



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# Tryckt media och kundlojalitet

- En granskning av Clas Ohlsons katalog som marknadskommunikation



## **Magisteruppsats i Marknadsföring**

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2011

## **Författare:**

Elina Helmer Engblom

Anna Berntsson

## **Handledare:**

Ove Krafft

Martin Öberg

# Sammanfattning

Företag spenderar stora summor på kommunikation genom kataloger, men det har inte tidigare forskats kring vilken respons kataloger ger. Att uppnå kundlojalitet är viktigt inom de flesta branscher då det visats leda till ökad lönsamhet. Inom detaljhandeln är ökad kundlojalitet extra viktigt bl.a. p.g.a. att detaljhandelns kunder generellt upplever låga kostnader för att byta butik och ofta ”jämförelsehandlar”.

Att koppla samman dessa begrepp är en viktig pusselbit då det kan ge svar på om den traditionella katalogen, med sitt handgripliga format och bläddervänlighet, kan leda till något så eftertraktat som ökad kundlojalitet. Ett företag som har uttryckt ett särskilt intresse av att utveckla ny kunskap kring problemet är detaljhandelskedjan Clas Ohlson.

Frågan är: *På vilket sätt bidrar Clas Ohlsons katalog, som marknadskommunikation, till ökad kundlojalitet? Och: Vad har tryckt media för funktion som marknadskommunikation?*

Syftet med studien har varit att kombinera empiri och teori för att ge en vetenskaplig grund till på vilket sätt Clas Ohlsons katalog, som marknadskommunikation, bidrar till ökad kundlojalitet. Studien bidrar även till det vidare syftet; att skapa underlag för att kunna dra slutsatser kring marknadskommunikation i form av tryckt media har för roll för ökad kundlojalitet.

Genom en främst deduktiv ansats har författarna utgått ifrån teorier inom marknadskommunikation, lojalitet och detaljhandeln. Huvudfrågan har besvarats genom en kvantitativ enkätundersökning som belyste konsumentperspektivet. Genom kvalitativa intervjuer undersöktes även företagsperspektivet, vilket bidrog till att täcka delar av den teoretiska kunskapsluckan inom tryckt media.

Studien visar att katalogen delvis bidrar till kundlojalitet, men att den i sin nuvarande form utnyttjar den inte sin fulla potential. Katalogens utformning lever kvar från postordertiden och utgår från att folk behöver mycket och detaljerad information för att gå från behovsidentifiering till lojalitet i köpprocessen. Undersökningen visar dock att det endast är en liten skara som kan ta till sig katalogens information.

Författarna rekommenderar en utveckling av katalogen där målgruppen segmenteras utifrån engagemang. Katalogen bör även anpassas till den faktiska köpprocessen för att utnyttja sin fulla potential. I detta perspektiv bör katalogens roll främst vara att stärka varumärkesbudskapet, ge inspiration och hjälpa till att identifiera behov. Andra kanaler, så som digitala medier, kan kompensera för katalogens brist på interaktivitet och möjlighet till kontinuerlig uppdatering.

Nyckelord: *Marknadskommunikation, tryckt media, katalog, detaljhandeln, kundlojalitet, engagemang,*

# Abstract

Although research on the effect of print media and catalogs is scarce, companies still spend large amounts on communication through catalogs. Customer loyalty has become an important goal for businesses in most industries, but is particularly crucial in the retail industry due to low switching costs and consumers' need for comparison shopping.

To connect the two areas, marketing communication and customer loyalty, in theory and empirics gives important findings to whether the traditional catalog can lead to the desired goal of customer loyalty. Clas Ohlson is a Swedish retailer that has shown a particular interest in developing new knowledge around how print media, and catalog specifically, can lead to an increase in customer loyalty. Therefore Clas Ohlson serves as a case for this study.

To investigate this issue, the study has focused around the two questions: *In what way does Clas Ohlson's catalog, as a marketing communication tool, lead to increased customer loyalty?* And *What role does print media play in relation to marketing communication?*

The purpose with this study has been to combine theory and empirical findings in order to give a scientific base to how Clas Ohlson's catalog, as a marketing communication tool, can lead to increased customer loyalty. The thesis also serves the wider purpose of creating a foundation for conclusions concerning printed marketing communication's contribution to increased customer loyalty.

The study has mainly been deductive in its approach, and has focused around theories of marketing communication, customer loyalty and retail marketing. The main research question has been answered through a quantitative customer survey, focusing on the consumer perspective. Qualitative interviews have illustrated how retailers and companies in the industry evaluate the function and future for print media.

The results from this study show that Clas Ohlson's catalog partly contributes to customer loyalty, but that its current form does not enable the catalog to reach its full potential. It is clear that the catalog still has the formation of a mail order catalog. Through its detailed layout and information load, it assumes that customers of today require a lot of detailed information in order to take the steps from need recognition to loyalty in the buying process. To the contrary, this study illuminates that only a few of the consumers are able or willing to embrace the message and information of the catalog.

The authors recommend a development of the catalog where the target group is segmented according to involvement. The catalog should be adapted to the actual buying process to fully enable its potential. In this perspective, the role of the catalog should be to strengthen the brand message, provide inspiration and help customers recognize needs. Other channels, like digital media, can compensate the catalog in terms of interaction- and updating shortages.

Keywords: *marketing communication, print media, catalog, retail, customer loyalty, involvement*

# Förord

Författarna vill med detta förord tacka de respondenter som har deltagit, både de i den kvalitativa samt kvantitativa undersökning, era svar har varit till stor hjälp. Tack till Kai Sundström som gett oss en insikt i Clas Olsons organisation, något som varit av stor vikt i undersökningen. Vi vill även tacka våra handledare Martin Öberg och Ove Krafft som genom sin kunskap och erfarenhet gett oss viktig vägledning.

Tack!

Göteborg den 23 maj 2011

---

Elina Helmer Engblom

---

Anna Berntsson

# Begrepp

## Kundlojalitet

Kundlojalitet kan definieras på flera olika sätt. För att ge undersökningen ett helhetsperspektiv har studien kombinerat de mest tongivande definitionerna. Kundlojalitet definieras oftast i sin enklaste form genom återbesöksfrekvens, vilket också har undersökts i denna studie. Undersökningen lyfter dock även fram den relativa attityden (Dick och Basu, 1994) som en definition på lojalitet. Hög relativ attityd och ett starkt stöd till varumärket/butiken leder till lojalitet. Ur ett detaljhandelsperspektiv lyfts detaljhandlar-intresse (Retailer interest) fram. Det definieras som nivån på det intresse som en konsument har för en given butik (Jones och Reynolds, 2006). Studien använder sig även av Olivers (1999) lojalitetsstadier som tar in attityden och engagemangets roll för lojalitet och definierar kundlojalitet som ett djupt engagemang för att återköpa ett specifikt varumärke eller att åter stödja en särskild detaljhandlare. För att på bästa sätt kunna mäta lojalitet hos kunder har författarna valt att definiera och mäta kundlojaliteten hos de utvalda konsumenterna genom sannolikheten att en kund rekommenderar företag ABC till vänner eller kollegor (Reichheld 2003). Denna studie fokuserar på kundlojalitet inom detaljhandeln, vilket likställs med begreppet butikslojalitet.

## Kunder vs Konsumenter

Benämningen konsument innefattar en privatperson som har en köprelation med ett företag (Holmberg, 2004, sid. 3). Denna grupp kan också kallas kunder, vilket komplicerar definitionen då kundbegreppet även omfattar företag som har en köprelation till andra företag. Denna studie fokuserar uteslutande på konsumenter även vid benämningen kunder. Anledningen till att båda uttrycken används är bland annat att det inom lojalitetsforskningen inte finns ett vedertaget begrepp som heter konsumentlojalitet. Istället är kundlojalitet det rotade uttrycket inom forskningen och återfinns i studier om både konsument- och företagsrelationer.

