

Illojalitet

Hvordan forstå årsakene til illojalitet i forbrukermarkedet?

Lene Nordbrenden og Trine Oppegård



Høgskolen i **Hedmark**

Bacheloroppgave i Service Management

HØGSKOLEN I HEDMARK

Rena, 2013

Vi samtykker til utlån på høgskolebiblioteket

Vi samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv i Brage

Forord

Vi er to studenter fra Høgskolen i Hedmark, avdeling Rena, og dette er vår avsluttende bacheloroppgave i studiet Service Management. Bacheloroppgaven er et 30 sp fag og vi har jobbet med denne et helt skolesemester.

Å velge tema og problemstilling som både er interessant å jobbe med, og oppleves som nyttig og spennende for leseren har vært vanskelig. Dette fordi det finnes så mange spennende og viktige temaer vi kunne ha skrevet om. På grunn av oppgavens tidsramme og omfang måtte vi tidlig bestemme oss for tema og avgrensninger.

Vi har fra begynnelsen av hatt interesse for lojalitetsbegrepet og kunder, men samtidig syntes vi at lojalitet er noe "alle" andre har skrevet noe om før og vi tenker at det ikke er så "spennende" lengre. Vi fant derfor ut at vi skulle snu om på temaet og fokusere på illojalitet da dette er et tema som er lite omtalt. Videre er vi veldig interessert i de psykologiske faktorene som er med på å påvirke atferd og valg en kunde gjør i et marked. Det er flere forskjellige interne faktorer som påvirker kunden og vi måtte derfor avgrense oss på dette området. Vi bestemte oss for at holdninger var den rette faktoren for temaet vårt da holdninger handler om hva vi tenker, føler og handler/reagerer. Vi mener at holdningene våre, i stor grad, kan påvirke hvor lojal eller illojal man er mot en merkevare eller butikk. Igjen så vil det være påvirkningsfaktorer som endrer holdningene våre, fra å være lojal til en illojal kunde. Ut i fra disse tankene kom vi dermed frem til at vi ville finne årsakene til illojalitet i forbrukermarkedet. Selve oppgaveskrivingen, synes vi stort sett har gått greit, med noen fartsdumper her og der, har det vært en lærerik og spennende prosess. Vi har blitt veldig fornøyd med resultatet vårt og dette hadde vi ikke klart å få til uten hverandre, og de personene som har hjulpet oss underveis i prosessen. Tusen takk til vår veileder Bård Tronvoll, som har hjulpet oss med gode tips og råd, og som har veiledet oss gjennom hele prosessen. Vi vil gjerne få takke Birger Landmark med sine kunnskaper og nettverk. Takket være han kom vi kontakt med flere av informantene våre. Vi vil også rette en stor takk til våre informanter, som ofret tiden sin til å snakke med oss. Uten dere hadde ikke denne oppgaven vært en realitet. Stor takk rettes til biblioteket på Høgskolen, de har også vært supre og hjulpet oss med å finne og bestille både bøker og artikler, samt svart på andre spørsmål vi har hatt. Takk til dere som korrekturleser, og takk medstudenter i Service Management for gode diskusjoner.

Innhold

FORORD	2
INNHold	3
NORSK SAMMENDRAG	5
ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT)	7
1. INTRODUKSJON	9
2. TEORETISK FORANKRING	11
ILLOJALITET	11
HOLDNINGER	14
SAMMENHENGEN MELLOM ILLOJALITET OG HOLDNINGER	17
ÅRSAKER TIL ILLOJALITET	18
3. METODE	19
METODEVALG	19
FORSKNINGSDESIGN	19
REKRUTTERING	20
INFORMANTENE	20
INTERVJUENE	21
ANALYSE	22
EVALUERING AV KVALITATIVE UNDERSØKELSER	22
4. RESULTAT OG ANALYSE	24
INFORMANTENS TOLKNING AV ILLOJALITET	24
HVOR KAN ILLOJALITETEN OPPSTÅ?	24
SITUASJONER HVOR ILLOJALITET KAN OPPSTÅ	26
FIRE LOJALITETS KATEGORIER	29

ILLOJALE HOLDNINGER.....	31
OPPSUMMERING AV ÅRSAKER TIL ILLOJALITET I FORHOLD TIL PROBLEMSTILLING.....	34
5. DISKUSJON	37
VÅRE ANBEFALNINGER TIL BEDRIFTENE.....	41
6. BEGRENSNINGER	43
7. KONKLUSJON	44
REFERANSELIST	45
VEDLEGG.....	47
INVITASJON TIL INTERVJU GJENNOM FACEBOOK	47
INVITASJON TIL INTERVJU	48
INTERVJUGUIDE.....	49

Norsk sammendrag

Formål

Formålet med denne bacheloroppgaven er å undersøke fenomenet illojalitet, hva som er årsakene til at en kunde blir illojal i forbrukermarkedet. Vi skal undersøke fenomenet gjennom holdningene til kunden, altså gjennom dens følelser, tanker og handlinger. Med forbrukermarked mener vi markedet hvor det selges produkter til daglig bruk, som for eksempel dagligvarebutikker, elektronikkbutikker, kles - / sko - / skjønnhet og velværebutikker osv. Problemstillingen vår er følgende: Hvordan forstå årsakene til illojalitet i forbrukermarkedet.

Metode og design

Vi har i denne undersøkelsen benyttet kvalitativ metode med delvis strukturert intervju. Vi valgte denne metoden fordi det ga oss muligheten til å gå dypere inn på fenomenet vi undersøker, samt at vi kunne få detaljert og dypere informasjon fra informantene våre. I forhold til problemstillingen vår har vi valgt forskningsdesignet fenomenologi fordi en fenomenologisk tilnærming betyr at man utforsker og beskriver mennesker og deres erfaringer med, og forståelse av, et fenomen (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010). I undersøkelsen vår har vi intervjuet seks personer, både menn og kvinner i fra alderen 20 til 60 år.

Funn

Hovedfunnene våre, i forhold til problemstillingen vår, altså hvilke årsaker gjør en kunde illojal i forbrukermarkedet, omhandler først og fremst om service og kundebehandling. Innenfor dette så viser resultatet at illojalitet kan oppstå ved kjøpspress og dårlig kundebehandling. En annen viktig årsak til illojalitet omhandler selve produktet, og dette omhandler produktutvalget, kvaliteten på produktet, samt endringer av selve produktet og utvalget i butikken. Informantene har kommet med flere ulike hendelser som understreker dette. Resultatene viser også at det sjeldent er kun en årsak som gjør en forbruker illojal, men at det også kan være andre påvirkningsfaktorer tilstedet.

Begrensninger

I forhold til validitet og reliabilitet problematikken kan vi trekke frem at informantene våre kan være mulige feilkilder da det kan være at dem, eller at vi har mistolket spørsmål og svar, samt at informantene våre kan ha utelatt å fortelle hele sannheten. Videre kan vi ha mistolket

den engelskskriftelige teorien, men vi mener selv at vi har gode nok engelskkunnskaper til at dette ikke skal ha skjedd. Mulige svakheter er intervjueteknikken vår. Hvis vi skulle ha gjort noe annerledes i prosessen vår så burde vi ha tatt kontakt med Birger Landmark tidligere da han kunne ha satt oss i kontakt med flere av fagbokforfatterne vi har brukt i denne oppgaven. Tilslutt mener vi at denne oppgaven bare er et grunnlag for videre forskning, i den grad at vi kun har intervjuet 6 personer.

Originalitet:

I forhold til tematikken i oppgaven vår, illojalitet, så vil vi her trekke frem vår forståelse av begrepet. I dagens samfunn så kan det se ut som at kundene ikke tenker så mye over det å være lojal eller illojal mot en bestemt butikk, at de heller handler i de butikkene som passer deres behov der og da. Vi kan også se at illojaliteten oppstår i forskjellige grader, og at noen kan være mer beviste på akkurat dette enn andre. Men vi kan se at illojalitet er begrep som brukes når man opplever misnøye, spesielt ved hendelser som omhandler dårlig service og kundebehandling, samt negative hendelser ved produkter. Når kunden opplever misnøye, kan den da bli illojal.

Engelsk sammendrag (abstract)

Purpose

The purpose of this assignment is to explore/examine the phenomenon of disloyalty, what are the reasons that a customer becomes disloyal in the consumers market. We will examine the phenomenon through the attitude of the customer, through their feelings, thoughts and actions. With the consumer market, we mean the market where they sell products for daily use, such as grocery stores, electronics store, clothing - /shoes -/beauty and wellness shops etc. Our research question is “how to understand the causes of disloyalty in the consumer market”.

Method and design

We have in this study used qualitative methodology with semi – structured interview. We chose this method because it gave us the opportunity to go deeper into the phenomenon we studied, and we could also obtain detailed and deeper information from our informants. In terms of our research question, we have chosen the research design phenomenology because a phenomenological approach means that we explore and describe people and their experience with, and understanding of a phenomenon (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010). In our study, we interviewed six people, both men and women from ages 20 to 60.

Findings

Our main findings, in relation to our research question, that is what causes makes a customer disloyal in the consumer market, is primarily focused on service and customer care. Within this, the result shows that disloyalty can occur during buying pressure and badly customer service. Another important reason for disloyalty concerns the actual product, and this is about the product selection, product quality, changes of the product itself, and the selection in the store. Our informants have come with several events that emphasize this. The result also shows that there is rarely only one reason that makes a customer disloyal, but that there may be other influences present.

Research limitations

In terms of validity and reliability issues, we point out that our informants could be possible sources of error when it can be that they or we have misinterpreted questions and answers, and that our informants have excluded to tell the whole truth. Furthermore we may have misinterpreted the English written theory, but we believe that we have well enough English

skills that this should not have happened. Possible weaknesses are our interview technique. If we should have done something different in our process, we should have contacted Birger Landmark earlier, when he could have put us in contact with several of the textbook authors we have used in this paper. Finally, we believe that this task is a basis for further research, to the extent that we only interviewed six people.

Originality

In terms of the theme of our task, disloyalty, we will here highlight our understanding of the term. In today's society, it could appear that customers do not think so much about being loyal or disloyal towards a particular store, they would rather shop in stores that fit their needs at the time. We can also see that disloyalty occurs in different degrees, and some may be more aware of exactly this than others. But we can see that disloyalty is a term used when experiencing dissatisfaction, particularly in cases involving bad service and customer care, as well as negative events by products. When customer experience dissatisfaction, he can then be disloyal.

1. Introduksjon

Samfunnet og markedet er i stadig endring og vi lever i dag i det som kalles et postmoderne samfunn. I dette samfunnet velger vi å kalle kunden for ”den nye forbrukeren”, da Blindheim, Jensen, og Nyeng (2000) sier at det som kjennetegner et postmoderne samfunn er av en ny type atferd, en massiv utbredelse av forbrukeratferd. Dette er en type atferd som ikke har rot i kundens velforståtte egeninteresse og varenes materielle egenskaper. Atferden er knyttet til kundens søken etter mening i en ellers meningsløs verden. Varene brukes ikke som materielle løsninger lengre, varens egentlige egenskap har ikke lengre en betydning, varene har blitt en ingrediens til et flyktig søken etter frigjørende øyeblikk (Blindheim, Jensen, & Nyeng, 2000). Kunden har gått fra behov, kjøp, bruk og tilfredsstillelse, til en spiral av drømmer om det beste kjøpet, og shoppingen resulterer i nye drømmer, i nye og sterkere ønsker. ”Den nye forbrukeren” har en hel rekke nye forbrukermønstre og ser varene med en symbolsk verdi i stedet for bruks- eller bytteverdi, og forbruket har blitt en væremåte hvor kunden har frie valg (Nyeng, 2008). Videre sier Andreassen (2006) at lojalitet forkommer sjeldnere i dag, og stadig flere kunder ønsker flere alternativer i markedet. På bakgrunn av dette kan vi anta at ”den nye forbrukeren” ikke lengre føler den forpliktelsen en lojal kunde har da det finnes så mange valg og ”like” alternativer i markedet. Før i tiden hadde de fleste kun en dagligvarebutikk og gå til, men i dag finnes det mange forskjellige kjeder å velge mellom i hvert lokalsamfunn. Disse tilbyr både like og ulike matvarer fra forskjellige leverandører. Derfor kan vi si at det er sammenheng mellom det Nyeng (2008) og Andreassen (2006) sier, at ”den nye forbrukeren” har så mange valg i dagens marked, og at det da kan bli vanskeligere å være lojal. Det at en kunde går til ulike dagligvarebutikker og andre hverdagsbutikker er kanskje det vi kan forbinde mest med ”den nye forbrukeren”.

I vår undersøkelse ser vi på illojalitet i forhold til kundens holdninger, fordi holdninger er en stor del av hvordan en person er, gjennom dens tanker, følelser og handlinger. Holdningene kan si veldig mye om en person, og blir derfor en naturlig faktor vi kan undersøke opp mot illojalitet. Holdninger skapes når en reaksjon vurderes, gjennom tanker, følelser og handling (Eagly & Chaiken, 1993). Disse holdningsfaktorene er da med på å skape en lojal eller illojal kunde. Illojalitet kan komme av negative opplevelser ved servicen, som gjør at holdningen endres, og dermed går kunden fra å være lojal til illojal. Det er flere grunner til at holdningen endres, og det kan blant annet være på grunn av feil i kjerneservicen, priser og besværlighet (Keaveney, 1995).

Illojalitet, i forhold til holdninger, er et viktig tema for å forstå årsaker til at en kunde kan bli illojal. Vi tror mange bedrifter har stort fokus på det å skape og beholde lojale kunder, men ikke så mye på hvorfor de er eller blir illojale. Hvis bedriftene har mer fokus på de illojale kundene kan de få en bedre forståelse for hvorfor de mister dem, og hvordan de kanskje kan få de til å bli lojale igjen.

På bakgrunn av dette har vi valgt å formulere følgende problemstilling:

Hvordan forstå årsakene til illojalitet i forbrukermarkedet?

I undersøkelsen vår er vi ute etter å forstå et fenomen, hva en illojal kunde tenker, føler, og handler. Vi vil forstå hva grunnen til at en kunde kan bli illojal, ut i fra holdningene den har. Vi skal undersøke dette temaet gjennom intervju og da vil vi se etter fellestrekk blant informantene, hvordan deres holdninger har gått fra å være positiv til negativ, fra lojal til illojal, altså hvilke årsaker som kan gjøre en kunde illojal.

