget

I: Nu snakker du om det her med oprigtigt loyal som det her, at man no matter what vil komme i den butik ift. oprigtig loyalitet er der så også noget ift. ens holdninger ellers ens følelser omkring brandet?

R: Ja det er der da nok, følelser i den forstand om kundeservicen er god nok og sådan nogle ting men der kunne også være nogle andre ting som man oplever firma eller brandet er en del af og det tror jeg faktisk også hvis der var en eller anden kæmpe skandale, omkring hvordan de får fremstillet deres brand eller deres produkter, så tror jeg faktisk også det ville betyde noget for ja loyalitet.

I: Nu har jeg stille de spørgsmål jeg ville stille men Mette har muligvis nogle opfølgende.

O: Jeg har et lille opfølgende spørgsmål. Forstår jeg dig rigtig, altså mener du at man stadigvæk godt kan være loyal men samtidigt undersøge andre muligheder og afprøve muligheder?

R: Ja det mener jeg godt, altså i hvert fald som jeg opfatter min relation eller hvad man skal kalde det til Esprit, så tænker jeg at jeg er loyal forstået på den måde at jeg vil afprøve andre ting og det har jeg jo altid gjort, og køber en masse andre ting, men de er på en eller anden måde min base, og jeg er loyal på den måde at når jeg mangler nogle af mine basic ting, så vil jeg altid lige undersøge hvad de har på hylden først.

I: Det vil sige at de er dem som først kommer op i dit hoved når du tænker på at du skal ud og købe tøj...

O: ...altså det er dit fortrukne mærke...

I: Ja altså det er både dit fortrukne mærke, sådan holdningsmæssigt altså ift. dine holdninger, men også ift. om det er der du køber det eller ej?

R: Ja i hvert fald på mine basic, ja. Og jeg kan godt se at nu vi snakker, kan jeg godt lige se at jeg har været forbi, der er kommet ny butik i Hillerød og skulle ind en gang og skulle have skjorter, fordi jeg synes de har nogle fede farver og sådan noget og det har måske en betydning for at når jeg skal ind og have mine basic ting, t-shirt, bukser, i Esprit, så får jeg måske ikke købt skjorter der, så det er på basic-delen kan man sige.

I: Så vil vi sige tak fordi ting, vi har ikke flere spørgsmål.

Bilag 3.4. Respondent 4 (ME)

Interviewet starter med indledningen, der er angivet i interviewguiden.

Interviewer (I): Hvad er dit navn?

Respondent (R): Mia

I: Hvor gammel er du?

R: 26

I: Hvad er din beskæftigelse?

R: Jeg er revisor

I: Hvilken region bor du i?

R: Hovedstaden

I: Så vil jeg gerne spørge dig lidt ind til loyalitet. Hvad er loyalitet for dig?

R: Det er nok hvis jeg har et mærke jeg sådan tyr til – altså sådan holder mig til fordi jeg har været glad for det. Så ja mærke eller sådan frisør kan det så også være hvor jeg sådan holder mig til en bestemt for ligesom at støtte det og ja fordi jeg har været glad for det.

I: Nu siger du selv det her med at holde dig til dem. Ville du så sige at sådan noget som at genkøbe og anbefale og villig til at betale mere for det ville være noget der kunne afspejle en loyalitet?

R: Ja for nogen produkter er det i hvert fald sådan at jeg godt vil betale lidt mere hvis jeg har fundet ud af at det gør noget godt og ja at jeg har været glad for det og jeg kan også godt anbefale det til andre. Så er der ligesom det jeg bliver ved med at købe.

I: Ja. Nu vil gerne bede dig prøve at tænke på nogle mærker eller nogen produkter som du ville inden for det her offline forbrugsgoder som du ville sige du var loyal overfor. Hvad kunne det være for nogle produkter?

R: Det er nok hovedsageligt sådan noget hudpleje. Dermalogica holder jeg mig meget til der fordi jeg har fået det anbefalet af en kosmetolog og så prøver jeg ligesom at hole mig til det også for at der ikke kommer for mange forskellige produkter ligesom og blander sig. Ja.. hvad har jeg ellers lige hvor jeg er loyal. Jeg har ikke som sådan...altså så har jeg måske et taskemærke hvor jeg måske en to tre stykker jeg foretrækker, men ikke sådan... der vil jeg nok ikke kalde mig selv erke-loyal eller hvad man skal sige, men jo jeg har nogle præferencer der i hvert fald på nogle taskemærker. Skal i vide hvilke eller?

I: Nej, jeg tænker det lyder som om Dermalogica måske er dem du tænker du er mest loyal overfor?

R: Ja det tror jeg også det er. Det andet der kan jeg nok godt skifte lidt en gang imellem.

I: Så lad os prøve og snakke lidt videre omkring det. Hvorfor vil du sige du er loyal overfor netop Dermalogica?

R: Det tror jeg er fordi jeg dels har fået det anbefalet af en professionel og dels fordi jeg har prøvet det og set nogle resultater og så tror jeg jeg måske også bare godt kan lide deres design og det ser sådan lidt lækkert og eksklusivt ud og føles god og dufter godt og sådan noget.

I: Okay, så det er også hele brugsoplevelsen af produkterne?

R: Ja

I: Hvordan vil du så beskrive dine holdninger overfor brandet?

R: Jeg tror ikke helt jeg forstår?

I: Altså sådan hvad du tænker om det, føler om det?

R: Jeg tror bare jeg sådan jeg genkender det når jeg ser det og bliver nysgerrig hvis jeg så ser et eller andet nyt produkt de har lavet. Men ja, jeg tror ikke jeg ellers sådan opsøger det så meget. Men jo jeg kunne godt lide mærket, så når jeg ser der kommer noget nyt ligger jeg jo mærke til det. Hvis de har noget udsalg og der bliver sendt noget ud gennem min kosmetolog hvor der står noget med Dermalogica produkter.

I: Okay. Hvor villig ville du vær til at anbefale det overfor andre?

R: Det har jeg gjort overfor flere veninder også... så det gør jeg egentlig meget, men ikke sådan uopfordret eller hvad man skal sig så er det fordi vi er inde på emnet omkring noget hudplejeprodukter eller jeg fortæller jeg har været hos kosmetolog og vi snakker om det den vej igennem.

I: Ja. Hvor villig ville du være til at betale mere for det?

R: Til en hvis grænse vil jeg sige for jeg prøver jo stadig og købe det når det er på tilbud fordi det jo er sådan lidt dyrere end Matas striber og sådan noget. Hvis de lige pludselig hævde priserne med sådan noget 50 % så

ville jeg nok finde et alternativ. Men langt hen ad vejen er jeg villig til at betale det ekstra som det jo koster ift der jo findes mange billigere alternativer som sikkert kan gøre noget godt.

I: Okay. Hvis du nu tænker tilbage har du så i den tid du har brugt mærket købt nogle tilsvarende produkter eller er det primært det brand du har brugt?

R: Det er faktisk det eneste jeg selv har købt så har jeg på et tidspunkt fået noget gave som jeg har prøvet at bruge som også var noget Ole Henriksen så det var egentlig også noget sådan godt, men der kunne jeg bare med det samme mærke en forskel fordi jeg jo er blevet vejledt i de der Dermalogica produkter til hvilke der præcis passer til min hudtype. Så det er faktisk det eneste jeg selv har købt siden.

I: Nu nævner du det er en produktserie. Dvs. det er flere produkter du køber fra Dermalogica?

R: Jaa, det er nok ret mange efterhånden. Ja de der sådan basale der hører til noget ansigtsrens; noget rens og tonic og dagcreme og natcreme. Og så har jeg også lidt forskelligt af sådan nogen masker og noget der lige kan gøre noget ekstra vitaminboost og sådan noget. Så ja jeg har rimelig meget fra serien.

I: Okay. Jeg vil gerne høre dig lidt om din tilfredshed med det. Hvad er tilfredshed for dig?

R: Det er jo at produktet ligesom gør hvad jeg betaler for at det skal gøre – altså at det holder urenheder nede og hvis de er der så reducerer dem hurtigt eller fjerner dem hurtigt. Netop det der med det dufter godt og når alle produkterne står der ser det flot ud, ens design og ja at det sådan bare lever op til de forventninger jeg har til produktet.

I: Hvis du tænker på dine oplevelser med Dermalogica, hvor tilfreds er du så sådan generelt set?

R: Jeg synes de er i den dyre ende, men ellers er jeg sådan rimelig tilfreds med hvad det gør og de resultater jeg har haft. Ja det kan godt være det engang i mellem også er sådan noget lidt psykisk indbildning fordi at man mener det skal gøre noget godt. Det kan godt være hvis man havde brugt en anden produktserie konsekvent at så havde det egentlig kunne give samme resultat men nu bruger jeg det og jeg ved det er det min kosmetolog også selv bruger så jeg ved hun også holder sig til den produktserie når jeg også får behandlinger der.

I: Hvis du nu forestiller dig det perfekte brand i alle aspekter, hvor tæt ville du så sige at Dermalogica var på det?

R: Hvis det er sådan noget på en skala fra et til ti, så er det nok en syv'er, for der er en pris der er sådan lidt høj og der er sådan det der med at størrelserne på produkterne er forskellige så man skal ud og supplere op i forskellig rækkefølge og lige sådan hele tiden, når nu er man ved at løbe tør for den og så er der stadig masser i de andre. Så det der med hele tiden at skulle sørge for at få suppleret op og ja også lige nogen af dem kan man få i ret store størrelse og så skal man også lige nå at bruge dem inden de udløber og... så der er stadigvæk nogen ting, men altså klart over middel.

I: Er det så, altså hvis der var en bedre afvejning af mængde og noget med pris. Ville det gøre at det blev det perfekte brand eller er der andre parameter du tænker kunne spille ind?

R: Jeg tror man sådan lige i forhold til hudpleje altid godt kunne tænke sig noget der gjorde man bare aldrig nogensinde opstod en urenhed, men det er nok urealistisk. Men ja det ville i hvert fald nok være tæt på det perfekte sådan lige i forhold til det.

I: Ja. Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til dit commitment. Og med commitment eller engagement der menes det bånd eller den relation som du har til brandet. Så hvorvidt føler du du har et engagement til Dermalogica?

R: Jeg føler det i en hvis grad ift at dengang jeg på et tidspunkt skiftede kosmetolog der gjorde jeg det også igennem Dermalogicas hjemmeside, så jeg så hvem har de samarbejde med så jeg vidste at det var en der ligesom fortsatte med de produkter. Så ja jeg har nok et vist engagement ift brandet.

I: Hvad kunne gøre at det her engagement det blev forbedret eller forværret?

R: Mmh. Altså forringet ville i hvert fald nok være hvis de satte priserne højere op end de er nu og hvis jeg bare sådan begyndte at opleve at jeg fik tør hud igen eller meget uren hud eller sådan noget. Så hvis jeg ikke rigtig synes det levede op til det jeg betalte for. Og forbedringen ville nok omvendt være hvis prisen kom lidt ned og det måske var nemmere og købe for lige nu de pakker man sådan kan købe hvor man får flere produkter jamen så er det sådan nogen små rejsestørrelser, så hvis man nogen gange kunne få nogen tilbud på når man netop supplere op af og have hele serien. Så ville det nok sådan forstærke det yderligere.

I: Ja. Så vil jeg gerne spørge dig lidt omkring brand love og med brand love der menes den passion eller det commitment som du føler til brandet. På hvilken måde føler du at der er en kærlighed eller en brand love til Dermalogica?

R: Øhmm... altså der er i hvert fald i en hvis grad men nok ikke hvis den kosmetolog jeg gik hos lige pludselig kunne sige et eller andet med at vi har fået det her nye produkt som kunne gøre et eller andet med at give lige så gode resultater men er hvad kan det være sådan, parfume er der så godt nok ikke lige i, men det der med kemiske stoffer og sådan noget og at prisen var det samme eller lavere så kunne jeg måske godt være lidt mere villig til at skifte. For det er faktisk sådan et lidt andet minus jeg ved med Dermalogica at der er lidt ved Dermalogica at de er vist ikke sådan helt, hvis man går ind på det er kemi-loopen og tjekker det så ligger de faktisk ikke helt grønne, de har faktisk nogen af sådan nogen hormonforstyrrende stoffer i deres produkter. Så jo hvis der var et andet mærke som min kosmetolog lige pludselig gik over til der kunne opfylde de samme betingelser og have mindre af det så kunne jeg godt være villig til at skifte men ellers sådan lige nu har jeg jo nok en ret høj grad af brand love.

I: Men vil det så egentlig sige at det måske i lidt højere grad er en passion og hvad hedder det følelsesmæssige bånd du har til den service din kosmetolog yder for dig frem for reelt produktet eller cremen?

R: Ja det er det nok. Det er jo oprindeligt bundet i en professionel anbefaling at jeg ligesom har tyet til Dermalogica og så også det var faktisk også en kollega der dengang anbefalede mærket og at finde en kosmetolog er brugte det. Så det har jo bundet i nogle professionelle anbefalinger mere end jeg bare selv har fundet produktet.

I: Ja okay. Hvad skulle gøre at denne her kærlighed blev forbedret eller forringet til Dermalogica eller til kosmetologen?

R: Det ville nok være sådan. Altså lige nu ved jeg jo godt der er nogle af de her, men det er der jo i langt de fleste af de produkter der er på markedet af sådan nogen skønhedsprodukter. Hvis det lige pludselig kom frem at de var sådan måske værre end alle andre eller at priserne blev hævet, så ville det nok sådan svække relationen lidt.

I: Ville det så gøre at du holdningsmæssigt blev påvirket eller ville det påvirke din adfærd ift. om du købte nogle andre ting?

R: Ja så ville jeg nok godt kunne finde på at lede efter nogle andre produkter der kunne gøre det samme, hvis nu det kom frem at det sådan decideret kunne være skadeligt på sigt eller det kunne give eksem eller hvad der er kommet frem om nogle andre produkter nogen gange ikke.

I: Ja så vil jeg gerne høre dig lidt omkring tillid. Til at starte med hvad er tillid for dig?

R: Det er jo at jeg sådan kan stole på at det produkt jeg får det også lever op til det er står på det og hvad der ellers sådan bliver lovet med den markedsføring der er omkring produktet. At jeg kan se der er en effekt af det hvis de lover der er en effekt på tør hud eller et eller andet.

I: Ja, føler du så du har en tillid til Dermalogica?

R: Ja det synes jeg for jeg har ligesom oplevet der er en effekt på deres produkter. Og nok også qua den anbefaling der kommer fra professionelle så tror jeg også tilliden bliver styrket. Så det er nok igen bundet meget op på det. En tillid til en kosmetolog.

I: Ja. Hvorvidt er denne her tillid afgørende for om du køber produktet igen eller produkterne?

R: Den er rimelig afgørende for hvis jeg ikke synes de levede op til det. Eller igen hvis min kosmetolog lige pludselig igen frarådet at man brugte det længere så ville jeg jo ikke købe det. Så den er nok rimelig afgørende.

I: Har du også en tillid til din kosmetolog ift., at hun ville anbefale eller sige hvis det var usundt for huden – ift hun måske også er ansat til at snakke om Dermalogica?

R: Ja.. øh.. jeg tror i hvert fald ikke at hun sådan pointere mindre problemer eller hvad man skal sige med produkterne. Men jeg tror hvis det lige pludselig var sådan at det kom frem i en eller anden undersøgelse – det laver de jo engang i mellem, at der sådan virkelig var et eller andet skadeligt i det – så tror jeg at hun ville ty til et andet mærke og så anbefale det. For jeg har oplevet at hun sådan... for eksempel er der jo mange der bruger det her med damp og sådan noget under behandlinger og det er hun for eksempel gået væk fra fordi hun siger der er noget andet der kan gøre det bedre som ikke er lige så hårdt for huden og sådan noget. Så jeg har tillid til at hun ligesom holder sig lidt opdateret på hvordan man bedst muligt kan behandle.

I: Så hendes professionelle virke påvirker også hvad hun så vælger?

R: Ja det tror jeg.

I: Ja. Så vil jeg gerne spørge dig lidt om involvering. Og med involvering der menes din opfattelse af produktets relevans ift. dine behov værdier og interesser. Hvorvidt føler du at produkterne i Dermalogica er relevant ift. dine behov værdier og interesser?

R: Altså, der føler jeg de er rimelig relevante for når man går med make-up er man jo nødt til at få det renset. Så ved jeg godt at der måske er nogen masker og ekstra produkter der måske er mere luksus end det er en nødvendighed. Men de fleste af dem synes jeg er relevante for mine behov. Også igen de opfylder de måske også lidt det der luksus behov fordi man synes der ser lidt lækkert og eksklusivt ud.

I: Hvordan i forhold til dine værdier og interesser – er de relevant ift. nogen af de parameter?

R: Der tror jeg måske ikke lige jeg har så mange holdninger til det sådan ift. hudpleje.

I: Nej. Hvad kunne gøre at denne her opfattelse af relevans blev påvirket? Enten til det værre eller til det bedre?

R: Det synes jeg er lidt svært lige ift det her for jeg vil jo ikke stoppe med at gå med make up og det er jo nødvendigt at rense sin hud og sådan noget. Så jeg tænker at det altid vil være relevant. Det kan godt være hvis jeg på et tidspunkt slet ikke oplever at jeg får tør hud eller et eller andet at jeg så ville jeg uanset om jeg bruger det eller ej måske skærer ned på de der ekstra produkter jeg har. Men sådan de grundlæggende rens, og tonic og dagcreme og natcreme det vil jeg nok altid synes er relevant.

I: Mmh.. Så vil jeg gerne spørge dig lidt ind til dine oplevelser med brandet. Og med oplevelser der menes alle de oplevelser du har med brandet. Men til at starte med så vil jeg godt høre – hvad er en god oplevelse for dig?

R: Det er jo nok mest nok når jeg får et nyt produkt som jeg ikke har prøvet før og så man prøver det og kan se en eller anden effekt af det og kan se at det gør huden blødere eller renere eller hvad det nu kan være. Og ja at det dufter godt og føles lækkert i konsistensen når man skal komme det på.

I: Hvad ville så være en dårlig oplevelse?

R: Det ville så være hvis det ikke rigtig gav den effekt jeg forventede af det eller at jeg ikke synes at det produkt havde en særlig god lugt. Jeg har nogen gange oplevet på deres tonic der er sådan en spray der ikke altid sådan lige forstøver det lige godt så der kan man godt nogen gange synes det er en dårlig – men der har jo så altid haft en tidligere jeg bare kan flytte over på og så fungere den ikke. Men jo det kan jeg engang i mellem godt synes er sådan lidt irriterende når man nu betaler så mange penge for det at den ikke lige fungere optimalt.

I: Hvordan er din overordnede oplevelse med Dermalogica?

R: Den har været god. Der har været virkelig få produkter som jeg ikke sådan synes har gjort noget godt. Og de produkter har jeg så heller ikke rigtig genkøb men langt de fleste synes jeg at jeg har haft en positiv oplevelse med.

I: Når du så har oplevet at de ikke har fungeret som du forventede – har du så købt et tilsvarende produkt inden for Dermalogica for at dække det det skulle dække eller har du så stoppet med at bruge det?

R: Ja så har jeg faktisk stoppet med at bruge det. Altså så har jeg ligesom tænkt at hvis det ikke gjorde noget ekstra så var de der basisprodukter nok fine nok dem jeg have i forvejen.

I: Hvordan er din opfattelse af brandet kvalitet?

R: Den er god, altså det er en god kvalitet og ja det virker hurtig og trænger hurtig ind og sådan

I: Det at det virker hurtigt og trænger hurtigt ind – er det det du ville beskrive som kvalitet eller er der andre ord du ville bruge i den sammenhæng?

R: Det tror jeg er det jeg sådan tænker som kvalitet ja lige umiddelbart i hvert fald.

I: Ja. Hvad ift din opfattelse af servicekvaliteten i forhold til brandet?

R: Ja jeg køber det som regel gennem enten min kosmetolog eller gennem andre hjemmesider så det er ikke fordi jeg har så meget direkte med brandet som sådan... jeg har nogen gange prøvet at købe i sådan noget alla Magasin også i udlandet sådan nogen butikker hvor de har en stand og der kan jeg meget godt lide det der med at man ofte lige får sådan nogen små prøver med på noget ekstra når man køber og det kan jeg også godt få igennem min kosmetolog når jeg køber noget hos hende – få små prøver med. Det synes jeg er sådan en ekstra lille luksus de giver. Mene ellers har jeg ikke så mange direkte oplevelser med brandet.

I: Hvis vi nu ser på din kosmetolog som i den service hun yder i forbindelse med brandet, jeg ved godt det nok oftest er som en service altså en tilkøbsservice men er der noget hvor hun – hvad kan man sige hvor du ikke køber en hudanalyse eller hvad det ellers kunne være men hvor hun bidrager med en eller anden form for service til dig hvis du køber det hos hende.

R: Ja altså der er, det var der både hos min gamle og hos min nuværende, at der er sådan en ordning med at man optjener nogle bonus point når man køber produkterne som man så kan bruge på at købe nye produkter, så man også på den måde binder sig lidt til helst at skulle købe det hos hende. Hos min gamle kosmetolog opjente man faktisk også ansigtsbehandlinger når man havde købt x antal point så fik man rabat på en ansigtsbehandling. Så på den måde er der noget ekstra. Jeg ved ikke om man kan kalde det en service det er måske mere en form for holde lidt på en som kunde men ja.

I: Ja, en eller anden fordel man optjener ved at være kunde?

R: Ja.

I: Du var selv lidt inde på det her tidligere med værdi og penge, men hvordan vil du vurdere den værdi du får for pengene hos Dermalogica?

R: Lige nu synes jeg ligesom at et balancere fint at jeg får et godt produkt og det virker og så er jeg jo netop villig til at betale de penge for det men jeg synes også at det balancere lige nu ikke men de skal ikke sætte priserne op.

I: Nej. Har du oplevet at de før hen har ydet en større værdi eller har haft en pris der gjorde at din vurdering af det var anderledes end det du nævner nu?

R: Nej, jeg tror egentlig ikke prisen på produkterne har ændret sig. Det er mere de kosmetologer de sådan har haft samarbejde med der måske har haft tendens til at sætte priserne lidt op. Det var faktisk også årsagen til at jeg skiftede der for et halvt års tid siden.

I: Hvad ville kunne påvirke din oplevelse af Dermalogicas brand eller deres produkter?

R: Ja, dels igen prisen og så netop det der med hvis der kom et eller andet frem i medierne om at der var noget i produkterne der kunne være skadeligt. Det er nok lige umiddelbart lige de to ting jeg tænker der ville påvirke det. Og så selvfølgelig hvis jeg selv begyndte at opleve at det ikke virkede men det tror jeg ikke rigtig ville ske når jeg nu i så langt tid har oplevet at det har fungeret.

I: Og hvor lang tid er det cirka tror du du har været kunde der?

R: Jeg tror det er en 3-4 år efterhånden men jeg er ikke helt sikker på det, men det er nok deromkring.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til image. Med image menes der din opfattelse af brandets billede ud fra de erfaringer du har med dem. Hvilket billede har du af Dermalogica?

R: Altså jeg har et billede af at det er sådan et godt produkt, det eksklusivt, parfumefrit og sådan ja naturligt på den måde. Ja naturligt og ja det ser sådan rent ud hvis man kan bruge det udtryk når man sådan ser deres reklamer og sådan.

I: Hvad kunne gøre at dette billede ændrede sig ud fra de ord du har beskrevet nu? Hvad kunne gøre du fik en anden opfattelse af billedet?

R: Det ville nok igen være det her med at det kom frem i medierne at der var et eller andet i produkterne som ikke var godt

I: Ja okay. Hvad ville du gøre hvis du oplevede det?

R: Så ville jeg nok begynde at overveje nogle alternative produkter der kunne gøre det samme.

I: Ja. Så vil jeg godt spørge dig lidt ind til din opfattelse af brandet ift. din opfattelse af dig selv. Kan du relatere din opfattelse af brandet til den opfattelse du har af dig selv?

R: Ja altså jeg synes da også det virker sådan pænt og stilrent agtigt. Det virker sådan lidt ordentlig og lidt eksklusivt og sådan lidt... det der med i mit job som revisor måske også gerne vil fremstå sådan lidt ordentlig og pæn og på den måde synes jeg måske godt at man lige kan sammenligne det lidt. Selvom det er to meget forskellige ting men sådan..

I: Men ordene du bruger om begge ting kunne godt...

R: Ja på en eller anden måde.

I: Hvad ville være en konsekvens af du oplevede at de to opfattelser de ligesom fjernede sig fra hinanden? At der blev en større distance mellem hvordan du opfattede brandet og hvordan du opfattede dig selv?

R: Jeg tror faktisk godt det kunne have noget at sige hvis de lige pludselig begyndte at lave deres produkter sådan meget farverige i emballagen og sådan ja at det så lidt mere hippigt agtig ud eller sådan noget. Det tror jeg faktisk godt kunne gøre jeg havde svære ved at se det hjemme i mit skab.

I: Fordi så vil det ikke passe på den opfattelse du har af dig selv?

R: Nej, jeg kan godt lide det der med det er helt hvidt og der bare lige står noget skrift... at det ser sådan pænt og neutralt ud og netop ser lidt eksklusivt ud.

I: Ja. Hvad synes du det fortæller om dig at du bruger eller kæber Dermalogica?

R: Jeg synes jo i hvert fald selv at det lige på det punkt bliver sådan lidt kvalitets bevidst og jeg godt sådan vil ofre noget for noget der gør noget godt for en selv. Det er en måde at selvforkæle lidt og sådan noget.

I: Mhh.. Vi vil gerne spørge dig lidt ind til sociale aspekter. Og med sociale aspekter der menes anbefalinger eller pres som du oplever fra din sociale omgangskreds. I hvilken grad kan din sociale omgangskreds påvirke dine holdninger omkring Dermalogica?

R: Jeg tror egentlig de fleste i min omgangskreds har sådan et rimeligt positivt syn på det og ser det som et godt produkt. Så på den måde tror jeg det har noget at sige. Jeg ved ikke om det ville ændre sig hvis de sagde at det synes de var alt for dyrt ift hvad man fik eller...altså umiddelbart har jeg også kun oplevet positive reaktioner på mærket.

I: Føler du at det at din omgangskreds har positive holdninger – påvirker det dine holdninger?

R: Det gør det måske lidt, men det er ikke noget jeg sådan tænker specielt meget over. Men jo. Jo selvfølgelig gør det nok også noget at de synes man bruger nogle produkter der er gode og lækre og sådan noget. Og nogen også synes det er sådan ej hvor fedt når de åbner skabet og ser hvad der står. Så jo på en eller anden måde påvirker det nok lidt. Men ikke noget jeg sådan synes fylder meget.

I: Nej okay. Ville det påvirke dig til at købe...Altså din omgangskreds holdninger ville det påvirke dig til at købe et andet produkt end Dermalogica? Eller et andet brand end Dermalocia?

R: Det tror jeg mere var sådan hvis de så anbefalede et eller andet specifikt som så var et billigere alternativ som de havde haft lige så gode erfaringer med. Så kunne jeg måske godt finde på det. Men ellers tror jeg... der tror jeg jeg læner mig mere op af en professionels vurdering af det end jeg gør af min omgangskreds ellers.

I: Hvis nu det kunne påvirke dig – hvad tror du så at du ville gøre sådan rent adfærdsmæssigt?

R: Det der med hvis de kom med en anbefaling af noget der var billigere så kunne jeg måske godt overveje at prøve det af og ligesom give det en periode og se om det også virkede og hvis det gjorde det så kunne jeg måske godt finde på at skifte til det.