## Engagemang

Det finns flera olika sätt att definiera och kategorisera engagemang i köp och köpprocesser (Kapferer och Laurent, 1985). Det kan ses som konsumenters relation med en viss produkt som gör att man kan förutsäga ett visst köpbeteende alternativt segmentera en marknad. Konceptet ger en förståelse för olika typer och grader av engagemang genom att undersöka intresset för en produktkategori/produkt, den njutning som ett köp ger o.s.v. (Kapferer och Laurent, 1985) Detta resonemang innebär att engagemang även kan ses som "motivationen till att bearbeta information" (Solomon et al, 2006, sid. 106) och visar att information spelar en viktig roll i bedömningen och analys av engagemangsnivåer. Den högre nivån kan även liknas vid en passion där konsumenten finner en stark mening i objektet (Solomon et al, 2006, sid. 107). Lågengagerade konsumenter brukar ta till sig information på ett relativt ytligt plan (Fill, 2005, sid. 155).

## Tryckt media

Innebär tidningar, kataloger och magasin som har ändamålet att sprida någon sorts information (Power of print, 2010).

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Bakgrund</b>	<b>1</b>
1.1	Introduktion	1
1.2	Problembakgrund och problemdiskussion	1
1.2.1	Författarna	4
1.3	Clas Ohlson	4
1.3.1	Företagspresentation	4
1.3.2	Marknadsföring	4
1.3.3	Katalogen	5
1.4	Problemformulering	6
1.4.1	Huvudfråga	6
1.4.2	Delfråga	6
1.5	Syfte	7
1.6	Avgränsningar	7
1.7	Undersökningsmodell	8
1.8	Disposition	10
<b>2</b>	<b>Teoretisk referensram</b>	<b>11</b>
2.1	Marknadskommunikation	11
2.1.1	Kommunikation inledning	11
2.1.2	Marknadskommunikationens utveckling	12
2.2	Konsumenters respons och beslutstagande	14
2.2.1	Konsumenters engagemang	15
2.2.1.1	Lågt engagemang	15
2.2.1.2	Högt engagemang	16
2.2.2	Köpprocessen i detaljhandeln	17
2.3	Kommunikationskanaler i detaljhandeln	18
2.3.1	Tryckt media som marknadskommunikation	20
2.4	Kundlojalitet	21
2.4.1	Den relativa lojaliteten	22
2.4.2	Lojalitetsstadier	24
2.5	Relationsskapande kommunikation	25
2.6	Sammanfattning	26
<b>3</b>	<b>Metod</b>	<b>28</b>
3.1	Val av ämne	28
3.2	Val av ansats	29
3.3	Kunskapssyfte	30
3.4	Perspektiv	30
3.5	Metodval	31
3.5.1	Omgivningsstudie	32
3.5.1.1	Metodval och genomförande	32

3.5.2	Huvudstudie	33
3.5.2.1	Metodval och genomförande	33
3.5.2.2	Val av undersökningsföretag	33
3.5.2.3	Urval	33
3.5.2.4	Enkätundersökning	34
3.5.2.5	Att mäta kundlojalitet	35
3.5.2.6	Enkätens utformning	36
3.5.2.7	Databearbetning	36
<b>3.6</b>	<b>Metodkritik</b>	<b>36</b>
3.6.1	Reliabilitet	37
3.6.2	Validitet	37
3.6.3	Bortfall	38
3.6.4	Källkritik	39
<b>3.7</b>	<b>Etiskt förhållningssätt</b>	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>Företags perspektiv på tryckt marknadskommunikation</b>	<b>41</b>
<b>4.1</b>	<b>Mediakommunikationsbyrån vägleder i medieval</b>	<b>41</b>
4.1.1	Företagspresentation	41
4.1.2	Fördelen med tryckt media och katalogen specifikt	41
4.1.3	Katalogen som ett sätt att skapa lojalitet inom detaljhandeln	42
4.1.4	Tryckt medias framtid finns i mediemixen	42
<b>4.2</b>	<b>Ving tar bort katalogen</b>	<b>43</b>
4.2.1	Företagspresentation	43
4.2.2	Ving tar bort katalogen	43
4.2.3	Dagens försäljnings- och marknadskommunikationskanaler	44
<b>4.3</b>	<b>ONOFF introducerar katalogen</b>	<b>44</b>
4.3.1	Företagspresentation	44
4.3.2	Introducerar en katalog	44
<b>4.4</b>	<b>IKEA utvecklar katalogen</b>	<b>45</b>
4.4.1	Företagspresentation	45
4.4.2	Katalogen	45
4.4.3	Katalogen i mediemixen	45
4.4.4	Katalogens utveckling	46
4.4.5	Katalogen och kundlojalitet	46
<b>5</b>	<b>Konsumenters perspektiv på marknadskommunikation och lojalitet</b>	<b>47</b>
<b>5.1</b>	<b>Demografisk fördelning</b>	<b>47</b>
<b>5.2</b>	<b>Användning av katalog som marknadskommunikation</b>	<b>48</b>
<b>5.3</b>	<b>Clas Ohlsons kundlojalitet</b>	<b>50</b>
<b>5.4</b>	<b>Samband mellan kundlojalitet och användning av katalogen</b>	<b>51</b>
5.4.1	Antal besök och kataloganvändning	51
5.4.2	Rekommendation och kataloganvändning	52
5.4.3	Lojalitetsstadie och kataloganvändning	53
<b>5.5</b>	<b>Samband mellan olika typer av kundlojalitet</b>	<b>54</b>
5.5.1	Rekommendation och antal besök	54
5.5.2	Lojalitetsstadie och rekommendation	55
5.5.3	Lojalitetsstadie och antal besök	55
<b>6</b>	<b>Analys och diskussion</b>	<b>57</b>

<b>6.1</b>	<b>Marknadskommunikation</b>	<b>57</b>
<b>6.2</b>	<b>Konsumenters respons och beslutstagande</b>	<b>59</b>
6.2.1	Engagemang	59
6.2.2	Engagemang och katalogens roll i köpprocessen	60
6.2.3	Utveckling av katalogen och köpprocessen	62
<b>6.3</b>	<b>Kommunikationskanaler i detaljhandeln</b>	<b>63</b>
6.3.1	Katalogen	64
6.3.2	Internet	65
<b>6.4</b>	<b>Kundlojalitet</b>	<b>65</b>
6.4.1	Katalogens roll för ökad kundlojalitet	69
<b>7</b>	<b>Slutsatser och rekommendationer</b>	<b>70</b>
7.1	På vilket sätt bidrar Clas Ohlsons katalog, som marknadskommunikation, till ökad kundlojalitet?	70
7.2	Vad har tryckt media för funktion som marknadskommunikation?	72
7.3	Rekommendationer till vidare forskning	73
	<b>Källförteckning</b>	<b>74</b>
	<b>Bilagor</b>	<b>I</b>
	Bilaga 1. Enkätundersökning Clas Ohlson	I
	Bilaga 2. Frågeformulärets utformning	III
	Bilaga 3. Kodmall	X
	Bilaga 4. Konsumentundersökning – Resultat	XII
	Bilaga 5. Intervju Ving	XXXVIII
	Bilaga 6. Intervju Onoff	XXXIX
	Bilaga 7. Intervju IKEA	XL
	Bilaga 8. Intervju Valentin & Byhr	XLI
	<b>Figurförteckning</b>	
	Figur 1.1 Egen modell över undersökningsmodellen	sid. 8
	Figur 1.2 Utökad modell över undersökningsmodellen	sid. 9
	Figur 1.3 Modell över disposition av uppsatsen	sid. 10
	Figur 2.1 Linjär kommunikationsmodell	sid. 12
	Figur 2.2 Beståndsdelarna i marknadskommunikation	sid. 13
	Figur 2.3 Köpprocessen	sid. 17
	Figur 2.4 Modell över ”Learn, Feel, Do”	sid. 20
	Figur 2.5 Modell över olika lojalitetsgrupper	sid. 23