Med forbrukermarkedet mener vi daglig forbruk av produkter, som for eksempel fra dagligvarebutikker, kles -/ sko -/ skjønnhet og velværebutikker og elektronikkbutikker, altså butikker hvor de selger produkter og varer, ikke tjenester som du får hos frisøren, restauranter, rådgiver, forsikringer og lignende.

Struktur på oppgaven

Denne oppgaven vil ha følgende struktur med denne introduksjonen som kapittel 1. Videre kommer kapittel 2 hvor vi presenterer det teoretiske innholdet. Dette er teori om illojalitet, holdninger, sammenhengen mellom illojalitet og holdninger, og årsaker til illojalitet. Kapittel 3 kalles metode, og her har vi skrevet om metodevalget vårt, valg av forskningsdesign, hvordan vi har rekruttert, om informantene våre, om intervjuene vi har gjennomført, om analysemetoden vår og tilslutt om evaluering av kvalitative undersøkelser. Kapittel 4 er resultat og analyse, og her presenterer vi informantenes tolkning av illojalitet, hvor illojalitet kan oppstå, situasjoner hvor illojalitet kan oppstå, om de fire lojalitetskategoriene, om illojale holdninger, og tilslutt en oppsummering av årsaker til illojalitet i forhold til problemstillingen. I kapittel 5 diskuterer vi funnene våre og her kommer vi også med anbefalinger til bedrifter, altså hva vi mener dem kan gjøre for å hindre illojale kunder. I kapittel 6 vil vi redegjøre for våre begrensinger, altså mulige feilkilder og svakheter samt hva vi ville ha gjort annerledes i denne prosessen. I kapittel 7, presenterer vi konklusjonen vår. I tillegg til dette har oppgaven vår forord, sammendrag på norsk og engelsk, innholdsfortegnelse, referanseliste og vedlegg.

2. Teoretisk forankring

Illojalitet

For å forklare fenomenet illojalitet, vil vi først definere hva begrepet lojalitet betyr. Begrepet kundelojalitet kan defineres på følgende måte; ”Kundelojalitet er en dypholdt forpliktelse til, i fremtiden, å kjøpe igjen et foretrukket produkt eller besøke på ny en serviceinstans på en måte som fører til kjøp av samme merke eller samme merkesett, til tross for situasjonsforhold og markedsføringstiltak som potensielt kan skape bytteatferd” (Oliver, 2010, s 432.). Dette er en kunde som inderlig ønsker å gjenkjøpe et produkt eller en service, og har ingen andre å eksemplifisere denne lojaliteten til (Oliver, 2010), altså det er for eksempel kun én butikk denne kunden er lojal mot og dermed har denne kunden ingen andre liknende butikker som den er lojal mot på samme måte.

Lojale kunder kan også sammenlignes med ”stayers” som betyr at en kunde har aldri, eller ikke har byttet leverandør på veldig lenge (Wagenheim & Tomás, 2006).

Videre forklarer Hirschman (1970) at en viktig faktor relatert til kundelojalitet er den spesielle tilknytningen en kunden har til en organisasjon (eller til en butikk i vår sammenheng), samt at ”voice” begrepet som Hirschman bruker, øker med graden av lojalitet. ”Voice” betyr at en kunde uttrykker sin misnøye direkte til lederene eller andre personer i organisasjonen med autoritet. Et resultat av dette er at ledelsen engasjerer seg i å finne årsaken og hvis mulig, snu kundens misnøye til tilfredshet. En kunde som føler tilknytning til en organisasjon vil ofte se etter måter å gjøre seg innflytelsesrik på, spesielt hvis organisasjonen beveger seg i en retning kunden mener er feil. Altså mener Hirschman (1970) at lojale kunder ikke forlater organisasjonen (exit) ved for eksempel misnøye, men aktiverer i stedet kundens ”voice”, slik at organisasjonen har mulighet til å rette opp problemet til kunden, og at kunden aktivt vil være med på å skape organisasjonen slik at kundene vil fortsette å være tilfredse og lojale.

Andreassen (2006) sier at lojaliteten som Oliver definerer, sjeldent forekommer i dag. Stadig flere ønsker å ha flere alternativer, uten nødvendigvis å shoppe i markedet. Selv om noen hovedsakelig handler hos KIWI, benytter de kanskje også RIMI eller REMA 1000. Dette kalles pluralistisk lojalitet (Andreassen, 2006). Oliver (2010) sier også at sann lojalitet er, i en viss forstand, irrasjonell. Konkurrenter utnytter denne posisjonen ved å bruke overbevisende meldinger og insentiver til å lokke kunder bort fra deres foretrukne tilbud

(Oliver, 2010). Dette kan gjøre at en kunde endrer holdning mot en bestemt merkevare, da holdningsendring blant kundene er en viktig strategi blant markedsførerne (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Noen forbrukere motsetter seg lojalitet (Oliver, 1999). For eksempel regelmessig, varierende søking er en egenskap som ikke tillater lojalitet til å utvikle seg. Andre årsaker til illojalitet kan være multivaremerke lojalitet, tilbaketrekning av en produktkategori, og endringer i behov (Oliver, 1999).

Holdninger og besøksfrekvensen kan lede til fire spesifikke forhold relatert til kundelojalitet (Dick & Basu, 1994). Disse forholdene er lojalitet, latent lojalitet, falsk lojalitet og ingen lojalitet. Da vårt hovedfokus er illojalitet, vil vi kun nevne de tre av gruppene, og fokusere på ingen lojalitet kategorien da dette betyr at kunden ikke er lojal mot en butikk eller merkevare.

Lojalitet innebærer en gunstig korrespondanse mellom holdninger og besøksfrekvens (Dick & Basu, 1994). Høy holdning, med lav besøksfrekvens, reflekterer *latent lojalitet* (Dick & Basu, 1994). Det vil si at de kjøper ofte bare en gitt merkevare, og at de har en viktig innflytelse på andre, samtidig som de har liten personlig erfaring med merkevaren. Det er usannsynlig at de genererer sterke følelser for eller i mot en merkevare (Rowley & Daws, 2000). *Falsk lojalitet* har lav holdning kombinert med høy besøksfrekvens (Dick & Basu, 1994). Dette betyr at gjentakende kjøp kan være provosert frem av bekvemmelighet eller fravær av alternativer. Dette skjer ofte i offentlig sektor, som for eksempel skoler og sykehus, hvor det er begrenset med muligheter for alternative leverandører (Rowley & Daws, 2000). *Ingen lojalitet* er lav holdning kombinert med lav besøksfrekvens og betyr at det er fravær av lojalitet. En lav holdning kan være en indikasjon på en nylig introduksjon og/eller manglende evne til å formidle konkrete fordeler med merkevaren (Dick & Basu, 1994). Under denne kategorien kan vi trekke inn såkalte ”switchers”. Teorien om ”switchers”, eller byttere på norsk, vil vi sammenligne med illojalitet, da ”switchers” defineres som kunder som bytter fra en leverandør til en annen (Wagenheim & Tomás, 2006). Roos og Gustafsson (2007) mener at kunden er enten aktiv eller passiv bytter. Med aktiv bytter mener de at kunden aktivt leter etter ny serviceleverandør, og med passiv bytter så mener de at kunden bytter når de blir kontaktet av en konkurrent, selv om han eller hun ikke så etter andre alternativer. Noen kunder søker aktivt etter nye alternativer, mens andre passivt nøler i sin nåværende relasjon og som er klar til å bytte så fort de blir kontaktet av en konkurrent. Kunder som er engasjert i aktiv leting, er klar over hva de vil ha i forhold til hva dem har. De passive venter, men antyder en vilje til å bytte som nødvendigvis ikke omfatter en bevissthet om hvorfor de gjør det (Roos & Gustafsson, 2007).

Det er viktig å huske på at Dick og Basus kategori av ingen lojalitet, som er kunder med lav holdning og lav besøksfrekvens, ikke nødvendigvis er negativt (Rowley & Daws, 2000). Dette betyr at denne kategorien inkluderer også kunder som gjør sjeldne kjøp, tidligere og potensielle kunder. Det andre generelle poenget er at ikke-lojale kan ha denne egenskapen for en av tre grunner: (1) De har ingen spesiell interesse for produktet eller merket, (2) de har en negativ orientering til et merke, eller (3) de har en positiv orientering til et konkurrerende merke. Alle disse konseptene har holdnings- og atferdselementer (Rowley & Daws, 2000).

Videre deler Rowley og Daws (2000) kategorien til Dick og Basu (1994) "ingen lojalitet" i fire undergrupper; *disengaged loyals*, *disturbed loyals*, *disenchanted loyals* og *disruptive loyals*. Kunder som kalles *disengaged loyals* er nøytrale og uinteriserte. De har aldri vært kunder, selv om omstendighetene kan forandres og de kan kanskje ha potensiale for å bli kunde i fremtiden. De kan ha en kombinasjon av følgende egenskaper: (1) de har ingen bevissthet om produktet, (2) produktet er ikke relevant for deres behov eller, (3) produktet er ikke innenfor deres oppfatninger av kostnader. *Disturbed loyals* er eksisterende og fortsettende kunder som lider en midlertidig forstyrrelse i deres lojalitetsstatus, og er i en tilstand av forvirrende antakelser om en merkevare. De har en sterk negativ følelse for merket, som kan ha oppstått ved en negativ opplevelse med merket eller servicen sammenlignet med den tidligere merkeverdien. Denne tilstanden kan komme av (1) problemer med produktet eller servicen, som feil på produktet eller dårlig serviceopplevelse, (2) ugunstig sammenligning av andre produkter eller merker, som leder til en følelse av at den merkevaren de tidligere var lojale mot hadde skuffet dem eller, (3) eksponering av reklame fra konkurrerende produkter eller merker som frister dem til å prøve alternativer. Selv om holdninger er negative, så kan disse kundene bli oppmuntret eller bli lokket til å vurdere et nytt engasjement til merkevaren, forutsatt at de får hjelp til å se forbi sine negative erfaringer (Rowley & Daws, 2000). *Disenchanted loyals* er kunder som har vært lojale, men som har blitt mindre slik. Det er kunder som har blitt misfornøyde. Deres atferd er slik at de ikke for øyeblikket kjøper merket og neppe vil gjøre det i fremtiden også. Holdningen til kunden er ikke positive til merkevaren, muligens fordi deres minne av tidligere positive opplevelse med merkevaren er samlet sett nøytral, i stedet for negativ. *Disenchanted loyals* kan være et resultat av (1) negative opplevelser med merkevaren, (2) positive erfaringer med konkurrenten, eller, (3) endringer i kampen mellom kundes behov og produktspekteret til merkevaren (Rowley & Daws, 2000). *Disruptive loyals* er tidligere kunder som har sterke negative holdninger og atferd i forhold til merkevaren. De opprettholder det negative synet på merkevaren og sannsynlig kommuniserer de dette videre til andre. De vil aktivt prøve å

skape negative inntrykk av merkevaren i andre kunders tanker og det er lite sannsynlig at de bytter tilbake til merkevaren og gjør kjøp. Slike negative følelser er ofte forårsaket av en produkterfaring som har ledet til utilfredshet. Det beste som kan bli oppnådd er reduksjon i den innflytelsen de kan ha på andre menneskers beslutningstaking (Rowley & Daws, 2000).

Holdninger

Vi har valgt å se på kundenes holdninger i forhold til illojalitet, siden holdninger kan styre mye av det et menneske gjør, ut fra tanker, følelser og handlinger, som er holdningskomponentene. Holdninger er noe alle vet hva er, helt til de blir bedt om å definere det (Thjømøe & Olson, 2011). Det finnes mange definisjoner og meninger om hva en holdning er. Sætrang og Blindheim (1991) sier at en holdning er en lært tilbøyelighet til å reagere gjennomgående positivt eller negativt på et objekt. De sier også at et objekt kan være en ting, et menneske, en vare, en tjeneste, eller en bestemt handling. Alt som folk kan knytte positive eller negative holdninger til (Sætrang & Blindheim, 1991). Kaufmann og Kaufmann (2009) mener holdninger er definert som en disposisjon til å reagere, følelsesmessig, kognitivt og atferdsmessig. Videre mener Maio & Haddock (2010) at det karakteristiske i en holdning er assosiasjonen i hukommelsen mellom et holdningsobjekt og evalueringen av denne. I hovedsak refererer en holdning til hvor mye man liker eller ikke liker noe (Maio & Haddock, 2010). En holdning sier noe om hva kunden liker, hva han misliker og hvorfor han foretar seg noe (Ronæs, 2011). Holdninger sier også noe om grad av affekt, det positive eller det negative kunden har overfor et merke eller produkt. Bedrifter må ha kjenneskap til forbrukernes behov, atferd og holdninger. Atferd og holdninger henger tett sammen, så for å lykkes må bedriften påvirke og tilfredsstille både nye og eksisterende kunder, og det er en forussetning at man har forståelse og evne til å se hvordan forbrukerens holdninger påvirker atferden (Ronæs, 2011). Holdninger kan ikke observeres, de er tenkte, eller hypotetiske konstruksjoner som er avledet av den atferden vi kan registrere (Helgesen, 2004).

I hverdagen blir vi eksponert for mye informasjon som kan være med på å endre våre holdninger. Holdningene våre antas å være foranderlige (Kaufmann & Kaufmann, 2009). Ofte er det lite som skal til, det kan holde at noen snakker pent til oss, eller fornærmer oss (Kaufmann & Kaufmann, 2009). Holdninger blir påvirket av dyptliggende verdier. Vi kan derfor si at verdier i noen tilfeller, kan påvirke våre holdninger, som igjen bestemmer våre meninger (Kaufmann & Kaufmann, 2009). Ordet mening benyttes ofte i betydningen

”uttrykte” holdninger, og er å forstå som et mer konkret og spesifikt uttrykk for en bakenforliggende holdning (Kaufmann & Kaufmann, 2009). En holdning etableres på basis av evalueringen man gjør på en reaksjon; Et individ har ingen holdning inntil han eller hun reagerer affektivt, kognitivt eller atferdsmessig på et objekt. (Eagly & Chaiken, 1993). Når reaksjonen oppstår er den enten åpen eller lukket, og man får en psykologisk tendens til å reagere med en bestemt grad av holdningsevaluering ved et fremtidig møte med objektet (Eagly & Chaiken, 1993). Når tendensen er etablert, har personen dannet en holdning til objektet (Eagly & Chaiken, 1993). En mental presentasjon av holdningen kan være lagret i hukommelsen og disse kan bli aktivert gjennom holdningsobjektet eller grunnen relatert til den (Eagly & Chaiken, 1993). Oppsummert sier dette at en holdning etableres når man reagerer følelsesmessig, tankemessig eller gjennom en type atferd til et objekt. Reaksjonene som skjedde blir da lagret, og disse kommer tilbake når man blir konfrontert med samme eller lignende objekter i fremtiden.