I: Okay. Ville din omgangskreds holdninger eller udtalelser kunne påvirke din tilfredshed hos Dermalogica?

R: Altså umiddelbart ikke. Jeg har faktisk lige haft situationen med en veninden der har haft påpeget at hun havde prøvet en af dem og hun synes overhovedet ikke den gjorde nogen effekt og det er en af de produkter jeg oplever stor effekt ved. Så umiddelbart tror jeg mere at jeg sådan stoler mere på min egen oplevelse af det en jeg gør på hvad andre har prøvet. Også fordi man har forskellig hud så det er forskellig hvordan man tager imod det.

I: Ja. I forhold til det her med om man bliver påvirket af andre meninger. Hvis du blev påvirket af dem ville du så stadig mene du var loyal overfor Dermalogica?

R: Mmh.. altså jeg er nok ikke mere loyal end jeg ville være villig til at prøve et billigere alternativ hvis nogen kom med en anbefaling. Især hvis det måske også var nogen der selv have brugt Dermalogica tidligere

og var skiftet så de ligesom vidste hvad de holdte det op imod. Så er jeg nok ikke mere loyal end jeg ville være villig til at skifte for at spare nogen penge.

I: Så vil jeg gerne spørge dig ind til nogen situationelle aspekter. Og med situationelle aspekter der menes faktorer som du ikke har en påvirkning på. For eksempel – hvad ville du gøre hvis Dermalogica var udsolgt der hvor du plejer at købe det?

R: Jeg ville nok i første omgang tjekke om jeg kunne få det andre steder. Og ja ellers hvis jeg stod og var løbet helt tør så ville jeg jo købe noget alternativt. Jeg har så faktisk prøvet lidt i nogle perioder bare at bruge sådan noget helt almindeligt kokosolie til at fjerne med altså så bruge et eller andet helt naturligt alternativ indtil jeg så kunne skaffe det igen. Men jeg ville nok i hvert fald lige i første omgang lige prøve og se om jeg ikke kunne få det andre steder.

I: Ja. Hvis nu der var et tilsvarende produkt der var på tilbud – Hvad ville du så gøre?

R: Det ville komme meget an på hvilket. Altså om det også ligesom levet op til at være sådan målrettet ens hudtype fordi det ved jeg at Dermalogica er, så jeg ville ligesom vide hvad jeg skulle gå efter for en hudtype. Men jeg ville nok mere ty til at bruge sådan noget som kokosolie der er sådan et nemmere og billigere alternativ indtil jeg kunne skaffe det.

I: I de situationer vi lige har snakket om nu – hvis du var ude for nogen af de her ting ville det så kunne påvirke dine holdninger omkring Dermalogica?

R: Hvis de var helt udsolgt?

I: Ja.

R: Ja altså jeg ville nok blive irriteret hvis det skete for ofte – altså at hvis det var for ofte at jeg ikke kunne få fat på det så ville jeg nok begynde at finde en anden løsning for det skal være sådan rimelig let tilgængelig. Men det bliver også solgt relativt mange steder så det kan godt lade sig gøre. Altså i starten var det meget kun gennem min kosmetolog men efterhånden har både Normal og Matas hjemmeside kan man også købe det nu så der er efterhånden mange.. de har så mange distributionskanaler nu at det er sådan rimelig let tilgængeligt.

I: Du har måske været lidt inde på det, men ville det her med at det var udsolgt eller der var noget andet der var på tilbud ville det kunne påvirke din tilfredshed med dem?

R: Ja, jeg ville nok blive utilfreds hvis jeg får ofte stod og ikke fik fat på det jeg skulle bruge.

I: Så vil jeg godt høre dig lidt omkring din intention til at skifte brand. Til at starte med, ja du har været lidt inde på det, men oplever du det nemt eller vanskeligt at anskaffe Dermalogica.

R: det synes jeg er rimelig nemt. Især fordi min kosmetolog næsten altid har et lager af alle produkterne, så det plejer at være rimelig nemt at få suppleret op.

I: Hvis du så oplevede det være mere vanskeligt at få fat i ville det så gøre du var mere tilbøjelig til at skifte?

R: Ja altså hvis det var svært at få fat i så ville jeg.

I: Hvorvidt ville du sådan generelt vurdere du var tilbøjelig til at skifte fra Dermalogica?

R: Lige nu ville jeg ikke være særlig tilbøjelig, der er jeg rimelig tilfreds med det og jeg har et stort lager af mange af produkterne så det ville også være sådan ret omkostningsfuldt for mig, hvis man skulle skifte alt ud til et andet mærke også fordi jeg godt kan lide at køre med hele serier i samme mærke.

I: Ja. I hvilken grad føler du du er tilbøjelig til at søge andre alternativer end Dermalogica?

R: Altså jeg opsøger i hvert fald ikke andre alternativer selv, så skal det være fordi jeg får det anbefalet af andre. Nok primært hvis det blev anbefalet fra en kosmetolog.

I: Du var lidt inde på det før, men hvorvidt oplever du der er store skifteomkostninger ved at skifte væk ift. penge eller om det besværligt eller om det er tidskrævende?

R: Altså det vil være dyrt for det er mange produkter jeg lige nu har og bruger og så det her med at man har optjent de her bonuspoint som er en rabat man går glip af hvis man lige pludselig stopper med at købe dem. Så jeg synes der er relativt store skifteomkostninger.

I: Hvad med ift om det er besværligt eller tidskrævende?

R: det er måske som sådan besværligt for det er jo bare at bestille et andet produkt. Tidskrævende ville nok mere være det der med at sætte sig ind i hvad det så skulle være og sådan noget. Men selve det at skifte ville jeg ikke sige var hverken tidskrævende eller besværligt.

I: Oplever du der er mangel på alternativer til Dermalogica?

R: Nej, der er rimelig mange hudpleje produkter på markedet.

I: Det vi har snakket om nu påvirker det din intention til at skifte. Det her med om der er store skifteomkostninger eller om der er nok alternativer og sådan noget?

R: Ja altså det der med at jeg har så meget af det derhjemme som jeg gerne vil have brugt inden og en bonuskonto stående derinde og det gør da at jeg ikke lige umiddelbart har større lyst til at skifte i hvert fald.

I: Så har vi lidt afrundende spørgsmål. Gennem vores snak er du så blevet gjort opmærksom på noget der gør du opfatter dig selv som mere eller mindre loyal over for Dermalogica?

R: Nej jeg tror det er nogenlunde det samme. Altså jeg ved godt at jeg sådan er rimelig loyal men at jeg nok også er bundet af de ting jeg får at vide af en kosmetolog og de bonuspoint jeg ligesom har optjent hver gang jeg har købt det. Men jeg tror ikke det sådan har ændret på hvordan jeg opfatter mig selv som loyal.

I: Har din opfattelse af hvad loyalitet generelt er ændret sig gennem denne her snak?

R: Nej det tror jeg egentlig ikke.

I: Nej, og hvorfor ikke det?

R: Jeg tror godt jeg har været sådan lidt klar over hvad der ligger i det. Jeg har også selv altså haft det lidt igennem min uddannelse – altså haft nogle fag der var inde på det. Ikke så detaljeret som jeres men på overfladen – altså afsætning hvor man har snakket om det så jeg ved godt hvad der ligger i begrebet. Så det har ikke som sådan ændret min opfattelse

I: Hvis du så tænker på det at være ægte loyal eller 100 % loyal kan du prøve og sætte nogle ord på hvad det ville være?

R: Det skulle nok hvis man sådan virkelig havde et tæt tilhørsforhold til mærket og ikke kunne finde på at købe noget andet og altså kun ville holde sig til det.

I: Du siger tilhørsforhold – kan du prøve at uddybe det?... Sætte nogle flere ord på det – hvad betyder det at man har sådan et forhold?

R: Det kan både være et eller andet følelsesmæssigt tilhørsforhold eller at man bare virkelig godt kan lide det mærke. Det kan også være praktiske forhold – et eller andet der bare gør det er nødvendig at bruge det mærke.

I: Så ud fra den forklaring du lige har givet mig nu ville u så sige du var oprigtig eller 100 % loyal overfor Dermalogica?

R: Ej jeg er ikke 100 % loyal, men det tror jeg ikke jeg har nogen mærker jeg er over for. Men altså jeg er... det ved jeg ikke.. jeg er måske 80 % loyal, så der skulle rimelig meget til før at jeg ville skifte.

I: Nu har vi snakket lidt om det her med at købe produktet igen, eller anbefale det til andre eller være villig til at betale mere. Ser du en sammenhæng mellem de faktorer og det at være oprigtig loyal?

R: Altså hvis man er 100 % loyal så er man vel i princippet ligeglad med hvad prisen er og sådan noget. Og det er jeg jo heller ikke selv. Jeg er jo ikke 100 % loyal. Så for mig vil prisen godt kunne ændre sig, men altså hvis den steg 10 % over et stykke tid ville det ikke ændre noget. Det skulle være nogen voldsomme prisstigninger, så er skulle relativt meget til.

I: Jamen så tror jeg ikke jeg har flere spørgsmål, men det kan være Mette har lidt.

Observatør (O): Nu snakkede du om du havde denne her bonuskonto – hvis du ikke havde mulighed for at have den her bonuskonto ville du så være villig til at købe produkterne til fuld pris?

R: Nej altså så hvidt muligt så går jeg efter at finde dem på tilbud. Altså jeg køber dem til fuld pris hos min kosmetolog men så har jeg netop også den der bonuskonto. Og hvis jeg enten skal supplere op inden jeg skal hen til hende igen så leder jeg altid efter dem på tilbud.

O: Nu køber du dem gennem din kosmetolog men hvis du oplevede du skulle... nu snakkede vi om det her med hvis det blev svært at få fat i – altså hvis det blev svært at få fat i så ville det have en betydning, men hvad ville gøre at det blev for svært at få fat i? hvor går grænsen der?

R: Det var nok hvis jeg sådan skulle ind på fem forskellige sider for at finde en side hvor de havde det hjemme. En ting er hvis der lige er en side hvor det er udsolgt, men hvis jeg sådan skal lede for mange steder før at jeg kan finde det.

O: Hvad hvis det blev til et produkt du kun kunne købe i fysiske butikker?

R: Mhh. Hvis det var i Matas fx så ville det ikke være noget problem for det er sådan rimelig let tilgængeligt, men hvis jeg kun kunne få det to tre steder i København så ville jeg nok synes det blev for besværligt.

O: Du siger at du ville nok ikke lade dig påvirke meget af din omgangskreds men du ville kunne overveje om du skulle prøve et andet produkt hvis du fik det anbefalet. Mener du at man godt kan være loyal men stadig prøve andre alternativer?

R: Igen så er man jo ikke 100 % loyal men det ville jo altid være det jeg ville ty tilbage til, hvis det andet så ikke fungerede så det er vel stadigvæk en loyalitet over for...

O: Hvor meget tror du så at loyalitet eksisterer i dag? Kender du nogen hvor du tænker de er loyale omkring det her?

R: Jeg tror jeg har en enkelt i hovedet hvor jeg tror hun er så principfast omkring nogen ting at jeg tror hun ville være 100 % loyal overfor nogen bestemte mærker hun sådan bruger. Men ellers nej så er de fleste nok tilbøjelig til at prøve alternativer hvis man får det anbefalet.

O: Okay, forstår jeg dig rigtig – så man kan godt have en hvis grad af loyalitet uden at være 100 % oprigtig og så stadig definere sig selv som værende loyal men prøve alternativer?

R: Det er sådan mit foretrukne mærke så tror jeg stadig jeg vil opfatte mig selv som loyal i en hvis grad uden at være det 100 %.

I: Nu nævnte du det her med der måske var en i din tanker som måske kunne være helt oprigtig loyal. Tror du alder har en indflydelse på om man er loyal over for noget?

R: Hun er egentlig ikke meget ældre end mig men hun er bare sådan ekstremt principfast omkring nogen ting. Så hvis hun har sat sig i hovedet at noget er rigtig at bruge så er det fuldstændigt lige meget hvad vi andre synes omkring det eller siger omkring det.

O: men har det noget med hendes værdier og gøre? Sådan nu skal jeg vær vegetar fordi...

R: Ja lidt sådan noget. Ja hun er også meget sådan alt skal vær økologisk og..altså hun har sådan nogle meget stærke holdninger til nogen ting, men ja hun er den eneste som jeg lige sådan ville opfatte som 100 % loyal overfor nogle bestemte mærker

O: Men er det mere hun er loyal overfor sine egne værdier fordi at hun i princippet hvis hun ændrede sine personlige værdier så også ville ændre fortrukken mærke?

R: Ja det kan måske godt være. Jeg tror måske det også bare har noget med stædighed at gøre, at det er et man skal bruge og så skal vi andre bare ikke have ret i at der kunne være noget andet der var bedre.

Bilag 3.5. Respondent 5 (MK)

Interviewet starter med indledningen, der er angivet i interviewguiden.

Interviewer (I): Hvad er dit navn?

Respondent (R): Jeg hedder Mads Kruse

I: Ja. Hvor gammel er du?

R: Jeg er 32 år gammel.

I: Hvad er din beskæftigelse?

R: Jeg er softwareudvikler.

I: Ja og hvilken region bor du i?

R: Sjælland, Midtsjælland.

I: Så har vi lidt spørgsmål til loyalitet. Til at starte med hvad er loyalitet for dig?

R: Øhhh ... det er vel hvis man snakker i sådan en ... snakker vi sådan i en generel sammenhæng eller i forbruger sammenhæng?

I: Vi vil egentlig gerne hører begge dine definitioner hvis de adskiller sig fra hinanden.

R: Jamen loyalitet handler vel om at man ... ja det er et godt spørgsmål, loyalitet er vil bare loyalitet, nej ... altså det handler vel om at man ikke stiller så forfærdelig mange spørgsmål ved hvorfor man hænger fast i et eller andet, hvis det er mere på personforhold, så er man vel loyal for mange spørgsmål ved hinanden eller et eller andet og er tro mod det som den anden person er og det samme vel for et firma og et produkt så er det at man kommer igen og ... at man måske ikke stiller så mange spørgsmål, det tror jeg vist nok er min vage definition af loyalitet.

I: Hvad tænker du når du siger at man stiller spørgsmål. Kan du prøve at uddybe det?

R: Ja altså at man måske ikke forholder sig så kritisk er måske en bedre måde at formulere det på, at man acceptere noget som det er uden at stille for mange spørgsmål eller være kritisk.

I: Nu nævnte du selv det her med at komme igen. I hvilken grad ville du vurdere at sådan noget som at genkøbe eller anbefale til andre eller være villig til at betale mere kunne være et udtryk for loyalitet.

R: ... Jamen det ved jeg sørme ikke ... fordi jeg har ikke et billede af at jeg er specifik loyal over noget og hvis det var fordi at jeg var villig til at betale mere, så var det fordi at jeg synes der var noget som havde en høj kvalitet mere end at det var noget med at jeg var loyal over for et specifikt produkt, fordi det var det specifikke produkt eller det specifikke firma, så jeg tror ikke jeg forbinder det med at betale mere med at være loyal nødvendigvis. Og så nævnte du til ting til?

I: Ja genkøbe og anbefale til andre.

R: Der tror jeg også, jeg forbinder det ikke udgangspunktet med loyalitet, i hvert fald ikke så ift. min personlige forbrugsmønster. Det kunne det måske godt være for nogle, men i hvert fald ikke for mig.

I: Nu vil vi gerne bede dig om at tænke på et eller flere mærker eller dets produkter, inden for de her offline forbrugsgoder, som du mener du er loyal over for. Og du må gerne sige dem høj eller tænke høj i mens.

R: ... Jeg har som udgangspunkt ikke nogle mærker som jeg tænker jeg er loyal overfor. Hvis jeg kigger sådan tilbage på noget, hvor vi skal sige hvor jeg betaler mere eller køber igen, så ville Apple være et af de produkter eller et af de brands som popper op, men ikke så forfærdelig meget andet i virkeligheden og det forbinder jeg i udgangspunktet ikke med loyalitet men at det jeg får der er bedre end det jeg kan få andre steder ift. prisen og kvalitet.

I: Så det er det bedste bud på noget hvor du oplever nogle af de ord som jeg måske beskrev før over for?

R: Også hvor jeg tænker at der er jeg anførelsens tegn loyal, i hvert fald tilbage vendende kunde, hvis det er definitionen af loyalitet.

I: Ja men så vil vi gerne bede dig om at have Apple i dit mindset i forbindelse med resten af spørgsmålene. Nu sagde du 'loyal' men hvis jeg nu bruger det ord om dit forhold til Apple, hvorfor ville du så sige at du er loyal eller vender tilbage eller vil betale mere for Apple.

R: Jamen det er jo så fordi at jeg føler det at jeg får der er den fulde pakke af det jeg efterspørger i virkeligheden, og der er ligesom, når vi nu snakker teknologi, så hænger tingene meget godt sammen, det vil sige at man køber en computer der snakker sammen med et system som jeg godt kan lide og på samme måde med telefonen, og så passer de to ting meget godt sammen, så man køber sig ligesom ind i et økosystem på en eller anden måde hvor i min verden at tingene hænger meget godt sammen, og når man så først er inde, og det er måske også det som er smart fra deres side, så er man også ligesom fanget, fordi hvis man så vil, det har jeg også prøvet, af et par omgange at bryde ud af det, så er det bare rigtig besværligt så det er i virkeligheden også lidt dovenskab og lidt nemmere at blive der, når man først er der.

I: Hvordan har du prøvet at bryde ud kan du prøve at sætte nogle ord på det.

R: Jamen så har jeg jo prøve at købe, f.eks. hvis vi nu siger en telefon, hvis vi tager det som produkt, så har jeg jo prøvet at købe et anden telefon ikke fra et andet firma og i den forbindelse så skulle flytte en masse ting, og det var rigtig bøvlet, så var det i virkeligheden meget nemmere bare at købe en til af de samme, og så komme videre ikke.

I: Hvordan ville du beskrive dine holdninger over for Apples produkter?

R: Øhhh... jeg er måske en tenderende til forindtaget positiv, fordi jeg synes at som oftest så fungerer det rigtig godt.

I: Ja, villig ville du være til at anbefale Apple til andre?

R: Det ville jeg nok være ret villig til hvis nogle spurgte mig om det.

I: Og hvorfor ret villig?

R: Fordi jeg synes det er et godt produkt, i bund og grund jeg synes produkterne er gode, så hvis nogle spørger til hvilken anbefaling jeg ville sige den synes jeg er god.

I: Nu har du måske været lidt inde på det men hvor villig ville du være til at købe det igen?

R: Mere end ikke, altså over halvvejs. Altså det er ikke sådan at hvis der lige pludselig dumpede noget ned som jeg synes på papiret lød meget bedre, så ville jeg ikke afvise at overveje at købe noget andet, jeg synes bare ikke det har været der endnu.

I: Nu var du selv inde på det her med at Apple måske var et produkt hvor du var mere villig til at betale mere for det. Hvorfor det?

R: Det handler noget om dels kvalitet og men også, hvad skal man kalde det, brugervenlighed, system, der er nogle forskellige sådan ... Ja kvaliteten er en del af det og så synes jeg også bare at det er en platform der tiltaler mig, den virker godt, så det kan jeg godt lide og når det så også er mit arbejdsværktøj, i en stor grad, så betyder det ret meget for mig at det er noget der fungerer og jeg ikke skal bruge unødigt meget tid på at bøvle med det for at få det til at fungere.

I: Er det så når det nævnte betale mere før, tænker du så betale mere for Apple ift. konkurrenterne eller betale mere ift. hvis Apples produkter nu blev dyrere.

R: Så ville jeg umiddelbart mene det var i forhold til konkurrenterne.

I: Hvordan hvis prisen steg på Apples produkter?

R: Jamen så skulle jeg så overveje om jeg ville være villig til at betale det kan man sige. De har jo lige lanceret nogle rigtig dyre telefoner som eksempel ikke, og der synes jeg at det var for dyrt til at jeg ville betale det f.eks. så hvis man nu sagde der kun var det, så ville jeg formentlig kigge mig omkring efter noget andet, så der skal ligesom også være ræson mellem pris og hvad man får ikke.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til tilfredshed, men til at starte med hvad er tilfredshed for dig?

R: ... (griner) åh ja, det handler vel om hvis vi snakker om et produkt eller noget du køber så handler det jo om at det opfylder dine forventninger omkring, hvad det er du køber, hvor godt det virker alt efter hvad det nu er du køber ikke, altså hvis du køber et par cowboybukser går de så i stykker i morgen så var man måske ikke super tilfreds med det køb. Så det er noget med om det lever op til ens umiddelbare forventninger ift hvad du har betalt og hvad du får osv.

I: Og så ift. dine oplevelser med Apple sådan generelt, hvor tilfreds er du så?

R: Så er jeg for det mest tilfreds, der er selvfølgelig også ting som jeg ikke er tilfreds med, men langt de fleste gang eller det meste af tiden vil jeg sige at jeg er tilfreds med det jeg har købt.

I: Lidt et spørgsmål tilbage til din definition, i hvilken grad har det så noget at gøre med dine forventninger til Apple? Alt du vi vurdere at du er relativ tilfreds eller hvad man skal sige?

R: Det har det i stor grad i virkeligheden ikke for det handler jo om at sige hvis jeg ligger 8000 for en telefon er det så 8000 kroner hver det jeg får, jeg er 8000 kr. glad for den ting, og det synes jeg for det meste er tilfælde og jeg synes igen, det kommer lidt til at være det her med kvalitet, jeg har ikke oplevet endnu hvor jeg har købt noget der ikke virkede fra jeg købte det, hvor jeg måtte gå ned og bytte det på første dagen det har jeg ikke oplevet. På den måde synes jeg det har stemt foreneligt overens med min forventninger.

I: Hvis du nu forestillede dig det perfekte brand i alle aspekter, hvor tæt ville du vurdere at Apple var på det? Og det behøver ikke være et brand der findes.

R: Nej nej, jamen skal vi så sige 80% måske 70% tror jeg

I: Ja og hvad skal der til for at de rykkede op til de 100%

R: Jamen så skulle der til at de havde lidt mere fokus på social ansvarlighed, fordi jo lige så mange andre store internationale virksomheder, gambler lidt med det her med, hvor man betaler skat henne og hvor man registrere sine indtægter, og der er de rigtig slemme til at gøre det på en måde så de skal relativt lidt selskabsskat i de lande de er tilstede i, og det er et at de parametre hvor jeg synes de ikke klare sig så godt på så det ville nok være, der de skulle oppe sig blandt andet.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til dit commitment og med dit commitment der menes det bånd eller den relation du føler til Apple. Hvorvidt føler du at du har et commitment til Apple?

R: Jamen det gør jeg i og med at jeg arbejder med det til dagligt, da jeg udvikler software til deres platforme, så i den forstand føler jeg et commitment. Men det er måske ikke decideret som forbruger jeg gør det, jeg føler ikke at jeg har en ... igen jeg kigger jævnligt ud af for at se om der er noget andet, hvis vi snakker telefoner, er der noget andet som kunne være sjovt at have, det gør jeg jævnligt og så bruger jeg en masse til at læse om det og så når jeg frem til 'nej det var der måske ikke alligevel' og så bliver jeg hvor jeg er, fordi det er alligevel også en større proces og begynde at migrere alt sin data fra en platform til en anden osv. osv. Så jeg er jo commitment i den forstand er det jeg har været på hvad de sidste 5, 6, 7 år ikke, men jeg føler mig ikke sådan at jeg aldrig kunne forestille mig at skulle have noget andet end det hvis det giver mening.

I: Ja. Hvis nu det her engagement blev enten forringet eller forbedret, hvad kunne det så medføre?

R: Hvad tænker du at ...

I: ... Ja altså at du oplevede at du have et større bånd eller et mindre bånd til dem?

R: Jeg ved ikke om... Hvis nu man forestillede sig at de begyndte at betale alt det der skat, og de lod vær med at produceret så mange ting ude i Kina under mindre pæne forhold, så ville jeg jo nok føle at jeg samtidigt gjorde noget samfundsnyttet i gåseøjne ved at købe deres produkter ikke, hvis man ville se de er et godt produkt men det er også et firma som har en profil der stemmer overens med mine værdier, så ville jeg i hvert fald have svære ved at forstille mig at skulle skifte over til noget andet... Det ville jo komme til udtryk ved om jeg valgte at købe noget andet eller ikke købe noget andet hvis min commitment ændrede sig ikke tror jeg i bund og grund.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til brand love og med brand love menes den passion og commitment du har til Apple. På hvilken måde føler du en brand love eller en kærlighed til Apple?

R: En kærlighed? Jamen ... jamen det gør jeg jo nok til en vis grad, fordi når man interessere sig for teknologi og man siger ja okay så er Apple en af de store spiller på det markedet så er det jo altid spændende at se på hvad de så finder på at komme med når de kommer med et eller andet nyt, så i den forbindelse er der jo en eller andet form for begejstring omkring brandet og hvad brandet kan og hvad brandet kan producere, så så jeg ved ikke om der er en skala i brand love, men jeg er da nok gledere for det end jeg er for noget andet i hvert fald.

I: Hvad skal der til for at opbygge en større brand love end den du har nu?

R: Det kommer nok til at blive lidt at en gentagelse ikke, hvis nu de gjorde noget mere socioøkonomisk eller et eller andet måske, så kunne det da godt være at man synes at de var endnu sejere eller endnu federe men altså, men jeg tror ikke det kan gøre noget for, jo de kan godt blive billigere det ville da være dejligt, men jeg ved ikke om de kunne gøre noget for det som de tilbyder mig, som kunde, så skulle det være noget med hvordan de agerer tror jeg.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til tillid. Hvad er tillid for dig?

R: ... Det er når man tør give sin personfølsomme data væk til en eller andet eller noget andet (griner) ... nej øh, jamen det handler jo om at man tør give noget til en anden og tro på at de passer på det, hvad det så er, ens data eller hvad det nu kan være, men om man stoler på at tingene så bliver gjort på en ordentlig måde, tror jeg.

I: Føler du at du har tillid til Apple?

R: Ja, joo, sådan det tror jeg og det ved jeg ikke hvis vi nu skal sige, hvis man skulle holde sig med det der data eksempel, så handler det om at jeg har tillid i den forstand at det at de får min data, deres forretningsmodel er ikke at samle min data og sælge den til nogle andre som Googles forretningsmodel, hvor jeg vil stole væsentligt mindre på en som google end jeg gør på Apple, fordi der er ikke noget økonomisk incitament for Apple til at misbruge min data for at sige noget. Så på den måde så har jeg tillid til dem, men jeg tænker også lige så snart, de havde en interesse der var i konflikt med mine interesser, så tror jeg ikke jeg ville have den samme tillid.

I: Nu snakkede om du om det her med at have tillid til at de behandler dine oplysninger på en ordentlig måde, har du også en tillid ift. selve de produkter du køber, altså giver det mening?

R: Ja, det har jeg, jeg har jo en tillid til at de er produceret ordentligt ... ja jo, det har jeg jo til en vis grad men det er ikke noget jeg tænker synderligt over kan man også sige, men det er klar jeg har mere tillid til hvis jeg køber noget af en stor tech, det er nok uagtet om det er Apple, men jeg køber noget af en stor producent der er vel etableret, frem for at jeg gik ned og købte det på gaden f.eks., så har jeg nok mere tillid til at det er lavet ordentlig i den forstand at der ikke er brandfare eller hvad ved jeg ved at sætte det til en stikkontakt.

I: Så det virker på den måde man forventer eller de har angivet det gør?

R: Ja ja, det har jeg sådan relativ stor tillid til.

Observatør (O): Det vi mener, er at når du køber en ny iPhone har du så en tillid til at produktet det lever op til de angivne funktioner, som Apple angiver om produktet? Altså hvis der står at det har de her og de her funktioner har du en tillid til at det lever op til dine forventninger?