Figur 3.1 Kunskapsproduktionsprocessens huvudelement och arbetsgång	sid. 29
Figur 3.2 Förhållande mellan syfte, forskningsfrågor och informationsbehov	sid. 31
Figur 5.1 Fördelningen män och kvinnor utifrån antal besök den senaste veckan	sid. 47
Figur 5.2 Diagram över vilken kommunikationskanal som lett till dagens besök	sid. 48
Figur 5.3 Hur mycket katalogen använts det senaste halvåret	sid. 48
Figur 5.4 Diagram över respons på detaljerad information i katalogen	sid. 48
Figur 5.5 Diagram över hur många av respondenterna som skulle sluta besöka Clas Ohlson om katalogen togs bort	sid. 49
Figur 5.6 Diagram över hur respondenternas ökade intresse från katalogen	sid. 49
Figur 5.7 Diagram över hur många av respondenterna det är som anger det troligt att de kommer rekommendera Clas Ohlson	sid. 50
Figur 5.8 Diagram över lojalitetsstadier	sid. 50
Figur 5.9 Diagram över antal återkommande kunder	sid. 50
Figur 5.10 Förhållandet mellan antal besök och kataloganvändning	sid. 51
Figur 5.11 Förhållandet mellan rekommendation och kataloganvändning	sid. 52
Figur 5.12 Förhållandet mellan lojalitetsstadie och kataloganvändning	sid. 53
Figur 5.13 Förhållandet mellan rekommendation och antal besök	sid. 54
Figur 5.14 Förhållandet mellan lojalitetsstadie och rekommendation	sid. 55
Figur 5.15 Förhållandet mellan lojalitetsstadie och antal besök	sid. 56
Figur 6.1 Egen modell över hur marknadskommunikation, med fokus på katalogen, bör fungera i köpprocessen	sid. 63
Figur 6.2 Identifikation av lojala och latent lojala kunder	sid. 67
Figur 6.3 Förhållandet mellan lojalitetsstadie och antal besök	sid. 68

# 1 Bakgrund

---

*Detta kapitel börjar med att introducera problemet. Därefter presenteras bakgrunden till problemet kombinerat med en problemdiskussion. För att knyta samman säcken fortsätter kapitlet med en problemformulering som mynnar ut i forskningsfrågorna. Vidare presenteras studiens syfte som i direkt anslutning avgränsas. För att göra ämnet och vidare läsning överskådligt presenteras undersökningsmodell och visualisering av dispositionen.*

---

## 1.1 Introduktion

Mycket forskning bedrivs idag inom digital marknadskommunikation och vilka möjligheter den innebär. Den digitala utvecklingen har till och med ansetts bli det tryckta mediets undergång. Däremot har det inte gjorts många undersökningar kring vilken roll det tryckta mediet har och kommer att få, någonting som är intressant att utvärdera innan kataloger och liknande placeras på museum. Detta är särskilt intressant då många företag fortfarande använder sig av kataloger, vissa som ett strategiskt val och andra snarare på grund av tradition. När katalogen hänger kvar på grund av tradition hänger ofta även utformning, från tiden när den användes till direkthandel, kvar. I och med Internethandel har katalogens roll som direkthandelsformat förminskats och rollen som marknadskommunikation har blivit allt viktigare. En relevant fråga är då ”Vad får katalogen för roll och hur effektiv är den som marknadskommunikation?”.

Ett företag, där katalogen lever vidare som en internt uppskattad och traditionsrik kommunikationskanal, är Clas Ohlson. Clas Ohlson-katalogen har producerats varje år sedan 1918 och var under den första tiden den viktigaste försäljnings- och kommunikationskanalen då företaget startade som ett postorderföretag. Butikskedjan har nu vuxit sig stor, och katalogen har under åren uppfattats som uppskattad lektyr och haft en given plats på sommarstugans dass. Trots eller på grund av detta, är effekten av katalogen nu under granskning och dess roll i mediemixen kan ifrågasättas.

## 1.2 Problembakgrund och problemdiskussion

Företag investerar idag mycket pengar (Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2010) på att kommunicera olika budskap till sina kunder, men saknar ofta underlag på effekten av dessa investeringar. Dessutom blir alternativen för hur företag kan utforma sin marknadskommunikation allt fler, inte minst i och med det nya informationssamhället och

digitaliseringen. Detta bidrar till den paradoxala situationen i vilken utbudet av kommunikationsmedel aldrig varit större, samtidigt som effektiviteten av dessa medel ifrågasätts allt mer (Ots, 2010). Även om företags marknadskommunikation kan ha vitt skilda syften, är skapandet och bibehållandet av dialog med olika intressenter, kunder eller konsumenter en gemensam nämnare (Fill, 2005, sid 9). Detta syfte visar på vikten av interaktivitet och att varje respondent har möjlighet till att ge önskad respons, vilket begränsats i den traditionella, endimensionella och linjära modellen av marknadskommunikation utvecklad av Schramm (1955, in Fill, 2005, sid 36). Att verkligen förstå, inte bara vilka kunder som tar emot företagets kommunikation, men även hur konsumtionen av denna ter sig, blir därmed oerhört viktigt och aktuellt i både teori och praktik (Duncan och Moriarty, 1998) och kopplar ihop marknadskommunikation med frågor inom konsumentbeteende. Denna koppling har tidigare behandlats av bland andra De Pelsmacker et al (2002) som visat på att valet av media och kommunikation har stor betydelse för vilken typ av respons som infrias, och uppmanar till fortsatta studier av hur konsumenter interagerar med olika typer av kommunikationsmedium.

Inom detaljhandeln spelar förståelsen för konsumenters beteende och köpprocess en primär roll och i takt med att detaljhandeln har tagit över allt mer av kontakten med slutkonsumenter från enskilda producenter har vikten av denna förståelse ökat. Detta skifte beror delvis på att konsumtion sker av olika anledningar och ofta inte är grundat i ett enskilt specifikt behov av en produkt eller tjänst (Arnold och Reynolds, 2003). Denna utveckling har också bidragit till en förhöjd konkurrens inom detaljhandeln, vilket har stärkt konsumenternas makt och samtidigt gjort lojalitet till ett av de viktigaste målen för detaljhandels marknadsföringsstrategier. Att undersöka butikslojalitet är extra intressant då det, jämfört med varumärkeslojalitet, är ett relativt utforskat område (Goldman, 1977).

Återkommande kunder uppmärksammas inte bara som lönsamma eftersom de generellt handlar oftare och mer utan även för deras värdefulla roll som ambassadörer för detaljhandlaren (Wallace, 2004). Det är extra viktigt för detaljhandeln som präglas av låga kostnader för konsumenter att byta butik och ”jämförelse-handla” (eng. comparison shopping) (Kim och Kim, 2008). Marknadskommunikation som uppmanar till butiksbesök har traditionellt setts som ett givet verktyg i att skapa lojalitet. Då aktuell forskning pekar på vikten av att stimulera kundens upplevelse och möte med varumärket är det befogat att belysa frågeställningen om vilken roll marknadskommunikationen har för lojalitet inom detaljhandeln (Crosby och Lunde, 2008 samt Arnold och Reynolds, 2003)

Lojalitet kan placeras in som sista steget i köpprocessen, som i sin tur är ett försök att beskriva hur konsumenter tar till sig information i valet av köpställe och köp. Detta är en ungefärlig modell som speglar idén av hur konsumenter går igenom olika stadier, och redovisas av bland andra Levy and Weitz (2009). Även om modellen om köpprocessen inte kan ses som en generell sanning är den ändå en beskrivning av verkligheten i de allra flesta köpsituationer. Denna modell bortser dock från kopplingen till marknadskommunikation, vilket påvisas som en kritisk avsaknad av Crosby and Lunde (2008) och är en viktig utgångspunkt för verklig förståelse av vilken typ av marknadskommunikation som är mest effektiv för att nå konsumenter i olika situationer. I förståelsen av denna problematik har även konsumenters olika nivå på engagemang och involvering i köpprocessen uppmärksammas som en viktig faktor.