Holdningsendring kan skje ved at holdningen blir påvirket av personlige erfaringer og andre kilder til informasjon (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Personligheten kan også påvirke både mottakelighet og hastighet på hvilke holdninger som er mest sannsynlige til å endres (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Dette kan igjen føre til at en forbruker endrer holdning. For å forsøke og forklare holdninger finnes det forskjellige modeller. Disse er trekomponent modellen, multiattribut modeller, trying to consume model og the attitude towards the ad models. Vi velger i denne oppgaven å sette fokus på, og skrive om trekomponent modellen, dette fordi vi mener denne er mest relevant til å kunne gi svar på problemstillingen vår.

Trekomponentmodellen

Thjømmøe og Olson (2011) mener holdninger blir ansett for å være en funksjon av bakenforliggende faktorer som uttrykkes i overordnede vendinger som liker/ ikke liker. Maio & Haddock (2010) sier at holdninger har blitt betraktet som en globalt bedømmelse av et objekt, og av dette har det blitt utviklet flere modeller som viser disse fenomenene. Den mest innflytelsesrike modellen er trekomponent modellen (Maio & Haddock, 2010). Disse tre delene er sammendrag av en evaluering av et objekt som har kognitive, affektive og konative komponenter (Maio & Haddock, 2010). Forskere på dette feltet har vært opptatt av hvor mye og hvordan disse tre komponentene henger sammen (Kaufmann & Kaufmann, 2009). Den *kognitive* komponenten referer til tankeinnholdet i en holdning (Kaufmann & Kaufmann, 2009). Denne komponenten inneholder menneskets/kundens kunnskaper, tanker (Maio & Haddock, 2010) og tro på objektet (Thjømmøe & Olson, 2011). Derav mener de at

holdningsobjektet besitter ulike egenskaper og spesifikk atferd som vil føre til konkrete resulater (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Den kognitive delen er erfaringsbasert og tidligere erfaringer er med på å avgjøre om holdningen blir positiv eller negativ (Ronæs, 2011), og hvilke assosiasjoner de har til objektet (Maio & Haddock, 2010). En person som har en svært generell og unyansert oppfatning, omtales som en stereotypi, eller en forhåndsoppfatning (Kaufmann & Kaufmann, 2009). Den *affektive* komponenten i holdninger dreier seg om følelser og affekter, og kan komme til uttrykk gjennom sympati eller motvilje overfor objekter eller andre mennesker (Kaufmann & Kaufmann, 2009). Det affektive komponentet er følelser som ikke nødvendigvis er knyttet opp i mot verdier, men at følelsen er knyttet opp i mot en historisk situasjon som har gitt gode eller dårlige følelser til objektet (Thjømøe & Olson, 2011). Følelser er holdningsskapende, og disse følelsene kan vekkes til live i respons med objektet (Maio & Haddock, 2010). Det affektive komponentet kan i mange tilfeller være avgjørende, men det er imidlertid en vanskelig variabel, i den forstand at den kan være sammensatt av komplekse verdier som vanskelig lar seg måle eller registrere, og som kan være svært personlig (Thjømøe & Olson, 2011). En persons holdning kan i mange tilfeller i hovedsak være basert på fordommer, negative holdninger og forhåndsoppfatninger, som typisk gir uttrykk for den affektive siden av holdningene (Kaufmann & Kaufmann, 2009). De emosjonelle tilstandene til kundene varierer fra dag til dag, så dette kan påvirke i hvilken grad de tar de rette avgjørelsene eller ikke (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Den *konative* komponenten er kundenes tendens til å handle eller forta seg noe med utgangspunkt i holdningen til et spesielt objekt (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Dette er den klassiske holdningsteorien til personens observerbare atferd overfor handlingsobjektet, og/eller hva personen sier og hevder om sine handlinger overfor objektet (Kaufmann & Kaufmann, 2009). I denne komponenten blir det ofte sammenheng mellom holdninger og handlinger, som i seg selv er et viktig tema (Thjømøe & Olson, 2011). På bakgrunn av dette kan vi se at holdninger påvirker illojalitet, fordi tanker og følelser styrer opplevelsen og kan dermed gi en negativ assosiasjon til objektet. Når en forbruker opplever en negativ hendelse i forbindelse med et kjøp, kan dette gjøre at holdningen endres, at den får en negativ assosiasjon, og kunden velger da å bli illojal utfra sine negative holdninger. Vi skal i neste avsnitt sette illojalitet og holdninger i sammenheng, og forsøke å vise hvordan disse kan påvirke hverandre.

Sammenhengen mellom illojalitet og holdninger

I forhold til holdninger og illojalitet vil vi i denne delen forklare både teoretisk og med antakelser om hvordan vi ser sammenhengen mellom disse to begrepene.

Først og fremst handler holdning om hvordan vi reagerer positiv eller negativ på et objekt (Sætrangen & Blindheim, 1991), hva kunden liker, hva han misliker og hvorfor han foretar seg noe (Ronæs, 2011). En kunde med positive holdninger kan være en lojal kunde. Når man reagerer negativ kan dette endre holdningen man har til for eksempel en butikk og dermed kan man gå fra å være lojal til illojal. Kaufmann og Kaufmann (2009) mener at holdningene våre antas å være foranderlige. Ofte er det lite som skal til, det kan holde at noen snakker pent til oss eller fornærmer oss (Kaufmann & Kaufmann, 2009). Sett i sammenheng med dette kan det være tilfeldigheter som gjør at en kunde velger å bli illojal. Sammenhengen mellom holdninger og lojalitet er også teoretisk forankret av Dick og Basu (1994) ved at de hevder at holdninger og besøksfrekvensen leder til fire spesifikke forhold relatert til lojalitet. En av disse kategoriene kalles ”ingen lojalitet”, og handler om fravær av lojalitet. Rowley og Daws (2000) har teori om forskjellige konsepter om ikke-lojale kunder, og hva slags egenskaper disse har. De mener at alle disse konseptene har holdnings- og atferdselementer. Dette sier også at det er en sammenheng mellom holdninger og illojalitet. Disse konseptene er nevnt tidligere i teorien ovenfor.

I forhold til lojalitetsbegrepet så sier Oliver (2010) at lojalitet har fire faser eller nivåer. Vi antar at disse fasene også kan gjelde illojalitet. Dette vil vi argumentere nedenfor. De fire fasene er kognitiv lojalitet, affektiv lojalitet, konativ lojalitet og handlingslojalitet. Vi kan sammenligne disse fasene med komponentene i trekomponentsmodellen. Denne modellen forteller hva en holdning består av og hvordan man evaluerer et objekt (Maio & Haddock, 2010). En holdning består av en kognitiv, affektiv og et konativt komponent (Maio & Haddock, 2010). I forhold til det kognitive, referer dette til tankeinnholdet i en holdning (Kaufmann & Kaufmann, 2009). I forhold til lojalitet så handler det kognitive om vurderingen av produktet eller tjenestens kvaliteter, og gjenkjøp er basert på den oppfatning at dette er det beste alternativet (Oliver, 2010). Vi kan dermed anta at det kognitive i illojalitet er en negativ vurdering av et objekt. Når det gjelder den affektive komponenten i holdninger så dreier dette seg om følelser og affekter ovenfor objekter (Kaufmann & Kaufmann, 2009). I lojalitetsbegrepet så betyr affektivbegrepet at kunden har eller utvikler positive holdninger etter å ha brukt en tjeneste eller en vare (Oliver, 2010). I forhold til illojalitet antar vi at kunden utvikler negative holdninger etter bruk. Den siste komponent i

forhold til holdninger, den konative, handler om kundens tendens til å foreta seg noe med utgangspunkt i holdningen til et spesielt objekt (Thjømmø & Olson, 2011). I konativ lojalitet så handler dette om de sterke kjøpsintensjonene til kunden (Oliver, 2010). Konativ illojalitet kan antas som at kunden har lite kjøpsintensjoner. Den siste lojalitetsfasen, handlingslojalitet, handler om at kunden er villig til å overkomme hindre for å få den aktuelle varen eller tjenesten fra den spesielle bedriften (Oliver, 2010). Dette kan også sammenlignes med den konative komponenten i holdningen. I forhold til illojalitet så kan vi anta at kunden ikke vil gjøre så mye for å få tak i den spesielle varen eller tjenesten. De går for det som er enklest å få tak i.

Årsaker til illojalitet

Når en kunde blir illojal, er det i følge teorien ovenfor, at holdningen og besøksfrekvensen har endret seg. Noe det kan være flere årsaker til.

Keaveney (1995) har studert "switching" atferden i serviceindustrien, og har kommet frem til flere grunner til hvorfor kunden bytter leverandør. Den største kategorien i forhold til "switching" i serviceindustrien er "*feil i kjerneservicen*" (Keaveney, 1995). Denne kategorien består av alle kritiske hendelser som skyldes feil, svikt eller andre tekniske problemer med selve servicen. For de fleste kunne det være flere sammensatte årsaker som var grunnen til byttet. En annen stor kategori er "*besværighet*". Dette innebærer kritiske hendelser hvor kunden følte bryderi/besvær av servicetilbyderens lokalisering, åpningstider, leveringstid eller ventetid for å få en time. Kategorien "*priser*" var også en stor kategori, og dette er en "switching" atferd som involverer priser, avgifter, eller andre kostnader. Undersøkelsen til Keaveney (1995) viste at kundene som opplevde en eller flere av de nevnte kategoriene valgte å bytte leverandør. Andre kategorier eller grunner til at kundene byttet leverandør kunne være feil i selve servicemøte, de ansattes reaksjon på servicefeil, tiltrekning av konkurrenter, etiske problemer og ufrivillig "switching" (Keaveney, 1995).

For å oppsummere andre grunner, som har blitt nevnt tidligere i den teoretiske delen, kan kunder være illojale på grunn av multivaremerke lojalitet, tilbaketrekning av en produktkategori, endringer i behov og så kan den være noen kunder som motsetter seg lojalitet (Oliver, 1999). Videre kan det være at de har ingen spesiell interesse for produktet eller merket, de kan ha en negativ orientering til et merke, eller de kan ha en positiv orientering til et konkurrerende merke (Rowley & Daws, 2000).

3. Metode

Metodevalg

Det er to hovedmetoder vi kan benytte når vi skal forske eller undersøke et tema. Dette er kvalitativ og kvantitativ metode. Den kvalitative metoden er tekstens tale, hvor man forholder seg til data som tekst, lyd eller bilder, og metoden legger fokus på fortolkning av dataene (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010). Vi har valgt å benytte denne metoden, på grunn av at metoden gir oss muligheten til å gå dypere inn i fenomenet vi undersøker. Metoden er detaljert og ser etter bestemte mønster eller felles trekk i ett område det er forsket lite på, og som er hensiktsmessige når man skal undersøke fenomener man ikke har så god kjennskap til (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010). Det er to forskjellige grunnleggende måter vi kan samle inn kvalitative data på: Den ene er observasjon hvor dataene bygger på forskerens sanseinntrykk, og den andre er intervju hvor dataene bygger på det informanten sier (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010). Vi benytter intervjuer, fordi metoden er fleksibel ved at vi kan gå tilbake og innhente mer informasjon dersom vi mangler noe. Metoden gjør også at vi kan få detaljerte og dypere informasjon fra informanten. Vi som forskere blir også deltagere i de sosiale prosessene, og dette gjør at vi får og oppnår tilgjengelighet til relevante hendelser og handlinger. Vi får også direkte tilgang til alle forhold som kan tenkes å være relevante for undersøkelsens problemstilling (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010).

Forskningsdesign

Det finnes flere kvalitative forskningsdesign og det er ulike måter å gjøre en undersøkelse på. Et forskningsdesign skal lette arbeidet vårt (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010). I forhold til problemstillingen vår passer forskningsdesignet fenomenologi best, fordi en fenomenologisk tilnærming betyr at man utforsker og beskriver mennesker og deres erfaringer med fenomenet, og deres forståelse av det (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010). Videre er en fenomenologi et begrep som peker på en interesse for å forstå sosiale fenomener ut fra aktørens egne perspektiver. Den beskriver verden slik den oppleves av informantene, ut fra den forståelsen at den virkelige virkeligheten er den mennesker oppfatter (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi ønsker å få en forståelse av fenomenet illojalitet, vi vil

utforske og lære av en forbrukers erfaringer gjennom deres forklaring gjennom tanker, følelser og handlinger som en lojal og illojal kunde, og hva som gjorde at den endret holdning. Vi ønsker å finne årsaker til hvorfor en kunde blir illojal, hvor dette oppstår, hvordan situasjonene til forbrukerne oppleves når de blir illojale og dens illojale holdninger. Vi vil undersøke kundens illojalitet til en butikk opp mot den teroetiske delen for å sammenligne og for å se om vi finner noe nytt ut fra resultatene våre.

Rekruttering

Når vi rekrutterte informantene våre henvendte vi oss først til kontaktene våre på Facebook ved å legge ut et innlegg hvor vi inviterer til intervju. I dette innlegget fortalte vi kort om temaet vårt, problemstilling og hva vi var ute etter å finne informasjon om. Vi fikk svar fra flere personer, og de som var aktuelle, fikk mer nødvendig informasjon om intervjuet gjennom mail. De fikk også spørsmål om de forsto hva vi var ute etter med dette intervjuet, og med det svaret de ga oss skulle vi forsikre oss om at vi fikk den informasjonen vi trengte av dem. Både invitasjonen til intervju og informasjonen kan leses i vedlegget.

Vi har også tatt personlig kontakt muntlig gjennom vårt eget nettverk for å finne informanter.

Med Facebook og den personlige kontakten rekrutterte vi tre personer som stilte til intervju. Resten av informantene kom vi kontakt med gjennom snøballmetoden. Snøballmetoden er en metode som benyttes taktisk, ved at forskeren spør personer om de kjenner noen i målgruppen som kan tenkes å stille opp på et intervju (Johannessen, Tuft, & Christoffersen, 2010). En av informantene våre har da hjulpet oss med å komme i kontakt med resten av informantene. Vi tok kontakt med disse personene gjennom mail og telefonsamtale.