R: Ja det ville jeg sige.

I: Er det noget som du ville undersøge dybere eller, kan du følge mig? Hvis du læser det har denne her funktion så tænker du så at det er Apple så derfor regner jeg med at de har det eller er det noget du undersøger dybere om det faktisk er rigtig?

R: Ja det ville jeg også gøre. Jeg ville ikke stole blindt på det... Jeg ville nok heller aldrig være den som står i kø nede foran butikken for at købe den den første dag, for at sige noget, jeg ville sige ja okay så venter jeg og ser hvordan, om der kommer nogle anmeldelser på den eller et eller andet og så siger jeg ja okay ud fra det så lyder det som noget som jeg ville være tilfreds med at købe eller jeg ville ikke være tilfreds med at købe det ikke, så jeg stoler ikke blindt på dem ved bare at købe noget uden at forholde mig til hvad det er jeg køber og hvad andre har sagt. Hvis det er tillid.

I: Hvad ville være en konsekvens af at denne her tillid blev mindsket?

R: Jamen så ville jeg købe noget andet.

I: Ville det påvirke sådan dine holdninger om Apple?

R: Ja det ville det.

I: Kan du prøve at uddybe hvordan?

R: Jamen det kommer jo an på i hvilken sammenhæng det ville være altså hvad det ville være. Jeg kan bare sige ja **det ville påvirke, i hvor stor grad det ville jo afhænge af, hvad det var det handlede om, hvis det viser at det forurener mere end de siger de gør eller dem der producerer det arbejder under væsentlig dårligere forhold end man troede, det bliver lidt det der med, måske ikke så meget produktet, jo selvfølgelig også hvis man fik en telefon der ikke virkede og så fik man en ny så virkede den heller ikke og så købte man en ny og så virkede den heller ikke, så ville man jo også sige okay, så køber jeg noget andet.**

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt i til involvering og med involvering der menes, din opfattelse af produkternes relevans ift. dine behov, værdi eller interesser, så hvorvidt føler du at Apples produkter er relevante ift. dine behov, værdier og interesser.

R: I hvert fald ift. **mine behov og mine interesser, i stor, grad, værdier ved jeg ikke super meget om de nødvendigvis har noget at skulle have sagt der. Men de lever i stor grad op til hvad der er mine interesser fordi jeg bruger min telefon rigtig meget.**

I: Nu nævnte du selv det her med at producere i Kina, eller producere under kummerlige forhold eller forurene meget eller sådan noget og hvis det blev væsentlig forværret så kunne det påvirke dit syn på dem. Er det nogle ting, som normalt er noget som er en del af dine værdier, altså at man lever op til de her ting eller?

R: Ja ja. Både og fordi på nuværende tidspunkt er der noget, jeg ville rigtig gerne hvis der var et decideret alternativ, hvor man sagde det var ikke produceret under lige så dårlige forhold og med samme miljømæssige fodaftryk, så ville jeg jo overveje det som alternativ, men jeg er bare ikke stød på nogle alternativer endnu, som har kunne opveje mine behov, så det er sådan en ...

I: Så forstår jeg dig rigtig at Apple måske er lidt mindre relevant ift. dine værdier? Men i høj grad er relevant ift. dine behov og interesser.

R: Ja ja men også samtidig, **værdier er ligesom det parameter som er tilbage som kunne ændre på noget ikke eller hvad skal man sige.**

I: Jeg vil gerne spørge lidt ind til oplevelse og med oplevelse der menes alle de oplevelser som du har som forbruger eller kunde hos Apple. Og til at starte med hvad er en god oplevelse for dig?

R: I hvilken kontekst, altså bare sådan generelt?

I: Ja hvad kan man sige i forbindelse med at være en forbruger.

R: Ja okay ...

I: Du må også godt tænke ift. Apple hvis det er nemmere

R: Nej nej ... **en god oplevelse det er vel at man, at en forventninger bliver opfyldt, ens behov bliver udfyldt ikke.** Det handler vel meget om det samtidigt med at ... det er lidt svært fordi er det når man køber noget eller ... altså er det i en købsituation, eller hvad snakker vi om her...?

Observatør (O): Jamen det er jo både din oplevelse med produkter, men også den oplevelse med den service du får og din oplevelse med det billede har af Apple som brand, der er flere parametre, men hvad er generelt det vigtigste for dig?

R: øh... (griner) **det ved jeg sku ikke, jeg tror bare at for mig handler det måske primært bare om, om en forventninger bliver opfyldt.**

I: Ja. Det er bare fint (griner). Måske ligger det til højre benet, men hvad ville en dårlig oplevelse være?

R: At **mine forventninger ikke blev opfyldt.**

I: Kan du prøve at sætte nogle ord på hvor det ville være en dårlig oplevelse?

R: Ja måske både hvis ens forventninger ikke blev opfyldt men også hvis man siger ja okay der bliver talt ned til en, hvad skal man sige...

I: Du må også gerne komme med nogle eksempler, hvis det er nemmere. Enten på gode eller dårlige hvis der er et eller andet, der lige ...

R: Hvis man siger ja okay som brand, mine forventninger ville jo være, at man var opmærksom på, at ... nu kører vi lidt i det der dataspor før så hvis vi fortsætter der, jamen jeg ville forvente at man passede godt på min data og alle forbrugernes data, hvis man så fandt ud af at det gjorde man ikke, man printede det alt sammen ud på A4 papir og så lod man det ligge ned i receptionen og så kunne folk bare komme og kigge i det ikke, så ville jeg føle at mine forventninger til at det data jeg ligesom gav fra mig, det ville der ikke blive passet på så det ville jo påvirke min opfattelse af brandet osv ikke. Så på den måde og det kan man jo trække ud i mange sammenhænge, det kan også være noget med hvis produktet ikke virker, så ville jeg heller ikke føle at mine forventninger blev opfyldt.

I: Og det så dermed ville være en dårlig oplevelse?

R: Så ville det være en dårlig oplevelse ja, hvis jeg nu lige havde brugt 10.000 kr. på et eller andet og så fandt ud af at det var 10.000 kr. jeg ikke havde brugt på noget alligevel, så ville det være en dårlig oplevelse.

I: Hvad er dine overordnede oplevelse med Apple så?

R: Altså godt, jeg har haft rigtig mange af deres produkter, jeg har haft rigtig mange af deres produkter i mange år og de har i næsten alle sammenhænge fungeret som jeg gerne ville have de skulle fungere og troede de skulle fungere.

I: Lidt i forlængelse af det hvad er så din oplevelse at produkternes kvalitet?

R: At den er høj. Også sammenligne med, hvad skal man sige, hvad jeg ellers har haft. De gange jeg ligesom har prøvet at sige nu, skal det heller ikke kun være Apple, nu skal det være noget andet så prøver jeg at købe noget andet, så synes jeg ikke at kvaliteten står mål med det som jeg har fået hos Apple.

I: Og sådan helt lav praktisk, hvad er kvalitet eller høj kvalitet for dig?

R: At noget fungere som man forventer det fungerer, og at det fungere pålideligt og har en vis holdbarhed og det er ikke nødvendigvis kun telefoner, men når man køber tøj at det ikke strømper eller krymper med 10% når man vasker det, at det var som det så ud da man prøvede det, eller det går ikke i stykker når man har prøvet det en gang eller. Altså at tingene kan holde sig noget og det ligesom forbliver det man troede man købte.

I: Så det er noget med levetid eller hvad man skal sige?

R: Ja, ja.

I: Hvad er din opfattelse af service kvaliteten hos Apple, altså den tilhørende service?

R: Ja det har jeg ikke gjort mig så meget brug af, så det ved jeg faktisk, hvad kan man sige, den har været fin synes jeg...

I: Jamen jeg tænkte med elektronik og nu har vi snakket meget om det her med om det virker som det forventer, det kunne jo f.eks. være sådan noget med, hvis man skal kontakte dem ift. reklamation eller noget der ikke virker eller. Hvis du har prøvet det?

R: Det er meget få gange jeg har behov for det, de gange jeg har haft behov for f.eks. at skrive til dem, så synes jeg det har fungere sådan inden for normalen, det var ikke sådan sindsoprivende hurtigt, det var heller ikke forfærdeligt langsomt, at få svar eller få hjælp, eller svært at få hjælp for at sige noget, men det var heller ikke hvor man tænkte, første klasses kundeservice, det var bare god gammeldags kundeservice og ikke så meget mere end det.

I: Hvad med serviceniveauet hvis du er i nogle af deres fysiske butikker hvis du er det nogle gange?

R: Det har jeg ikke været.

I: Du var selv lidt inde på det tidligere, det her med værdi, hvad med den værdi du får for pengene hos Apple?

R: Altså som udgangspunkt god, jeg synes jeg får meget værdi for mine penge, men til tider kunne man også godt... jeg er sikker på at man kunne få noget lignende eller noget af lige så god værdi andre steder, hvis en parametre for hvad tingene skulle kunne ændrede sig, eller hvad det var man ledte efter eller havde behov for så er jeg rimelig sikker på at den værdi ikke er enestående som sådan, men jeg synes som udgangspunkt så stor det prisen eller det jeg betaler mål med den kvalitet jeg får.

I: Så vil jeg gerne spørge dig lidt i til image, om med image menes der din opfattelse af brandets billede ud fra de er erfaringer du har med det. Hvilket billede har du af Apples image?

R: Jamen det er et relativt positivt billede vil jeg sige, jeg synes de gør, de gør mange ting, for at nævne noget så har de sådan nogle genanvendelse programmer med hvor stor en del af del af de elektronik det producerer der skal kunne genanvendes eller hvor meget af det der eller af de nye produkter, hvor stor en del af det kan blive produceret af genanvendeligt materiale, desværre i Danmark har de ikke, men de har sådan nogle, hvad skal man sige, vidensdeling portaler eller events, som de holder i deres butikker, som vi desværre ikke har i Danmark og på den måde forsøger at udbrede teknologi, deres teknologi selvfølgelig, men forsøger at gøre det tilgængeligt for alle. Så har de også nogle programmer der omhandler kvinder og teknologi og forsøger at få flere kvinder i de her fag som jo er relativt mandsdomineret, så på den måde synes jeg at de gør nogle ting som jeg ikke ser så mange andre store tech-virksomheder gøre, det kan være at de gør det, men Apple er gode til at brande sig på det eller fortælle nu har vi gjort det ikke, få det formidlet ud så man som forbruger siger, nå ja det var smart det var godt at der var nogle der gjorde det.

I: Hvad kunne gøre at dette her billede af dem blev ændret?

R: Jamen hvis de nu tilsvarende gjorde noget som, hvis de nu tævede deres kinesiske medarbejdere, så de kunne lave iPhones hurtigere, så ville det jo ligesom stå lidt i kontrast med de ting som jeg lige nævnte før og det ville jo påvirke min opfattelse af dem negativt og der var nogle sager hvor deres medarbejdere ikke havde særlig gode forhold, det var så en underleverandør, så det var ikke rigtig dem, men alligevel, så på den måde vil sådanne nogle historier selvfølgelig påvirke min opfattelse af hvordan brandet er og min lyst... mit behov kommer selvfølgelig altid forud for andres det er klart, men på et eller andet tidspunkt vil det nok kammer over i at det kan selv simpelthen ikke købe med god samvittighed når jeg ved hvordan det er lavet f.eks.

I: Så det ville påvirke dine holdninger og din adfærd faktisk.

R: Ja, det ville det. ...

R: ... Om det så ville gøre det første gang at der var sådan en historie, det ville det formentlig ikke, men hvis der var tilpas mange af dem ville det, er i hvert fald mit billede.

I: Jeg vil gerne spørge dig indtil noget med din opfattelse af brandet ift. din opfattelse selv. Hvorvidt kan du relatere din opfattelse af brandet til din opfattelse af brandet til din opfattelse af dig selv?

R: Øhm ... ud fra det jeg sagde før, så synes jeg egentlig meget godt, altså jeg synes at nogle af de værdier, det med at man forsøger i hvert fald om ikke andet og gøre nogle ting for at gøre teknologi mere tilgængelig, så der er noget ligestillingsorienteret – rigtig godt, og også noget miljøorienteret – også rigtig godt, så der kan jeg godt sætte flueben, det er noget jeg også synes er vigtigt og det gør de også, det kan jeg meget godt

lide, så på den måde ja så kan jeg jo godt se lighedstegn mellem nogle eller min opfattelse af nogle af ting som Apple gør og mine egne værdier og holdninger.

I: Du var måske lidt inde på det før, men hvis nu du oplevede at der var en større distance mellem de her to ting, hvordan ville det så påvirke dig?

R: Det kommer an på om det er konkret med det her, altså med Apple, så ville det jo ... ja pas ... hvis vi nu snakkede, det er lidt mere om det er det her produkt det handler om eller det bare er sådan generelt, fordi hvis nu man sagde ... nej det har jeg ikke noget godt svar på.

I: Vi tager det næste i stedet for, hvad synes du det fortæller om dig at køber Apple?

R: Ikke noget særligt.

I: Nej? Kan du prøve at uddybe hvorfor?

R: Jamen jeg synes ikke... jo det fortæller at jeg har råd til at købe deres produkter, men jeg synes ikke at det fortæller noget om mig som person at jeg nødvendigvis køber deres produkter, det er jo en masse andre der også gør, så på den måde synes jeg ikke det fortæller noget specielt om mig.

I: nej okay. Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til sociale aspekter og med sociale aspekters menes der anbefalinger eller pres som du oplever fra din sociale omgangskreds, så til at starte med hvordan oplever du at din social omgangskreds kan påvirke dine holdninger om Apple?

R: Det ville jo kunne påvirke, hvis der nu kom nogle og kunne fortælle at nu har man fundet ud af at Apple har et dårligt forhold for sine medarbejdere, for at køre den historie af igen, så ville det jo kunne påvirke mig i den grad, det ville også kunne påvirke mig, hvis, det er måske mere hvis nogle begynder at snakke om hvor meget ... det ville kunne påvirke mig, det ville det da... men jeg ved ikke om de ville kunne presse mig til at synes noget andet om brandet, det ved jeg ikke eller hvad man skal sige... om det skulle være nu synes alle at Apple var nederen, så ville jeg ikke synes det var et godt brand? Er det sådan du tænker det eller? Altså at andres holdninger omkring brandet ville påvirke min?

I: Ja eller man kan sige, som jo enten kan komme til udtryk gennem at man føler at det er et pres, altså noget negativt, eller en anbefaling, noget positivt.

R: Altså snakker vi brand nu eller snakker vi produkt? Fordi det synes jeg lidt er to forskellige ting, fordi hvis nu det var, der var kommet en ny telefon og alle dem jeg kender har købt den og siger det er lort det er lort, så ville jeg naturligvis tænke over om jeg skulle købe den eller ej for at sige noget, hvis nu alle sagde det var fantastisk, så ville jeg sige så kunne det da godt være at jeg skulle kigge på det, men brandmæssigt ved jeg ikke om jeg ville påvirkes af at nogle sagde det synes vi er skidt eller det synes vi er godt, hvis det i hvert fald bare var sådan et holdnings udtryk, hvis en masse af mine venner sagde 'det er bare det værste i hele verden' det der, så tror jeg ikke, jeg ville da høre det, men jeg ved ikke om det ville påvirke min opfattelse af det, medmindre det ligesom var bakket op af et eller andet facts, en artikel om et eller andet.

Observatør (O): Må jeg lige spørge forstår jeg dig rigtigt, så din holdning til Apple som brand, har du svært ved at se ændre sig men din holdning til nogle af Apples produkter, kan godt ændre sig.

R: Ja fordi det kommer an på om vi snakker, og det er måske ikke kun Apple, men hvis der kommer anbefalinger eller det modsatte af anbefalinger på et eller andet som jeg overvejer at købe så har det selvfølgelig en påvirkning hvis alle kommer og siger at det er noget dårligt noget, så vil jeg formentlig ikke købe det men min opfattelse af brandet er jo ikke nødvendigvis en til en bundet sammen med det, det kunne godt være at jeg havde mange venner som synes godt eller skidt om et eller andet brand, men det tror jeg vil påvirke mig i mindre grad, fordi om man kan lidt brand eller ej, det betyder måske ikke super meget... hvis i ved hvad jeg

mener, det er ligesom to forskellige ting, fordi at skubbe ens overbevisning omkring et brand er måske sværere end til at skubbe ens overbevisning omkring et produkt, tror jeg, og det tror jeg er det samme for mig.

I: Nu snakkede vi lidt omkring det her med hvordan det påvirker dine holdninger. Hvordan tænker du ift. til om du ville købe brandet igen?

R: Altså altså nu ... altså ud fra det jeg ved eller hvad tænker du?

I: Altså ift. hvis du oplever et pres eller fik anbefalinger fra din sociale omgangskreds?

R: Det tror jeg godt jeg ville ... hvis jeg forstår dig rigtig om det andre siger kunne påvirke om jeg ville købe det igen, jamen det vil det jo, men igen afhængigt af hvad de siger eller hvorfor de siger det ikke, bare fordi de siger man skal ikke købe Apple fordi Apple er for dyrt, for at sige et eller andet, det tror jeg ikke ville påvirke mig, hvis de så sagde, har du hørt at Apple tæver deres medarbejdere, så ville jeg måske 'nå okey, er det rigtigt' så ville jeg nok lige overveje om jeg skal købe det igen.

I: Så der er noget grad af indhold?

R: Der er jo gradnalteter i det, og der er jo også hvad årsagen er til at man får en anbefaling eller det modsatte, er det fordi at der er nogle der har prøvet det og siger det var ikke godt, så ja det kan da påvirke mig, men har vi de samme parametre for hvornår vi vurderer at noget er godt-agtigt, så ja og nej, eller hvad man siger.

O: Hvad hvis du fik anbefalet en telefon fra Samsung, som faktisk kunne det samme, hvis ikke mere end et tilsvarende produkt.

I: ...og det ikke var svært at flytte sin data...

R: Jamen så ville jeg da overveje det absolut og hvis det så kom fra en jeg vidste har måske den samme vurdering af hvornår godt og dårligt, det er jo også lidt det ikke, hvis det var min mor der kom og sagde 'har du set den her Samsung telefon, den er meget god' så ville jeg tage det mere med et gran salt end hvis det er nogle af mine studiekammerater, og det har jeg et konkret eksempel på, for 5 år siden var der en kammerat der sagde denne her telefon den er super fed og så købte jeg det, og det var ikke en Apple telefon, så jo det ville da kunne påvirke mig.

I:Hvis du så blev påvirket af andres holdninger, ville du så stadig mene du var loyal over for Apple?

R: Nej det ville jeg jo nok ikke være, det tror jeg ikke jeg ville mene jeg var... hvis loyalitet i denne her sammenhæng handler om at man sådan bare acceptere hvad der var og altid køber hos Apple lige meget hvad der er andre steder, så ville jeg jo ikke mene det, men om det handler om, over for Apple i den forstand at jeg synes Apple er et godt produkt eller har gode produkter, det ved jeg ikke, altså om det at jeg køber noget andet vil sætte spørgsmålstejn ved, altså bare fordi Apple har gode produkter, så jeg køber noget andet, det ved jeg ikke om jeg nødvendigvis stiller spørgsmålstejn ved min loyalitet over for Apple, giver det mening eller, altså at det at jeg køber noget andet betyder at jeg ikke synes Apple er godt stadig væk, kan jeg jo stadigvæk godt synes.

O: så du kan godt købe noget andet uden at din holdning over for Apple ændre sig?

R: Ja præcis.

I: Og stadig vil være dit fortrukne brand?

R: Måske ja, om det så påvirker ... også om det er min fortrukne brand ... jo det er vel til en vis grad min loyalitet der blevet komprimeret der.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til nogle situationelle aspekter, og situationelle aspekter med menes nogle faktorer som du ikke har nogen indvirkning på, så til at starte med, hvad ville du gøre, hvis det Apple produkt du skulle have var usolgt?

R: Ja, så ville jeg jo ... så ville jeg jo overveje, om der var et alternativt produkt til det jeg kigger på, i udgangspunkt hos Apple og hvis ikke så ville jeg så kigge andre steder og så ville jeg jo vurdere så, hvad er ventetiden hvis der er en ventetid, hvis man nu sagde at det ikke er tilgængelig, men det bliver det om 2 uger, så ville jeg måske vente 2 uger, hvis det var det bliver det om et halvt år, så er vi et andet sted ikke, så ville jeg forventet overveje noget først hos Apple og dernæst noget hos nogle andre.

I: Hvad ville du gøre hvis der var et tilsvarende produkt som var på tilbud?

R: Hos et andet brand eller hvad?

I: Hos et andet brand, ja.

R: Så ville jeg overveje om ... Igen så ville jeg overveje det kan jeg jo sige så ville jeg overveje at købe det.

I: Jeg vil gerne spørge dig lidt ind til din intention til at skifte brand. Til at starte med oplever du at det er nemt eller vanskelig at anskaffe dig Apple produkter?

R: Det er nemt.

I: Hvis det nu blev mere vanskeligt at få fat i dem, ville du så være mere tilbøjelig til at skifte brand?

R: Formentlig ja, igen det er jo et grad spørgsmål, men ja, givet at min grænse for hvor besværligt det kunne være at få fat i blev noget så ja så ville jeg jo overveje, aktivt overveje om jeg skulle have noget andet.

I: Sådan generelt set hvor tilbøjelig ville du så sige du var til at skifte brand?

R: En gang til.

I: Generelt set hvor tilbøjelig ville du så mene du var til at skifte fra Apple?

R: Det kommer an på om det var sådan hypotetisk, hvis der nu var noget andet jeg synes var godt eller som det er her og nu så ikke særlig meget sandsynligt at jeg ville skifte fra dem.

I: I hvilken grad føler du dig tilbøjelig til at søge andre alternativer?

R: Meget tilbøjelig, jeg undersøger rigtig meget om der er alternativer, så.

I: Oplever du at der er mangel på alternativer?

R: Til en vis grad ja, altså man kan sige og ... ja det gør jeg, jeg synes lidt at der er to valg mere eller mindre, så det synes jeg at der mangler alternativer ja.

I: Hvorvidt oplever du at der er store skifteomkostninger altså med at skifte fra Apple, ift. sådan noget med pris, besværlighed eller om det er tidskrævende?

R: Der er det tidskrævende, prismæssigt er der jo ikke den større forskel som sådan, hvis man skal skifte.

I: Kan du prøve at uddybe lidt hvorfor du føler det ville være tidskrævende?

R: Jamen det ville det jo være hvis nu ... i den forstand at hvis vi nu siger at man har alt sin tager liggende hos Apple i Apples systemer og man så skulle flytte det over så nu lå det hos Google i stedet for, så er det en tidskrævende proces og flytte det fordi noget af det kan ikke flyttes per automatik og noget af det skal flyttes manuelt, så man skal sidde og taste ting f.eks. og det er rigtig bøvlet, så kan man selvfølgelig betale sig fra det der findes sådan nogle services der gør det og så giver man så nogle penge for det, men det er sådan i udgangspunktet lidt bøvlet og der er der jo ting som man lige pludselig ikke har adgang til længere, en del af at købe det produkt er jo også nogle bagvedliggende services som du så ikke længere har adgang til og så skal du så flytte alle dine billeder over i noget andet osv. så det er ikke bare at sige nu tager jeg en og så skifter jeg simkort og så er jeg flyvende vel.

I: Denne her opfattelse af at der er mangel på alternativer og at det ville være tidskrævende at skifte, i hvilken grad påvirker det så din intention til at skifte?

R: I stor grad, altså hvis jeg skulle skifte så skulle jeg jo kunne se noget, som var tilsvarende godt eller væsentlig bedre, for ligesom at opveje den omkostning, tid og besvær, der er ved at skifte og det ville jo sige hvis der var noget der var lige så godt, og man siger jeg spare heller ikke noget, altså økonomiske ved at købe en Samsung telefon, hvis det var det der var eksemplet fra før, en flagskibsmodel koster måske lige så meget, så der er ikke noget økonomiske incitament og jeg synes ikke at platformen er nødvendigvis meget bedre, og jeg synes ikke ... så hvorfor skulle jeg skifte, så det holder mig da helt klart tilbage.

I: Så har jeg nogle afrundende spørgsmål eller noget spørgsmål her til sidst, gennem vores snak er du så blevet opmærksom på noget der gør at du opfatter dig selv som værende mere eller mindre loyal over for Apple?

R: Altså man kan sige jeg tror min ageren er mere loyal over for Apple end jeg er klar over, men min opfattelse af min loyalitet, er anderledes, altså jeg opfatter mig ikke som værende synderlig loyal over for Apple, men jeg kan jo godt se ud fra mit købsmønster og min handlinger, at jeg fremstår sådan, men jeg har altid opfattet mig selv som værende en der ikke tog Apple bare fordi det var Apple men fordi jeg synes det var bedre. Og det synes jeg egentlig stadigvæk det er, men jeg kan jo godt se at hvis man ser udefrakommende og ikke snakkede med mig så ville jeg jo være sådan en jubelgrad Apple loyal kunde ikke, som bare køber alt hvad de kommer med mere eller mindre ukritisk, så det er jeg måske blevet lidt mere opmærksom på.

I: Vi har været lidt inde på det her med grader af loyalitet, hvis man nu forestiller sig den 100% oprigtige loyalitet, altså kan du prøve at sætte nogle ord på, hvad det ville indebærer?

R: Jamen jeg tror jeg ville mene at 100% loyalitet også er ukritisk, så altså hvis jeg ikke stillede spørgsmålsteget ved 'er det her et godt produkt', men bare sagde det er et Apple produkt ergo er det godt og så køber jeg det, så ville jeg opfatte mig selv som værende 100% loyal.

I: Vi har snakket lidt om det her med at genkøbe produktet, omtale det eller anbefale det eller være villig til at betale mere for det. Ser du en sammenhæng mellem det og det at være oprigtig loyal?

R: Hmmm ... Ja til en vis grad men det er en metrik med skjulte ting i, altså jo, villigheden til at betale ekstra indikere vel i hvert fald loyaltiet, men om det er loyalitet, det synes jeg er et andet spørgsmål, eller det synes jeg er svære at sige ja til.

I: Så har jeg ikke flere spørgsmål men det kan være Mette har.

O: Jeg har et enkelt spørgsmål og det er bare designet, hvis Apple ændret design, lad os sige det blev grønne telefoner med gule og orangestriber, ville du så stadig købe den?

R: Jamen igen det er jo sådan en grad spørgsmål, fordi hvis vi siger det eksempel, hvis nu vi siger, det er noget som er diametral modsætning af hvad jeg synes der var pænt, så ville jeg jo i hvert fald overveje om jeg skulle købe det ikke, eller så ville jeg i hvert fald sige var der så noget andet som ikke var så grimt, som jeg ville købe. Men hvorfor jeg køber det nu har ikke så meget med designet at gøre kan man sige, det er mere funktionalitet. Jeg synes også det er pænt, men det er ikke sådan at jeg tænker wow, det er ikke den primære bevæg grund for at jeg køber det.

O: Så det spiller en rolle men det funktionelle er det væsentligste.

R: Absolut ja. Lige i denne her type af produkter ja.

O: Så tror jeg ikke vi har flere spørgsmål.