Ett traditionellt kommunikationssätt är tryckt media (Power of Print, 2010) och ett vanligt medel inom denna kategori är katalogen. Katalogen används av flera svenska aktörer inom detaljhandeln som Ikea, flera resebolag, Clas Ohlson, Jula och Biltema och står för 1,8% av den Stora Reklamkakan (Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2010). Å ena sidan har dessa kataloger ofta en lång tradition bakom sig och därmed en stark koppling till företagets identitet, vilket kan underlätta marknadskommunikationen. Å andra sidan finns det skäl att ifrågasätta om dessa relativt finansieringstunga och massriktade trycksaker fyller den ursprungliga kommunikationsfunktionen i dagens konsumtionssamhälle som präglas av både digitalisering av information och handel samt en starkare miljömedvetenhet hos kunder (Power of Print, 2010 och Fernando, 2010). I detta perspektiv är det intressant att se att trots att den digitala tidsåldern tidigt ansågs bli den tryckta medians undergång, visar studier på ett överraskande stort intresse för kataloger och dess fysiska fördelar i att skapa ett starkare band till kunden och skapa lojalitet (Lee, 2006). Dessa fördelar kan länkas tillbaka till hur tryckt media i förhållande till digital aktiverar fler sinnen och anses av en majoritet av svenskarna ha en hög tillförlitlighet. Information och kommunikation som enbart spridits digitalt har till och med gått över till den tryckta formen, ofta med motivet att bli bestående (Power of print, 2010). Detta betyder dock inte att katalogen inte är utsatt för förändringskrav och konkurrens. Få av medievals köparna idag tror på en ökning av den tryckta mediekommunikationen, till stor del på grund av bristen på interaktivitet (Power of Print, 2010). Ett avgörande steg för effektivisering och utveckling av detaljhandels marknadskommunikation är därmed att undersöka vilken roll den tryckta median generellt och katalogen specifikt, har som marknadskommunikation och i att påverka konsumenter till att ge önskad respons. En relevant del i undersökningen blir därför att analysera om katalogen kan skapa den ökade lojaliteten som detaljhandeln eftersträvar.

Ett aktuellt företag som befinner sig i problematiken kring marknadskommunikationens utveckling är detaljhandelskedjan Clas Ohlson vars marknadskommunikation traditionellt karaktäriserats av katalog. Katalogen har setts som en "kulturbärare" för Clas Ohlson och har ansetts vara en stark framgångsfaktor för företaget<sup>1</sup>. Då deras katalog aldrig varit fokus för en vidare granskning har marknadsledningen dock svårt att bevisa detta antagande och har därför vänt sig till Handelshögskolans marknadsföringsstudenter med förhoppningen att finna en vetenskaplig grund för beslut inom deras framtida marknadskommunikation. I och med att Clas Ohlsons huvudstrategi för den svenska marknaden under 2011 bland annat är att stärka kundlojaliteten är det särskilt intressant att se katalogens, som kommunikationsverktyg, effekt på kundlojalitet. Vikten av denna studie motiveras ytterligare då den kommer att verka som ett viktigt element i kontrollfasen inom marknadsföringsprocessen, utvecklad av Lekvall och Wahlbin (1993). Då denna fas tidigare förbisets av Clas Ohlson är studien extra viktig som en grund till en vidare marknadsföringsrevision internt.

Då katalogen, trots sin långa tradition, är relativt outforskad som marknadskommunikationskanal<sup>2</sup> finns det ett stort behov för studier som undersöker användningsbehovet hos konsumenter. Dessutom står flera detaljhandlare inför ett aktuellt vägval angående hur den framtida marknadskommunikation bäst ska utformas och om katalogen får plats i denna vision, vilket gör denna studie särskilt intressant för olika aktörer i detaljhandelsbranschen. Även om kopplingen mellan marknadskommunikation och köpprocessen i sig inte är ett revolutionerande uppslag, har specifika kommunikationskanaler

<sup>1</sup> Kai Sundström, Reklamchef Clas Ohlson, samtal

<sup>2</sup> Rita Mårtensson, Professor i Marknadsföring vid Handelshögskolan i Göteborg, samtal den 24 mars 2011.

sällan kopplats samman med de olika stadierna som kunder befinner sig i, vilket är efterfrågad kunskap av bland andra Crosby and Lunde (2008).

### 1.2.1 Författarna

Då båda författarna har en bakgrund inom detaljhandeln ligger detta inom ett eftersträvat kunskaps- och intresseområde. Området är även aktuellt då deras marknadsföringsstudier på avancerad nivå just nu fokuserar på detaljhandeln.

## 1.3 Clas Ohlson

### 1.3.1 Företagspresentation

Clas Ohlson är ett etablerat företag inom detaljhandeln och har drygt 130 butiker som sysselsätter 3500 personer i Sverige, Norge, Finland, Storbritannien och Kina. Det öppnas för närvarande ca 10-20 butiker om året. I Sverige och Norge finns även distanshandel via Internet och telefon och den totala försäljningen uppgår till drygt fem miljarder kronor. Företaget har funnits sedan 1918 och erbjuder ett brett och prisvärt sortiment av 15 000 produkter inom kategorierna; Bygg, Hem, Multimedia, El och Fritid. (Clas Ohlsons årsredovisning 09/10) Det som är gemensamt för produkterna är att de är s.k. lågengagemangsprodukter (Vaughn, 1980). Det finns ett starkt fokus på kundservice och i butikerna hjälper medarbetarna gärna till att lösa kundernas problem (Clas Ohlson, 2011). För att kunna ge ännu bättre service till sina kunder kommer de under 2011 att starta en kundklubb. Undersökningar har visat att kunderna förknippar Clas Ohlson med kunskap och goda råd<sup>3</sup>. De har startat ett arbete med att göra det lättare för kunderna att hitta i butiken, för att underlätta kundernas köpbeslut. Huvudkontoret och basen för all distribution samt den första och största butiken ligger än idag i Clas Ohlsons hemby Insjön i Dalarna.

Affärsidén är att sälja rejäla produkter till låga priser med rätt kvalitet efter behov, och Clas Ohlsons vision är att vara det självklara valet för människors praktiska problemlösning i vardagen. Detta ska de uppnå genom att erbjuda ett prisvärt och attraktivt sortiment, ge hög service, finnas där människor rör sig i vardagen, inspirera samt ta ett tydligt ansvar för miljö och människa (Clas Ohlsons årsredovisning 09/10).

### 1.3.2 Marknadsföring

I Sverige och Norge är Clas Ohlson ett starkt varumärke med en varumärkeskännetecken på 98 respektive 97 procent i åldrarna 18-69. På dessa marknader är huvudstrategin att höja genomsnittsköpet, stärka lojaliteten och öka kundnöjdheten. I Finland och Storbritannien vill man främst öka kännedomen. Detta gör att kommunikationen ser annorlunda ut beroende på

<sup>3</sup> Kai Sundström, Reklamchef Clas Ohlson, samtal den 23 mars och 10 april 2011.

marknad. Clas Ohlson arbetar med en multikanalstrategi där man enkelt ska finna den kanal som passar varje kund bäst. Försäljning genom distanshandel (internet, telefon och katalog) uppgick 2009/2010 till 94 Mkr vilket var en minskning på 6 procent sedan föregående år (Clas Ohlsons årsredovisning 09/10).