Informantene

Informantene vi ønsket å intervju i undersøkelsen vår skulle både være kvinner og menn, som er over 20 år, og med egen husholdning og hjem. Videre ønsket vi at informantene skulle ha erfaringer med illojalitet i forbrukermarkedet, slik at de kunne bidra oss med å belyse fenomenet illojalitet. Med forbrukermarkedet mener vi, som nevnt tidligere (i introduksjonen) daglig forbruk av produkter, som for eksempel dagligvarebutikker, kles -/sko -/skjønnhet og velværebutikker og elektronikkbutikker.

Vi har intervjuet to menn og fire kvinner. Mennene er i aldersgruppen 40 til 60 år, og

kvinnene er i aldersgruppen 20 til 50 år. Det er en kvinne som per dags dato bor alene, og det er en kvinne som er gift og har små barn. De to andre kvinnene er gift og barna har flyttet ut. Mennene er begge gift og har barn (ungdom) som fortsatt bor hjemme.

Vi spurte etter hvordan handlemønstrene til informantene så ut for å bli litt bedre kjent med informantene i forhold til om dem kjøper ofte eller sjeldent, hvordan de handler, og hvor mye de kjøper. Handlevanene til informantene er litt forskjellige. Noen er veldig impulsive i dagligvarebutikkene, men er veldig opptatt av pris og kvalitet med en mer strukturert handlemåte i andre butikker i forbrukermarkedet. Noen få skiller seg ut ved at de har en mer fast handlevane da det gjelder dagligvarer. Når det gjelder andre butikker i forbrukermarkedet så er det to informanter som skiller seg litt ut ved at de kun handler klær og sko etter behov. Dette gjelder en mann og en kvinne. De andre informantene forteller at de er litt mer impulsive i forskjellige grader da det gjelder sko og klær. Beliggenhet er også en viktig faktor som kommer frem i forhold til handlevanene til informantene. Videre kommer det også frem at flere liker å handle hos de lokale butikkene, at de liker å være lojale mot dem.

Intervjuene

Når vi gjennomførte selve intervjuet brukte vi en intervjuguide, med hovedsakelig åpne spørsmål som skulle gi svar på problemstillingen vår. Intervjuene var delvis strukturert, som gjorde at vi kunne gå frem og tilbake i intervjuguiden ettersom hvilken retning intervjuet tok. En intervjuguide er et oppsett av spørsmål som er fastlagt på forhånd av intervjuet (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010).

Etter å ha utført de to første intervjuene har vi måtte endre litt på spørsmålene våre i intervjuguiden da vi ser at noen av spørsmålene ble litt for vanskelig for informanten å svare på. Vår endelige intervjuguide ligger i vedlegget.

Vi startet intervjuene/samtalene med at vi introduserte temaet, samt hva vi la i ordet forbrukermarked. Vi fortalte informantene at de hadde rett til å avbryte intervjuet når som helst. Videre spurte vi informantene om deres handlevaner, og hva de legger i ordet illojalitet. Informantene forteller så om konkrete hendelser de spesielt husker de har vært illojale. Ut i fra en av hendelsene fortsetter vi intervjuet med spørsmål bygget på dens holdninger, altså dens tanker, følelser og handlinger i forhold til illojalitet. Videre hadde vi en del spørsmål i intervjuguiden som vi brukte etter behov, og ut fra hva informanten fortalte.

Selve intervjugjennomføringen har gått fint, selv om vi måtte endre noe på intervjuguiden. Informantene var veldig positive og de forsto spørsmålene våre ved at de svarte relevant og konkret, samt at de forklarte godt med egne erfaringer og eksempler.

Varigheten på intervjuene har vært mellom 25 – 40 minutter lange.

Analyse

Etter at vi har transkribert lydopptakene fra intervjuene våre så har vi analysert funnene og sett etter om vi har fått svar som kan forklare problemstillingen vår.

Vi har i hovedsak sett på teorien fra Johannessen, Tufte, og Christoffersen (2010) og Kvale og Brinkmann (2009) når vi har analysert, og vi har først kodet transkriberingene og samlet kodene i kategorier og deretter sammenfattet og meningsfortolket. Kodingen gir struktur og overblikk over intervjutekstene. Dette innebærer at man knytter ett eller flere nøkkelord til et tekstavsnitt med hensikt på å kunne identifisere en uttalelse (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi har kodet teksten ved at vi laget fargekoder ut i fra forskjellige kategorier. For eksempel, fargen rød, betyr holdninger, og da så vi etter det informantene sa, som har en sammenheng med holdninger, og deretter laget vi en merknad hvor vi skrev en liten tekst. Vi samlet kodene i passende kategorier for å få en bedre oversikt og for å sammenligne alle informantene slik at vi kan se etter likeheter og fellestrekk, samt ulikeheter. Tilslutt tolket vi resultatene ut i fra kategoriene og kodene, til en helhetlig tekst, hvor vi sammenfattet analysen.

I forhold til undersøkelsen vår så skal vi ikke undersøke illojalitet opp mot en bestemt merkevare eller produkt som Rowley og Daws skriver om i sin teori om de fire underkategoriene av ”ingen lojalitet”. Vi skal ha fokus på illojalitet mot butikker, men vi vil fortsatt sammenligne våre informanternes illojalitet opp mot disse underkategoriene i resultatet og analysekapittelet.

Evaluering av kvalitative undersøkelser

Reliabilitet (pålitelighet) knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides. Troverdighet (intern validitet) handler om i hvilken grad forskerens framgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010). I forhold til beskrivelsene ovenfor om framgangsmåtene våre,

hvordan vi har samlet inn dataene våre og hvordan vi har analysert, viser at dataene våre er pålitelige og troverdige ved at vi har brukt riktige fremgangsmåter i forhold til formålet med oppgaven. Dette vil også avgjøre objektiviteten (bekreftbarhet), som handler om at funnene skal være basert på resultatet av forskningen og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010). Vi mener selv at funnene våre er basert på resultatet av forskningen, og dette kommer også frem ved at vi har beskrevet fremgangsmåtene.

4. Resultat og analyse

Informantens tolkning av illojalitet

Vi har valgt å la informantene fortelle litt om hva de legger i ordet illojalitet, slik at vi kan forstå deres tolkning av begrepet, og for å få frem hva de legger i det å være illojal i forbrukermarkedet. Resultatene viser at informantene tolker illojalitet som det motsatte av lojalitet. Informantene mener at illojalitet oppstår når man handler på flere forskjellige steder og bytter butikk eller leverandør, uten at man binder seg til en bestemt aktør.

”Ja, jeg tenker jo at illojalitet er det motsatte av lojalitet.. og så har du på en måte vært illojal da mot den butikken ved å velge en annen kjede. Ehm.. ja, man kan jo være illojal i form av at man kanskje synes det er dårlig service da, at man bytter litt kjeder på grunn av prinsipp” (Sitat informant 2).

Dette sitatet understreker flere av informantenes tolking av illojalitet.

En av informantene forteller også at det kan være lettere å bli illojal mot dagligvarebutikker og elektrobutikker enn andre butikker i forbrukermarkedet. Det kommer også frem at lojaliteten kan avhenge litt av priser, at man kan gå etter de billigste varene, samt at man enten er frivillig eller ufrivillig illojal. For eksempel når man flytter så er man ufrivillig illojal. Illojalitet kan også bety at man har ”sviktet” butikken, at man slutter å handle der av en eller annen årsak. Illojaliteten kan også oppstå av en negativ hendelse med butikken man opprinnelig var lojal til.

Hvor kan illojaliteten oppstå?

Vi har valgt å undersøke hvor illojalitet oppstår, fordi det kommer frem av resultatene at illojaliteten blant informantene kan oppstå både lokalt, og i noen tilfeller være kjedebestemt. Ved å analysere dette kan det gi oss en bedre forståelse av fenomenet.

I forhold til lojalitet har de lokale butikkene en betydning for informantene. De har lyst til å benytte de lokale butikkene, for å støtte det som er i lokalsamfunnet. Dette gjelder mest de butikkene som ikke tilhører en kjede. Selv om flere av informantene har blitt illojale mot de lokale butikkene, så er dette noe de egentlig ikke ønsker. Det kan dermed se ut som at illojaliteten oppstår i den lokale butikken, at det ofte ikke er kjedebestemt.

”Jeg har ikke hatt noe behov for å begynne å handle der igjen. Også fordi at det er nok av

butikker å velge i, også innenfor samme kjede. Det er ikke, hva skal man si, kjedebestemt, mer den lokale butikken som er avgjørende” (Sitat informant 4).

Dette sitatet understreker at det er den lokale butikken informanten har blitt illojal mot, ikke mot selve butikkjeden. En annen informant forklarer også at det er mer geografisk bestemt. Denne informanten er illojal mot en butikk i nærområdet som tilhører en bestemt kjede, men mener dermed ikke at den samme kjedebutikken et annet sted i landet er like dårlig som den butikken hun er illojal mot. Resultatene våre viser ikke direkte om alle informantene er illojale mot en hel kjede eller om de kun er illojale mot den lokale butikken. Vi antar at de fleste er illojale kun mot den lokale butikken, spesielt når det gjelder dagligvarebutikker. Flere av informantene forteller om hendelser hvor dem har blitt illojale etter hendelsen som har oppstått i den lokale nærbutikken. Årsaken til at det kan oppstå illojalitet i den lokale nærbutikken kan komme av at kundene føler en viss tilknytning til den, og at de vil støtte opp om det lokale. Når det da oppstår en negativ hendelse i butikken som kunden er lojal til, kan vi anta at dette påvirker lojalitetsstatusen til kunden på en annerledes måte, enn om den samme hendelsen hadde oppstått i en butikk hvor kunden hadde en nøytral holdning. Dette tror vi kan komme av at kunden har sterkere positive holdninger til den butikken kunden er lojal til, enn til den butikken han eller hun har nøytrale holdninger til. Dette kan altså avhenge av hvilke følelser og tanker kunden har til den aktuelle butikken.

Som informant 4 forteller i sitatet over, er det nok av butikker å velge mellom, derfor kan det se ut som at informantene velger den lokale butikken som er lettest tilgjengelig, og ikke ut fra hvilken kjede butikken tilhører. Resultatene viser at informantene også er opptatt av tilgjengelighet. Det skal være enkelt å komme seg til den aktuelle butikken, og den bør ha en enkel og stor parkeringsplass. På bakgrunn av dette kan vi derfor anta at kunden velger den lokale butikken som er lettest tilgjengelig for dem.

I forhold til det og ikke å være illojal mot en hel kjede, er det en av informantene som forteller om et etisk dilemma hun har til en butikk som tilhører en kjede. Hvis informanten blir illojal mot denne aktøren er dette ikke kun til den lokale butikken, men til hele kjeden. Ut i fra dette kan det også være årsaker til illojalitet, som også kan gå ut over en hel kjede, og ikke kun mot den lokale nærbutikken.

Til slutt viser resultatene at det kan være lettere å bli illojal mot dagligvarebutikker og elektronikkbutikker enn andre butikker i forbrukermarkedet. Spesielt når det gjelder elektronikkbutikker, kommer det fram at noen av informantene sjekker pris og kvalitet først, og velger dermed ut fra hvor det er billigst og mest tilfredsstillende kvalitet på produktet. Flere av informantene kan også være prisbeviste da det gjelder elektronikkvarer og produkter

som har en litt høyere prisklasse. Illojaliteten i dagligvarebutikkene kan også komme av at man har mange butikker å velge mellom i nærområdet sitt.

Situasjoner hvor illojalitet kan oppstå

Vi har valgt å undersøke situasjoner hvor illojalitet kan oppstå, fordi disse bedre kan forklare årsakene til hvorfor en kunde kan bli illojal. Vi kan også se av resultatet at det er ulike situasjoner som kan gjøre en kunde illojal. Vi kan dele opp resultatet i tre kategorier hvor illojalitet kan oppstå:

- Service og kundebehandling
- Alt som har med produktet å gjøre
- Det etiske

I forhold til situasjoner hvor illojalitet oppstår så kan vi se at det er et fellestrekk ved kategorien service og kundebehandling blant informantene våre. Ut i fra resultatene kan vi se at en situasjon hvor illojalitet kan oppstå i forhold til service og kundebehandling er når en kunde opplever dårlig kundebehandling fra en ansatt, ved at den ansatte presser kunden til å kjøpe et dyrere produkt enn tenkt og at den får kunden til føle seg nedverdiget. En av informantene våre opplever nettopp dette, og forteller: *”Jeg følte meg veldig sviktet som kunde da, tenker jo at man skal alltid behandle kundene sine på en ordentlig måte, det er jo alltid kunden som har rett, og man skal uansett hva kunden sier og gjør og finner på og reagerer så skal på en måte kunden behandles bra.”* (Sitat fra informant 2). I tillegg til den dårlige kundebehandlingen informant 2 forteller om, oppdager informanten at produktet ikke fungerer slik som det skal da det tas i bruk. Da informanten vil levere tilbake produktet, får hun nok en gang ikke den forventede servicen. Informanten bekrefter at det er en blanding mellom kundeservice og feil med produktet, men med hovedtyngde på kundeservicen, som gjorde at illojalitet oppsto. Vi kan da se at situasjoner hvor en kunde opplever dårlig kundebehandling er nok til at illojalitet kan oppstå, at produktet i denne situasjonen bare var med som en påvirkning.

En annen informant forteller om kjøpspress, at dette er noe som kan gjøre at informanten blir illojal. Ut i fra resultatene kan vi se at illojalitet kan oppstå i situasjoner i små, lokale butikker hvor forbrukeren kjenner de ansatte. Kunden kan få følelse av kjøpspress ved at vedkommende kjenner personalet, og at man må kjøpe varer i butikken da han eller hun er

innom butikken. En av informantene forteller om denne hendelsen, og for å unngå dette, så velger hun og ikke besøke butikken, og er derfor illojal mot den butikken av den grunn.