Bilag 4 – Spørgeskema

Indledende og afsluttende sociodemografiske spørgsmål har til formål, at vurdere, hvorvidt respondenterne passer i målpopulationen (Q1-Q3, Q13-Q15). Følgende er udkast af spørgeskemaet, som er opstillet gennem og udsendt af Userneeds A/S. Derudover har spørgsmålene fået tildelt et spørgsmålsnummer (QX), der i bilag 5 er anvendt for at sikre en afdækning af studiets opstillede research questions og hypoteser. Der gøres opmærksom på, at spørgsmålene ”*Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?*” besvares ud fra en fem-punktskala, hvor 1 = meget uenig, 3 = hverken/eller og 5 = meget enig. Desuden fremgår muligheden ”Ved ikke/ikke relevant for mig”. (Q4-Q9, Q11, Q12)

Indledende spørgsmål

- Q1 Hvad er dit køn?
Mand
Kvinde
Andet
Ønsker ikke at opgive
- Q2 Hvad er din alder?
(indtastes)
- Q3 Hvilken region er du bosat i?
Region Hovedstaden
Region Sjælland
Region Syddanmark
Region Midtjylland
Region Nordjylland
Udlandet
Ved ikke

Spørgeskemaet handler om hvad der gør, at du er loyal som forbruger/kunde i forbindelse med forbrugsgoder. Med et forbrugsgode menes der et mærke og/eller dets produkter, som købes og forbruges af dig (f.eks. Løgismose, Ånglamark, Ismageriet, IKEA, Apple, Matas, PlayStation, Change).

Et eksempel på et spørgsmål kunne være: Hvor uenig/enig er du i, at følgende skaber værdi for dig som forbruger/kunde...?

Brug gerne 1 minut på at genkalde et eller flere mærker som du tænker du er loyal overfor (eksempelvis noget du vil genkøbe, anbefale og/eller betale mere for).

Du bedes besvare følgende spørgsmål så godt du kan med dette/disse mærke(r) i dine tanker.

Loyalitet/Tillid

- Q4 Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?
Jeg opfatter mig selv som loyal...
- Q4_1 ... når jeg har intention om at anbefale til andre
- Q4_2 ... når jeg føler en relation til mærket og/eller dets produkter
- Q4_3 ... når jeg stoler på, at mærket og/eller dets produkter præsterer den angivne funktion
- Q4_4 ... når jeg er villig til at betale mere
- Q4_5 ... når jeg finder mærket og/eller dets produkter attraktivt ift. konkurrenternes
- Q4_6 ... når jeg har intention om at genkøbe

Tilfredshed

- Q5 Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?
Jeg er tilfreds...
- Q5_1 ... når mine oplevelser generelt er gode
- Q5_2 ... når jeg får værdi for mine penge
- Q5_3 ... når min opfattelse af den tilhørende service er god
- Q5_4 ... når min opfattelse af produktets kvalitet er god
- Q5_5 ... når jeg får indfriet mine forventninger
- Q5_6 ... når jeg får dækket mine behov

Oplevelse med produkt

- Q6 Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn
Jeg har en god oplevelse med produktet...
- Q6_1 ... når det passer til mig og mine behov
- Q6_2 ... når det lever op til den forventede funktion
- Q6_3 ... når jeg har en positiv brugsoplevelse
- Q6_4 ... når det har en lang levetid
- Q6_5 ... når jeg synes, at produktets design er attraktivt

Oplevelse med service

- Q7 Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?
Jeg oplever en god service...
- Q7_1 ... når jeg får en personlig betjening
- Q7_2 ... når jeg ikke bliver forstyrret under mit køb
- Q7_3 ... når jeg får noget ekstra
- Q7_4 ... når jeg kan returnere produktet
- Q7_5 ... når jeg får den hjælp som jeg har brug for
- Q7_6 ... når der er en forståelse for mine behov

Opfattet relevans

- Q8 Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?
Jeg finder det vigtigt, at de mærker og/eller dets produkter som jeg køber...
- Q8_1 ... afspejler mine interesser
- Q8_2 ... dækker mine behov
- Q8_3 ... lever op til mine værdier

Opfattet refleksion

- Q9 Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?
Det er vigtigt for mig...
- Q9_1 ... at de mærker køber har et godt image
- Q9_2 ... at de mærker jeg køber afspejler mig som person
- Q9_3 ... at andre er bekendte med, at jeg køber mærket og/eller dets produkter

Image

- Q10 Jeg synes, at et godt image er, når mærket og/eller det produkter afspejler...
- Q10_1 ... Miljøbevidsthed
- Q10_2 ... Samfundsansvar
- Q10_3 ... Økologi
- Q10_4 ... Naturlighed
- Q10_5 ... Eksklusivitet
- Q10_6 ... Fokus på kunderne
- Q10_7 ... Værdi for pengene
- Q10_8 ... Andet

Q10_9 ... Ved ikke/Ikke relevant for mig

Intention om at skifte

Q11 Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

Jeg har en intention om at købe et andet mærke/produkt...

Q11_1 ... når jeg får anbefalet et tilsvarende mærke/produkt af personer jeg har tillid til

Q11_2 ... når jeg oplever, at det er vanskeligt at anskaffe mit foretrukne mærke/produkt

Q11_3 ... når jeg føler mig inspireret af reklamer for et tilsvarende produkt

Q11_4 ... når jeg føler en opfordring til at prøve noget andet fra personer jeg har tillid til

Q11_5 ... når mit foretrukne mærke er udsolgt

Q11_6 ... når et tilsvarende mærke og/eller dets produkter er på tilbud

Skifteomkostninger

Q12 Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

Jeg har en intention om at forblive kunde hos det pågældende mærke...

Q12_1 ... når det er tidskrævende at skifte til et andet eller tilsvarende mærke/produkt

Q12_2 ... når det er dyrt at skifte til et andet eller tilsvarende mærke/produkt

Q12_3 ... når det er besværligt at skifte til et andet eller tilsvarende mærke/produkt

Afsluttende spørgsmål

Q13 Hvad er din civilstatus?

Single

I parforhold men bor alene

Gift eller samlevende

Enke eller enkemand

Andet/ønsker ikke at oplyse

Q14 Har du hjemmeboende børn under 15 år?

Ja, angiv hvor mange:

Nej

Q15 Hvad er den samlede årlige husstandsindkomst før skat, der hvor du bor?
under 100.000

100.000 - 199.999

200.000 - 299.999

300.000 - 399.999

400.000 - 499.999

500.000 - 599.999

600.000 - 699.999

700.000 - 799.999

800.000 - 899.999

900.000 - 999.999

1 million - 1 ½ millioner kr.

1 ½ millioner - 2 millioner kr.

2 millioner - 3 millioner kr.

Over 3 millioner kr.

Ved ikke

Ønsker ikke at svare

Mange tak for dine svar

Bilag 5 – Hypoteser og spørgsmål

Hypoteser	Spørgsmål
H1: Oplevelse har en positiv påvirkning på tilfredshed	Q5, Q6, Q7
H2: Oplevelse har en positiv påvirkning på loyalitet/tillid	Q4, Q6, Q7
H3: Oplevelse har en positiv påvirkning på intentionen om at skifte	Q6, Q7, Q11
H4: Oplevelse har en positiv påvirkning på den opfattede relevans	Q6, Q7, Q8
H5: Opfattet relevans har en positiv påvirkning på tilfredshed	Q5, Q8
H6: Opfattet refleksion har en positiv påvirkning på tilfredshed	Q5, Q9
H7: Opfattet refleksion har en positiv påvirkning på intentionen om at skifte	Q9, Q11
H8: Intentionen om at skifte har en negativ påvirkning på loyalitet/tillid	Q4, Q11
H9: Skifteomkostninger har en positiv påvirkning på loyalitet/tillid	Q4, Q12
H10: Skifteomkostninger har en positiv påvirkning på intentionen om at skifte	Q11, Q12
H11: Tilfredshed medierer forholdet mellem oplevelse og loyalitet/tillid	Q4, Q5, Q6, Q7
H12: Tilfredshed medierer forholdet mellem opfattet relevans og loyalitet/tillid	Q4, Q5, Q8
H13: Tilfredshed medierer forholdet mellem opfattet refleksion og loyalitet/tillid	Q4, Q5, Q9
H14: Intentionen om at skifte medierer forholdet mellem tilfredshed og loyalitet/tillid	Q4, Q5, Q11
H15: Skifteomkostninger medierer forholdet mellem tilfredshed og loyalitet/tillid	Q4, Q5, Q12
H16: Tilfredshed har en positiv påvirkning på intentionen om at skifte	Q5, Q11
H17: Tilfredshed har en positiv påvirkning på skifteomkostninger	Q5, Q12
H18: Tilfredshed har en positiv påvirkning på loyalitet/tillid	Q4, Q5
H19: Ældre kunder mener i højere grad, at loyalitet handler om tillid en yngre kunder	Q2, Q4_3
H20: Kvinder forbinder i højere grad det at føle en relation med loyalitet end mænd	Q1, Q4_2
H21: Region 1-2 (Øst) forbinder i højere grad villigheden til at betale mere med loyalitet end region 3-5 (Vest)	Q3, Q4_4
H22: Jo større husstandsindkomst, jo mere forbindes loyalitet med villigheden til at betale mere	Q4_4, Q15
H23: Kvinder forbinder i højere grad intentionen om at anbefale med loyalitet end mænd	Q1, Q4_1
H24: Kunder med hjemmeboende børn under 15 år forbinder i højere grad intention om at genkøbe med loyalitet end kunder uden hjemmeboende børn under 15 år	Q4_6, Q14

Bilag 6 – Deskriptiv analyse

Som indledning til de deskriptive analyser, er der korrigeret for manglende eller ugyldig data, samt yderligere potentielle outliers.

Korrigeret for tastefejl (Q15)

born_1_other Ja, angiv hvor mange: (Har du hjemmeboende børn under 15 år?)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	811	81,0	81,0	81,0
2	1	,1	,1	81,1
0	7	,7	,7	81,8
1	85	8,5	8,5	90,3
15	1	,1	,1	90,4
2	78	7,8	7,8	98,2
3	17	1,7	1,7	99,9
4	1	,1	,1	100,0
Total	1001	100,0	100,0	

born_1_other Ja, angiv hvor mange: (Har du hjemmeboende børn under 15 år?)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	811	81,0	81,0	81,0
0	7	,7	,7	81,7
1	86	8,6	8,6	90,3
2	79	7,9	7,9	98,2
3	17	1,7	1,7	99,9
4	1	,1	,1	100,0
Total	1001	100,0	100,0	

Bilag 6.1. Frekvenstabeller

Bilag 6.1.1. Loyalitet og Tilfredshed

Loyalitet

Generelle statistikker

		Statistics					
		Q4_1_Anbe- fale	Q4_2_Relatio- n	Q4_3_Stoler- på	Q4_4_Betale- mere	Q4_5_Attrakt- iv	Q4_6_Genkø- be
N	Valid	957	958	978	970	967	972
	Missing	44	43	23	31	34	29
Mean		3,85	3,82	3,96	3,56	3,92	3,98
Std. Error of Mean		,028	,027	,026	,031	,027	,025
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,857	,844	,801	,969	,827	,779
Variance		,735	,712	,642	,938	,684	,607
Skewness		-,808	-,584	-,864	-,498	-,721	-,887
Std. Error of Skewness		,079	,079	,078	,079	,079	,078
Kurtosis		1,161	,512	1,438	-,099	,679	1,672
Std. Error of Kurtosis		,158	,158	,156	,157	,157	,157

Frekvenstabeller

Q4_1_Anbefale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – Meget uenig	20	2,0	2,1	2,1
	2 2 – Uenig	30	3,0	3,1	5,2
	3 3 – Hverken/eller	223	22,3	23,3	28,5
	4 4 – Enig	483	48,3	50,5	79,0
	5 5 – Meget enig	201	20,1	21,0	100,0
	Total	957	95,6	100,0	
Missing	6 Ved ikke/Ikke relevant for mig	44	4,4		
Total		1001	100,0		

Q4_2_Relation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – Meget uenig	12	1,2	1,3	1,3
	2 2 – Uenig	41	4,1	4,3	5,5
	3 3 – Hverken/eller	246	24,6	25,7	31,2
	4 4 – Enig	465	46,5	48,5	79,7
	5 5 – Meget enig	194	19,4	20,3	100,0
	Total	958	95,7	100,0	
Missing	6 Ved ikke/Ikke relevant for mig	43	4,3		
Total		1001	100,0		

Q4_3_Stoler_på

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – Meget uenig	12	1,2	1,2	1,2
	2 2 – Uenig	30	3,0	3,1	4,3
	3 3 – Hverken/eller	171	17,1	17,5	21,8
	4 4 – Enig	535	53,4	54,7	76,5
	5 5 – Meget enig	230	23,0	23,5	100,0
	Total	978	97,7	100,0	
Missing	6 Ved ikke/Ikke relevant for mig	23	2,3		
Total		1001	100,0		

Q4_4_Betale_mere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – Meget uenig	27	2,7	2,8	2,8
	2 2 – Uenig	108	10,8	11,1	13,9
	3 3 – Hverken/eller	277	27,7	28,6	42,5
	4 4 – Enig	412	41,2	42,5	84,9
	5 5 – Meget enig	146	14,6	15,1	100,0
	Total	970	96,9	100,0	
Missing	6 Ved ikke/Ikke relevant for mig	31	3,1		
Total		1001	100,0		

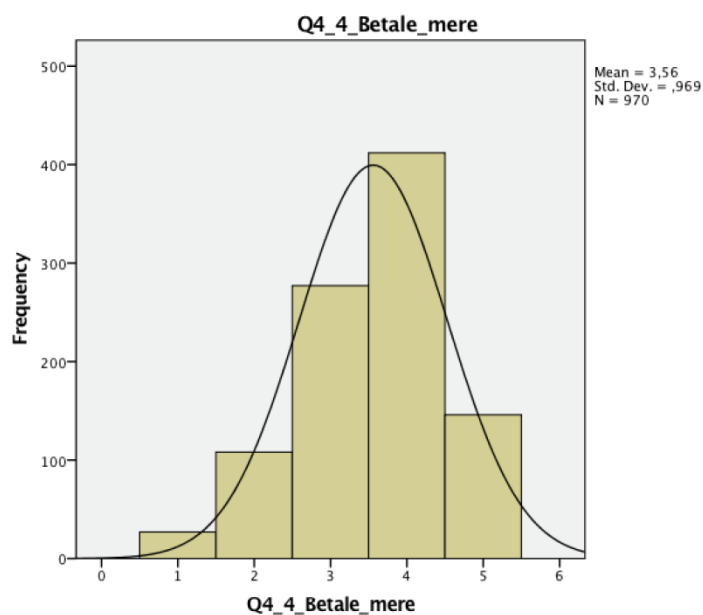
Q4_5_Attraktiv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – Meget uenig	8	,8	,8	,8
	2 2 – Uenig	48	4,8	5,0	5,8
	3 3 – Hverken/eller	183	18,3	18,9	24,7
	4 4 – Enig	507	50,6	52,4	77,1
	5 5 – Meget enig	221	22,1	22,9	100,0
	Total	967	96,6	100,0	
Missing	6 Ved ikke/Ikke relevant for mig	34	3,4		
Total		1001	100,0		

Q4_6_Genkøbe

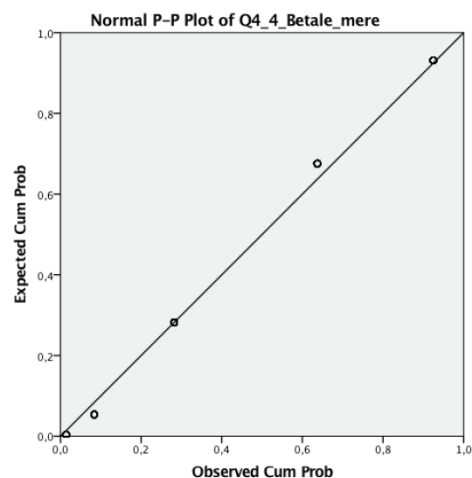
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – Meget uenig	11	1,1	1,1	1,1
	2 2 – Uenig	26	2,6	2,7	3,8
	3 3 – Hverken/eller	159	15,9	16,4	20,2
	4 4 – Enig	548	54,7	56,4	76,5
	5 5 – Meget enig	228	22,8	23,5	100,0
	Total	972	97,1	100,0	
Missing	6 Ved ikke/Ikke relevant for mig	29	2,9		
Total		1001	100,0		

Histogram (eksempel)



PP-plot (eksempel)

Q4_4_Betale_mere



Tilfredshed

Generelle statistikker

		Statistics					
		Q5_1_Genrelle_oplevelser	Q5_2_Værdi_for_penge	Q5_3_Tilhørende_service	Q5_4_Produktets_kvalitet	Q5_5_Forventninger	Q5_6_Dækket_behov
N	Valid	994	994	986	994	994	994
	Missing	7	7	15	7	7	7
Mean		4,31	4,43	4,27	4,35	4,36	4,27
Std. Error of Mean		,018	,019	,020	,019	,019	,020
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,564	,603	,634	,603	,595	,645
Variance		,318	,364	,403	,363	,354	,416
Skewness		-,153	-,969	-,615	-,869	-,674	-,799
Std. Error of Skewness		,078	,078	,078	,078	,078	,078
Kurtosis		-,225	2,652	1,147	3,054	1,718	1,992
Std. Error of Kurtosis		,155	,155	,156	,155	,155	,155

Frekvenstabeller

Q5_1_Genrelle_oplevelser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 2 – Uenig	2	,2	,2	,2
	3 3 – Hverken/eller	46	4,6	4,6	4,8
	4 4 – Enig	589	58,8	59,3	64,1
	5 5 – Meget enig	357	35,7	35,9	100,0
	Total	994	99,3	100,0	
	Missing	6 Ved ikke/Ikke relevant for mig	7	,7	
Total		1001	100,0		

Q5_2_Værdi_for_penge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – Meget uenig	3	,3	,3	,3
	2 2 – Uenig	4	,4	,4	,7
	3 3 – Hverken/eller	29	2,9	2,9	3,6
	4 4 – Enig	489	48,9	49,2	52,8
	5 5 – Meget enig	469	46,9	47,2	100,0
	Total	994	99,3	100,0	
Missing	6 Ved ikke/Ikke relevant for mig	7	,7		
Total		1001	100,0		

Q5_3_Tilhørende_service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – Meget uenig	2	,2	,2	,2
	2 2 – Uenig	5	,5	,5	,7
	3 3 – Hverken/eller	73	7,3	7,4	8,1
	4 4 – Enig	546	54,5	55,4	63,5
	5 5 – Meget enig	360	36,0	36,5	100,0
	Total	986	98,5	100,0	
Missing	6 Ved ikke/Ikke relevant for mig	15	1,5		
Total		1001	100,0		

Q5_4_Produktets_kvalitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – Meget uenig	4	,4	,4	,4
	2 2 – Uenig	3	,3	,3	,7
	3 3 – Hverken/eller	34	3,4	3,4	4,1
	4 4 – Enig	551	55,0	55,4	59,6
	5 5 – Meget enig	402	40,2	40,4	100,0
	Total	994	99,3	100,0	
Missing	6 Ved ikke/Ikke relevant for mig	7	,7		
Total		1001	100,0		

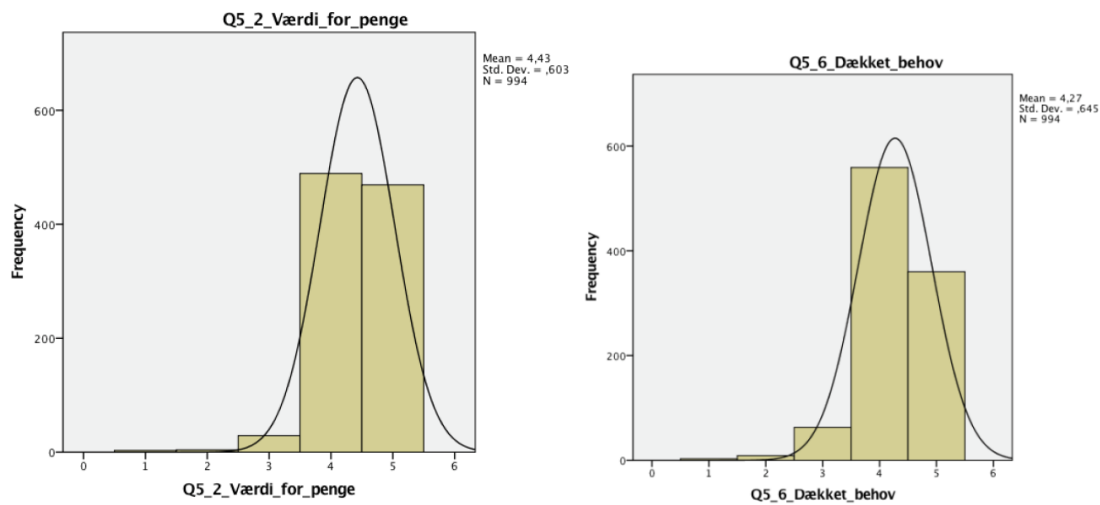
Q5_5_Forventninger

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – Meget uenig	2	,2	,2	,2
	2 2 – Uenig	4	,4	,4	,6
	3 3 – Hverken/eller	37	3,7	3,7	4,3
	4 4 – Enig	541	54,0	54,4	58,8
	5 5 – Meget enig	410	41,0	41,2	100,0
	Total	994	99,3	100,0	
Missing	6 Ved ikke/Ikke relevant for mig	7	,7		
Total		1001	100,0		

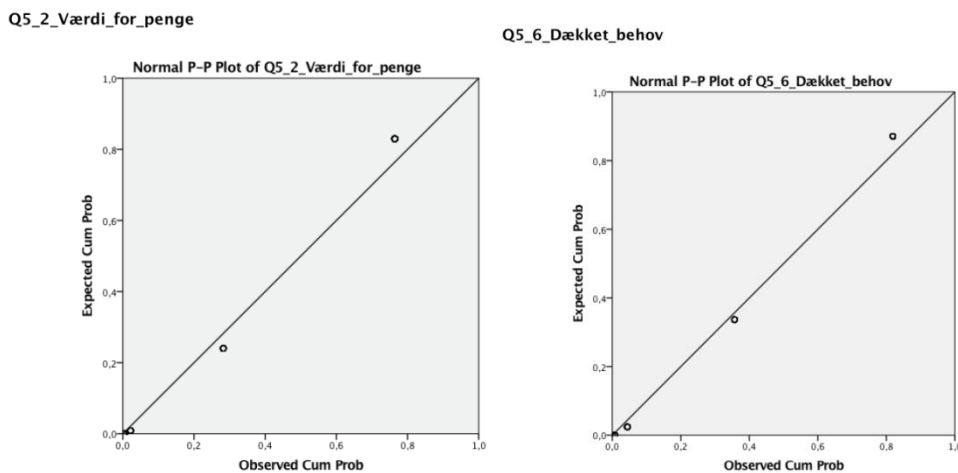
Q5_6_Dækket_behov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1 – Meget uenig	3	,3	,3	,3
	2 2 – Uenig	9	,9	,9	1,2
	3 3 – Hverken/eller	63	6,3	6,3	7,5
	4 4 – Enig	559	55,8	56,2	63,8
	5 5 – Meget enig	360	36,0	36,2	100,0
	Total	994	99,3	100,0	
Missing	6 Ved ikke/Ikke relevant for mig	7	,7		
Total		1001	100,0		

Histogram (eksempel)



PP-plot (eksempel)



Bilag 6.1.2 Normalfordeling

Generelle statistikker

		Q1 Hvad er dit køn?	Q2 Hvad er din alder?	Q3 Hvilken region er du bosat i?	Q6_1_Behov	Q6_2_Funkti on	Q6_3_Brugso plevelse	Q6_4_Leveti d	Q6_5_Design	Q7_1_Person lig_betjening	Q7_2_Ikke_f orstyrret	Q7_3_Noget_ ekstra
N	Valid	998	1001	1001	992	988	990	980	976	982	960	980
	Missing	3	0	0	9	13	11	21	25	19	41	21
Mean		1,50	47,80	2,61	4,33	4,35	4,34	4,21	3,78	4,07	3,85	4,04
Std. Error of Mean		,016	,515	,043	,018	,019	,019	,026	,027	,024	,028	,027
Median		1,00	47,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		1	44 ^a	1	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,500	16,281	1,364	,574	,584	,582	,806	,833	,765	,878	,840
Variance		,250	265,073	1,861	,329	,341	,339	,649	,694	,585	,772	,705
Skewness		,008	,020	,143	-,241	-,414	-,450	-,965	-,321	-,383	-,486	-,656
Std. Error of Skewness		,077	,077	,077	,078	,078	,078	,078	,078	,078	,079	,078
Kurtosis		-,2004	-,1270	-,1315	-,033	,229	,797	1,167	-,114	-,395	-,025	,320
Std. Error of Kurtosis		,155	,154	,154	,155	,155	,155	,156	,156	,156	,158	,156

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Q7_4_Retune ring	Q7_5_Hjæl p	Q7_6_Forstå else	Q8_1_Interes ser	Q8_2_Behov	Q8_3_Værdi er	Q9_1_Godt_l mage	Q9_2_Afspejl er_mig	Q9_3_Andre s_bekendtsk ab	Q11_1_Anbe falet	Q11_2_Vans keligt	Q11_3_Inspir eret
975	989	984	959	997	972	968	961	967	970	958	954
26	12	17	42	4	29	33	40	34	31	43	47
4,18	4,35	4,27	3,72	4,35	4,06	3,20	3,05	2,35	3,58	3,58	2,79
,022	,020	,020	,026	,018	,023	,031	,031	,034	,026	,026	,031
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00
4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3
,688	,635	,616	,797	,559	,704	,953	,949	1,051	,812	,819	,951
,474	,404	,380	,635	,313	,496	,908	,901	1,105	,660	,671	,905
-,401	-,863	-,418	-,353	-,245	-,433	-,327	-,173	,418	-,737	-,777	-,145
,078	,078	,078	,079	,077	,078	,079	,079	,079	,079	,079	,079
-,303	1,925	,551	,173	,037	,140	,000	-,062	-,404	1,021	,659	-,452
,156	,155	,156	,158	,155	,157	,157	,158	,157	,157	,158	,158

Q11_4_Opfo rdring	Q11_5_Udsol gt	Q11_6_Tilbu d	Q12_1_Tidsk rævende	Q12_2_Dyrt	Q12_3_Besv ærligt	Q13_Civilstat us	Q14_Børn Har du hjemmeboen de børn under 15 år?	Q15_Husind komst Hvad er den samlede årlige hustandsindk omst før skat, der hvor du bor?
966	959	968	953	957	956	993	1001	794
35	42	33	48	44	45	8	0	207
3,47	3,40	3,60	3,50	3,72	3,52	2,39	1,77	5,72
,027	,028	,027	,031	,030	,030	,029	,013	,101
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	5,00
4	4	4	4	4	4	3	2	4
,845	,880	,846	,946	,922	,931	,928	,419	2,852
,715	,775	,716	,895	,851	,868	,861	,175	8,132
-,721	-,462	-,440	-,517	-,601	-,444	-,649	-,1310	,420
,079	,079	,079	,079	,079	,079	,078	,077	,087
,599	-,171	,111	-,069	,251	-,121	-1,200	-,284	-,643
,157	,158	,157	,158	,158	,158	,155	,154	,173

Der er lavet frekvenstabeller, histogrammer og PP-plots for alle variable, men for overskuelighedens skyld vises disse ikke.