### 1.3.3 Katalogen

Företagets samlade tyngsta kommunikationsmedel är produktkatalogen som har distribueras sedan 1918 och trycks i cirka fem miljoner exemplar årligen, fördelat på DR och i butiken. Syftet med Clas Ohlsons marknads kommunikation är främst att locka in folk i butiken, då de har sett att de flesta besök hos dem leder till köp. I början av 2009 gick de över från en årskatalog till två säsongskataloger, med utgivning på våren respektive hösten. Detta har gett dem ökad möjlighet att uppdatera sortiment och priser även under året. Varje lands marknadsledning bestämmer själva hur de vill distribuera katalogen och vilken upplaga, att de ska använda sig av katalogen är dock bestämt<sup>4</sup>.

Den primära distributionen sker via butikerna, där besökande kunder kan plocka ett exemplar. I samband med att en ny katalog lanseras används reklam i olika medier och det anordnas ett mindre event i butiken. Katalogen kan även beställas kostnadsfritt via Internet och deras webbshop. Katalogen distribueras med post till kunder som handlar eller tidigare har handlat via postorder. Den distribueras då tillsammans med erbjudanden riktade till dessa kunder. Denna upplaga ligger på kring 50 000 exemplar. Den totala upplagan ligger på mellan 2,5 - 5 miljoner exemplar per utgåva, vilket blir ca 7 miljoner per år. Kostnaden för katalogen kan anses hög då varje exemplar av katalogen kostar 7-8 kr. Till detta bör även frakt- och designkostnader tilläggas.

Katalogen är, enligt Clas Ohlson själva, uppskattad både internt och hos kunder. Den väcker starka känslor hos en del och uppfattas ibland som helig och väldigt kär. Detta har dock inte bekräftats genom någon vetenskaplig undersökning<sup>5</sup>. Enligt fokusgruppsundersökningar som Clas Ohlson låtit göra, är det "storfixare" i medelåldern och uppåt som bryr sig mest om katalogen. Det finns dock en hel del yngre personer.

Gällande den grafiska designen och katalogens format finns inga direkta tankar. Katalogen ser ut som den alltid gjort och innehållet bestäms till stor del av de olika inköpsavdelningarna. Det finns en del interna intressen som påverkar utformningen av katalogen som inte är kopplade till ett marknads kommunikationsperspektiv. Produkterna presenteras utifrån kategorier, baserat på hur inköpsavdelningen ser ut. Katalogens nuvarande form har inte motivet att utgå ifrån hur konsumenterna kan tänkas identifiera behov. Den är tjock och målet är att innehålla samtliga produkter inom sortimentet. Varje produkt beskrivs detaljerat med tekniska egenskaper. Detaljrikedomen är genomgående oberoende om det är ett avancerat verktyg eller en tuschpenna. Vissa sidor i början och slutet ger annan marknads kommunikation bl.a. i form av direktions till försäljningsställen. Katalogen följer inte heller samma profil som Clas Ohlsons övriga material

<sup>4</sup> Kai Sundström, Reklamchef Clas Ohlson, samtal den 23 mars och den 10 april.

<sup>5</sup> Ibid.

Utöver katalog har Clas Ohlson en hemsida som fungerar både som en kommunikationsplattform och en försäljningskanal för Internethandel. Eftersom företaget har en historia som distanshandelsföretag, ser de flera anledningar att satsa på hemsidan som en försäljningskanal. De håller därför på att utveckla hemsidan så att den ska bli snabbare, lättare att navigera och lättare att hitta produkter på. Detta är ett arbete som ska vara färdigt i oktober 2011. Utöver detta använder sig Clas Ohlson av bl.a. Tv-reklam, tidningsannonser, PR och ett inspirationsmagasin utgivet av Bonnier.

## 1.4 Problemformulering

Som diskuterats ovan är det viktigt för företag att utvärdera responsen av de investeringar som görs inom marknadskommunikation. Katalogen som marknadskommunikation, och responsen på denna specifikt, är relativt outforskad. Trots detta spenderar svenska företag över en miljard på kataloger som marknadskommunikation (Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2010) varje år. Detta är ett problem då det skulle kunna betyda att företag spenderar stora summor på kommunikation som de inte kan bevisa ligger i linje med marknadsföringens mål. Responsen av marknadskommunikation kan utvärderas utifrån flera olika perspektiv utifrån vad företagen har för mål, och att välja rätt sätt är ett problem för många inom detaljhandeln.

Att uppnå kundlojalitet är viktigt inom de flesta branscher då det visats leda till ökad lönsamhet (Reichheld, 2003). Inom detaljhandeln är ökad kundlojalitet extra viktigt. Detta beror på att detaljhandelns kunder generellt upplever låga kostnader för att byta butik och ofta ”jämförelsehandlar” (Kim och Kim, 2008).

Att koppla samman dessa begrepp är viktigt då det skulle kunna ge svar på om den traditionella katalogen med sitt handgripliga format och bladdervänlighet kan leda till något så eftertraktat som ökad kundlojalitet. Clas Ohlson har uttryckt extra intresse av att utveckla ny kunskap kring problemet detta problemet och är därför en lämplig utgångspunkt.

Utifrån problembakgrund och problemdiskussion har vi kommit fram till följande forskningsfrågor:

### 1.4.1 Huvudfråga

*På vilket sätt bidrar Clas Ohlsons katalog, som marknadskommunikation, till ökad kundlojalitet?*

### 1.4.2 Delfråga

*Vad har tryckt media för funktion som marknadskommunikation?*

## 1.5 Syfte

Syftet med denna studie är att kombinera empiri och teori för att ge en vetenskaplig grund till på vilket sätt Clas Ohlsons katalog, som marknadskommunikation, bidrar till ökad kundlojalitet. Genom detta bidrar studien till det vidare syftet; att skapa underlag för att kunna dra slutsatser kring tryckt medias roll för ökad kundlojalitet inom detaljhandeln. Resultatet ger därmed detaljhandlare och marknadsförare empirisk och teoretisk inblick i hur den tryckta kommunikationen behandlas och uppfattas av konsumenter, och hur det utifrån engagemang kan leda till kundlojalitet.

Vidare bidrar studien till forskningsfronten inom effektiv marknadskommunikation och hur konsumenter processar information i köpprocessen med fokus på lojalitetsstadiet. Den utformar även förslag till fortsatt forskning om tryckt marknadskommunikation och katalogen specifikt, kopplat till kundlojalitet inom detaljhandeln.

Resultatet syftar även till att fungera som en kontrollaktivitet av Clas Ohlsons marknadsföringsprocess med avseende på katalogens effekt som marknadskommunikation.

## 1.6 Avgränsningar

Ett lika viktigt arbete som att formulera vilket ämne som skulle behandlas, är att begränsa ämnet. Studien ska rymmas inom en begränsad tid och inom begränsat geografiskt område vilket sätter begränsningar på metod och antal frågeställningar (Ejvegård, 2003, sid.28).

Syftet med organisationers marknadskommunikation kan variera och för att mäta responsen har författarna valt att se till kundlojalitet. Undersökningen kommer dock bara fokusera på konsumenternas val av fysisk butik och utesluter e-handel och vad som påverkar konsumenterna i butiken, s.k. shopping marketing.

Inom tryckt media finns flera olika kanaler var på författarna har valt att fokusera på katalogen. Katalogen analyseras som marknadskommunikation och inte som försäljningskanal då det öppnar upp till ett helt annat forskningsområde och att Clas Ohlson själva benämner katalogen som en kommunikationskanal (Clas Ohlsons årsredovisning 09/10). Beroende på hur katalogen distribueras och hur urvalet av mottagare ser ut kan katalogen klassas olika. Även om kataloger som marknadskommunikationskanal kan definieras som direkt marknadsföring (Blythe, 2003, sid. 177) avgränsas detta perspektiv bort då många kataloger, inklusive Clas Ohlsons, inte adresseras hem till presumtiva kunder i dagsläget utan aktivt beställs eller hämtas i butik. Katalogen ses som en masskommunikation utan adresserad mottagare, där mottagen själv väljer att ta emot budskapet.