Det kommer også frem at fagkunnskapen til de ansatte er en viktig del av kundeservicen, og at situasjoner hvor en ansatt ikke kan nok om produktene de selger, kan gjøre en kunde illojal, og at den da velger å benytte en butikk hvor de har fagkunnskapen som trengs. En av informantene forteller at han har opplevd denne situasjonen i en sportsbutikk. Den ansatte hadde ikke nok fagkunnskap om produktene de ville kjøpe, og dette gjorde at informanten ikke handlet sportsutstyret i den butikken. Vi antar at det kan komme av frykt for å få feil utstyr og liknende.

Videre når det gjelder service og kundebehandling kan illojalitet oppstå i situasjoner hvor personalet i en butikk blir byttet ut, og konsekvensene av dette kan bli at kundene ikke får den kundebehandlingen de har fått tidligere. Flere av informantene forteller om liknende hendelser ved at de opplever dårligere service og kundebehandling ved at de ansatte blir byttet ut med nye. *”De bytta personalet i butikken og det gjorde at jeg ikke går der lengre. Jeg får ikke den servicen jeg vil ha.”* (Sitat informant 4). En av de andre informantene forteller at det ble et helt annet miljø når personalet ble byttet ut, og at det ble mer utrivelig fordi de nye ansatte ikke var like hyggelig som de tidligere ansatte var. Her kan vi se hvor viktig god service og kundebehandling er for informantene, og Andreassen og Selnes (2009) forteller om viktigheten med god service og at det bør fokuseres mer på selve kundeopplevelsen. En god serviceopplevelse gjør noe med kunden og med den ansatte. En god serviceopplevelse skaper tilfredse kunder som gjør dem mer positive og lojale til bedriften. For de ansatte kan det være hyggelig og motiverende å gi god service som kundene setter pris på, som igjen gir et godt arbeidsmiljø og god økonomi for bedriften. God økonomi for bedriften menes her med at lojale kunder ofte legger igjen mer penger enn andre kunder. Samt at bedriften ikke behøver å bruke mye penger på å skaffe seg nye kunder. Når bedriften har god økonomi kan den investere i tiltak som kan øke serviceopplevelsene ytterligere. Dersom kundebehandlingen oppleves som negativ, kan det motsatte skje. Det kan føre til misfornøyde kunder som ser etter andre leverandører eller butikker, og som forteller venner og kjente om sine dårlige opplevelser. De ansatte mister motivasjonen, og det oppstår en ond sirkel som til slutt gir dårlig økonomi og manglende mulighet for å investere i bedre serviceopplevelser (Andreassen & Selnes, 2009). På bakgrunn av dette kan vi se viktigheten med selve serviceopplevelsen og kundebehandlingen i forhold til kundenes lojalitet til en butikk. Situasjonene informantene forteller om, kan være starten på en ond sirkel for de butikkene eller leverandørene det er snakk om, og vi kan dermed se hvordan fenomenet

illojalitet kan skade en bedrift.

I den andre kategorien, produkt, forteller noen av informantene om situasjoner hvor det har vært vareendringer eller at en butikk har sluttet å ta inn en bestemt vare som har gjort dem illojale. En situasjon hvor illojalitet kan oppstå i forhold til produkter, ut i fra det informantene forklarer, er når en kunde opplever at en spesiell vare blir fjernet fra sortimentet. Dette gjør at kunden velger å finne en annen butikk, som fortsatt har denne varen, og dermed blir kunden illojal ved at den bevisst bytter butikk. Situasjoner hvor produkter endres i både utseende og/eller i smak kan også gjøre en kunde illojal. I den teoretiske delen har vi nevnt flere grunner til illojalitet, og i følge Rowley og Daws (2000) kan selve produktet være med på å påvirke illojaliteten til en kunde. Informantene forteller om situasjoner hvor det er vareendringer og liknende, og ut fra det Rowley og Daws sier, kan blant annet feil på produkter, endringer i produktspekteret og problemer med produktet gjøre en forbruker illojal. På bakgrunn av teorien og funnene våre kan vi bekrefte at illojalitet også kan oppstå i situasjoner som omhandler produktet.

En tredje kategori, med situasjoner hvor illojalitet kan oppstå, er når en kunde opplever et etisk dilemma i forhold til en aktør. To av informantene forteller om dette. Det kommer frem at mye negativ omtale om en butikk i media, kan gjøre at informantene blir usikker på om de i fremtiden vil fortsette å handle i denne butikken eller ikke. Etikk i næringslivet og vektleggingen av bedriftens sosiale ansvar, er noe som i stadig større grad diskuteres og oppfattes som viktig. Bedriften har ikke bare har et økonomisk ansvar, men også ansvar for å følge lover og regler. Bedriften har også et etisk ansvar, altså ansvar til å gjøre det som er rett og rettferdig, noe som ofte kan gå utover det å holde seg innenfor lovens regler. I tillegg har bedriften et filantropisk ansvar, det vil si ansvar for å bidra positivt til samfunnet på ulike måter (Jakobsen, Ims, & Grønhaug, 2003). Bryter en bedrift med det som oppfattes som etisk riktig, kan dette påvirke en kundes holdninger, og endre disse til det negative, og kunden kan da bli illojal.

I situasjoner hvor illojalitet kan oppstå kan det være flere påvirkende årsaker til illojalitet. Det kan være andre årsaker ved siden av servicefeil, produktfeil – og endringer, eller et etisk dilemma. Faktorer som priser, tiltrekkende konkurrenter, lojalitetskort og utseende av butikken kan også påvirke.

Fire lojalitets kategorier

Rowley og Daws (2000) har utarbeidet fire undergrupper av Dick og Basus (1994) kategori ”ingen lojalitet”. Vi vil i dette avsnittet kategorisere våre informanter i forhold til hvilken type illojalitet den har, fordi resultatet viser at informantene kan ha ulik grad av illojalitet. Dette vil gi oss en bedre forståelse av fenomenet illojalitet. Vi vil i utgangspunktet bruke teorien til Rowley og Daws (2000) i dette avsnittet.

Den første undergruppen er *disengaged loyals*. Disse kundene betegnes som nøytrale og uinteresserte. I forhold til denne teorien så er det jo klart at alle informantene kan knyttes til denne katoegorien, fordi (1) det er stor sannsynlighet for at det finnes produkter de ikke har bevissthet om og at (2) det er produkter som ikke er relevante for deres behov, samt at (3) det kan være produkter som ikke er innenfor deres oppfatninger av kostnader. Disse tre egenskapene bruker Rowley og Daws i sin teori. I forhold til at disengaged loyals betegnes som nøytrale og uinteresserte så kan vi her legge til en fjerde egenskap. Dette er kunder som ikke knytter seg til en bestemt butikk, men bruker flere butikker innenfor samme bransje, for eksempel dagligvarebutikker. Altså (4) føler ingen bestemt tilknytning til butikker i en bestemt kategori eller kjede. Vi kan eksemplifisere dette med det en av informantene forteller. I forbindelse med handel i dagligvarebransjen, så mener informanten at man kan møte mange forskjellige kundebehandlere som både er positivt og negativt. Informanten sier at dette ikke er viktig, hvordan kundebehandlinger er. Og dette gjør at informanten ikke kan betegnes som verken lojal eller illojal. ”Noen hilser og smiler, men andre gjør ikke det. Så jeg er i grunn careles.” (Sitat informant 5). Vi kan med dette anta at informanten mener at han er ganske nøytral og uinteressert på grunn av at kundebehandlingen ikke skiller seg ut i dagligvarebutikkene, at den kan være ganske lik og nøytral.

Den neste undergruppen er *disturbed loyals*, som er eksisterende og fortsettende kunder som lider av en midlertidig forstyrrelse i deres lojalitetsstatus, og er i en tilstand av forvirrende antagelser. Ut i fra resultatene kan vi se at flere av informantene passer inn under denne gruppen, fordi det er flere av informantene som forteller om negative hendelser som omhandler (1) problemer med produkter og dårlig service, og (2) påvirkning av reklame fra konkurrerende produkter eller butikker. Selv om de forteller at de har blitt illojale, så kan de fortsatt drar innom butikken av ulike årsaker.

En av informantene sier hun fortsatt besøker butikken fordi den er lett å stoppe innom, samt at butikken har spesifikke varer informanten ikke får andre steder. ”Egentlig synes jeg det er en ålright butikk, og jeg handler der litt fortsatt, men ikke så mye som tidligere. Men jeg har

mine faste varer som jeg kjøper der også” (Sitat informant 1).

Ut i fra det denne informanten forteller, så kan vi anta at hun egentlig er usikker på lojalitetsstatusen sin. Informanten forteller at hun i utgangspunktet ble illojal mot butikken da den sluttet med en spesifikk vare, men da hun fortsatt kan dra dit å handle andre varer så kan vi se at informanten er usikker i forhold til lojalitetsstatusen sin.

En annen informant sier hun reiser innom butikken den i utgangspunktet er illojal mot på grunn av ønsker om variasjon.

”... jeg reiser til butikken og handler. Ehh, men det er nok fordi jeg liker å variere, sånn at fordi det er ulike varer og sånne ting da” (Sitat informant 3).

Informant 4 forteller også at han reiser innom butikken han i utgangspunktet er illojal mot for å sjekke om de kan ha forbedret seg og blitt bedre, slik at informanten kan komme tilbake som kunde. En annen informant forteller at han fortsetter å bruke den butikken han hadde en skuffende opplevelse i, men at han kun handler varer hvor det ikke trengs fagkunnskaper fra selgerne. Dette er fordi han opplevde en negativ hendelse ved at kundebehandleren ikke kunne sine fagkunnskaper om et spesielt produkt. Ut i fra resultatene kan vi da se at kundene kan komme tilbake på grunn av andre spesifikke varer, på grunn av variasjon, og for å se etter endringer.

Vi kan med dette bekrefte teorien til Rowley og Daws, samt se grunner til hvorfor en kunde kan ha en forvirrende antakelse om deres lojalitetsstatus.

Den tredje undergruppen er *disenchanted loyals*, som er kunder som har vært lojale, men har blitt mindre lojale. Dette er kunder som har blitt misfornøyde. Dette kan da, i følge teorien, komme av (1) negative opplevelser med merkevaren, eller i vårt tilfelle, butikker. *”Jeg følte litt ubehag fordi det var møkkete spesielt, og at det ofte var fordervet og dårlig mat, utgått på dato. Så det var ikke noe fristende og gå inn der, det var jo håpløst liksom, for man fant jo ikke det man skulle ha.*” (Sitat informant 6). Dette sitatet viser holdningene til informanten, at hun har blitt misfornøyd med en butikk, og vi kan dermed bekrefte at denne personen er en *disenchanted loyals*. Resultatene våre viser også at det har oppstått hendelser hvor det har (2) oppstått positive erfaringer med konkurrenter, og hendelser hvor det har (3) oppstått endringer i produktspekteret som ikke har passet kundens behov. Disse to egenskapene betegner også en *disenchanted loyals*. I forhold til teorien, så er vi usikre på hva forfatterne legger i ordet merkevare, og vi vil derfor utvide teorien med at *disenchanted loyals* også er kunder som er blitt misfornøyde på grunn av selve kundebehandlingen, fordi vi av resultatene våre kan se flere hendelser hvor det har oppstått illojalitet på grunn av selve kundebehandlingen informantene har fått.

Den fjerde og siste undergruppen er *disruptive loyal*s, som er tidligere kunder som har sterke negative holdninger og atferd i forhold til merkevaren.

Det er en informant som faller klart inn under denne gruppen. Informanten gikk aktivt inn for å spre den negative opplevelsen hun hadde i en butikk. Informanten kommuniserte dette til mange venner og kjente, og informanten advarte også mot å handle i den aktuelle butikken.

”Da fant jeg ut at alle jeg snakket med skulle få vite om dette og hvor fæl [den bestemte butikken] var, så jeg spredde jo mine nye, fæle holdninger mot [den bestemte butikken] til absolutt alle jeg kjente nesten og sa at dit må dere aldri gå, dem har dårlige produkter og dem har dårlig kundebehandling, dem får deg til å føle deg fattig og nedverdige, og ja” (Sitat informant 2). Vi kan av det informanten sier, se at den spredte denne negative holdningen og hendelsen videre, noe som ikke er positivt for butikken det gjelder. Dette kan gi store konsekvenser for den butikken det gjelder, det kan påvirke imaget til butikken ved at den får negativ omtale. Rowley og Daws sier at de negative følelsene ofte er forårsaket av en produkterfaring. Ut i fra resultatene våre vil vi legge til at de negative følelsene ofte kan komme av dårlig kundebehandling også.

Illojale holdninger

Vi skal i dette avsnittet analysere de illojale holdningene til informantene, fordi vi har valgt å undersøke fenomenet illojalitet i forhold til holdningene informanten har. Holdningene styrer alt vi gjør, tenker og føler. Felles for alle informantene er kundebehandling som årsak eller en påvirkning til illojalitet til en bestemt butikk. I resultatet kan vi se at tankene og følelsene til informantene forandrer seg da de opplever dårlig kundebehandling, og at de handlingsmessig reagerte på forskjellige måter. Vi kan av resultatene se at flere av informantene har hatt illojale opplevelser på grunn av kjøpspress. De føler dette presset på grunn av pågående selgere eller på grunn av bekjente ansatte.

”Når noen prøver å prakke på meg ting, det skremmer meg vekk” (Sitat informant 1).

Det informanten mener er at kjøpspress fra selgere kan skremme henne vekk, og at hun misliker dette. Videre kommer det frem av en annen informant, som forteller om kjøpspress i form av at hun hadde tanker og følelser av at de ansatte så ned på henne på grunn av prisklassen hun ønsket å kjøpe produktet i, og ved at de mente at hun ikke fikk god nok kvalitet på produktet i den tenkte prisklassen. Følelser som ubehag, frykt og bli sett ned på, gjør seg gjeldene i denne situasjon, og det kan bekreftes med sitatet over. Dette sier noe om

at kundene kan liker å velge ut varene selv, etter eget behov, og at ikke selgere skal bestemme dette for kunden.

En situasjon som beskrives av en annen informant, er det følte presset for å måtte kjøpe varer på grunn av at det er bekjente som jobber i butikken.

”Jeg tror nok det som er på sånne småbutikker da, eller sånne nærbutikker.... som kan være en årsak til at jeg slutter å gå dit, at jeg føler litt kjøpepress. Sånne småbutikker, du kjenner nesten de som jobber der... så jeg føler da at jeg MÅ handle noe” (Sitat informant 2).

Som man kan se av det informantene forteller er det holdningselementene tanker og følelser som er med på å avgjøre i hvilken grad kundene blir illojale i forbindelse med at de føler kjøpspress fra selgere.