Bilag 6.1.3. Repræsentativitet - Sociodemografiske forhold

Generelle statistikker

Statistics		Q1 Hvad er dit køn?	Q2 Hvad er din alder?	Q3 Hvilken region er du bosat i?
N	Valid	998	1001	1001
	Missing	3	0	0
Mean		1,56	51,71	2,43
Std. Error of Mean		,016	,502	,043
Median		2,00	54,00	2,00
Mode		2	69	1
Std. Deviation		,497	15,898	1,348
Variance		,247	252,757	1,818
Skewness		-,222	-,344	,347
Std. Error of Skewness		,077	,077	,077
Kurtosis		-1,955	-1,114	-1,235
Std. Error of Kurtosis		,155	,154	,154

Repræsentativitet af køn

Det fremgår af frekvenstabellen over køn, at 444 mænd og 554 kvinder har deltaget i undersøgelsen, hvilket svarer til henholdsvis 44,4 procent og 55,3 procent af stikprøven. Der er altså ikke en ligelig repræsentativ fordeling af disse, da den danske befolkning i aldersgruppen 18-75 år består af 50,1 procent mænd og 49,9 procent kvinder. (Danmarks Statistik 2019)

Q1 Hvad er dit køn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mand	444	44,4	44,5	44,5
	2 Kvinde	554	55,3	55,5	100,0
	Total	998	99,7	100,0	
Missing	3 Andet	2	,2		
	4 Ønsker ikke at opgive	1	,1		
	Total	3	,3		
Total		1001	100,0		

Folketal den 1. i kvartalet efter køn og aldersgruppe (2019K1)				
Enhed: antal		hentet: 11.04.19		
		Mænd	Kvinder	Samlet
Hele landet	Antal	2.889.073	2.917.008	5.806.081
	Antal i procent	49,8%	50,2%	100,0%
		Mænd	Kvinder	Samlet
I alderen 18-75 år	Antal	2.111.834	2.100.602	4.212.436
	Antal i procent	50,1%	49,9%	100,0%

Repræsentativitet af alder

I frekvenstabellen over alder fremgår det, at alle aldre fra 18 til 75 år er repræsenteret i undersøgelsen. Derudover ses det, at den aldersgruppe med den mindste repræsentation er de 19-årige, hvor 0,2 procent har deltaget, hvilket er relativt lavt i forhold til, at aldersgruppen er repræsenteret med 1,68 procent blandt de 18-75-årige i befolkningen. Derudover er den størst repræsenterede aldersgruppe de 69 årige med 3,8 procent, som blandt de 18-75-årige i den danske befolkning er repræsenteret med 1,49 procent. Betragtes aldersfordelingen inden for målpopulationen er den mindst repræsenteret gruppe de 75-årige, som der er 1,29 procent af i målpopulationen, og den bedst repræsenteret gruppe er de 52-årige, der er 2,12 procent af målpopulationen, hvilket betyder, at variationen mellem aldersgruppernes repræsentativitet er en del mindre i danske befolkning end i data. (Danmarks Statistik 2019)

Q2 Hvad er din alder?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	4	,4	,4	,4
	19	2	,2	,2	,6
	20	5	,5	,5	1,1
	21	8	,8	,8	1,9
	22	8	,8	,8	2,7
	23	14	1,4	1,4	4,1
	24	17	1,7	1,7	5,8
	25	10	1,0	1,0	6,8
	26	7	,7	,7	7,5
	27	15	1,5	1,5	9,0
	28	19	1,9	1,9	10,9
	29	14	1,4	1,4	12,3
	30	14	1,4	1,4	13,7
	31	16	1,6	1,6	15,3
	32	15	1,5	1,5	16,8
	33	20	2,0	2,0	18,8
	34	19	1,9	1,9	20,7
	35	10	1,0	1,0	21,7
	36	5	,5	,5	22,2
	37	8	,8	,8	23,0
	38	5	,5	,5	23,5
	39	12	1,2	1,2	24,7
	40	16	1,6	1,6	26,3
	41	17	1,7	1,7	28,0
	42	11	1,1	1,1	29,1
	43	12	1,2	1,2	30,3
	44	27	2,7	2,7	33,0
	45	22	2,2	2,2	35,2
	46	30	3,0	3,0	38,2
	47	31	3,1	3,1	41,3
	48	28	2,8	2,8	44,1
	49	15	1,5	1,5	45,6
	50	12	1,2	1,2	46,8
	51	7	,7	,7	47,5
	52	6	,6	,6	48,1
	53	9	,9	,9	49,0
	54	18	1,8	1,8	50,7
	55	15	1,5	1,5	52,2
	56	13	1,3	1,3	53,5
	57	20	2,0	2,0	55,5
	58	13	1,3	1,3	56,8
	59	22	2,2	2,2	59,0
	60	15	1,5	1,5	60,5
	61	29	2,9	2,9	63,4
	62	26	2,6	2,6	66,0
	63	22	2,2	2,2	68,2
	64	24	2,4	2,4	70,6
	65	33	3,3	3,3	73,9
	66	26	2,6	2,6	76,5
	67	25	2,5	2,5	79,0
	68	32	3,2	3,2	82,2
	69	38	3,8	3,8	86,0
	70	23	2,3	2,3	88,3
	71	27	2,7	2,7	91,0
	72	27	2,7	2,7	93,7
	73	33	3,3	3,3	97,0
	74	25	2,5	2,5	99,5
	75	5	,5	,5	100,0
Total		1001	100,0	100,0	

Folketal den 1. i kvartalet alder (2019K1)			
Enhed: antal		hentet: 11.04.19	
		Antal	Antal i procent
Hele landet	18 år	70.566	1,68%
	19 år	70.935	1,68%
	20 år	72.820	1,73%
	21 år	75.806	1,80%
	22 år	77.306	1,84%
	23 år	80.841	1,92%
	24 år	82.217	1,95%
	25 år	80.203	1,90%
	26 år	81.198	1,93%
	27 år	78.497	1,86%
	28 år	78.625	1,87%
	29 år	76.366	1,81%
	30 år	73.938	1,76%
	31 år	70.861	1,68%
	32 år	69.787	1,66%
	33 år	68.128	1,62%
	34 år	65.560	1,56%
	35 år	64.248	1,53%
	36 år	65.526	1,56%
	37 år	64.925	1,54%
	38 år	68.520	1,63%
	39 år	69.668	1,65%
	40 år	71.301	1,69%
	41 år	70.752	1,68%
	42 år	73.420	1,74%
	43 år	79.183	1,88%
	44 år	77.909	1,85%
	45 år	77.501	1,84%
	46 år	80.871	1,92%
	47 år	79.687	1,89%
	48 år	76.259	1,81%
	49 år	75.765	1,80%
	50 år	78.405	1,86%
	51 år	83.435	1,98%
	52 år	89.142	2,12%
	53 år	86.087	2,04%
	54 år	83.712	1,99%
	55 år	81.630	1,94%
	56 år	76.815	1,82%
	57 år	74.277	1,76%
	58 år	73.868	1,75%
	59 år	70.404	1,67%
	60 år	70.375	1,67%
	61 år	69.363	1,65%
	62 år	69.315	1,65%
	63 år	67.737	1,61%
	64 år	65.880	1,56%
	65 år	66.404	1,58%
	66 år	64.405	1,53%
	67 år	62.766	1,49%
	68 år	63.940	1,52%
	69 år	62.744	1,49%
	70 år	65.273	1,55%
	71 år	68.244	1,62%
	72 år	69.167	1,64%
	73 år	65.221	1,55%
	74 år	60.360	1,43%
	75 år	54.278	1,29%
	Samlet	4.212.436	100,00%

Repræsentativitet af region

Alle regioner er repræsenteret i undersøgelsen, dog er der stor forskel på antallet inden for hver, hvor Hovedstaden (37,8 procent) er størst, og Nordjylland (6,9 procent) er mindst, repræsenteret. De resterende er forholdsvist ligeligt repræsenteret; Sjælland (15 procent), Syddanmark (20,3 procent) og Midtjylland (20,1 procent). Sammenlignes denne fordeling med fordelingen af regionerne i forhold til målpopulationen, fremgår det ligeledes, at Nordjylland er den mindst repræsenterede gruppe med 10,1 procent samt, at Hovedstaden er den mest repræsenterede med 32,1 procent. Til trods for at denne fordeling underbygger den skæve fordeling i data, afviger Nordjylland og Hovedstaden stadig med henholdsvis 3,2 og -6,2 procentpoint i forhold til regionernes repræsentativitet blandt de 18-75-årige i den danske befolkning. Derudover fremgår der ikke den store afvigelse for de resterende regioner. (Danmarks Statistik 2019)

Q3 Hvilken region er du bosat i?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Region Hovedstaden	378	37,8	37,8	37,8
2 Region Sjælland	150	15,0	15,0	52,7
3 Region Syddanmark	203	20,3	20,3	73,0
4 Region Midtjylland	201	20,1	20,1	93,1
5 Region Nordjylland	69	6,9	6,9	100,0
Total	1001	100,0	100,0	

Folketal den 1. i kvartalet efter område og aldersgruppe (2019K1)

Enhed: antal		hentet: 11.04.19					
		Region Hovedstaden	Region Sjælland	Region Syddanmark	Region Midtjylland	Region Nordjylland	Samlet
Hele landet	Antal	1.835.562	836.738	1.223.348	1.320.678	589.755	5.806.081
	Antal i procent	31,6%	14,4%	21,1%	22,7%	10,2%	100,0%
		Region Hovedstaden	Region Sjælland	Region Syddanmark	Region Midtjylland	Region Nordjylland	Samlet
I alderen 18-75 år	Antal	1.350.364	602.498	877.844	954.176	427.554	4.212.436
	Antal i procent	32,1%	14,3%	20,8%	22,7%	10,1%	100,0%

Bilag 6.2. Compare means

Alder vs. Tillid (Q2_rec x Q4_3)

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q4_3_Stoler_på * Q2_gruppering Hvad er din alder?	978	97,7%	23	2,3%	1001	100,0%

Report

Q4_3_Stoler_på

Q2_gruppering Hvad er din alder?	Mean	N	Std. Deviation
1 18-34 år	3,85	198	,909
2 35-49 år	3,96	244	,843
3 50-75 år	4,00	536	,735
Total	3,96	978	,801

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Q4_3_Stoler_på * Q2_gruppering Hvad er din alder?	,071	,005

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q4_3_Stoler_på * Q2_gruppering Hvad er din alder?	Between Groups (Combined)	3,182	2	1,591	2,484	,084
	Within Groups	624,419	975	,640		
	Total	627,600	977			

Køn vs. Relation (Q1 x Q4_2)

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q4_2_Relation * Q1 Hvad er dit køn?	957	95,6%	44	4,4%	1001	100,0%

Report

Q4_2_Relation

Q1 Hvad er dit køn?	Mean	N	Std. Deviation
1 Mand	3,78	426	,878
2 Kvinde	3,86	531	,815
Total	3,82	957	,845

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Q4_2_Relation * Q1 Hvad er dit køn?	,048	,002

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q4_2_Relation * Q1 Hvad er dit køn?	Between Groups (Combined)	1,580	1	1,580	2,218	,137
	Within Groups	680,221	955	,712		
	Total	681,801	956			

Region vs. WPM (Q3_rec x Q4_4)

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q4_4_Betale_mere * Q3_gruppering Hvilken region bor du i?	970	96,9%	31	3,1%	1001	100,0%

Report

Q4_4_Betale_mere

Q3_gruppering Hvilken region bor du i?

	Mean	N	Std. Deviation
1 Øst	3,58	514	,961
2 Vest	3,54	456	,978
Total	3,56	970	,969

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Q4_4_Betale_mere * Q3_gruppering Hvilken region bor du i?	,021	,000

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q4_4_Betale_mere * Q3_gruppering Hvilken region bor du i?	Between Groups	(Combined)	,397	1	,397	,423	,516
	Within Groups		908,753	968	,939		
	Total		909,151	969			

Indkomst vs. WPM (Q15 x Q4_4)

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q4_4_Betale_mere * Q15_Husindkomst Hvad er den samlede årlige husstandsindkomst før skat, der hvor du bor?	771	77,0%	230	23,0%	1001	100,0%

Report			
Q4_4_Betale_mere			
Q15_Husindkomst Hvad er den samlede årlige hustandsindkomst før skat, der hvor du bor?			
	Mean	N	Std. Deviation
1 Under 100.000 kr.	3,50	20	1,100
2 100.000 - 199.999 kr.	3,28	64	1,119
3 200.000 - 299.999 kr.	3,54	114	,853
4 300.000 - 399.999 kr.	3,56	117	,932
5 400.000 - 499.999 kr.	3,50	109	1,033
6 500.000 - 599.999 kr.	3,61	79	,926
7 600.000 - 699.999 kr.	3,68	71	,938
8 700.000 - 799.999 kr.	3,71	65	,879
9 800.000 - 899.999 kr.	3,72	47	,877
10 900.000 - 999.999 kr.	3,96	25	,735
11 1 million - 1 ½ millioner kr.	3,94	48	,932
12 1 ½ millioner - 2 millioner kr.	3,88	8	,991
13 2 millioner - 3 millioner kr.	4,33	3	,577
14 Over 3 millioner kr.	3,00	1	.
Total	3,60	771	,951

Measures of Association		
	Eta	Eta Squared
Q4_4_Betale_mere * Q15_Husindkomst Hvad er den samlede årlige hustandsindkomst før skat, der hvor du bor?	,176	,031

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q4_4_Betale_mere * Q15_Husindkomst Hvad er den samlede årlige hustandsindkomst før skat, der hvor du bor?	Between Groups	(Combined)	21,561	13	1,659	1,861	,031
	Within Groups		674,784	757	,891		
	Total		696,345	770			

Køn vs. Anbefale (Q1 x Q4_1)

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q4_1_Anbefale * Q1 Hvad er dit køn?	955	95,4%	46	4,6%	1001	100,0%

Report

Q4_1_Anbefale

Q1 Hvad er dit køn?	Mean	N	Std. Deviation	Measures of Association		
1 Mand	3,78	426	,942	Q4_1_Anbefale * Q1 Hvad er dit køn?	Eta	Eta Squared
2 Kvinde	3,91	529	,778		,075	,006
Total	3,85	955	,857			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q4_1_Anbefale * Q1 Hvad er dit køn?	Between Groups (Combined)	3,983	1	3,983	5,447	,020
	Within Groups	696,903	953	,731		
	Total	700,886	954			

Hjemmeboende børn vs. Genkøb (Q14 x Q4_6)

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q4_6_Genkøbe * Q14_Børn Har du hjemmeboende børn under 15 år?	972	97,1%	29	2,9%	1001	100,0%

Report

Q4_6_Genkøbe

Q14_Børn Har du
hjemmeboende børn
under 15 år?

	Mean	N	Std. Deviation	Measures of Association		
1 Ja, angiv hvor mange:	4,09	182	,671	Q4_6_Genkøbe * Q14_Børn Har du hjemmeboende børn under 15 år?	Eta	Eta Squared
2 Nej	3,96	790	,801		,068	,005
Total	3,98	972	,779			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q4_6_Genkøbe * Q14_Børn Har du hjemmeboende børn under 15 år?	Between Groups (Combined)	2,703	1	2,703	4,466	,035
	Within Groups	587,034	970	,605		
	Total	589,737	971			

Bilag 7 – Faktoranalysen

Bilag 7.1. Vurdering af egnethed

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11936,543
	df	703
	Sig.	,000

Correlation Matrix

		Q4_1_Anbe- fale	Q4_2_Relatio- n	Q4_3_Stoler- på	Q4_4_Betale- _mere	Q4_5_Attrakt- iv	Q4_6_Genkø- be	Q5_1_Genrel- le_oplevelser	Q5_2_Værdi- for_penge
Correlation	Q4_1_Anbefale	1,000	,446	,404	,398	,332	,491	,204	,251
	Q4_2_Relation	,446	1,000	,417	,407	,381	,470	,279	,292
	Q4_3_Stoler_på	,404	,417	1,000	,299	,531	,522	,309	,324
	Q4_4_Betale_mere	,398	,407	,299	1,000	,314	,388	,142	,163
	Q4_5_Attraktiv	,332	,381	,531	,314	1,000	,415	,247	,258
	Q4_6_Genkøbe	,491	,470	,522	,388	,415	1,000	,261	,310
	Q5_1_Genrelle_oplevelser	,204	,279	,309	,142	,247	,261	1,000	,529
	Q5_2_Værdi_for_penge	,251	,292	,324	,163	,258	,310	,529	1,000
	Q5_3_Tilhørende_servic e	,218	,230	,246	,148	,205	,220	,571	,516
	Q5_4_Produktets_kvalit et	,200	,262	,366	,179	,283	,261	,582	,592
	Q5_5_Forventninger	,201	,213	,260	,148	,240	,280	,570	,524
	Q5_6_Dækket_behov	,201	,260	,375	,157	,270	,292	,567	,563
	Q6_1_Behov	,167	,294	,359	,148	,281	,266	,531	,460
	Q6_2_Funktion	,169	,268	,336	,132	,280	,298	,511	,503
	Q6_3_Brugsoplevelse	,174	,225	,236	,166	,201	,218	,505	,509
	Q6_4_Levetid	,122	,167	,192	,107	,109	,127	,282	,375
	Q6_5_Design	,184	,178	,127	,196	,242	,144	,304	,222
	Q7_1_Personlig_betjeni ng	,214	,213	,198	,047	,113	,163	,291	,247
	Q7_3_Noget_ekstra	,157	,152	,087	,067	,128	,109	,251	,220

Communalities

	Initial	Extraction
Q4_1_Anbefale	1,000	,547
Q4_2_Relation	1,000	,530
Q4_3_Stoler_på	1,000	,593
Q4_4_Betale_mere	1,000	,431
Q4_5_Attraktiv	1,000	,487
Q4_6_Genkøbe	1,000	,613
Q5_1_Genrelle_oplevels er	1,000	,597
Q5_2_Værdi_for_penge	1,000	,570
Q5_3_Tilhørende_servic e	1,000	,571
Q5_4_Produktets_kvalit et	1,000	,687
Q5_5_Forventninger	1,000	,651
Q5_6_Dækket_behov	1,000	,557
Q6_1_Behov	1,000	,611
Q6_2_Funktion	1,000	,609
Q6_3_Brugsoplevelse	1,000	,576
Q6_4_Levetid	1,000	,424
Q6_5_Design	1,000	,452
Q7_1_Personlig_betjeni ng	1,000	,627
Q7_2_Ikke_forstyrret	1,000	,406
Q7_3_Noget_ekstra	1,000	,505
Q7_4_Retuning	1,000	,442
Q7_5_Hjælp	1,000	,594
Q7_6_Forståelse	1,000	,533

Q8_1_Interesser	1,000	,469
Q8_2_Behov	1,000	,507
Q8_3_Værdier	1,000	,409
Q9_1_Godt_image	1,000	,573
Q9_2_Afspejler_mig	1,000	,654
Q9_3_Andres_bekendts kab	1,000	,672
Q11_1_Anbefalet	1,000	,651
Q11_2_Vanskeligt	1,000	,561
Q11_3_Inspireret	1,000	,472
Q11_4_Opfordring	1,000	,552
Q11_5_Udsolgt	1,000	,592
Q11_6_Tilbud	1,000	,513
Q12_1_Tidskrævende	1,000	,800
Q12_2_Dyrt	1,000	,703
Q12_3_Besværligt	1,000	,842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bilag 7.2. Faktorløsning SPSS

Communalities

	Initial	Extraction
Q4_1_Anbefale	1,000	,550
Q4_2_Relation	1,000	,534
Q4_3_Stoler_på	1,000	,638
Q4_5_Attraktiv	1,000	,517
Q4_6_Genkøbe	1,000	,631
Q5_1_Genrelle_oplevelser	1,000	,584
Q5_2_Værdi_for_penge	1,000	,553
Q5_3_Tilhørende_service	1,000	,535
Q5_4_Produktets_kvalitet	1,000	,678
Q5_5_Forventninger	1,000	,629
Q5_6_Dækket_behov	1,000	,564
Q6_1_Behov	1,000	,603
Q6_2_Funktion	1,000	,613
Q6_3_Brugsoplevelse	1,000	,568
Q7_1_Personlig_betjening	1,000	,664
Q7_3_Noget_ekstra	1,000	,553
Q7_5_Hjælp	1,000	,615
Q7_6_Forståelse	1,000	,540
Q8_2_Behov	1,000	,509
Q9_1_Godt_image	1,000	,661
Q9_2_Afspejler_mig	1,000	,706
Q9_3_Andres_bekendtskab	1,000	,735
Q11_1_Anbefalet	1,000	,790
Q11_2_Vanskeligt	1,000	,737
Q11_4_Opfordring	1,000	,754
Q11_5_Udsolgt	1,000	,774
Q12_1_Tidskrævende	1,000	,803
Q12_2_Dyrt	1,000	,713
Q12_3_Besværligt	1,000	,847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

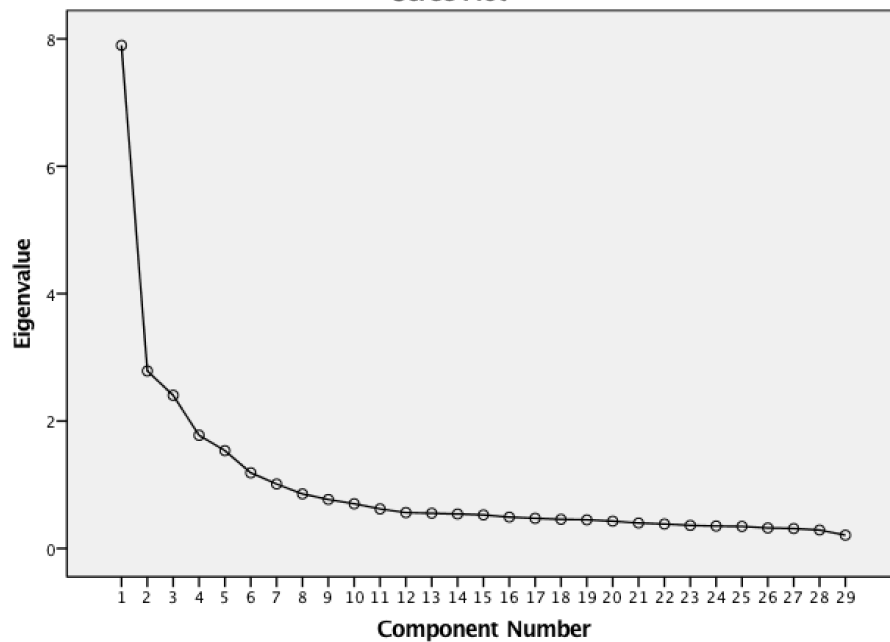
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9782,743
	df	406
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,898	27,235	27,235	7,898	27,235	27,235	6,084	20,979	20,979
2	2,786	9,606	36,841	2,786	9,606	36,841	2,837	9,782	30,761
3	2,404	8,289	45,130	2,404	8,289	45,130	2,389	8,240	39,000
4	1,776	6,126	51,256	1,776	6,126	51,256	2,114	7,289	46,290
5	1,535	5,293	56,550	1,535	5,293	56,550	2,015	6,947	53,236
6	1,187	4,094	60,644	1,187	4,094	60,644	1,632	5,629	58,865
7	1,012	3,490	64,134	1,012	3,490	64,134	1,528	5,269	64,134
8	,856	2,951	67,085						
9	,769	2,651	69,735						
10	,701	2,418	72,154						
11	,621	2,141	74,295						
12	,562	1,939	76,234						

Scree Plot



Analysis weighted by Vægt

Bilag 7.3. 7 faktor løsning

Rotated Component Matrix - første

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Q5_4_Produktets_kvalitet	,803						
Q5_5_Forventninger	,767						
Q6_2_Funktion	,750						
Q6_1_Behov	,736						
Q5_1_Genrelle_oplevelser	,734						
Q6_3_Brugsoplevelse	,727						
Q5_6_Dækket_behov	,710						
Q5_2_Værdi_for_penge	,697						
Q5_3_Tilhørende_service	,667						
Q8_2_Behov	,636						
Q4_6_Genkøbe		,759					
Q4_3_Stoler_på		,749					
Q4_2_Relation		,683					
Q4_1_Anbefale		,676					
Q4_5_Attraktiv		,667					
Q12_3_Besværligt			,912				
Q12_1_Tidskrævende			,885				
Q12_2_Dyrt			,801				
Q9_3_Andres_bekendtskab				,843			
Q9_2_Afspejler_mig				,821			
Q9_1_Godt_image				,780			
Q7_1_Personlig_betjening					,771		
Q7_3_Noget_ekstra					,685		
Q7_5_Hjælp	,521				,572		
Q7_6_Forståelse	,447				,565		
Q11_1_Anbefalet						,854	
Q11_4_Opfordring						,827	
Q11_5_Udsolgt							,861
Q11_2_Vanskeligt							,821

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Endelig løsning

Total Variance Explained									
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,194	26,643	26,643	7,194	26,643	26,643	5,781	21,411	21,411
2	2,727	10,101	36,744	2,727	10,101	36,744	2,808	10,400	31,810
3	2,403	8,899	45,643	2,403	8,899	45,643	2,383	8,826	40,637
4	1,712	6,342	51,984	1,712	6,342	51,984	2,110	7,814	48,450
5	1,533	5,679	57,663	1,533	5,679	57,663	1,626	6,024	54,474
6	1,079	3,997	61,661	1,079	3,997	61,661	1,528	5,658	60,132
7	1,002	3,711	65,372	1,002	3,711	65,372	1,415	5,240	65,372
8	,840	3,110	68,482						
9	,737	2,729	71,212						
10	,652	2,413	73,625						
11	,584	2,165	75,789						
12	,551	2,041	77,831						
13	,537	1,991	79,821						
14	,515	1,907	81,728						
15	,491	1,818	83,546						
16	,474	1,755	85,302						

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Q5_4_Produktets_kvalitet	,805						
Q5_5_Forventninger	,765						
Q6_2_Funktion	,764						
Q6_1_Behov	,753						
Q6_3_Brugsoplevelse	,737						
Q5_1_Genrelle_oplevelser	,733						
Q5_6_Dækket_behov	,708						
Q5_2_Værdi_for_penge	,698						
Q5_3_Tilhørende_service	,676						
Q8_2_Behov	,662						
Q4_6_Genkøbe		,760					
Q4_3_Stoler_på		,746					
Q4_2_Relation		,685					
Q4_1_Anbefale		,680					
Q4_5_Attraktiv		,662					
Q12_3_Besværligt			,912				
Q12_1_Tidskrævende			,887				
Q12_2_Dyrt			,798				
Q9_3_Andres_bekendtskab				,846			
Q9_2_Afspejler_mig				,821			
Q9_1_Godt_image				,783			
Q11_1_Anbefalet					,857		
Q11_4_Opfordring					,834		
Q11_5_Udsolgt						,856	
Q11_2_Vanskeligt						,827	
Q7_1_Personlig_betjening							,774
Q7_3_Noget_ekstra							,755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Bilag 7.4. Alternative faktorløsninger

6 faktor løsning

Communalities

	Initial	Extraction
Q4_1_Anbefale	1,000	,559
Q4_2_Relation	1,000	,541
Q4_3_Stoler_på	1,000	,629
Q4_5_Attraktiv	1,000	,532
Q4_6_Genkøbe	1,000	,627
Q5_1_Genrelle_oplevelser	1,000	,601
Q5_2_Værdi_for_penge	1,000	,553
Q5_3_Tilhørende_service	1,000	,574
Q5_4_Produktets_kvalitet	1,000	,676
Q5_5_Forventninger	1,000	,629
Q5_6_Dækket_behov	1,000	,564
Q6_1_Behov	1,000	,592
Q6_2_Funktion	1,000	,598
Q6_3_Brugsoplevelse	1,000	,565
Q7_1_Personlig_betjening	1,000	,707
Q7_3_Noget_ekstra	1,000	,651
Q9_1_Godt_image	1,000	,663
Q9_2_Afspejler_mig	1,000	,707
Q9_3_Andres_bekendtskab	1,000	,738
Q11_1_Anbefalet	1,000	,800
Q11_4_Opfordring	1,000	,757
Q12_1_Tidskrævende	1,000	,808
Q12_2_Dyrt	1,000	,708
Q12_3_Besværligt	1,000	,844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8035,167
	df	276
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,726	28,027	28,027	6,726	28,027	28,027	5,307	22,111	22,111
2	2,572	10,715	38,742	2,572	10,715	38,742	2,794	11,644	33,755
3	2,263	9,427	48,169	2,263	9,427	48,169	2,367	9,863	43,618
4	1,681	7,005	55,174	1,681	7,005	55,174	2,106	8,776	52,395
5	1,320	5,500	60,675	1,320	5,500	60,675	1,625	6,770	59,165
6	1,060	4,416	65,090	1,060	4,416	65,090	1,422	5,926	65,090
7	,780	3,249	68,340						
8	,716	2,983	71,323						
9	,645	2,686	74,009						
10	,573	2,386	76,396						
11	,548	2,284	78,679						
12	,515	2,148	80,827						
13	,496	2,066	82,893						
14	,470	1,959	84,852						
15	,455	1,895	86,747						
16	,440	1,832	88,579						