Undersökningen utgår ifrån Clas Ohlson då de är ett företag som denna frågeställning är extra intressant för. I och med avgränsas undersökningen till egenskaper som är typiska för Clas Ohlson och dess produkter. Trots att Clas Ohlson har butiker i flera nordiska länder och Storbritannien kommer undersökningen avgränsas till Sverige p.g.a. tid- och resursbrist. För

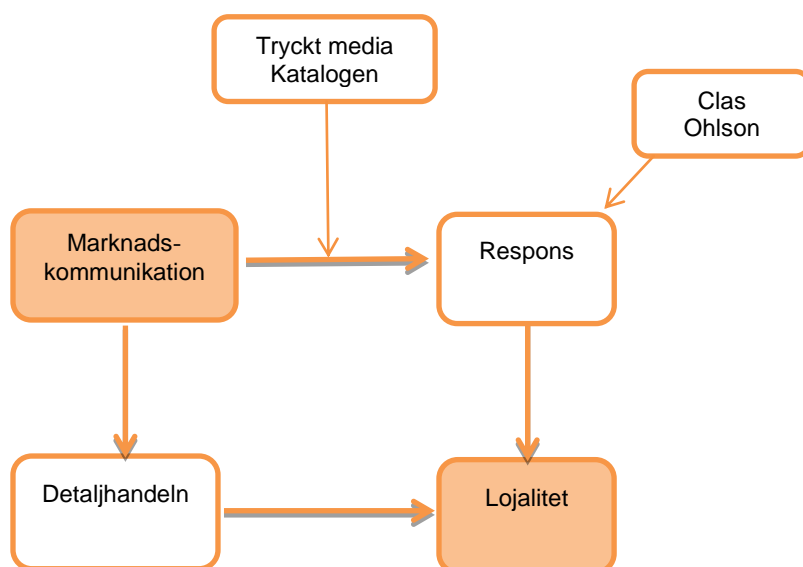


att ytterligare konkretisera undersökningsämnet och skapa ett operationellt mätbart mål fokuserar författarna på att undersöka om det finns ett samband mellan kundlojalitet och användning av katalogen. Då kundlojalitet kan definieras på en mängd sätt är det viktigt att välja perspektiv. Författarna har, utifrån rådande teorier (Reichheld, 2003, Jones och Reynolds, 2006, Dick och Basu, 1994 och Oliver, 1999) sett allt från ett till flera återbesök, och huruvida man rekommenderar företaget till andra som tecken på kundlojalitet. Konsumenterna har också identifierats med olika stadier av kundlojalitet, enligt Oliver (1999). Med kundlojalitet kommer författarna främst att syfta på lojalitet till butiker inom detaljhandeln och inte varumärkeslojalitet. Dock har det visat sig att forskning inom varumärkeslojalitet i många fall kan appliceras på butiksformat varpå dessa tankesätt ibland har använts.

Nyttan med kundlojalitet har analyserats utifrån ett företagsperspektiv. Exempelvis betraktas kundlojalitet och dess karaktäristika utifrån detaljhandlaren och utesluter vad det innebär för konsumenten att vara lojal. Däremot utgår den empiriska studien från ett konsumentperspektiv, vilket gör att båda sidor reflekteras i uppsatsen.

För att kunna dra helt generella och applicerbara slutsatser bör fler studier i ämnet utföras. Denna studie fokuserar exempelvis endast på fysiska butiker, vilket gör att det finns utrymme för fler studier som spänner över flera format så som online.

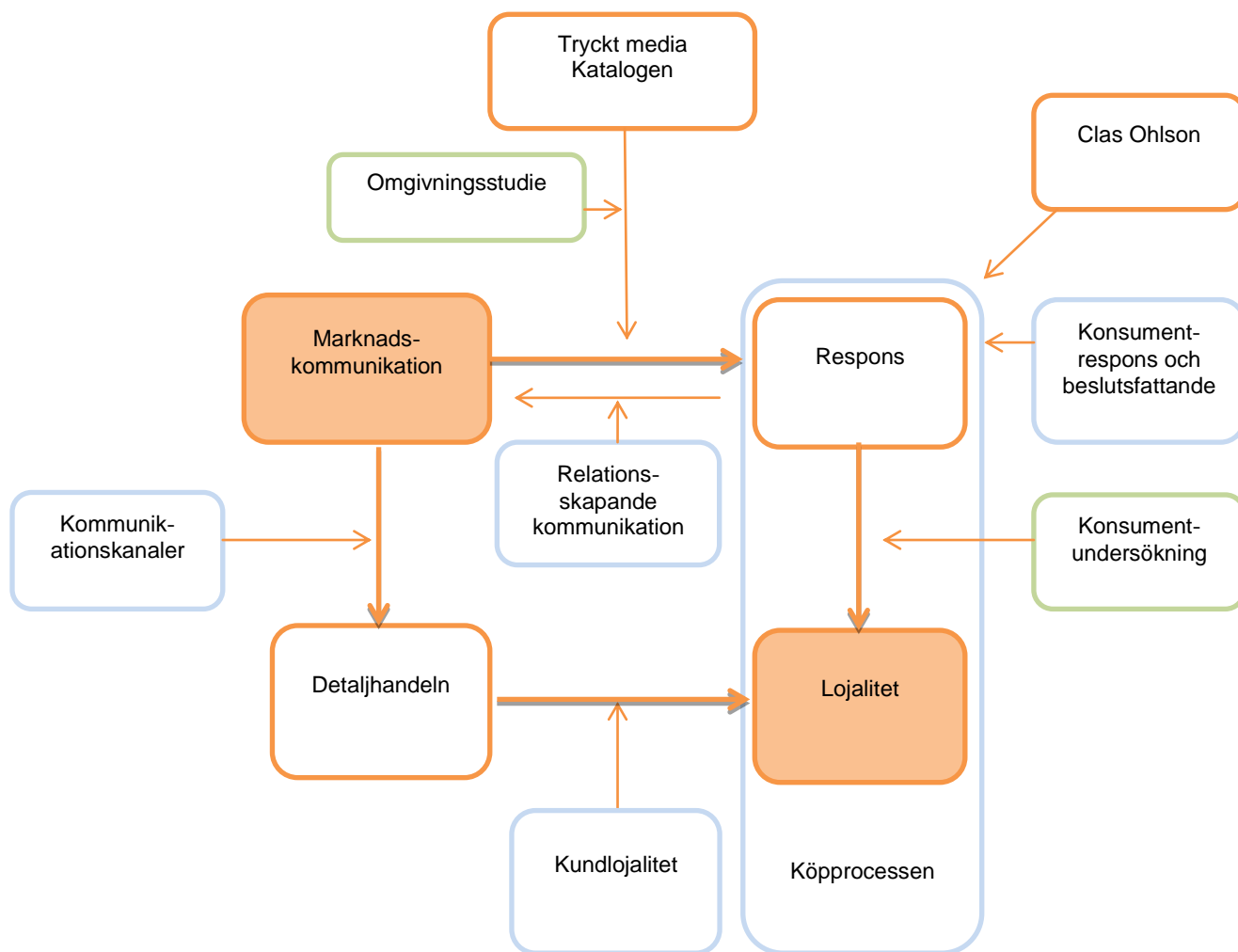
## 1.7 Undersökningsmodell



Figur 1.1 Egen modell över undersökningsmodellen

Denna modell utgår ifrån syftet och visualiserar kopplingen mellan studiens centrala begrepp och områden. Inom forskningsområdet marknadskommunikation undersöker studien tryckt media specifikt. Det ska ge underlag för att se vad Clas Ohlsons katalog bidrar till för respons