Resultatene viser som nevnt tidligere, at for flere av informantene er service og kundebehandling meget viktig, men også avgjørende for noen. En av informantene forteller dette: *”God service er jeg villig til å betale mye for”* og *”Jeg liker å være trofast mot butikkene, hvis dem oppfører seg ordentlige”*(Siter informant 4).

Av dette kan vi se mye av holdningen til informanten, som blir synlig gjennom informantens tanker og følelser om hvordan de ansatte i butikkene skal oppføre seg.

En av de andre informantene støtter også oppunder dette sitatet: *”...tenker jo at man skal alltid behandle kundene sine på en ordentlig måte, det er jo alltid kunden som har rett, og man skal uansett hva kunden sier og gjør og finner på og reagerer så skal på en måte kunden behandles bra”*(Sitat informant 2).

Ut ifra de to sistnevnte sitatene kan vi tydeliggjøre holdningene informantene kan ha, om at de ønsker god kundebehandling. Får ikke kunden den ønskede servicen, kan dette påvirke kundens positive holdninger, og endre den til mindre positiv, slik at illojalitet kan oppstå.

For å kunne betjene kunden slik den ønsker, må kundebehandleren gi følelsen av at kunden behandles unikt. Kundebehandleren må avdekke om kunden er åpen for alternativer eller ikke. Hva som skal skje er kundestyr, forutsigbart, oversiktlig og kan defineres og avgrenses, skriver Andreassen og Selnes (2009).

Som nevnt tidligere i teorien om holdninger, så kan disse endres, og det er ofte ikke mye som skal til. Resultatene viser at kundene kan oppleve følelser som oppgitthet, tristhet, sviktet som kunde, sinne, irritasjon og skuffelse ved at forventningene ikke ble oppnådd:

”Jeg trur nok at det var mest skuffelse, for det er jo forskjellen mellom forventningen og den opplevelsen. Og når man blir skuffa, så synker lojaliteten, eller forsvinner helt... Jeg trur ikke jeg ble sint eller noe sånt, eller forbanna, det var mer det at man ble skuffa, og litt ergerlig. Pokker heller, her tror jeg på dem, jeg stoler på dem, og jeg reiser hit for å, også

kan de det ikke allikevel..så teit.. Ja, så skuffelsen det er den største.” (Sitat informant 5).

Dette sitatet understreker disse følelsene, og viser også mer av det informantene følte under den negative hendelsen med en selger/kundebehandler, samt hvorfor og hvordan holdningene ble endret. En annen informant skildrer også sin frustrasjon over opplevelsen: *”Jeg ble litt frustrert, da måtte jeg jo begynne å handle fast i en annen butikk, for det var jo veldig lettvindt og greit for meg”* (Sitat informant 1). Dette sitatet viser også hvilke tanker og følelser som oppsto da holdningen ble endret. Vi kan da se at dette kan være holdninger som kunder i forbrukermarkedet kan ha, at de kan få negative følelser og tanker, og føle besværlighet ved å bytte butikk på grunn av feil ved service eller produkter.

I forhold til holdninger, kan vi se av resultatene at noen av informantene vil ha det slik som det alltid har vært, at de ikke er så glad i endringer i butikkene, som for eksempel ved vareutvalget og personalet. Hvis en kunde i forbrukermarkedet har disse holdningene kan vi anta at de vil søke etter alternativer som er mer likt slik det var tidligere, for å få tilbake de trygge omgivelsene de hadde.

”Ingen endringer takk!” (Sitat fra informant 4). Dette sitatet poengterer at endringer er noe som mislikes. Denne typen atferd kan forklares gjennom den affektive komponenten i holdningsteorien, som dreier seg om følelser og affekter, som kan komme til uttrykk gjennom sympati eller antipati til et objekt (Thjømøe & Olson, 2011). Altså, følelsen i holdningen som kommer til uttrykk igjennom antipati til objektet, som her vil si at kundene viser motvilje til endringer i butikken.

Vi kan sette dette i sammenheng med det informantene sier, motvilje ved at det ikke er ønskelig med endringer. Vi kan da også anta at noen kunder også helst vil ha det slik som det alltid har vært. De kan like at det skjer positive endringer, men hva som blir sett på som positive endringer, kommer an på person til person, og det styres av holdningene våre.

Handlingen er også en del av holdningen, og av resultatene kan vi se at flere av informantene reagerte handlingsmessig da de ble illojale. Ut i fra resultatene kan vi se at handlingsmessig så kan man reagere ved å vise med kroppsspråket sitt at man er sint og oppgitt over situasjonen, og at man kan heve stemmen og viftet med armene for å få frem poeng. Flere av informantene forteller at de har tatt kontakt med butikkbetjeningen for å spørre om en vare, og svarene de da har fått, har resultert i illojalitet til butikken. Det kommer frem at holdningen til de ansatte er med på å utløse illojalitet, og at de vil ha ansatte som er blide, imøtekommende og hjelpelige. Det kommer videre frem at informantene ofte ikke forteller om sine negative opplevelser til butikken. *”Jeg er nok ikke sånn som nødvendigvis sier i fra eller noe sånt.”* (Sitat informant 3). Dette kan komme av at man ikke tror at det vil hjelpe og

si ifra, eller at man ikke tør, eller velger å se på det som uviktig.

Etter at informantene har hatt en negativ opplevelse som har gjort dem illojale, kan vi se av resultatet at de fortelle om hendelsen til venner og kjente. Dette sitatet sier noe som flere av informantene bekrefter at de har gjort: *”Vareprat eller referanser, selv om jeg ikke har noe konkret eksempel. Men har jeg troverdige venner som kan noe om temaer, og sier at da er den butikken, eller da er den restauranten, eller det hotellet. Så ja, jeg hører jo på de. Helt klart. Og det kan være negativt også selyfølgelig, hvis de sier at der har jeg hatt en dårlig opplevelse, de kan ikke det faget, ikke handle der, så gjør jeg det ikke”* (Sitat informant 5).

Flere av informantene forteller også at de rådfører seg hos venner og kjente før de skal handle en spesiell vare, særlig da det gjelder produkter man kjøper sjeldent. En av informantene forteller dette: *”Ja det ble jo prat på, for det var jo mange som sluttet å handle der, så jeg var ikke den eneste. Det ble jo prat på det blant vennekretsen min i bygda. Det var jo mange som merket at det skjedde forandringer der også.”* (Sitat informant 6)

Dette sitatet poengterer det med vareprat, at man ofte kan snakke om hendelsen, spesielt den negative, til venner og bekjente. En av de andre informantene var noe mer aktiv med å spre den negative hendelsen, både om produktene og kundebehandlingen, til flere personer enn de andre informanter kan ha gjort.

Oppsummering av årsaker til illojalitet i forhold til problemstilling

I dette avsnittet vil vi belyse hva som er årsakene til at en forbruker blir illojal, fordi dette er en av de viktigste sidene ved fenomenet illojalitet i forhold til problemstillingen vår, da vi er ute etter å forstå årsakene til at en forbruker blir illojal.

I forhold til årsaker til illojalitet er det kundebehandling og service som gjentar seg fra samtlige informanter som hovedgrunn, eller som en del av flere årsaker til at informantene velger å bli illojal mot sin faste butikk. Resultatene viser at kjøpspress, denne typen kundebehandling eller salgsteknikk som informantene beskriver, er noe som mislikes sterkt. De har hver sin måte å tolke kjøpspresset på, og det er ulike situasjoner informantene opplever i forhold til kjøpspresset. Dette ble beskrevet i avsnittet *”Situasjoner hvor illojalitet kan oppstå”*.

Andre årsaker til illojalitet, som har med service og kundebehandling å gjøre, kan være at en kunde opplever dårlig kundebehandling, eller at den ikke står til forventningene fra de ansatte. Den dårlige kundebehandling kan også komme av at personalet byttes ut, eller ved at

den ansatte ikke har den fagkunnskapen som forventes.

En annen viktig årsak, eller en påvirkning til illojalitet er selve produktet, produktutvalget, kvaliteten på produktet, samt endringer av selve produktet og utvalget i butikken.

Halvparten av informantene har produktet som hovedårsak til illojalitet, mens den andre gruppen har service og kundebehandling som hovedårsak til illojalitet.

”Jeg følte jo at i hvert fall første møte da jeg skulle kjøpe den [den bestemte varen] så da hadde jeg ikke gjort noen ting for å få den kundebehandlingen jeg fikk. Da var det på en måte det som ødela min holdning til [den bestemte butikken] allerede der. Da [den bestemte varen] hadde funket så tror jeg ikke hadde kommet til og gått tilbake til [den bestemte butikken] på grunn av den måten de behandlet meg mens jeg kjøpte den [den bestemte varen]” (Sitat informant 2). Her forteller informanten at det var i hovedsak kundebehandlingen som gjorde at den ble illojal mot butikken. Produktet informanten kjøpte hadde en feil så den måtte leveres tilbake. Selv om produktkvaliteten hadde vært bra, så ville fortsatt informanten vært illojal på grunn av selve kundebehandlingen.

Resultatene viser også at pris ofte er viktig for hvor kundene velger å handle, og dette er en av de viktigste påvirkningene til illojalitet. Det kommer frem at informantene er prisbevisste i tillegg til at de er opptatt av kvalitet på produktet, samt god service. Dette kan komme av at markedet i dag legger til rette for at man kan velge mellom flere ”like” produkter, til ulike prisklasser. Det kommer frem at flere av informantene gjerne sammenligner priser, kundebehandling og produktkvalitet før de velger den butikken de ønsker å handle. Disse vurderingene som informantene gjør kan være med på å påvirke i hvilken grad de ønsker å være lojal eller illojal mot en butikk. Dersom de ikke hadde vurdert alternativer hadde de handlet i en faste butikk som de ville vært lojale mot. Som vi nevnte tidligere i teorien, sier Oliver (1999) at enkelte kunder motsetter seg lojalitet, og at deres regelmessige og varierende søking ikke tillater lojaliteten å utvikle seg. Dette mønsteret kan vi også se blant noen av informantene. I resultatet kommer det frem at dette mønsteret oppstår når informanten vil bruke tid til å sammenligne priser og produkter på internett før den bestemmer seg for hvor den vil kjøpe varen. Dette viser at lojaliteten ikke vil utvikle seg til en bestemt butikk da det er andre faktorer som er viktigere. Det kommer også frem at beliggenheten til en butikk, samt tilgjengelige konkurrenter også kan påvirke. Dette viser at de lett kan variere, ved at de velger den butikken som er lettest tilgjengelig i den tenkte kjøreruten, som for eksempel til og fra jobb, slik en av informantene forteller. Dette støttes også av Andreassen (2006) sin teori. Han kaller denne type illojalitet for pluralistisk lojalitet, ved at man varierer mellom forskjellige butikker, ikke kun i hovedsak en butikk.

Videre nevnes også at utseende i butikken kan være en medvirkende årsak til illojalitet, om butikken er ryddig og ren, og om det er lyst og trivelig, eller mørkt og trist. Dette kan være med på å skape det første inntrykket til kunden, om den er negativt eller positivt. Er det negativt, kan det ofte skape negative holdninger i deres totale opplevelse av handleturen, og vil dermed påvirke grad av lojalitet eller illojalitet.

En annen påvirkning som kommer frem handler om etikk. Her forteller en av informantene om usikkerhet i forhold til dette ved å fortsette å handle i en bestemt butikk, hvor det er negativ medieoppslag rundt det etiske. Informanten er egentlig lojal mot denne butikken, men forteller at illojalitet kan oppstå hvis dette problemet vedvarer. En annen informant snakker også om dette, og vi kan da se ut fra resultatet at et etisk dilemma kan være årsak til illojalitet hvis det blir nok negativ medieoppmerksomhet om dette mot en bestemt butikk. Grad av illojalitet kan da avhenge av dette, og jo mer en kunde kanskje vet om dette, jo mer usikkerhet kan det oppstå, om hvorvidt en skal fortsette å kjøpe produkter i den bestemte butikken.

Flytting blir også nevnt av noen informanter, og dette kan da være en grunn til illojalitet, fordi da har ikke kunden mulighet til å fortsette å bruke den butikken regelmessig.

5. Diskusjon

Med fenomenet illojalitet, mener vi at kundene ikke er lojale mot en butikk i forbrukermarkedet. Det betyr at kundene kanskje ikke reiser til samme butikk hver gang de skal handle mat, klær, elektronikk eller andre varer i forbrukermarkedet. Det kan se ut som at kundene i dag ikke tenker så mye over om de er lojale eller illojale mot en aktør, og at de kanskje ikke ser seg selv som verken lojal eller illojal. Vi kan anta de velger butikker som passer det behovet de har for øyeblikket. Som vi har skrevet i innledningen beskriver Blindheim, Jensen, og Nyeng (2000), det vi kaller ”den nye forbrukeren” som ikke lenger ser på varer som en materiell løsning på et problem, men som heller ser på varen som en ingrediens til søken etter frigjøring. Med dette kan vi anta at kunden ikke lenger kjøper etter behovet sitt, men de handler fordi de har lyst. De har stadig nye ønsker, og når de kjøper noe nytt, utløser dette igjen nye behov og ønsker. Vi kan se at denne atferden kan ha blitt en livsstil for mange av informantene våre. Siden det er mange konkurrenter i markedet, kan dette gjøre at det blir lett for kundene og bare reise innom den butikken som ligger enklest til. Dette kan nok være en av årsakene til at mange kunder i dag blir illojale. I tillegg til at kundene har mange valg, kan vi anta at kundene i dag er kresne og at kun det beste er godt nok. Vi kan også anta at mange kunder ikke bryr seg så mye om hvor de handler, bare de får det de har behov for. Dette er også med på å skape vår antakelse om at kunder ikke ser seg selv som verken illojale eller lojale. Det kan se ut som at markedet legger opp til akkurat dette ved at kunden får mange valg, slik at de kan velge å bruke forskjellige butikker som er ganske like. Forskjellen markedet legger opp til i de enkelte butikkene kan være pris, kvalitet og kundebehandling, som da kan være avgjørende for kundens valg. Vi antar også at kunden ikke tenker over hvor de handler. Som vi skal komme tilbake til kan vi se at det ofte er enkelte hendelser med dårlig kundebehandling eller produkter som blir borte fra sortimentet, som kan gjøre kunder illojale i dag. Av resultatene våre kommer det tydelig frem at informantene har blitt illojale på grunn av behandlingen de har fått i butikken. Den dårlige servicen og kundebehandlingen informantene forteller om, mener vi kan være hovedårsakene til illojalitet. For å forstå fenomenet illojalitet kan vi se på de ansatte i butikken og hvordan de behandler sine kunder. Det kan være mange grunner til at kundene ikke er fornøyd med kundebehandling. Kundene kan ha forskjellige meninger om hvordan de skal behandles for å bli fornøyd. Noen kan ha store forventninger, mens andre tenker mindre på dette, og noen har forskjellige krav ut i fra hvilken bransje de handler i. Det kan