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Q5_4_Produktets_kvalitet	,804					
Q5_5_Forventninger	,768					
Q6_2_Funktion	,746					
Q5_1_Genrelle_oplevelser	,742					
Q6_1_Behov	,737					
Q6_3_Brugsoplevelse	,731					
Q5_6_Dækket_behov	,721					
Q5_2_Værdi_for_penge	,708					
Q5_3_Tilhørende_service	,686					,301
Q4_6_Genkøbe		,761				
Q4_3_Stoler_på		,743				
Q4_2_Relation		,684				
Q4_1_Anbefale		,676				
Q4_5_Attraktiv		,665				
Q12_3_Besværligt			,913			
Q12_1_Tidskrævende			,892			
Q12_2_Dyrt			,808			
Q9_3_Andres_bekendtskab				,847		
Q9_2_Afspejler_mig				,821		
Q9_1_Godt_image				,783		
Q11_1_Anbefalet					,874	
Q11_4_Opfordring					,839	
Q7_1_Personlig_betjening						,786
Q7_3_Noget_ekstra						,752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

8 faktorløsning

Communalities

	Initial	Extraction
Q4_1_Anbefale	1,000	,637
Q4_2_Relation	1,000	,597
Q4_5_Attraktiv	1,000	,631
Q4_6_Genkøbe	1,000	,668
Q5_1_Genrelle_oplevelser	1,000	,643
Q5_2_Værdi_for_penge	1,000	,599
Q5_3_Tilhørende_service	1,000	,672
Q5_4_Produktets_kvalitet	1,000	,694
Q5_5_Forventninger	1,000	,649
Q5_6_Dækket_behov	1,000	,633
Q6_3_Brugsoplevelse	1,000	,644
Q7_1_Personlig_betjening	1,000	,909
Q9_1_Godt_image	1,000	,680
Q9_2_Afspejler_mig	1,000	,724
Q9_3_Andres_bekendtskab	1,000	,746
Q11_1_Anbefalet	1,000	,793
Q11_4_Opfordring	1,000	,791
Q12_1_Tidskrævende	1,000	,811
Q12_2_Dyrt	1,000	,716
Q12_3_Besværligt	1,000	,848
Q8_2_Behov	1,000	,727
Q11_5_Udsolgt	1,000	,770
Q11_2_Vanskeligt	1,000	,755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6926,111
	df	253
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,783	25,142	25,142	5,783	25,142	25,142	4,533	19,708	19,708
2	2,623	11,404	36,547	2,623	11,404	36,547	2,384	10,366	30,074
3	2,332	10,137	46,684	2,332	10,137	46,684	2,288	9,948	40,022
4	1,551	6,743	53,428	1,551	6,743	53,428	2,099	9,127	49,149
5	1,425	6,197	59,624	1,425	6,197	59,624	1,602	6,964	56,112
6	1,005	4,369	63,993	1,005	4,369	63,993	1,529	6,648	62,760
7	,898	3,906	67,899	,898	3,906	67,899	1,030	4,477	67,237
8	,719	3,125	71,024	,719	3,125	71,024	,871	3,786	71,024
9	,658	2,861	73,885						
10	,570	2,479	76,364						
11	,560	2,436	78,800						

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Q5_4_Produktets_kvalitet	,798							
Q5_5_Forventninger	,774							
Q5_1_Genrelle_oplevelser	,774							
Q5_6_Dækket_behov	,756							
Q5_3_Tilhørende_service	,741						,321	
Q5_2_Værdi_for_penge	,726							
Q6_3_Brugsoplevelse	,671							,419
Q12_3_Besværligt		,914						
Q12_1_Tidskrævende		,891						
Q12_2_Dyrt		,798						
Q4_6_Genkøbe			,781					
Q4_1_Anbefale			,729					
Q4_2_Relation			,728					
Q4_5_Attraktiv			,621					-,317
Q9_3_Andres_bekendtskab				,842				
Q9_2_Afspejler_mig				,824				
Q9_1_Godt_image				,793				
Q11_4_Opfordring					,853			
Q11_1_Anbefalet					,851			
Q11_5_Udsolgt						,856		
Q11_2_Vanskeligt						,837		
Q7_1_Personlig_betjening							,899	
Q8_2_Behov	,530							,637

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

Bilag 7.5. Reliabilitetsanalyse

De nedenstående præsenterede reliabilitetstest er foretaget på baggrund af faktoranalysens syv præsenterede faktorer.

Scale: Tilfredshed/Oplevelse

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,914	,914	10

Scale: Loyalitet/Tillid

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,798	,800	5

Scale: Skifteomkostninger

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,863	3

Scale: Opfattet refleksion

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,765	,766	3

Scale: Social påvirkning

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,760	,760	2

Scale: Anskaffelseshindringer

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,699	,700	2

Scale: Servicekvalitet

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,544	,545	2

Bilag 8 – Tilpasning af hypoteser

Det fremgår af faktoranalysen af oplevelse og tilfredshed er tæt korrelerede, og dermed placerer sig i samme faktor. Faktoren 'Tilfredshed/Oplevelse' erstatter enkeltstående anvendelse af begreberne oplevelse og tilfredshed. Da dette vil påvirke en stor del af hypotesernes ordlyd anses disse ændringer som værende bibeholdte hypoteser. Derudover medfører denne sammenkobling af tilfredshed og oplevelse, at der er et overlap mellem hypoteserne i H1-H3 og H16-18, hvorfor disse kodes sammen. 'Servicekvalitet' i oplevelsen en selvstændig faktor, hvorfor H1ny opstilles. Følgende hypoteser fremgår ikke af tabellen: H2, H3, H4, H5, H12. Hypoteserne om 'Opfattet relevans' undersøges ikke nærmere, da faktoranalysen belyser, at disse spørgsmål viser en begrænset mængde af datas varians. I tabellen oversættes bogstaver med følgende betydning; **H**=Hypotese, **T**=Tilpasset, og **B**=Bibeholdt.

H	Beskrivelse	T	B
H1ny	Servicekvalitet har en positiv påvirkning på kunders Tilfredshed/Oplevelse	X	
H6	Opfattet refleksion har en positiv påvirkning på tilfredshed/oplevelse		X
H6ny	Opfattet refleksion har en positiv påvirkning på servicekvalitet	X	
H7a	Opfattet refleksion har en positiv påvirkning på anskaffelseshindringer	X	
H7b	Opfattet refleksion har en positiv påvirkning på social påvirkning	X	
H8a	Anskaffelseshindringer har en negativ påvirkning på loyalitet/tillid	X	
H8b	Social påvirkning har en negativ påvirkning på loyalitet/tillid	X	
H8c	Anskaffelseshindringer har en positiv påvirkning på social påvirkning	X	
H9	Skifteomkostninger har en positiv påvirkning på loyalitet/tillid		X
H10a	Skifteomkostninger har en positiv påvirkning på anskaffelseshindringer	X	
H10b	Skifteomkostninger har en positiv påvirkning på social påvirkning	X	
H11ny	Tilfredshed medierer forholdet mellem servicekvalitet og loyalitet/tillid	X	
H13	Tilfredshed medierer forholdet mellem opfattet refleksion og loyalitet/tillid		X
H14a	Anskaffelseshindringer medierer forholdet mellem tilfredshed og loyalitet/tillid	X	
H14b	Social påvirkning medierer forholdet mellem tilfredshed og loyalitet/tillid	X	
H15	Skifteomkostninger medierer forholdet mellem tilfredshed og loyalitet/tillid		X
H16a	Tilfredshed/Oplevelse har en positiv påvirkning på anskaffelseshindringer	X	
H16b	Tilfredshed/Oplevelse har en positiv påvirkning på social påvirkning	X	
H17	Tilfredshed/Oplevelse har en positiv påvirkning på skifteomkostninger		X
H18	Tilfredshed/Oplevelse har en positiv påvirkning på loyalitet/tillid		X
H19	Ældre mener i højere grad at loyalitet handler om tillid en yngre		X
H20	Kvinder forbinder i højere grad det at føle en relation med loyalitet end mænd		X
H21	Region 1-2 (Øst) forbinder i højere grad villigheden til at betale mere med loyalitet end region 3-5 (Vest)		X
H22	Jo større husstandsindkomst, jo mere forbindes loyalitet med villigheden til at betale mere		X
H23	Kvinder forbinder i højere grad intentionen om at anbefale med loyalitet end mænd		X
H24	Kunder <i>med</i> hjemmeboende børn under 15 år forbinder i højere grad intention om at genkøbe med loyalitet end kunder <i>uden</i> hjemmeboende børn under 15 år		X

Bilag 9.2. Vurdering af optimal model

Cronbach's alpha, Composite Reliability Coefficient og Average Variance Extracted

For overskuelighedens skyld illustreres modellens resultat før og efter, der er udtaget spørgsmålsvariable.

Før spørgsmålsvariable er udtaget

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance E...	Co
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Anskaffelses-hindringer	0.667	0.670	0.668	0.502	
Loyalitet/Tillid	0.782	0.785	0.783	0.420	
Opfattet refleksion	0.752	0.767	0.749	0.503	
Servicekvalitet	0.530	0.530	0.530	0.360	
Skifteomk.	0.858	0.924	0.856	0.677	
Social påvirkning	0.737	0.738	0.737	0.584	
Tilfredshed/Oplevelse	0.918	0.919	0.918	0.528	

Efter spørgsmålsvariable er udtaget: Q9_3, Q4_5, Q4_2

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Anskaffelses-hi...	0.684	0.690	0.686	0.523
Loyalitet/Tillid	0.711	0.713	0.712	0.452
Opfattet refleksion	0.643	0.647	0.645	0.476
Servicekvalitet	0.540	0.540	0.540	0.370
Skifteomk.	0.861	0.928	0.861	0.685
Social påvirkning	0.731	0.732	0.731	0.577
Tilfredshed/Opl...	0.915	0.916	0.915	0.520

Diskriminant validitet

Fornell-Larcker Criterion

	Anskaffelses-hindringer	Loyalitet/Tillid	Opfattet refleksion	Servicekvalitet	Skifteomk.	Social påvirkning	Tilfredshed/Oplevelse
Anskaffelses-hindringer	0,723						
Loyalitet/Tillid	0,054	0,672					
Opfattet refleksion	-0,081	0,221	0,690				
Servicekvalitet	0,037	0,260	0,386	0,608			
Skifteomk.	0,321	0,161	0,048	0,149	0,828		
Social påvirkning	0,456	0,262	0,218	0,148	0,280	0,759	
Tilfredshed/Oplevelse	0,163	0,548	0,185	0,568	0,200	0,218	0,721

Cross Loadings

	Anskaffelses-hindringer	Loyalitet/Tillid	Opfattet refleksion	Servicekvalitet	Skifteomk.	Social påvirkning	Tilfredshed/Oplevelse
Q11_2 Vanskeligt	0,766	0,023	-0,066	0,004	0,241	0,354	0,100
Q11_5 Udsolgt	0,678	0,057	-0,050	0,053	0,222	0,304	0,138
Q4_6 Genkøbe	0,017	0,695	0,181	0,169	0,130	0,147	0,383
Q4_3 Stoler på	0,020	0,667	0,089	0,128	0,047	0,124	0,388
Q4_1 Anbefale	0,074	0,654	0,174	0,230	0,146	0,260	0,333
Q9_1 Godt image	-0,078	0,152	0,721	0,308	0,052	0,131	0,108
Q9_2 Afspejler mig	-0,032	0,153	0,658	0,221	0,013	0,173	0,150
Q7_1 Personlig betjening	-0,017	0,229	0,202	0,620	0,070	0,045	0,351
Q7_3 Noget ekstra	0,064	0,085	0,269	0,596	0,112	0,137	0,340
Q12_2 Dyrt	0,328	0,180	-0,007	0,204	1,069	0,265	0,260
Q12_1 Tidskrævende	0,236	0,098	0,070	0,094	0,712	0,232	0,102
Q12_3 Besværligt	0,222	0,106	0,090	0,035	0,637	0,199	0,094
Q11_1 Anbefalet	0,389	0,188	0,127	0,086	0,208	0,769	0,169
Q11_4 Opfordring	0,302	0,210	0,205	0,140	0,217	0,750	0,162
Q6_1 Behov	0,092	0,471	0,170	0,412	0,143	0,119	0,773
Q6_2 Funktion	0,101	0,434	0,149	0,424	0,144	0,199	0,773
Q5_4 Produktets kvalitet	0,128	0,466	0,103	0,353	0,136	0,178	0,740
Q5_3 Tilhørende service	0,098	0,318	0,158	0,560	0,095	0,162	0,737
Q5_1 Genrelle oplevelser	0,124	0,374	0,117	0,432	0,203	0,154	0,736
Q8_2 Behov	0,119	0,326	0,116	0,474	0,195	0,165	0,724
Q5_5 Forventninger	0,140	0,360	0,129	0,380	0,147	0,214	0,698
Q6_3 Brugsoplevelse	0,093	0,364	0,149	0,410	0,149	0,104	0,680
Q5_2 Værdi for penge	0,157	0,416	0,072	0,320	0,139	0,153	0,673
Q5_6 Dækket behov	0,131	0,422	0,170	0,319	0,086	0,118	0,664

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

	VIF
Q11_1 Anbefalet	1,498
Q11_2 Vanskeligt	1,369
Q11_4 Opfordring	1,498
Q11_5 Udsolgt	1,369
Q12_1 Tidskrævende	2,521
Q12_2 Dyrt	1,826
Q12_3 Besværligt	2,847
Q4_1 Anbefale	1,348
Q4_3 Stoler på	1,366
Q4_6 Genkøbe	1,526
Q5_1 Genrelle oplevelser	1,941
Q5_2 Værdi for penge	1,990
Q5_3 Tilhørende service	1,893
Q5_4 Produktets kvalitet	2,354
Q5_5 Forventninger	2,094
Q5_6 Dækket behov	1,834
Q6_1 Behov	2,251
Q6_2 Funktion	2,165
Q6_3 Brugsoplevelse	2,124
Q7_1 Personlig betjening	1,158
Q7_3 Noget ekstra	1,158
Q8_2 Behov	1,673
Q9_1 Godt image	1,290
Q9_2 Afspejler mig	1,290

Inner VIF Values

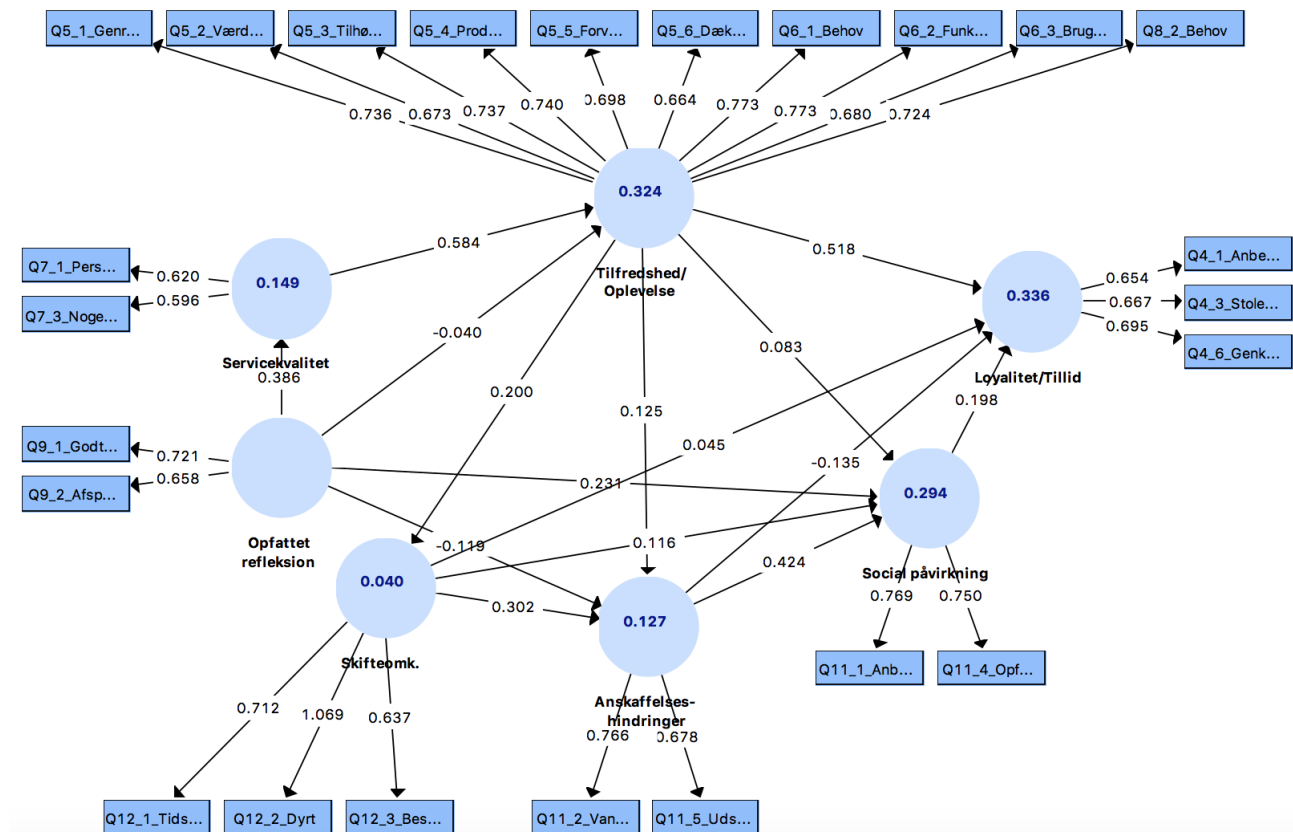
	Anskaffelses-hindringer	Loyalitet/Tillid	Opfattet refleksion	Servicekvalitet	Skifteomk.	Social påvirkning	Tilfredshed/Oplevelse
Anskaffelses-hindringer		1,333				1,145	
Loyalitet/Tillid							
Opfattet refleksion	1,036			1,000		1,052	1,175
Servicekvalitet							1,175
Skifteomk.	1,042	1,165				1,146	
Social påvirkning		1,322					
Tilfredshed/Oplevelse	1,076	1,075			1,000	1,094	

Bilag 9.3. Testning af model

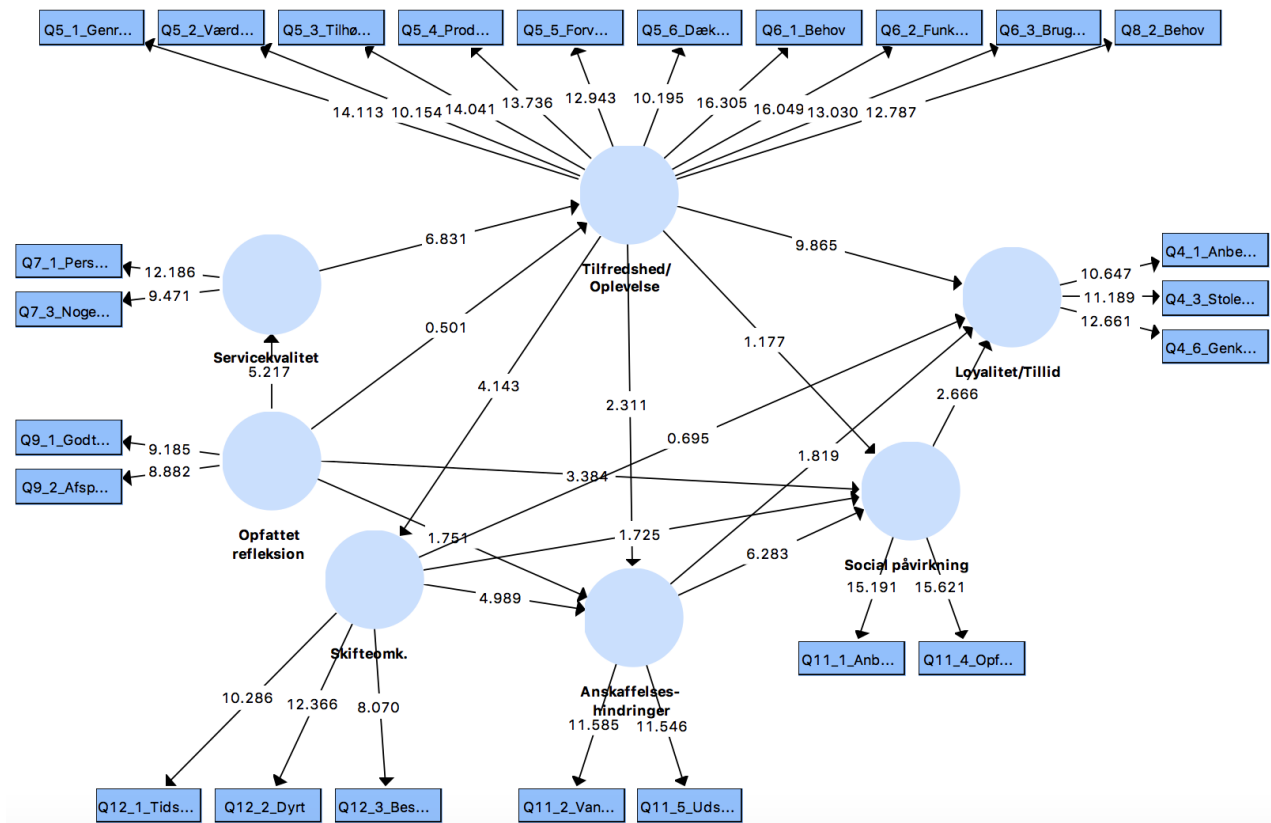
For overskuelighedens skyld illustreres udgangspunktet for testen af den optimale model og den endelige model.

Bilag 9.3.1. Første model (udgangspunkt)

Modellens betakoefficienter (udgangspunkt)



Modellens t-værdier (udgangspunkt)



Sammenhængenes t-værdier og p-værdier

Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Anskaffelses-hindringer -> Loyalitet/Tillid	-0.135	-0.133	0.074	1.819	0.069
Anskaffelses-hindringer -> Social påvirkning	0.424	0.423	0.067	6.283	0.000
Opfattet refleksion -> Anskaffelses-hindringer	-0.119	-0.119	0.068	1.751	0.080
Opfattet refleksion -> Servicekvalitet	0.386	0.379	0.074	5.217	0.000
Opfattet refleksion -> Social påvirkning	0.231	0.230	0.068	3.384	0.001
Opfattet refleksion -> Tilfredshed/Oplevelse	-0.040	-0.037	0.080	0.501	0.616
Servicekvalitet -> Tilfredshed/Oplevelse	0.584	0.586	0.085	6.831	0.000
Skitteomk. -> Anskaffelses-hindringer	0.302	0.297	0.060	4.989	0.000
Skitteomk. -> Loyalitet/Tillid	0.045	0.048	0.065	0.695	0.487
Skitteomk. -> Social påvirkning	0.116	0.120	0.067	1.725	0.085
Social påvirkning -> Loyalitet/Tillid	0.198	0.192	0.074	2.666	0.008
Tilfredshed/Oplevelse -> Anskaffelses-hindri...	0.125	0.123	0.054	2.311	0.021
Tilfredshed/Oplevelse -> Loyalitet/Tillid	0.518	0.519	0.053	9.865	0.000
Tilfredshed/Oplevelse -> Skitteomk.	0.200	0.201	0.048	4.143	0.000
Tilfredshed/Oplevelse -> Social påvirkning	0.083	0.080	0.070	1.177	0.239

Test af de latente variables R^2

R Square

	Mean, STDEV, T-Values...	Confidence Intervals	Confidence Intervals B...	Samples	
	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O /ST)	P Values
Anskaffelses-hi...	0.127	0.134	0.041	3.096	0.002
Loyalitet/Tillid	0.336	0.349	0.060	5.602	0.000
Servicekvalitet	0.149	0.149	0.056	2.640	0.008
Skifteomk.	0.040	0.043	0.020	2.029	0.043
Social påvirkning	0.294	0.308	0.065	4.556	0.000
Tilfredshed/Opl...	0.324	0.335	0.085	3.806	0.000

Bilag 9.3.2. Målevarianblenes vægte

Outer Weights

	Anskaffeshindringer	Loyalitet/Tillid	Opfattet refleksion	Servicekvalitet	Skifteomk.	Social påvirkning	Tilfredshed/Oplevelse
Q11_1_Anbefalet						0,570	
Q11_2_Vanskeligt	0,608						
Q11_4_Opfordring						0,556	
Q11_5_Udsolgt	0,539						
Q12_1_Tidskrævende					0,334		
Q12_2_Dyrt					0,501		
Q12_3_Besværligt					0,299		
Q4_1_Anbefale		0,407					
Q4_3_Stoler_på		0,415					
Q4_6_Genkøbe		0,433					
Q5_1_Genelle_oplevelser							0,136
Q5_2_Værdi_for_penge							0,124
Q5_3_Tilhørende_service							0,136
Q5_4_Produktets_kvalitet							0,136
Q5_5_Forventninger							0,129
Q5_6_Dækket_behov							0,122
Q6_1_Behov							0,142
Q6_2_Funktion							0,142
Q6_3_Brugsoplevelse							0,125
Q7_1_Personlig_betjening				0,616			
Q7_3_Noget_ekstra				0,593			
Q8_2_Behov							0,133
Q9_1_Godt_image			0,609				
Q9_2_Afspejler_mig			0,555				
I alt	1,147	1,255	1,164	1,208	1,133	1,126	1,326