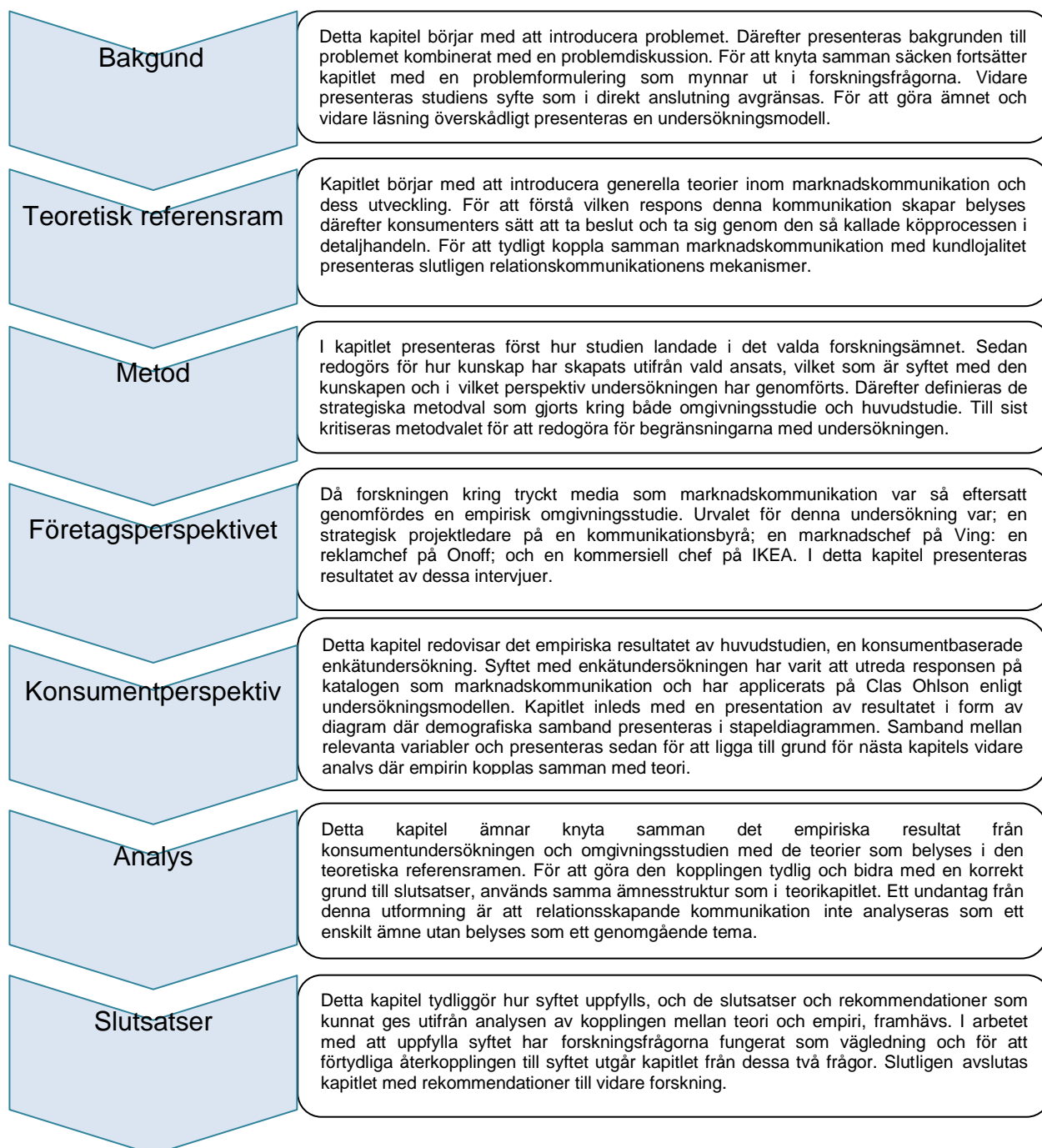
i form av lojalitet. För att kunna tolka teorin kring marknads-kommunikation och lojalitet inom detaljhandeln kommer det undersökningen koppla till detaljhandeln som forskningsområde.



Figur 1.2 Utökad egen modell över undersökningsmodellen

Utifrån tidigare modell har empirisk och teori kombinerats för att ge en vetenskaplig grund till på vilket sätt Clas Ohlsons katalog, som marknads-kommunikation, bidrar till ökad kundlojalitet. De gröna rutorna symboliserar de empiriska bidragen i form av studiens kvalitativa och kvantitativa undersökningar. De blå rutorna symboliserar teoretisk referensram och hur den appliceras på undersökningen.

## 1.8 Disposition



Figur 1.3 Modell över disposition av uppsatsen

## 2 Teoretisk referensram

---

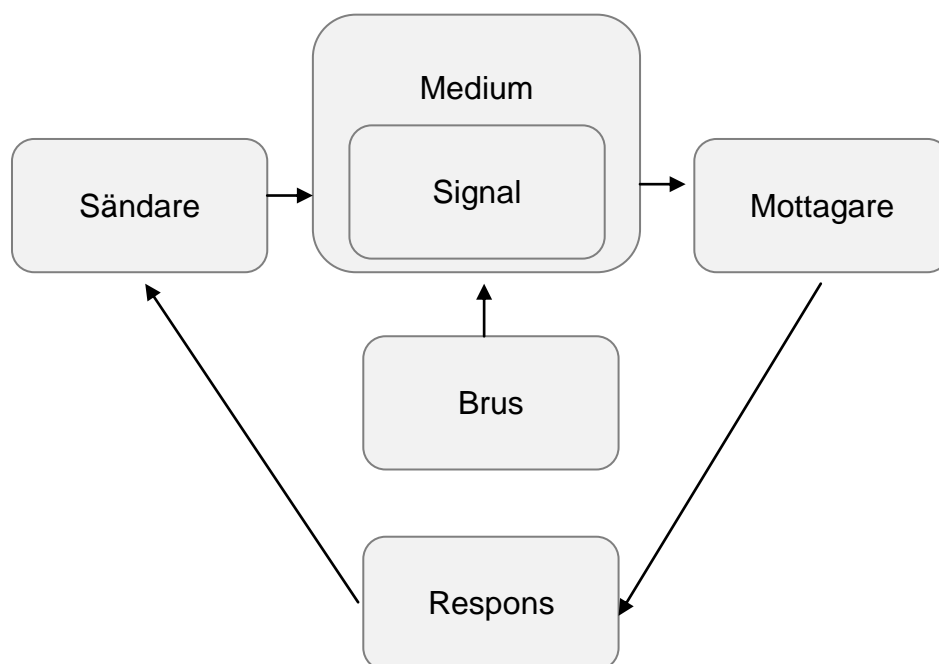
*För att uppnå studiens syfte belyser följande kapitel teoretiska kopplingar mellan marknadskommunikation och kundlojalitet enligt undersökningsmodellen (se figur 1.2). Kapitlet börjar med att introducera generella teorier inom marknadskommunikation och dess utveckling. För att förstå vilken respons denna kommunikation skapar belyses därefter konsumenters sätt att ta beslut och ta sig genom den så kallade köpprocessen i detaljhandeln. Här presenteras även kort detaljhandelns olika kommunikationskanaler och den tryckta medians roll. Då köpprocessens sista del kan ses som kundlojalitet behandlas övergången från respons till lojalitet vidare i detta avsnitt. För att tydligt koppla samman marknadskommunikation med kundlojalitet presenteras slutligen relationskommunikationens mekanismer.*

---

### 2.1 Marknadskommunikation

#### 2.1.1 Kommunikation inledning

Kommunikation handlar i grunden om att dela mening mellan individer. Det som gör processen komplex är att budskapet alltid tolkas av mottagaren (Fill, 2005, sid. 37). Willbur Schramm (1955) har utvecklat en modell som ligger till grund för stora delar av marknadskommunikationsteorin. Den kallas linjär kommunikationsmodell och visar på hur en källa skickar iväg ett budskap som sedan kodas om och via symbolik överförs via valda medier. Budskapet avkodas av mottagaren som i sin tur ger någon sorts respons. Processen kan störas av diverse brus, vilket kan definieras som budskap från andra källor och försvårar tolkningen av budskapet (Schramm, 1955). Patzer (1983) fastställer även att eventuella förinställda känslor för kommunikatören/mediet, framförallt om det är själva källan påverkar tolkningen av budskapet. Exempelvis kan varma känslor för ett specifikt medium göra kommunikationen mer effektiv och övertygande. Fill (2005, sid. 43) menar att ett oerhört viktigt steg för att avgöra om en kommunikationsprocess kan anses lyckad eller ej är att följa upp responsen som ges från mottagarna.