blant annet være at de ansatte i butikkene ikke har rett fagkompetanse, slik at kundene ikke får nødvendig informasjon om produktet. Dette gir kunden en negativ opplevelse, selv om denne med fordel kunne vært unngått. Det kan ha vært feil person til feil sted. Vi antar også at en annen grunn til at kundene ikke er fornøyd med personalet er fordi de kan fremstå med det vi kan kalle dårlige holdinger. I dette legger vi at de ikke er interessert i å hjelpe, og at de svarer kunden på en uhøflig måte. Vi mener at det å yte god kundeservice er en egenskap ikke alle mennesker har, at det ikke ligger i dem. For å kunne yte god service må man gi mye av seg selv, og ofte strekke seg langt. Mange er antagelig ikke villig til å gjøre dette. De mener kanskje at dette ikke er deres ansvar, at kunden burde finne ut av tingene selv. De klare kanskje ikke å sette seg inn i kundens situasjon, og forstår muligens ikke hvilke konsekvenser dårlig opptreden og kundebehandling kan gi. Vi ser av resultatet at informantene har vært fornøyd og lojale mot en butikk, inntil personalet blir byttet ut. Det kommer da frem at informantene ikke er fornøyd lenger, og konsekvensen blir at de bytter butikk. Man kan anta at en av grunnene til dette er årsakene vi har nevnt tidligere i diskusjonen, men det kan også komme av at de ikke føler noen relasjon eller tilknytning til butikken lenger. De kan også ha følt en slags tilknytning til de som jobbet der tidligere. Det kan også være endringer i butikken som skaper misnøye, slikt som går på selve miljøet og utseende i butikken. Hvis det ikke er rent og ryddige, og at gamle varer ikke fjernes vil det bli lite innbydende. Dette trenger jo antageligvis ikke bare komme av at butikken har fått nye ansatte, det kan være flere grunner til at det blir slik. Men vi mener at dette ofte kan komme av endringer i ledelsen eller blant de ansatte, og at det da blir annerledes arbeidsmiljø i bedriften. Videre mener vi at noe som kan forklare årsaker til illojalitet er kjøpspress. Flere informanter nevner dette med kjøpspress. Ut i fra resultatet vårt, mener vi det kan skilles mellom to typer kjøpspress. En type som er fysisk, og en type som kan være psykisk. Det fysiske kjøpspresset kan vi anta går ut på at en selger eller kundebehandler forsøker å selge produkter de håper kunden skal få lyst til å kjøpe. Kundene kan i enkelte tilfeller oppleve dette som kjøpspress. Våre erfaringer sier at enkelte personer kjøper det meste de får tilbud om, siden selgeren gir dem en følelse av at de har behov for produktet. Mens andre kan være mer skeptiske og vurderer den enkelte situasjon. Vi mener at det også kommer an på selgeren eller kundebehandleren om dette kan føles som kjøpspress, hvordan personen går frem for å selge produktet, og hvilke teknikker som brukes. Kunden kan i noen tilfeller føle at hele situasjonen er ubehagelig, og at man føler seg litt overkjørt. I tillegg kan kunden være redd for å kjøpe noe den ikke trenger, eller at det kan bli for dyrt. Den andre type kjøpspress som vi mener kan oppstå er psykisk kjøpspress. Dette antar vi kan handle om følelsen av at

man må kjøpe en vare. Dette mener vi kan oppstå på grunn av at man har en type emosjonell tilknytning til butikken eller de ansatte. For å unngå å handle noe reiser ikke kundene til butikken, og blir derfor illojal. Om situasjonen oppleves som kjøpspress eller ikke kan nok variere fra person til person, da dette har sammenheng med hvor mottakerlig man er. Videre ser vi også at det ikke bare er de ansatte som er med på å skape illojale kunder, men produktene som selges kan også være en årsak. Som vi kan se av en av hendelsene til informantene, så opplevde hun å få dårlig kundebehandling, samt et dårlig produkt. Men her var allerede illojaliteten oppstått på grunn av kundebehandlingen, så det at produktet var ødelagt var ikke hovedgrunnen. Det var i hovedsak kundebehandlingen som gjorde at informanten fikk en dårlig opplevelse. Dersom kundebehandlingen hadde vært tilfredsstillende da kunden fikk et dårlig produkt, hadde ikke informanten blitt illojal. Av dette kan vi se hvor viktig det er med god kundeservice, og hvor avgjørende det kan være for om kunden får en god eller dårlig opplevelse. Videre kan vi se av resultatene at produktene kan være årsaken til noen av tilfellene av illojalitet. Grunnene til illojalitet antar vi kan komme av at butikken har sluttet med produkter som kundene har pleid å kjøpe i. Kundene velger en annen butikk som selger dette produktet. Videre mener vi dårlig kvalitet på produktene kan være en av årsakene til illojalitet. I dette legger vi at produktene kan ha gått ut på dato, eller er ødelagte på annet vis, for eksempel ved feil lagring. Vi kan anta at når kunden kjøper dårlige produkter så er dette med på å ødelegge helhetsinntrykket av butikken, og kan derfor være en årsak til illojalitet. For noen kunder vil nok dette være hovedårsaken, mens for andre bare en del av årsaken. Som vi kan se av resultatet er det bare en av informantene som klager til butikken etter den negative hendelsen som gjorde at hun ble illojal. Vi mener det kan være flere årsaker til dette. Noen av årsakene kan være at man tenker at det ikke er så viktig å si ifra, mens andre synes kanskje at det blir litt for mye bryderi. I tillegg tenker de kanskje at de ikke vil gjøre noen endringer allikevel. Vi mener også at noen kanskje ikke tør å si ifra, de synes det er litt ubehagelig og er redde for hva som skal møte de. Det er spennende å se at kun en av informantene som velger å bli illojal, sier i fra om dette, med tanke på å vise sin misnøye. At hun velger å si i fra om dette mener vi kan være på grunn av at hun ble svært skuffet og sint av hele situasjonen, at hun bare måtte få ut sin frustrasjon. Informantene våre forteller at de gjerne vil være lojale mot lokale butikker, men av resultatet kan vi se at det ikke er helt slik. Informantene handler der det passer dem, og ikke nødvendigvis i den lokale butikken. Dette mener vi kan komme av at kundene handler i den butikken som er lettest tilgjengelig, og hvor det tar kortest tid å reise innom. Dette er kanskje fordi de ikke vil kjøre omveier for å handle det de trenger. Dette mener vi

også kan forklare hvorfor så mange handler på impuls, og da ikke tenker så nøye over hvor de egentlig handler. I tillegg antar vi at kundene kan føle at det blir litt for stor ulempe å skulle kjøre omveier for å komme til den butikken kundene sier de egentlig vil handle i. Med bakgrunn i dette kan vi anta at kunden i dag er opptatt av enkel tilgjengelighet, og derfor velger de antagelig det som er greiest for dem.

Det finnes forskjellige grader av illojalitet. Med dette mener vi at informantene oppfører seg forskjellige i forhold til hvor sterk illojaliteten er, og hvordan de ønsker å bli behandlet. Andre elementer som kan være viktige er produktvalg og kvalitet. Noen informanter er svært opptatt av god kundeservice og kvalitet på produkter, mens andre mener dette ikke er så viktig. For de sistnevnte er det kanskje viktigst å få tak i det produktet de ønsker, og antagelig kan det være prisen som er avgjørende, og ikke kundebehandlingen. Beliggenheten til butikken kan også ha noe å si. Vi mener at de som er opptatt av en god service og kvalitet, lettere kan bli illojale. Dersom de får en negativ opplevelse kan holdningene deres endres, og de kan da gå til det skrittet å bytte butikk. Mens for de kundene som egentlig ikke bryr seg så mye, behøver ikke en negativ opplevelse bety så mye for deres grad av illojalitet. Det som kanskje kan være avgjørende for disse kundene, i forhold til grad av illojalitet, mener vi kan være at de slutter med noen konkrete produkter eller at prisene går opp. Som vi kan se av resultatet vårt forteller flere av informantene at selv om de har blitt illojale fortsetter de å handle i butikken. Dette mener vi kan komme av at denne butikken har enklest tilgjengelighet, eller at butikken har produkter som ikke finnes i andre butikker. Det kan jo også være slik som vi diskuterte tidligere i oppgaven, at "den nye forbruker" ikke ser på seg selv som illojal selv om kunden egentlig har bestemt seg for å bytte butikk.

I forhold til vår undersøkelse av fenomenet illojalitet så har vi forsket ut i fra kundens holdninger, og vi vil videre diskutere illojalitet i forhold til holdningene en kunde kan ha.

Vi kan anta at mange av kundene ikke er bevisste på sine egne holdninger. De fleste er ikke bevisste på hva man tenker og føler til en hver tid, det ligger i bakgrunnen uten at man egentlig legger så mye merke til det. Men holdningene våre kan jo si noe om hva vi liker og ikke liker, slik som vi har skrevet i teorien. Informantene våre forteller at de fortrekker noen butikker fremfor andre. Dette kan vi anta at det er holdningene som styrer ved at det er tanker og følelser som kobles sammen, og som resulterer i handlingen vi gjør. Det kommer også frem i analysen at informantene liker å reise innom den butikken som er mest tilgjengelig. Dette kan vi også anta er holdningene som styrer. Tankene og følelsene gjør at man velger det som er enklest og tar kortest tid. Kunder som i utgangspunktet har positive holdninger til butikken, antar vi raskt kan endre denne holdningen mot det negative. De kan

oppleve hendelser som er forbundet med negativitet, og tanker og følelser styres da av dette. Holdningene kan da bli negative. Man kan anta at negative holdninger skaper illojalitet, da kundene ikke ønsker å handle i en butikk de ikke trives i, på grunn av dårlig kundebehandling eller manglende produkter. Vi kan også anta at negative holdninger kan skapes på grunn av påvirkning av andre mennesker eller gjennom media. Vi kan se at det etiske en bedrift står for, kan utvikle negative holdninger dersom butikken ikke står for en bra etisk produksjons- og handelsmåte som kunden foretrekker.

Våre anbefalinger til bedriftene

Vi skal i dette avsnittet forlate kunder og diskusjonen av funnene våre, og komme med anbefalinger på hva vi mener bedriftene må jobbe mer med, for å unngå å få illojale kunder. Dette baserer seg på det vi har lært igjennom det informantene våre har sagt, og det vi har tolket. Vi ønsket å belyse årsakene til at kunder blir illojale, og av det som kommer frem kan bransjene jobbe med å utvikle seg i den retningen kundene ønsker, for å klare å betjene dagens krevende kunder. Av det vi har diskutert tidligere i dette kapitlet stammer det meste av illojaliteten fra dårlig kundebehandling. Vi mener at butikkene må sette mer fokus på dette. Til og med i dagligvarebransjen er dette viktig. Dersom en dagligvarebutikk jobber for å skape lojale kunder kan de nyte godt av det i mange år, i stedet for og bare ha kunder som reiser innom for å kjøpe det lille de behøver. En foreleser vi hadde tidligere i studiet vårt viste oss en kalkyle på hvor mye en dagligvarebutikk kunne tjene på å få en lojal småbarnsfamilie. Det er mye penger for butikken å tjene, eller eventuelt da ikke å tjene. Dette burde være en tankevekker. Videre mener vi at ledere i butikkene bør jobbe med å skape gode holdninger blant de ansatte, på en slik måte at de ansatte jobber med butikken og hjelper til at butikken skal gå bra. Ikke bare for egen del, og lønnen sin skyld. De ansatte som i utgangspunktet har dårlige holdninger i forhold til service og kundebehandling, så kan nok dette være en vanskelig holdning og snu. Slike holdningsendringer blant de ansatte bør gjøres i andre bransjer også. I tillegg til holdningsendringer hos de ansatte som allerede er ansatt, så anbefaler vi at nyansatte bør være interessert i kundeservice, og villige til å gi det lille ekstra. Selv om mange ledere antagelig ikke mener dette er nødvendige tiltak, bør tiltakene følges nøye, siden misfornøyde kunder kan skape så mange ulemper. Ikke bare at kundene slutter å handle der, så kan de fortelle sin negative opplevelse videre til andre de kjenner. Konsekvensene av dette kan bli at de også velger å slutte å handle der, eller ikke reise innom på grunn av det dårlige ryktet som har blitt spredt av andre. I dag er det vanlig å

spre sine negative opplevelser gjennom sosiale medier. Dette kan gi store konsekvenser hvis det er alvorlig nok, eller blir delt mange nok ganger blant venner og bekjente. Dette gjør også at venner av venner kan få mulighet til å lese innleggene, og dette kan gjøre at ryktene sprer seg veldig mye forttere enn vanlig vareprat muntlig mellom person til person. I forhold til vareprat så kan vi trekke inn det med klageatferden. Vi har tidligere diskutert at det var få av informantene som klaget til de ansatte i butikken hvor de opplevde en negativ hendelse som gjorde at dem ble illojale. Vi vil med dette anbefale alle bransjer og butikker at de oppfordrer kundene sine til å klage, slik at de som jobber i den aktuelle butikken kan få en mulighet til å rette opp mulige feil slik at kunden kan fortsette å være lojal. Ved at kunden blir oppfordret til å klage, får butikkene verdifull informasjon om hvordan de må endre seg for at kundene skal bli fornøyd. Videre kan vi anta at arbeidsmiljøet på arbeidsplassen har mye å si for hvordan dette påvirker de ansatte, og hvordan de behandler kundene sine. Opplever de arbeidsmiljøet som dårlig mener vi at de ansatte ikke blir motivert nok til å gjøre en god jobb ovenfor kundene sine. Bedriftene må derfor til en hver tid forsikre seg om at de ansatte trives, at de jobber med arbeidsoppgaver de finner spennende og utfordrende. Det er også viktig at det ikke er mobbing eller trakassering på arbeidsplassen, noe man kan anta skaper mye misnøye. Som vi har diskutert tidligere i kapitlet, om at det kan være feil person til feil sted, er dette noe vi kan se som avgjørende for enkelte kunders illojalitet. Man kan anta at dersom ledelsen i en butikk forsikrer seg om at de ansatte de har til å behandle kundene sine er kvalifisert nok, ville de nok antagelig tjene gode penger, men siden de kan ha ansatte som ikke er kvalifisert nok, kan de tapte verdifulle salg. I enkelte perioder kan det antagelig være vanskelig å få dekket opp med nok kvalifiserte ansatte, men da må lederne lære de ansatte den holdningene at man må spørre andre ansatte som er kvalifiserte, dersom man ikke er faglig sterk nok selv, og dermed unngå å gi feilinformasjon til kunden. For å oppsummere det vi har diskutert i dette avsnittet anbefaler vi at bedriftene må jobbe mer mot den retningen kundene ønsker for å klare å betjene kunden slik den ønsker. Jobbe mer med hvordan man gir kundene en god serviceopplevelse. Med dette mener vi at de bør jobbe mer med holdningene til de ansatte som ikke yter så god service som man bør gjøre. Videre anbefaler vi at de ansetter mennesker som har interesser for service, samt at de ansatte oppfordrer kundene sine til å klage ved misnøye. Tilslutt mener vi at arbeidsmiljøet er viktig, at de ansatte har et godt arbeidsmiljø rundt seg, og at man bør passe på at man har riktige personer til rett sted i forhold til fagkompetanse, altså at man har den riktige personen til den riktige avdelingen i en for eksempel sportsbutikk.