Bilag 9.3.3. Endelig model

Sammenhængenes t-værdier og p-værdier

Path Coefficients

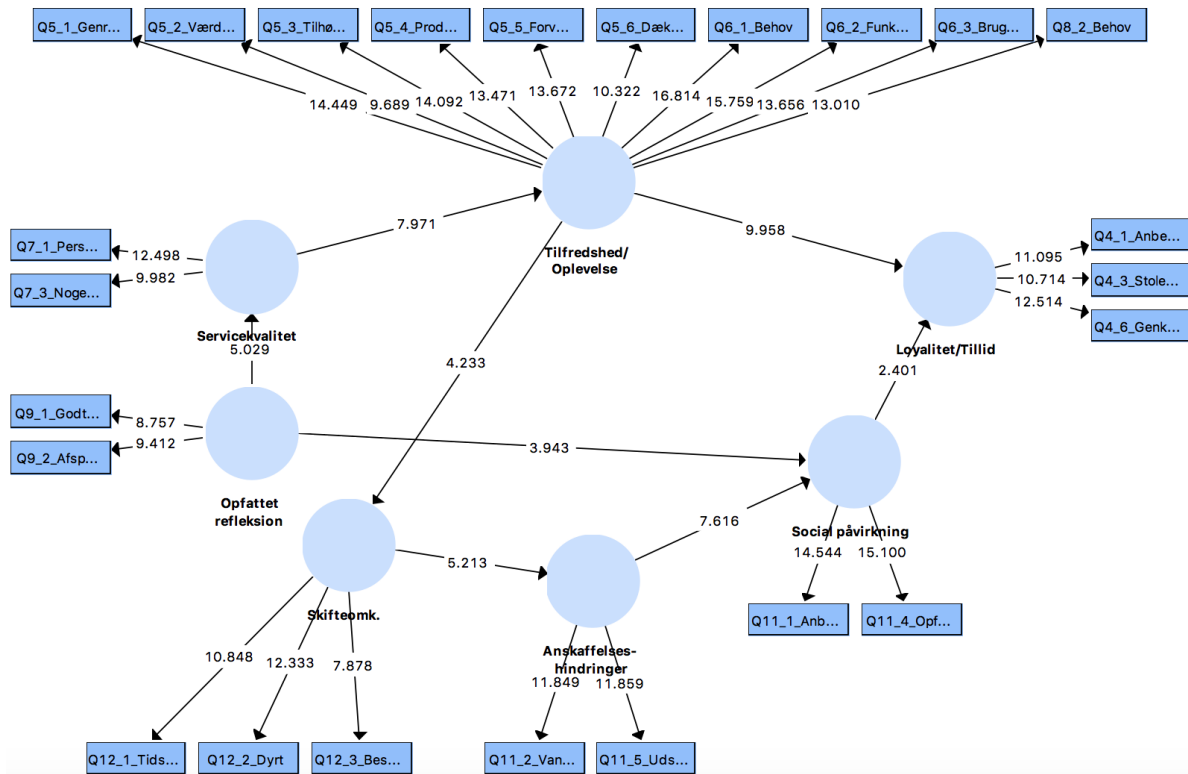
	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/ST)	P Values
Anskaffelses-hindringer -> Social påvirkning	0.477	0.476	0.063	7.616	0.000
Opfattet refleksion -> Servicekvalitet	0.386	0.381	0.077	5.029	0.000
Opfattet refleksion -> Social påvirkning	0.257	0.257	0.065	3.943	0.000
Servicekvalitet -> Tilfredshed/Oplevelse	0.568	0.571	0.071	7.971	0.000
Skifteomk. -> Anskaffelses-hindringer	0.321	0.320	0.062	5.213	0.000
Social påvirkning -> Loyalitet/Tillid	0.149	0.150	0.062	2.401	0.017
Tilfredshed/Oplevelse -> Loyalitet/Tillid	0.516	0.516	0.052	9.958	0.000
Tilfredshed/Oplevelse -> Skifteomk.	0.200	0.200	0.047	4.233	0.000

Test af de latente variables R^2

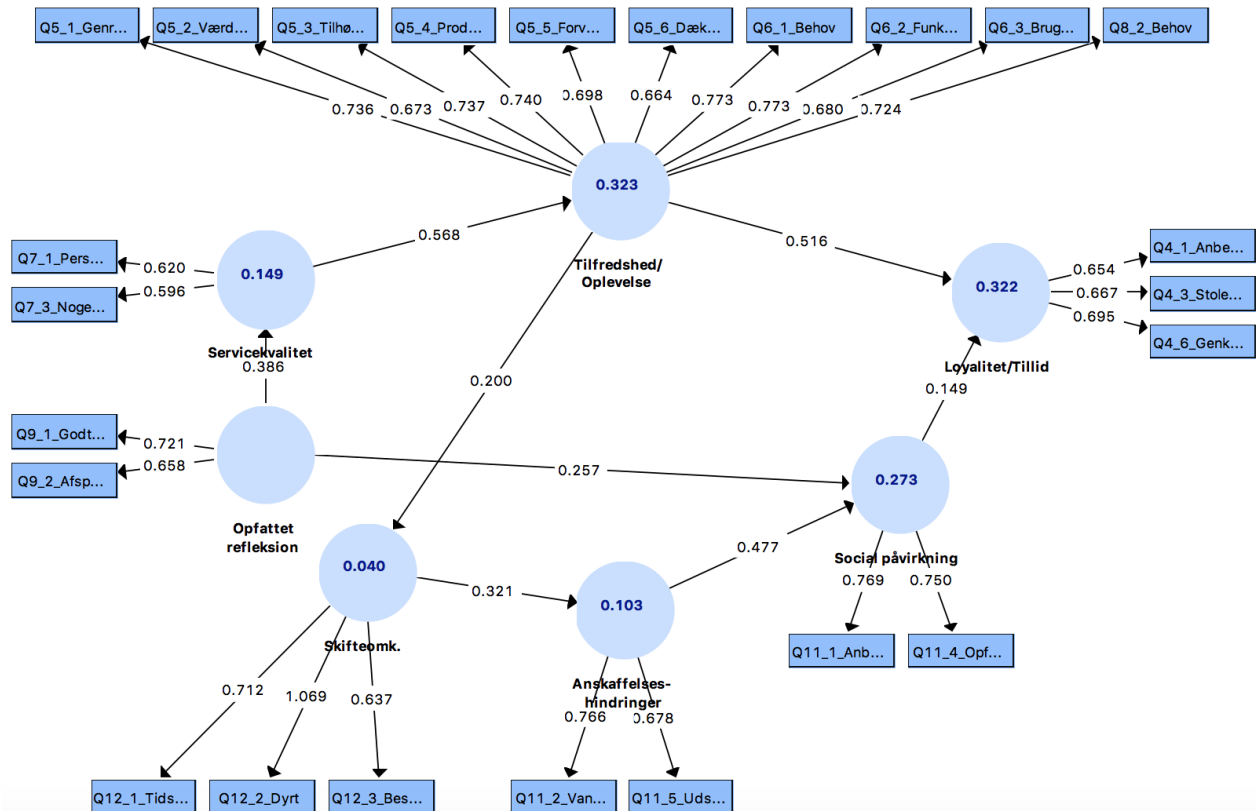
R Square

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/ST)	P Values
Anskaffelses-hindringer	0.103	0.106	0.040	2.590	0.010
Loyalitet/Tillid	0.322	0.328	0.058	5.524	0.000
Servicekvalitet	0.149	0.151	0.059	2.525	0.012
Skifteomk.	0.040	0.042	0.019	2.109	0.035
Social påvirkning	0.273	0.281	0.059	4.597	0.000
Tilfredshed/Oplevelse	0.323	0.331	0.082	3.945	0.000

Endelig models t-værdier



Endelig models betakoefficienter



Endelig models model fit

Model_Fit

Fit Summary		
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.045	0.053
d_ULS	0.619	0.852
d_G	0.345	0.353
Chi-Square	1,545.495	1,574.189
NFI	0.806	0.802

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance E...	Copy to Clipboa
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Anskaffelses-hindringer	0.684	0.690	0.686	0.523	
Loyalitet/Tillid	0.711	0.713	0.712	0.452	
Opfattet refleksion	0.643	0.647	0.645	0.476	
Servicekvalitet	0.540	0.540	0.540	0.370	
Skifteomk.	0.861	0.928	0.861	0.685	
Social påvirkning	0.731	0.732	0.731	0.577	
Tilfredshed/Oplevelse	0.915	0.916	0.915	0.520	

Bilag 9.4. Alternativ model

Bilag 9.4.1. Reliabilitetsanalyse

Denne reliabilitetsanalyse har til formål undersøge om 'tilfredshed' (Q5) kan fungere som teoretisk begreb.

Reliability Statistics			Item-Total Statistics					
			Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
			Q5_1_Genrelle_oplevelser	21,65	6,178	,691	,481	,847
			Q5_2_Værdi_for_penge	21,52	6,052	,670	,453	,850
			Q5_3_Tilhørende_service	21,68	5,973	,664	,446	,851
			Q5_4_Produktets_kvalitet	21,61	6,002	,680	,470	,848
			Q5_5_Forventninger	21,60	6,064	,679	,466	,848
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Q5_6_Dækket_behov	21,69	5,926	,650	,434	,854
,871	,872	6						

Bilag 9.4.2. Faktoranalyse

Da reliabilitetsanalysen belyser at 'tilfredshed' (Q5), kan fungere som teoretisk fortages en faktoranalyse på de resterende variable. Faktoranalysen foretages ved samme fremgangsmåde som den tidligere faktoranalyse.

Vurdering af egnethed

Neden for fremgår de endelige tabeller for faktordannelsen ud fra eigenvalue. For overskuelighedens skyld vises et uddrag af korrelationsmatricen.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6272,363
	df	231
	Sig.	,000

Correlation Matrix

		Q4_1_Anbe- fale	Q4_2_Relatio- n	Q4_3_Stoler- på	Q4_5_Attrakt- iv	Q4_6_Genkø- be	Q6_1_Behov	Q6_2_Funkti- on	Q6_3_Brugs- oplevelse
Correlation	Q4_1_Anbefale	1,000	,450	,405	,330	,485	,173	,171	,179
	Q4_2_Relation	,450	1,000	,427	,377	,476	,295	,259	,225
	Q4_3_Stoler_på	,405	,427	1,000	,521	,524	,359	,322	,250
	Q4_5_Attraktiv	,330	,377	,521	1,000	,429	,283	,284	,202
	Q4_6_Genkøbe	,485	,476	,524	,429	1,000	,273	,299	,228
	Q6_1_Behov	,173	,295	,359	,283	,273	1,000	,631	,588
	Q6_2_Funktion	,171	,259	,322	,284	,299	,631	1,000	,564
	Q6_3_Brugsoplevelse	,179	,225	,250	,202	,228	,588	,564	1,000
	Q7_1_Personlig_betjening	,198	,198	,199	,114	,158	,290	,275	,261
	Q7_3_Noget_ekstra	,145	,144	,083	,121	,100	,229	,259	,299
	Q7_5_Hjælp	,121	,136	,250	,226	,214	,458	,452	,499

Valg af faktorløsning

Neden for fremgår de afsluttende tabeller.

6 faktorløsning

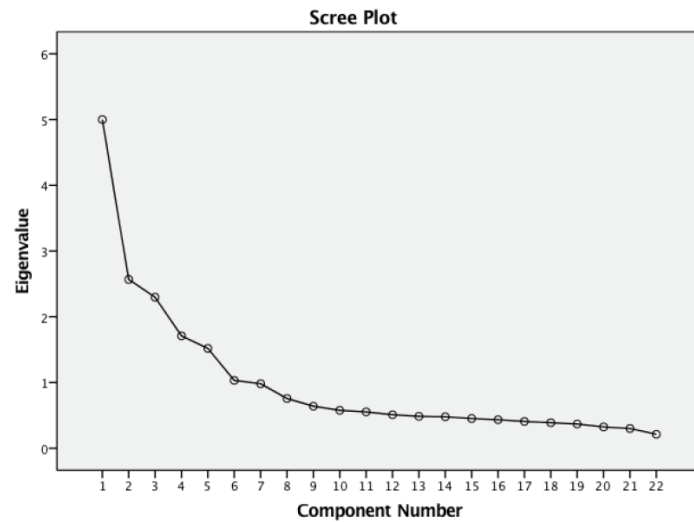
Communalities

	Initial	Extraction
Q4_1_Anbefale	1,000	,559
Q4_2_Relation	1,000	,528
Q4_3_Stoler_på	1,000	,622
Q4_5_Attraktiv	1,000	,517
Q4_6_Genkøbe	1,000	,627
Q6_1_Behov	1,000	,691
Q6_2_Funktion	1,000	,652
Q6_3_Brugsoplevelse	1,000	,608
Q7_1_Personlig_betjening	1,000	,548
Q7_3_Noget_ekstra	1,000	,568
Q7_5_Hjælp	1,000	,600
Q8_2_Behov	1,000	,584
Q9_1_Godt_image	1,000	,665
Q9_2_Afspejler_mig	1,000	,701
Q9_3_Andres_bekendtskab	1,000	,734
Q11_1_Anbefalet	1,000	,661
Q11_2_Vanskeligt	1,000	,620
Q11_4_Opfordring	1,000	,628
Q11_5_Udsolgt	1,000	,643
Q12_1_Tidskrævende	1,000	,804
Q12_2_Dyrt	1,000	,715
Q12_3_Besværligt	1,000	,851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,000	22,728	22,728	5,000	22,728	22,728	3,294	14,972	14,972
2	2,569	11,676	34,404	2,569	11,676	34,404	2,871	13,048	28,020
3	2,297	10,442	44,847	2,297	10,442	44,847	2,370	10,773	38,794
4	1,710	7,773	52,620	1,710	7,773	52,620	2,104	9,562	48,355
5	1,519	6,906	59,526	1,519	6,906	59,526	2,045	9,296	57,651
6	1,032	4,690	64,216	1,032	4,690	64,216	1,444	6,565	64,216
7	,981	4,461	68,676						
8	,757	3,442	72,118						
9	,640	2,908	75,026						
10	,577	2,623	77,649						
11	,552	2,515	80,164						



Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Q6_1_Behov	,794					
Q6_2_Funktion	,766					
Q6_3_Brugsoplevelse	,758					
Q8_2_Behov	,725					
Q7_5_Hjælp	,666					,383
Q4_6_Genkøbe		,770				
Q4_3_Stoler_på		,745				
Q4_1_Anbefale		,696				
Q4_2_Relation		,689				
Q4_5_Attraktiv		,659				
Q12_3_Besværligt			,914			
Q12_1_Tidskrævende			,887			
Q12_2_Dyrt			,803			
Q9_3_Andres_bekendtskab				,839		
Q9_2_Afspejler_mig				,819		
Q9_1_Godt_image				,786		
Q11_2_Vanskeligt					,754	
Q11_5_Udsolgt					,706	
Q11_1_Anbefalet					,679	,360
Q11_4_Opfordring					,647	,363
Q7_3_Noget_ekstra	,323					,649
Q7_1_Personlig_betjening	,361					,628

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

7 faktorløsning

Neden for fremgår de afsluttende tabeller.

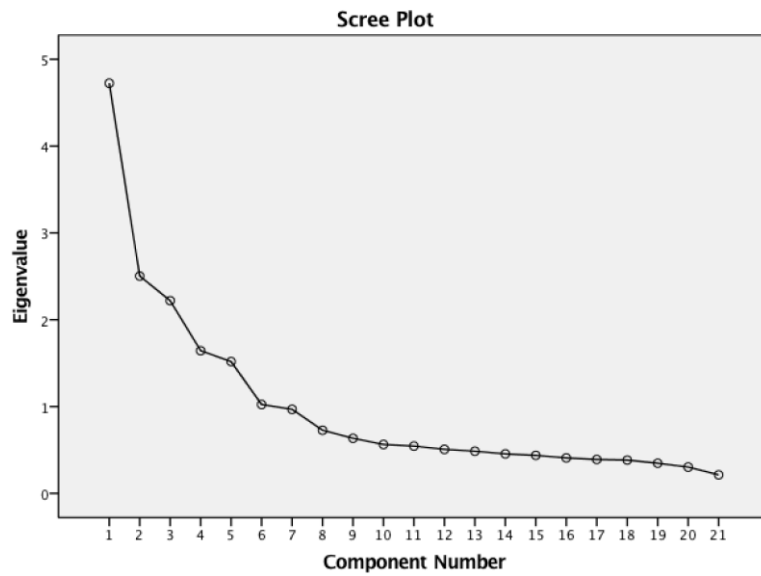
Communalities

	Initial	Extraction
Q4_1_Anbefale	1,000	,576
Q4_2_Relation	1,000	,537
Q4_3_Stoler_på	1,000	,636
Q4_5_Attraktiv	1,000	,534
Q4_6_Genkøbe	1,000	,634
Q6_1_Behov	1,000	,737
Q6_2_Funktion	1,000	,717
Q6_3_Brugsoplevelse	1,000	,636
Q7_1_Personlig_betjening	1,000	,719
Q7_3_Noget_ekstra	1,000	,662
Q8_2_Behov	1,000	,627
Q9_1_Godt_image	1,000	,665
Q9_2_Afspejler_mig	1,000	,710
Q9_3_Andres_bekendts_kab	1,000	,739
Q11_1_Anbefalet	1,000	,799
Q11_2_Vanskeligt	1,000	,748
Q11_4_Opfordring	1,000	,767
Q11_5_Udsolgt	1,000	,780
Q12_1_Tidskrævende	1,000	,808
Q12_2_Dyrt	1,000	,715
Q12_3_Besværligt	1,000	,851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,724	22,497	22,497	4,724	22,497	22,497	2,820	13,427	13,427
2	2,503	11,920	34,416	2,503	11,920	34,416	2,790	13,288	26,714
3	2,219	10,568	44,985	2,219	10,568	44,985	2,364	11,259	37,973
4	1,643	7,823	52,808	1,643	7,823	52,808	2,099	9,994	47,968
5	1,518	7,228	60,036	1,518	7,228	60,036	1,615	7,693	55,660
6	1,024	4,875	64,911	1,024	4,875	64,911	1,522	7,246	62,907
7	,968	4,610	69,521	,968	4,610	69,521	1,389	6,614	69,521
8	,727	3,462	72,983						
9	,635	3,024	76,007						
10	,563	2,681	78,688						
11	,545	2,595	81,283						



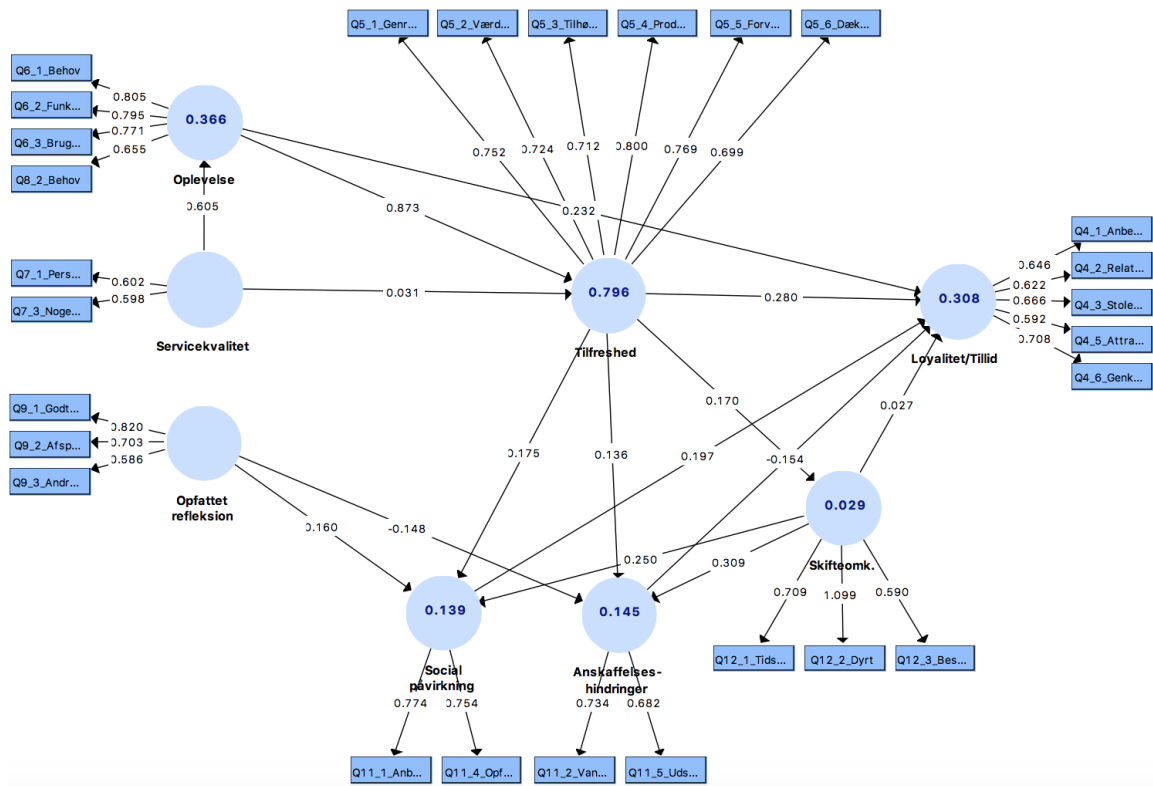
Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Q4_6_Genkøbe	,774						
Q4_3_Stoler_på	,763						
Q4_2_Relation	,692						
Q4_1_Anbefale	,689						
Q4_5_Attraktiv	,677						
Q6_1_Behov		,824					
Q6_2_Funktion		,813					
Q6_3_Brugsoplevelse		,770					
Q8_2_Behov		,752					
Q12_3_Besværligt			,914				
Q12_1_Tidskrævende			,889				
Q12_2_Dyrt			,801				
Q9_3_Andres_bekendts_kab				,844			
Q9_2_Afspejler_mig				,824			
Q9_1_Godt_image				,783			
Q11_1_Anbefalet					,863		
Q11_4_Opfordring					,839		
Q11_5_Udsolgt						,866	
Q11_2_Vanskeligt						,830	
Q7_1_Personlig_betjening							,804
Q7_3_Noget_ekstra							,756

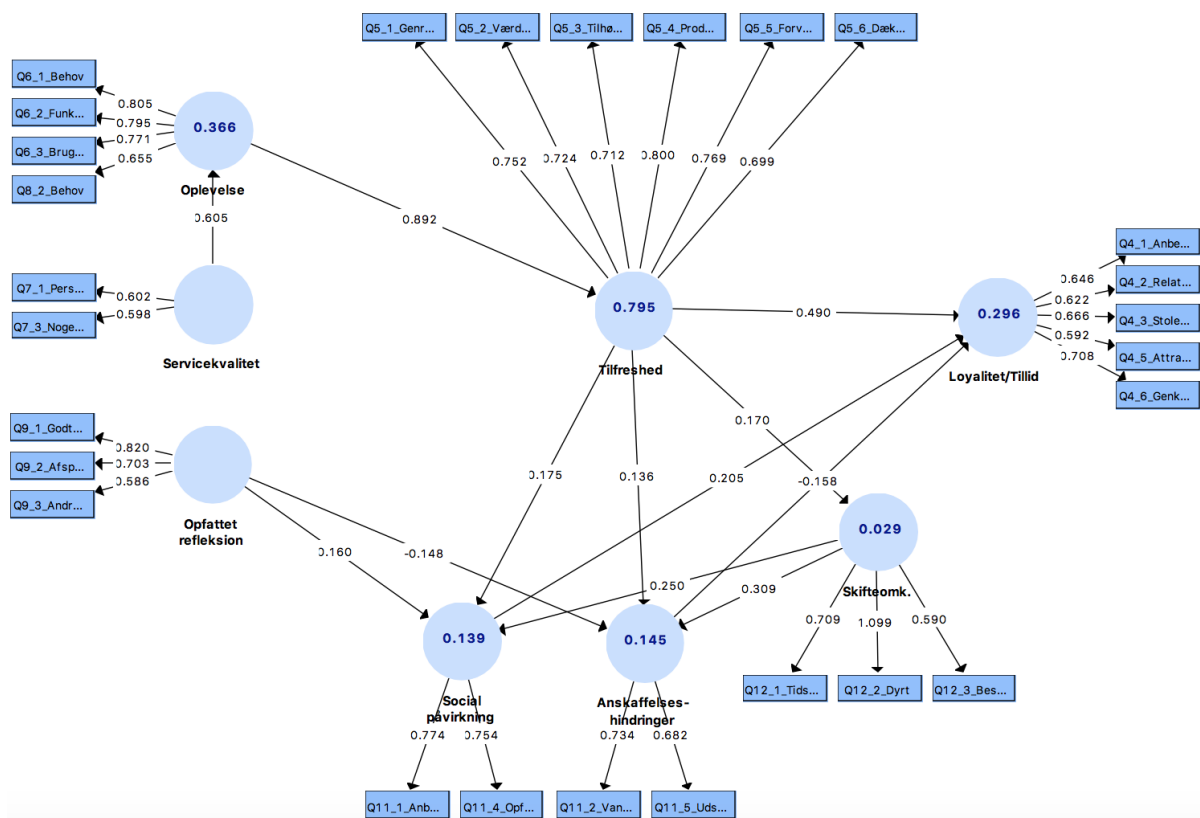
Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

Bilag 9.4.3. PLS-SEM

Udgangspunkt for alternativ model - Betakoefficienter, factorloadings og R^2



Endelig alternativ model - Model med betakoefficienter, factorloadings og R^2



R Square

	R Square	R Square Adjusted
Anskaffelses-hindringer	0,145	0,142
Loyalitet/Tillid	0,296	0,293
Oplevelse	0,366	0,365
Skifteomk.	0,029	0,028
Social påvirkning	0,139	0,136
Tilfredshed	0,795	0,795

Model fit, herunder SRMR

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,047	0,056
d ULS	0,819	1,185
d G	0,405	0,432
Chi-Square	1.764,438	1.888,080
NFI	0,802	0,789

Vurdering af endelig alternativ model

Reliabilitet og validitet

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Anskaffelses-hindringer	0,667	0,669	0,668	0,502
Loyalitet/Tillid	0,782	0,785	0,783	0,420
Opfattet refleksion	0,752	0,766	0,749	0,503
Oplevelse	0,842	0,849	0,844	0,576
Servicekvalitet	0,530	0,530	0,530	0,360
Skifteomk.	0,858	0,949	0,859	0,686
Social påvirkning	0,737	0,738	0,737	0,584
Tilfredshed	0,881	0,882	0,881	0,553

Diskriminant validitet

Fornell-Larcker Criterion

	Anskaffelses-hindringer	Loyalitet/Tillid	Opfattet refleksion	Oplevelse	Servicekvalitet	Skifteomk.	Social påvirkning	Tilfredshed
Anskaffelses-hindringer	0,708							
Loyalitet/Tillid	0,023	0,648						
Opfattet refleksion	-0,132	0,236	0,710					
Oplevelse	0,124	0,508	0,065	0,759				
Servicekvalitet	0,042	0,248	0,317	0,605	0,600			
Skifteomk.	0,328	0,127	0,024	0,203	0,156	0,828		
Social påvirkning	0,454	0,245	0,177	0,202	0,176	0,283	0,764	
Tilfredshed	0,179	0,509	0,063	0,892	0,559	0,170	0,228	0,744

Cross Loadings

	Anskaffelses-hindringer	Loyalitet/Tillid	Opfattet refleksion	Oplevelse	Servicekvalitet	Skifteomk.	Social påvirkning	Tilfredshed
Q11 2 Vanskeligt	0,734	0,015	-0,105	0,061	0,011	0,235	0,343	0,100
Q11 5 Udsolgt	0,682	0,018	-0,080	0,117	0,050	0,229	0,299	0,157
Q4 1 Anbefale	0,043	0,646	0,149	0,312	0,217	0,127	0,258	0,321
Q4 2 Relation	0,016	0,622	0,202	0,311	0,184	0,020	0,143	0,301
Q4 3 Stoler på	-0,007	0,666	0,098	0,368	0,120	0,029	0,118	0,357
Q4 5 Attraktiv	0,021	0,592	0,176	0,283	0,105	0,109	0,112	0,294
Q4 6 Genkøbe	0,006	0,708	0,147	0,365	0,174	0,124	0,162	0,370
Q9 1 Godt image	-0,097	0,193	0,820	0,095	0,300	0,052	0,119	0,079
Q9 2 Afspejler mig	-0,050	0,181	0,703	0,132	0,228	0,014	0,165	0,134
Q9 3 Andres bekendtskab	-0,143	0,121	0,586	-0,122	0,123	-0,026	0,092	-0,110
Q6 1 Behov	0,074	0,462	0,064	0,805	0,450	0,146	0,133	0,697
Q6 2 Funktion	0,092	0,408	0,062	0,795	0,466	0,136	0,203	0,711
Q6 3 Brugsoplevelse	0,095	0,361	0,057	0,771	0,439	0,149	0,112	0,708
Q5 4 Produktets kvalitet	0,134	0,443	0,016	0,727	0,380	0,125	0,182	0,800
Q5 5 Forventninger	0,154	0,345	0,031	0,712	0,400	0,131	0,213	0,769
Q8 2 Behov	0,121	0,299	0,009	0,655	0,492	0,192	0,167	0,583
Q5 1 Genrelle oplevelser	0,130	0,373	0,055	0,650	0,456	0,194	0,159	0,752
Q5 2 Værdi for penge	0,154	0,413	0,006	0,645	0,337	0,130	0,169	0,724
Q5 6 Dækket behov	0,132	0,401	0,108	0,623	0,353	0,084	0,129	0,699
Q5 3 Tilhørende service	0,094	0,292	0,073	0,614	0,576	0,088	0,159	0,712
Q7 1 Personlig betjening	-0,017	0,198	0,160	0,351	0,602	0,065	0,058	0,357
Q7 3 Noget ekstra	0,067	0,099	0,221	0,375	0,598	0,122	0,154	0,314
Q12 1 Tidskrævende	0,255	0,089	0,051	0,111	0,096	0,709	0,234	0,074
Q12 2 Dyrt	0,329	0,134	-0,030	0,255	0,211	1,099	0,276	0,243
Q12 3 Besværligt	0,224	0,087	0,080	0,100	0,035	0,590	0,191	0,050
Q11 1 Anbefalet	0,387	0,170	0,112	0,154	0,112	0,211	0,774	0,182
Q11 4 Opfordring	0,305	0,206	0,159	0,154	0,158	0,222	0,754	0,165