6. Begrensninger

I dette kapitlet vil vi diskutere våre begrensninger og mulige feilkilder som kan ha oppstått underveis i arbeidet med oppgaven vår.

I forhold til validitet og reliabilitet problematikken kan informantene våre være mulige feilkilder fordi vi kan ha mistolket det dem har fortalt i intervjuet, samt vi kan ha stilt feil spørsmål som ikke har gitt gode nok svar. Informantene våre kan også ha holdt tilbake informasjon, mistolket spørsmålene våre eller ikke fortalt hele sannheten.

Videre kan vi ha feiltolket engelskskriftelige artikler i forhold til den teorien vi har brukt i oppgaven vår, men mener selv at vi kan engelsk godt nok til at dette ikke skal ha skjedd.

I forhold til våre svakheter vil vi trekke frem intervjueteknikken vår. Her mener vi selv at vi kunne ha prøvd å få informantene våre til å utdype mer under selve intervjuet. Vi ser nå i etterkant at vi burde ha øvd mer på akkurat dette før vi begynte å intervju informantene våre.

Hvis det er noe vi burde ha gjort annerledes så er det å ha tatt kontakt med Birger Landmark tidligere i prosessen, da han kunne ha satt oss i kontakt med flere av fagbokforfatterne som vi har brukt i denne oppgaven. Disse personene kunne ha hjulpet oss med den teoretiske biten, samt gitt oss mulighet til å gå enda dypere inn i fenomenet illojalitet.

At vi kun har intervjuet 6 personer, så er funnene våre nødvendigvis ikke ”gyldige” i forhold til den opprinnelige virkeligheten. Vi føler at dette kun har gitt et grunnlag til videre forskning, så for at man kan generalisere dette, så anbefaler vi en større kvantitativ undersøkelse for å bekrefte funnene våre.

7. Konklusjon

I denne bacheloroppgaven har vi skrevet om fenomenet illojalitet, og hva som gjør at kunden velger å bli illojal. Vår problemstilling var følgende; hvordan forstå årsakene til illojalitet i forbrukermarkedet?

Funnene våre viser to hovedårsaker til illojalitet blant informantene våre, og dette er dårlig kundebehandling eller service, og hendelser som har med selve produktet å gjøre. Under dårlig kundebehandling viser funnene våre at illojalitet kan oppstå ved kjøpspress, når kundebehandlingen ikke innfrir kundens ønsker, og ved at personalet blir byttet, samt at ansatte ikke har nok fagkunnskap. Det kommer også frem at informantene våre ikke tenker så mye over om de er lojale eller illojale mot en bestemt butikk, de handler der det passer de best, og hvor behovene deres blir dekket. Videre under selve produktet, kan illojalitet oppstå ved produktutvalget, kvaliteten og produktet, samt endringer av selve produktet og utvalget i butikken.

I tillegg til dette viser funnene våre at det også er andre påvirkninger til illojalitet som kan være en del av hovedårsaken. Dette kan være pris, beliggenhet, tilgjengelige konkurrenter, utseende på butikken, det etiske og flytting.

Vi velger å konkludere denne oppgaven med at dersom man skal kunne klare å forstå årsaker til illojalitet i forbrukermarkedet må man se på kundebehandling, service, produktkvalitet samt produktutvalg, da dette er gjennomgående i det våre informanter forteller.

Referanselist

Andreassen, T. W. (2006). *Kunderelasjoner-Markedsføringens økonomiske ansvar*. Oslo: Universitetsforlaget.

Andreassen, T. W., & Selnes, F. (2009). *Service heltene*. Stølen: Stølen Media AS.

Blindheim, T., Jensen, T. Ø., & Nyeng, F. (2000). *Helt, skurk eller offer?* Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.

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.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The nature of attitudes*. Belmont: Thomson Learning Academic Resource Center.

Jakobsen, O., Ims, K. J., & Grønhaug, K. (2003). Holdninger til etikk i næringslivet: en eksplorativ undersøkelse. *Magna: Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*, 6(3). Bergen. Lokalisert på: <http://www.magma.no/holdninger-til-etikk-i-naeringslivet-en-eksplorativ-undersokelse>

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kaufmann, G., & Kaufmann, A. (2009). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2 pp. 71-82.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Maio, G. R., & Haddock, G. (2010). *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. London: SAGE publications Ltd.

Nyeng, F. (2008). *Etikk og økonomi - en innføring*. Oslo: Abstrakt forlag as.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, second edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63 pp. 33-44.

Ronæs, N. H. (2011). *Den bittelille hjelperen til forbrukeratferd*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Roos, I., & Gustafsson, A. (2007). Understanding Frequent Switching Patterns. *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 1 pp. 93-108.

Rowley, J., & Daws, J. (2000). Disloyalty: a closer look at non-loyals - ProQuest. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16. No. 6 pp. 538-549.

Sætrangen, G., & Blindheim, T. (1991). *På talefot med forbrukeren, 13 leksjoner i forbrukeratferd*. Nks-forlag.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour; a European outlook*. Harlow, England: Pearson Educaion Limited.

Thjømøe, H. M., & L.Olson, E. (2011). *Forbrukeratferd; kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. Oslo: Universitetsforlaget.

Wagenheim, F., & Tomás, B. (2006). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral swtchers. *Journal of Consumer Behavior* Vol. 3, No.1 , pp. 211-220.

Vedlegg

Invitasjon til intervju gjennom Facebook

Hei alle sammen:) Jeg og min medstudent Lene Nordbrenden skriver nå vår avsluttende bacheloroppgave på studiet Service Management. Den handler om illojalitet og holdninger - og har følgende problemstilling: Hvordan forstå årsakene til illojalitet ut fra forbrukerens holdninger. Vi trenger i den forbindelse å intervju dere som har gått fra å være lojale hos en butikk eller til et merke, til å bli illojale (bytte leverandør). Ikke nøl med å ta kontakt hvis du føler du er den vi søker:-) Dette er veldig viktig for oss! Gleder til oss til å høre fra dere :-)
Del gjerne videre.

Følgende melding (på Facebook eller mail) blir/ble sendt til de personene som svarer:

Hei!

Takk for responsen på invitasjonen til intervju på Facebook.

Som nevnt er dette en avsluttende bacheloroppgave på studiet Service Management.

Temaet vårt er illojalitet og holdninger, men vi har endret litt på problemstillingen vår til: Hvordan forstå årsakene til illojalitet ut fra kundens handlevaner i forbrukermarkedet?

Med denne problemstillingen ønsker vi å finne ut hvilke eller hva som gjør at en forbruker går fra å være en positiv, lojal forbruker til en negativ, illojal forbruker. Vi ønsker å vite hvilke holdninger du hadde da du var lojal, hvordan dette endret seg, og hvilke holdninger du har som illojal.

Med forbrukermarkedet mener vi daglig forbruk av produkter, som for eksempel dagligvarebutikker, kles -/ sko -/ skjønnhet og velværebutikker, elektronikkbutikker osv.

Før vi avtaler intervju, så vil vi veldig gjerne at du forteller kort hvilken bedrift/butikk du er illojal mot og hvorfor, fordi vi vil vite om du har forstått hva vi er ute etter, og om vi kan få den informasjonen vi trenger fra deg.

Selve intervjuet vil bli dokumentert ved at vi bruker lydopptak under hele intervjuet. Deretter transkriberer vi intervjuet, det vil si at vi skriver ned hele intervjuet ordrett. Når prosjektet er avsluttet, vil datamaterialet bli slettet. Vi vil også garantere at du er anonym i oppgaven vår.

Det er frivillig å delta i undersøkelsen, og du kan når som helst trekke deg mens studien

pågår uten at du må oppgi grunn.

Tid, sted og varighet avtales nærmere dersom dette blir aktuelt.

Er det noe mer du lurer på er det bare å sende mail, sms eller ringe oss!

Trine Oppegård

90743942

trinyopp_87@hotmail.com

Lene Nordbrenden

48027993

lenenordbrenden@hotmail.com

Invitasjon til intervju

Vi er to bachelorstudenter ved Høgskolen i Hedmark, avdeling Rena, og jobber nå med vår avsluttende oppgave på studiet Service Management.

Prosjektet handler om illojalitet og holdninger, med følgende problemstilling; Hvordan forstå årsaken til illojalitet gjennom kundens handlevaner i forbrukermarkedet.

Med denne problemstillingen ønsker vi å finne ut hvilke eller hva som gjør at en forbruker går fra å være en positiv, lojal forbruker til en negativ, illojal forbruker. Vi ønsker å vite hvilke holdninger du hadde da du var lojal, hvordan dette endret seg, og hvilke holdninger du har som illojal. Med illojalitet så mener vi at en forbruker har byttet for eksempel en butikk, fordi man kanskje ikke var fornøyd med den andre butikken, eller andre grunner.

Bakgrunn for problemstilling er for å belyse temaet illojalitet, fordi det er viktig for bedrifter å forstå hvorfor en kunde blir eller kan bli illojal.

Med dette så lurer vi på om du er illojal mot en bestemt butikk/bedrift i forbrukermarkedet, og har lyst til å fortelle oss om dine holdninger og meninger?

Med forbrukermarkedet mener vi daglig forbruk av produkter, som for eksempel dagligvarebutikker, kles -/ sko -/ skjønnhet og velværebutikker, elektronikkbutikker osv.

Hvis dette er tilfelle så håper vi at du vil bidra til dette prosjektet, da dette er avgjørende for at vi skal få fullføre oppgaven vår, samt at svarene dine kan hjelpe oss til å komme frem til en konklusjon på problemstilling.

Selve intervjuet vil bli dokumentert ved at vi bruker lydopptak under hele intervjuet. Deretter transkriberer vi intervjuet, det vil si at vi skriver ned hele intervjuet ordrett. Når prosjektet er

avsluttet, vil datamaterialet bli slettet. Vi vil også garantere at du er anonym i oppgaven vår. Det er frivillig å delta i undersøkelsen, og du kan når som helst trekke deg mens studien pågår uten at du må oppgi grunn.

Vi håper dette høres interessant ut, og at du har lyst til å bli intervjuet av oss, dersom du har noe å bidra med i forhold til problemstillingen.

Tid, sted og varighet avtales nærmere dersom dette blir aktuelt.

Mvh

Trine Oppegård

90743941

trinyopp_87@hotmail.com

Lene Nordbrenden

48027993

lenenordbrenden@hotmail.com

Intervjuguide

Innledning

Intervjuer introduserer temaet som skal belyses i intervjuet, samt hva vi legger i ordet forbrukermarkedet.

Informanten har rett til å avbryte intervjuet når som helst.

Informere om tidsbruk.

Introduksjonsspørsmål

Kan du fortelle hva du legger i ordet illojalitet i forbindelse med forbrukermarkedet

Vi definerer for informanten hva vi legger i illojalitet og holdninger.

Overgangsspørsmål

Kan du fortelle om dine handlevaner i forbrukermarkedet?

(Shopper han/hun mye eller lite?)

Kan du nevne noen få hendelser du husker spesielt at du var illojal i forbrukermarkedet?

På de neste spørsmålene, så ha en av disse hendelsene i tankene.

Nøkkelsspørsmål

Kan du fortelle om dine holdninger du har nå til butikken du er illojal mot? tanker og følelser..

Kan du fortelle om holdningene dine da du var lojal mot butikken? tanker og følelser..

Kan du fortelle om tankene og følelsene du hadde i det øyeblikket du ble illojal?

Kan du fortelle hva du gjorde handlingsmessig i det øyeblikket du ble illojal? For eksempel det som skjedde i butikken?

Kan du fortelle hva du gjorde handlingsmessig etter selve opplevelsen? (etter at du gikk ut av butikken)

Kan du fortelle om tankene og følelsene du hadde etter selve opplevelsen?

Kan du oppsummere hovedårsakene til at du ble illojal?

Utfyllingsspørsmål etter behov:

Hadde prisen en betydning?

Var det selve feilen i servicen som gjorde at du byttet?

Påvirket for eksempel ventetid, leveringstid eller andre besværligheter byttet av leverandør?

Hadde de ansatte en påvirkning av at du byttet leverandør?

Ble du påvirket av konkurrentene (for eksempel reklame)?

Var det noen etiske problemer i forhold til bytte av leverandør?

Byttet du leverandør frivillig?(For eksempel mangel på alternativer)

Ble du påvirket av andre menneskers meninger/erfaringer?

Opplevde du behov for endringer når du byttet leverandør?

Opplevde du endringer i livet ditt som gjorde at du byttet leverandør?

Hvordan påvirker eventuell selvbetjeningsløsninger dine holdninger til bedriften?

Avslutning

Har du noen spørsmål?

Er det noe du vil utdype mer?

Har du noen andre kommentarer?