Collinearity Statistics (VIF)

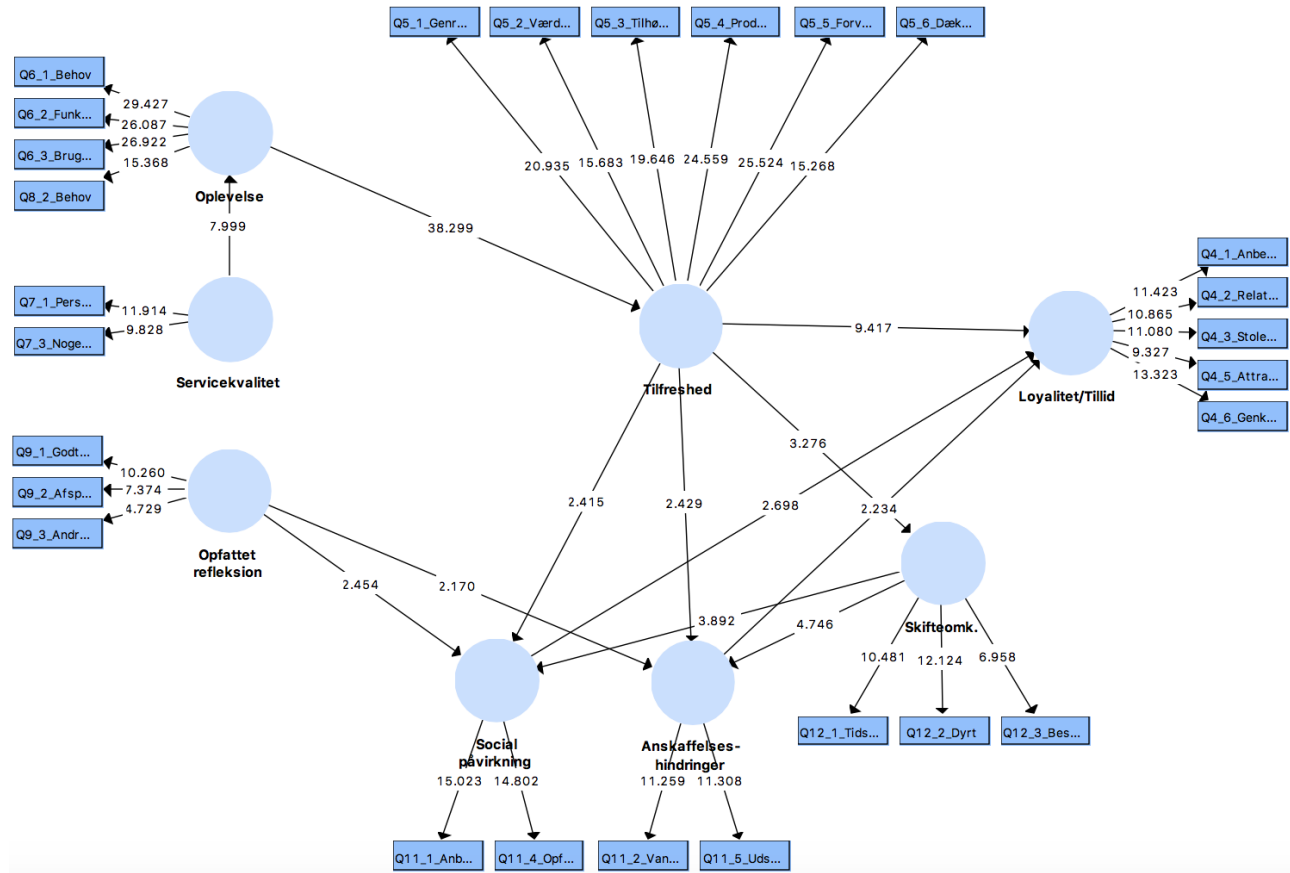
Outer VIF Values

	VIF
Q11 1 Anbefalet	1,517
Q11 2 Vanskeligt	1,334
Q11 4 Opfordring	1,517
Q11 5 Udsolgt	1,334
Q12 1 Tidskrævende	2,483
Q12 2 Dyrt	1,808
Q12 3 Besværligt	2,860
Q4 1 Anbefale	1,480
Q4 2 Relation	1,411
Q4 3 Stoler på	1,544
Q4 5 Attraktiv	1,393
Q4 6 Genkøbe	1,665
Q5 1 Genrelle oplevelser	1,868
Q5 2 Værdi for penge	1,936
Q5 3 Tilhørende service	1,875
Q5 4 Produktets kvalitet	2,178
Q5 5 Forventninger	1,987
Q5 6 Dækket behov	1,815
Q6 1 Behov	2,153
Q6 2 Funktion	1,947
Q6 3 Brugsoplevelse	1,905
Q7 1 Personlig betjening	1,149
Q7 3 Noget ekstra	1,149
Q8 2 Behov	1,629
Q9 1 Godt image	1,453
Q9 2 Afspejler mig	1,508
Q9 3 Andres bekendtskab	1,584

Inner VIF Values

	Anskaffelses-hindringer	Loyalitet/Tillid	Opfattet refleksion	Oplevelse	Servicekvalitet	Skifteomk.	Social påvirkning	Tilfredshed
Anskaffelses-hindringer		1,269						
Loyalitet/Tillid								
Opfattet refleksion	1,004						1,004	
Oplevelse								1,000
Servicekvalitet				1,000				
Skifteomk.	1,030						1,030	
Social påvirkning		1,296						
Tilfredshed	1,033	1,063				1,000	1,033	

Resultater for test af den endelig alternative model - t-værdier



Målevariablenes vægte

Outer Weights

	Anskaffelses-hindringer	Loyalitet/Tillid	Opfattet refleksion	Oplevelse	Servicekvalitet	Skifteomk.	Social påvirkning	Tilfredshed
Q11_1_Anbefalet							0,569	
Q11_2_Vanskeligt	0,598							
Q11_4_Opførdning							0,555	
Q11_5_Udsolgt	0,556							
Q12_1_Tidskrævende						0,336		
Q12_2_Dyrt						0,520		
Q12_3_Besværligt						0,279		
Q4_1_Anbefale		0,273						
Q4_2_Relation		0,263						
Q4_3_Stoler_på		0,281						
Q4_5_Attraktiv		0,250						
Q4_6_Genkøbe		0,299						
Q5_1_Genrelle oplevelser								0,213
Q5_2_Værdi_for penge								0,205
Q5_3_Tilhørende service								0,202
Q5_4_Produktets kvalitet								0,227
Q5_5_Forventninger								0,218
Q5_6_Dækket behov								0,198
Q6_1_Behov				0,322				
Q6_2_Funktion				0,318				
Q6_3_Brugsoplevelse				0,308				
Q7_1_Personlig betjening					0,609			
Q7_3_Noget ekstra					0,604			
Q8_2_Behov				0,262				
Q9_1_Godt image			0,475					
Q9_2_Afspejler mig			0,407					
Q9_3_Andres bekendtskab			0,340					
I alt	1,154	1,365	1,223	1,210	1,213	1,135	1,124	1,262

Sammenhængenes t-værdier og p-værdier

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Anskaffelses-hindringer -> Loyalitet/Tillid	-0,158	-0,153	0,071	2,234	0,026
Opfattet refleksion -> Anskaffelses-hindringer	-0,148	-0,147	0,068	2,170	0,030
Opfattet refleksion -> Social påvirkning	0,160	0,161	0,065	2,454	0,014
Oplevelse -> Tilfreshed	0,892	0,893	0,023	38,299	0,000
Servicekvalitet -> Oplevelse	0,605	0,604	0,076	7,999	0,000
Skifteomk. -> Anskaffelses-hindringer	0,309	0,311	0,065	4,746	0,000
Skifteomk. -> Social påvirkning	0,250	0,252	0,064	3,892	0,000
Social påvirkning -> Loyalitet/Tillid	0,205	0,200	0,076	2,698	0,007
Tilfreshed -> Anskaffelses-hindringer	0,136	0,133	0,056	2,429	0,015
Tilfreshed -> Loyalitet/Tillid	0,490	0,490	0,052	9,417	0,000
Tilfreshed -> Skifteomk.	0,170	0,170	0,052	3,276	0,001
Tilfreshed -> Social påvirkning	0,175	0,175	0,073	2,415	0,016

Test af de latente variables R^2

R Square

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Anskaffelses-hindringer	0,145	0,158	0,043	3,356	0,001
Loyalitet/Tillid	0,296	0,304	0,058	5,138	0,000
Oplevelse	0,366	0,371	0,092	3,961	0,000
Skifteomk.	0,029	0,032	0,018	1,577	0,115
Social påvirkning	0,139	0,154	0,050	2,795	0,005
Tilfreshed	0,795	0,797	0,041	19,168	0,000

Bilag 10 – Klyngeudvælgelse

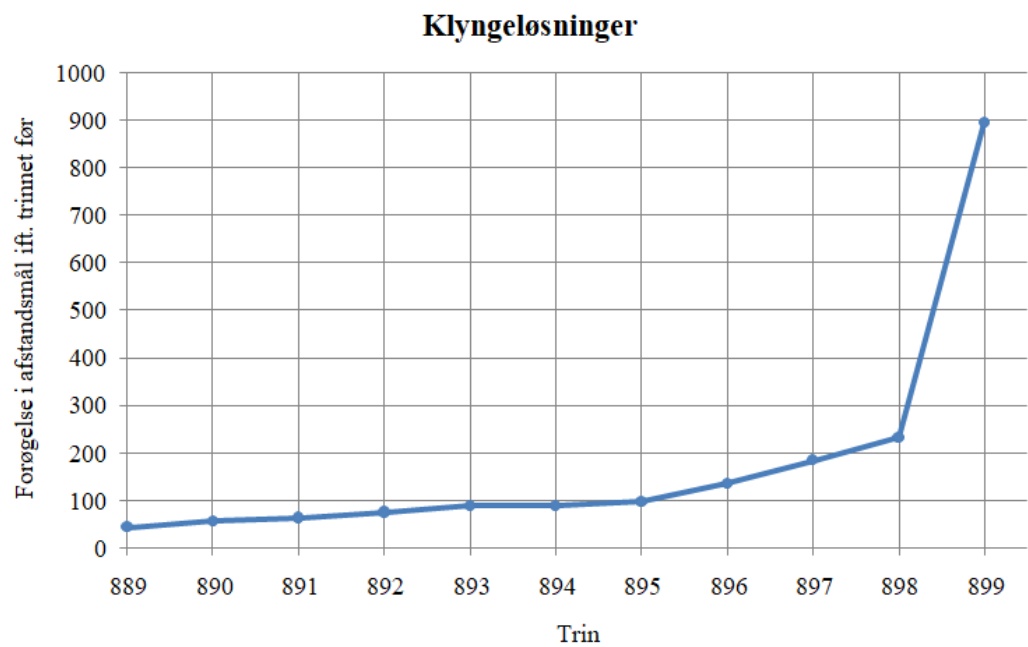
Bilag 10.1. Vurdering af antal klyngeløsninger

Agglomeration Schedule

For overskuelighedens skyld er udtaget et udklip af Agglomeration Schedule, der viser de sidste trin.

885	20	335	945,331	876	857	898
886	12	57	980,193	881	849	891
887	1	67	1016,005	865	868	890
888	18	51	1056,048	850	878	891
889	4	5	1099,662	879	884	892
890	1	3	1155,526	887	861	894
891	12	18	1218,846	886	888	893
892	4	11	1293,781	889	880	894
893	12	28	1382,824	891	870	896
894	1	4	1472,000	890	892	897
895	15	22	1569,087	883	877	896
896	12	15	1704,643	893	895	898
897	1	9	1888,694	894	882	899
898	12	20	2121,500	896	885	899
899	1	12	3016,859	897	898	0

Oversigt over klyngeløsninger



Bilag 10.2. Frekvenstabeller

Statistics

		CLU7_1 Ward Method	CLU6_1 Ward Method	CLU5_1 Ward Method	CLU4_1 Ward Method	CLU3_1 Ward Method
N	Valid	896	896	896	896	896
	Missing	105	105	105	105	105
Mean		3,17	2,31	2,16	1,98	1,46
Std. Error of Mean		,057	,052	,042	,033	,019
Median		3,00	2,00	2,00	2,00	1,00
Mode		2	1	1	1	1
Std. Deviation		1,691	1,548	1,263	,999	,558
Variance		2,861	2,397	1,596	,998	,311

CLU7_1 Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	119	11,9	13,3	13,3
	2	310	31,0	34,6	47,9
	3	86	8,6	9,6	57,6
	4	213	21,2	23,7	81,3
	5	75	7,5	8,3	89,6
	6	28	2,8	3,1	92,8
	7	65	6,5	7,2	100,0
	Total	896	89,5	100,0	
Missing	System	105	10,5		
Total		1001	100,0		

CLU6_1 Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	429	42,9	47,9	47,9
	2	86	8,6	9,6	57,6
	3	213	21,2	23,7	81,3
	4	75	7,5	8,3	89,6
	5	28	2,8	3,1	92,8
	6	65	6,5	7,2	100,0
	Total	896	89,5	100,0	
Missing	System	105	10,5		
Total		1001	100,0		

CLU5_1 Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	429	42,9	47,9	47,9
	2	86	8,6	9,6	57,6
	3	213	21,2	23,7	81,3
	4	139	13,9	15,6	96,9
	5	28	2,8	3,1	100,0
	Total	896	89,5	100,0	
Missing	System	105	10,5		
Total		1001	100,0		

CLU4_1 Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	429	42,9	47,9	47,9
	2	86	8,6	9,6	57,6
	3	352	35,2	39,3	96,9
	4	28	2,8	3,1	100,0
	Total	896	89,5	100,0	
Missing	System	105	10,5		
Total		1001	100,0		

CLU3_1 Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	516	51,5	57,6	57,6
	2	352	35,2	39,3	96,9
	3	28	2,8	3,1	100,0
	Total	896	89,5	100,0	
Missing	System	105	10,5		
Total		1001	100,0		

Bilag 10.3. Compare means

Bilag 10.3.1. 7 klyngeløsning

		Report				
CLU7_1 Ward Method		Q4_1_Anbe- le	Q4_2_Relatio- n	Q4_3_Stoler- på	Q4_5_Attrakti- v	Q4_6_Genkø- be
1	Mean	3,97	4,07	4,59	4,59	4,82
	N	115	115	115	115	115
	Std. Deviation	,783	,697	,544	,494	,410
2	Mean	4,15	4,10	4,10	4,21	4,03
	N	323	323	323	323	323
	Std. Deviation	,471	,453	,511	,476	,469
3	Mean	4,99	4,98	5,00	4,56	4,78
	N	87	87	87	87	87
	Std. Deviation	,107	,151	,000	,677	,416
4	Mean	3,36	3,28	3,78	3,84	3,69
	N	216	216	216	216	216
	Std. Deviation	,818	,653	,598	,498	,618
5	Mean	3,25	3,16	2,95	2,86	3,16
	N	76	76	76	76	76
	Std. Deviation	,493	,654	,487	,390	,634
6	Mean	1,96	2,00	2,20	2,36	1,96
	N	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	1,060	,957	,866	1,150	,790
7	Mean	3,84	4,24	3,59	2,62	4,14
	N	58	58	58	58	58
	Std. Deviation	,556	,471	,676	,587	,348
Total	Mean	3,86	3,85	3,99	3,93	4,00
	N	900	900	900	900	900
	Std. Deviation	,857	,829	,798	,829	,781

Bilag 10.3.2. 6 klyngeløsning

		Report				
CLU6_1 Ward Method		Q4_1_Anbe- le	Q4_2_Relatio- n	Q4_3_Stoler- på	Q4_5_Attrakti- v	Q4_6_Genkø- be
1	Mean	4,10	4,09	4,23	4,31	4,24
	N	438	438	438	438	438
	Std. Deviation	,575	,527	,563	,509	,572
2	Mean	4,99	4,98	5,00	4,56	4,78
	N	87	87	87	87	87
	Std. Deviation	,107	,151	,000	,677	,416
3	Mean	3,36	3,28	3,78	3,84	3,69
	N	216	216	216	216	216
	Std. Deviation	,818	,653	,598	,498	,618
4	Mean	3,25	3,16	2,95	2,86	3,16
	N	76	76	76	76	76
	Std. Deviation	,493	,654	,487	,390	,634
5	Mean	1,96	2,00	2,20	2,36	1,96
	N	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	1,060	,957	,866	1,150	,790
6	Mean	3,84	4,24	3,59	2,62	4,14
	N	58	58	58	58	58
	Std. Deviation	,556	,471	,676	,587	,348
Total	Mean	3,86	3,85	3,99	3,93	4,00
	N	900	900	900	900	900
	Std. Deviation	,857	,829	,798	,829	,781

Bilag 10.3.3. 5 klyngeløsning

		Report				
CLU5_1 Ward Method		Q4_1_Anbe- le	Q4_2_Relatio- n	Q4_3_Stoler- på	Q4_5_Attrakti- v	Q4_6_Genkø- be
1	Mean	4,10	4,09	4,23	4,31	4,24
	N	438	438	438	438	438
	Std. Deviation	,575	,527	,563	,509	,572
2	Mean	4,99	4,98	5,00	4,56	4,78
	N	87	87	87	87	87
	Std. Deviation	,107	,151	,000	,677	,416
3	Mean	3,36	3,28	3,78	3,84	3,69
	N	216	216	216	216	216
	Std. Deviation	,818	,653	,598	,498	,618
4	Mean	3,51	3,63	3,22	2,75	3,58
	N	134	134	134	134	134
	Std. Deviation	,598	,792	,656	,497	,718
5	Mean	1,96	2,00	2,20	2,36	1,96
	N	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	1,060	,957	,866	1,150	,790
Total	Mean	3,86	3,85	3,99	3,93	4,00
	N	900	900	900	900	900
	Std. Deviation	,857	,829	,798	,829	,781

Bilag 10.3.4. 4 klyngeløsning

		Report				
CLU4_1 Ward Method		Q4_1_Anbe- le	Q4_2_Relatio- n	Q4_3_Stoler- på	Q4_5_Attrakti- v	Q4_6_Genkø- be
1	Mean	4,12	4,10	4,22	4,33	4,26
	N	429	429	429	429	429
	Std. Deviation	,587	,538	,574	,520	,570
2	Mean	4,99	4,97	5,00	4,59	4,80
	N	86	86	86	86	86
	Std. Deviation	,086	,163	,000	,671	,401
3	Mean	3,44	3,44	3,54	3,39	3,67
	N	352	352	352	352	352
	Std. Deviation	,784	,747	,705	,756	,677
4	Mean	1,89	1,92	2,22	2,35	1,93
	N	28	28	28	28	28
	Std. Deviation	1,055	,885	,885	1,121	,765
Total	Mean	3,87	3,86	3,97	3,92	4,01
	N	896	896	896	896	896
	Std. Deviation	,887	,847	,823	,863	,801

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q4_1_Anbefale * CLU4_1 Ward Method	Between Groups (Combined)	309,373	3	103,124	233,372	,000
	Within Groups	394,111	892	,442		
	Total	703,483	895			
Q4_2_Relation * CLU4_1 Ward Method	Between Groups (Combined)	298,225	3	99,408	258,028	,000
	Within Groups	343,608	892	,385		
	Total	641,833	895			
Q4_3_Stoler_på * CLU4_1 Ward Method	Between Groups (Combined)	268,602	3	89,534	236,911	,000
	Within Groups	337,062	892	,378		
	Total	605,665	895			
Q4_5_Attraktiv * CLU4_1 Ward Method	Between Groups (Combined)	278,485	3	92,828	213,021	,000
	Within Groups	388,655	892	,436		
	Total	667,140	895			
Q4_6_Genkøbe * CLU4_1 Ward Method	Between Groups (Combined)	244,461	3	81,487	220,560	,000
	Within Groups	329,509	892	,369		
	Total	573,970	895			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Q4_1_Anbefale * CLU4_1 Ward Method	,663	,440
Q4_2_Relation * CLU4_1 Ward Method	,682	,465
Q4_3_Stoler_på * CLU4_1 Ward Method	,666	,443
Q4_5_Attraktiv * CLU4_1 Ward Method	,646	,417
Q4_6_Genkøbe * CLU4_1 Ward Method	,653	,426

Bilag 10.3.5. 3 klyngeløsning

Report

CLU3_1 Ward Method		Q4_1_Anbe- fa- le	Q4_2_Relatio- n	Q4_3_Stoler_ på	Q4_5_Attrakti- v	Q4_6_Genkø- be
1	Mean	4,25	4,24	4,35	4,35	4,33
	N	525	525	525	525	525
	Std. Deviation	,621	,587	,590	,548	,585
2	Mean	3,42	3,41	3,57	3,42	3,65
	N	350	350	350	350	350
	Std. Deviation	,744	,728	,677	,725	,659
3	Mean	1,96	2,00	2,20	2,36	1,96
	N	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	1,060	,957	,866	1,150	,790
Total	Mean	3,86	3,85	3,99	3,93	4,00
	N	900	900	900	900	900
	Std. Deviation	,857	,829	,798	,829	,781

Bilag 10.4. Diskriminantanalyse

Classification Results^{a,c}

		Predicted Group Membership					Total
		CLU4_1 Ward Method	1	2	3	4	
Original	Count	1	356	62	12	0	429
		2	0	86	0	0	86
		3	26	1	319	5	352
		4	0	0	1	27	28
	%	1	83,0	14,3	2,7	,0	100,0
		2	,0	100,0	,0	,0	100,0
		3	7,4	,3	90,8	1,6	100,0
		4	,0	,0	2,3	97,7	100,0
Cross-validated ^b	Count	1	356	62	12	0	429
		2	0	86	0	0	86
		3	27	1	318	5	352
		4	0	0	1	27	28
	%	1	82,8	14,5	2,7	,0	100,0
		2	,0	100,0	,0	,0	100,0
		3	7,7	,3	90,5	1,6	100,0
		4	,0	,0	2,3	97,7	100,0

a. 88,1% of original grouped cases correctly classified.

b. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

c. 87,9% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Bilag 10.5. Klyngekarakteristika

Tilfredshed/Oplevelse

		Report									
CLU4_1 Ward Method		Q5_4_Produk tets_kvalitet	Q5_5_Forvent ninger	Q6_2_Funktio n	Q6_1_Behov	Q6_3_Brugso plevelse	Q5_1_Genrell e_oplevelser	Q5_6_Dække t_behov	Q5_2_Værdi for_penge	Q5_3_Tilhere nde_service	Q8_2_Behov
1	Mean	4,42	4,42	4,42	4,42	4,39	4,33	4,33	4,48	4,32	4,40
	N	438	436	438	438	436	437	438	438	436	438
	Std. Deviation	,539	,543	,531	,522	,519	,544	,599	,536	,603	,522
2	Mean	4,85	4,78	4,84	4,79	4,78	4,83	4,76	4,86	4,67	4,79
	N	87	87	86	87	87	87	87	87	86	87
	Std. Deviation	,359	,416	,371	,407	,468	,380	,481	,347	,519	,435
3	Mean	4,17	4,24	4,20	4,15	4,22	4,17	4,11	4,30	4,14	4,20
	N	350	350	348	349	348	349	350	348	347	349
	Std. Deviation	,611	,567	,591	,519	,579	,530	,624	,589	,633	,529
4	Mean	4,12	4,04	4,32	4,12	4,16	4,16	3,88	4,12	4,12	4,40
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	1,054	1,207	,748	,927	,943	,800	1,201	1,166	1,054	,645
Total	Mean	4,36	4,37	4,37	4,35	4,35	4,31	4,27	4,44	4,28	4,36
	N	900	898	897	899	896	898	900	898	894	899
	Std. Deviation	,608	,592	,579	,560	,576	,564	,653	,593	,642	,547

Servicekvalitet

Report			
CLU4_1 Ward Method		Q7_1_Person lig_betjening	Q7_3_Noget_ ekstra
1	Mean	4,17	4,10
	N	435	433
	Std. Deviation	,731	,788
2	Mean	4,45	4,23
	N	83	84
	Std. Deviation	,873	1,045
3	Mean	3,96	3,91
	N	347	348
	Std. Deviation	,736	,771
4	Mean	3,96	4,04
	N	25	25
	Std. Deviation	,841	,978
Total	Mean	4,11	4,03
	N	890	890
	Std. Deviation	,764	,820

Social påvirkning

Report			
CLU4_1 Ward Method		Q11_1_Anbef alet	Q11_4_Opfor dring
1	Mean	3,62	3,56
	N	431	429
	Std. Deviation	,762	,782
2	Mean	3,74	3,57
	N	87	87
	Std. Deviation	,933	,984
3	Mean	3,50	3,37
	N	343	342
	Std. Deviation	,713	,776
4	Mean	3,08	2,84
	N	24	25
	Std. Deviation	,974	1,068
Total	Mean	3,57	3,47
	N	885	883
	Std. Deviation	,775	,822

Anskaffelseshindringer

Report

CLU4_1 Ward Method		Q11_5_Udsolgt	Q11_2_Vanskeligt
1	Mean	3,42	3,59
	N	425	428
	Std. Deviation	,863	,820
2	Mean	3,38	3,66
	N	87	86
	Std. Deviation	1,037	,965
3	Mean	3,42	3,56
	N	342	341
	Std. Deviation	,813	,735
4	Mean	3,08	3,29
	N	24	24
	Std. Deviation	1,139	,908
Total	Mean	3,41	3,58
	N	878	879
	Std. Deviation	,872	,807

Skifteomkostninger

Report

CLU4_1 Ward Method		Q12_3_Besværligt	Q12_1_Tidskrævende	Q12_2_Dyrt
1	Mean	3,60	3,58	3,76
	N	426	426	425
	Std. Deviation	,868	,920	,883
2	Mean	3,46	3,42	3,71
	N	84	84	84
	Std. Deviation	1,124	1,044	1,104
3	Mean	3,44	3,46	3,60
	N	341	340	342
	Std. Deviation	,861	,849	,853
4	Mean	3,09	3,00	3,61
	N	23	22	23
	Std. Deviation	1,345	1,195	1,438
Total	Mean	3,51	3,50	3,69
	N	874	872	874
	Std. Deviation	,912	,918	,915