Figur 2.1 Linjär kommunikationsmodell (Schramm, 1955)

I och med Internets intrång har kommunikationen utvecklats från den linjära kommunikationsmodell som skapades på 1950-talet. Kommunikationen har blivit mer interaktiv, både mellan personer samt mellan personer och datorer (Hoffman och Novak, 1996).

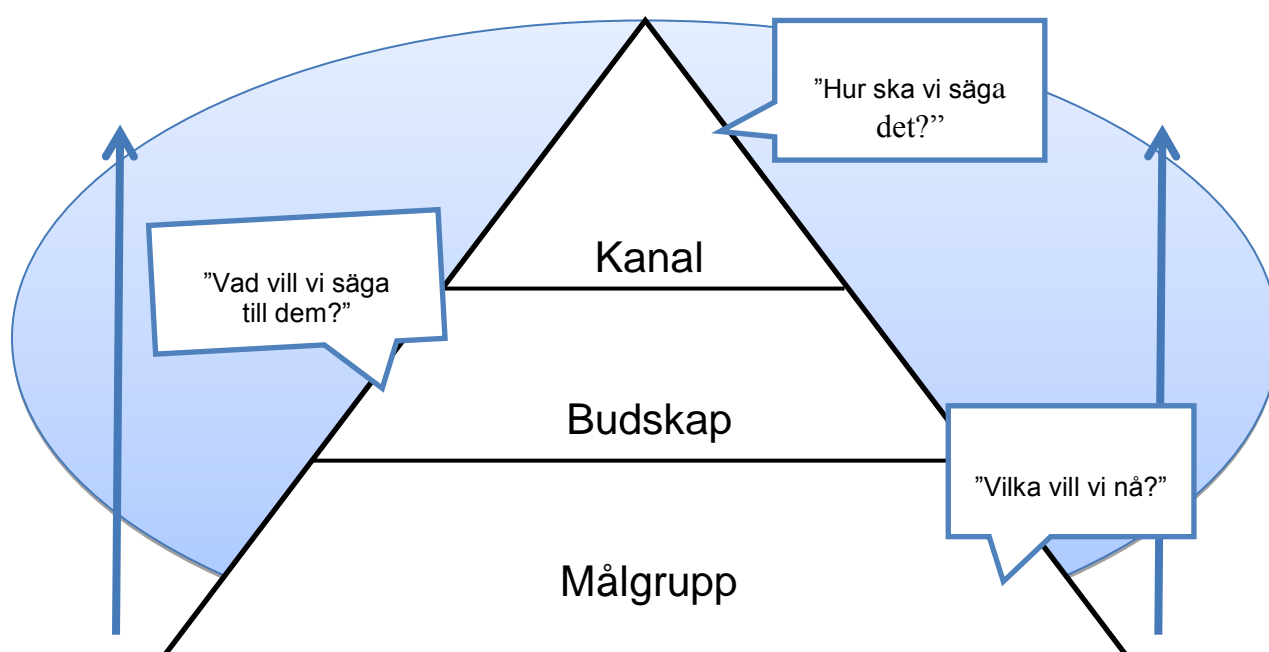
### 2.1.2 Marknadskommunikationens utveckling

Tidigare har marknadsförare utgått ifrån att konsumenter börjar med att utvärdera ett stort antal varumärken för att sedan gradvis gå mot att favorisera ett varumärke, som de då köper. Edelman (2010) introducerar istället ett synsätt där konsumenter har ett antal varumärken som de kontinuerligt överväger. Processen börjar med att ett antal produkter, butiker eller varumärken övervägs utifrån given stimulans från reklam, rekommendationer eller annat. När konsumenterna sedan börjar utvärdera alternativen tillkommer vissa medan andra faller bort. När konsumenterna väl kommer till butiken finns därmed stor risk att de väljer någonting annat, beroende på display, priser osv. Edelman (2010) har även visat på att informationssökning i allt större utsträckning sker efter köp. Då den mesta marknadsföringen fortfarande sker i ett tidigare skede, för att påverka innan köp, har en dissonans uppkommit och marknadsförare har fått allt svårare att påverka sina kunder. För att följa denna utveckling uppmanas marknadsföringen att även syfta till att försvara och övertyga konsumenter även efter köp.

Marknadskommunikation är, enligt Dahlén och Lange (2009, sid. 17) den främsta resurs som marknadsförare har i kampen om kunderna i och med att det inkluderar de attribut som hjälper

kunden att differentiera olika produkter, varumärken och butiker från varandra. Förhållandet mellan varumärkes byggande och marknads kommunikation är starkt. Varumärkesbyggandet är naturligt beroende av marknads kommunikation, men varumärken påverkar även marknads kommunikationen och det är tydligt att marknads kommunikation för ett känt varumärke sker under andra villkor jämfört med ett okänt varumärke (Dahlén och Lange, 2009, sid. 18). Fill (2005, sid. 10) visar på att marknads kommunikationens roll, förutom att hjälpa kunden differentiera, även inkluderar möjligheten att ge information, övertyga kunden och förstärka upplevelser och erfarenheter.

Dahlén och Lange (2009, sid. 30) menar vidare att marknads kommunikationens grundstenar är målgrupp, budskap och kanal (se bild). Därmed handlar uppbyggandet av en kommunikationsstrategi om att svara på tre frågor; *Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga till dem?* och *Hur ska vi säga det?*



Figur 2.2 Beståndsdelarna i marknads kommunikation. Modifierad utifrån Dahlén och Lange (2009, sid. 30)

Marknads kommunikation bygger naturligt på kommunikation, och även om det är en tydlig del av marknads föringen, är dessa två områden inte synonyma. Däremot är förhållandet starkt symbiotiskt, särskilt i takt med att kraven på interaktiv marknads föring blir allt större (Duncan och Moriarty, 1998). Duncan och Moriarty (1998) definierar kommunikation som den mänskliga aktivitet som länkar samman människor och skapar relationer. De menar även att kommunikation har fått en allt viktigare roll inom marknads föringen i och med relations marknads föringens intåg. Därmed binds de två teoriområdena konsument beteende och marknads kommunikation tätt samman.

Kim och Kim (2008) visar också på den kopplingen och menar att det i alla branscher är svårt att förstå vad kunder söker och förväntar sig, men att detta är särskilt krävande inom

detaljhandeln som präglas av låga kostnader för konsumenter att byta butik och ”jämförelse-handla” (eng. comparison shopping). Kim och Kim (2008) visar på bristen av dessa konsumentinsikter som den största orsaken till att många detaljhandlare ofta missriktar sin marknadskommunikation och missar troligen missar värdefulla kundsegment. Duncan och Moriarty (1998) är inne på samma spår och uppmanar marknadsförare till att öka sin förståelse för de steg och faser som en konsument passerar under köpprocessen för att på så sätt kunna integrera rätt budskap i den mest effektiva informationsmiljön.

Ett budskaps effektivitet och uppmärksamhet styrs, enligt De Pelsmacker et al (2002) av tre olika faktorer. Först och främst spelar själva budskapets utformning och inneboende karaktär roll. För det andra påverkar egenskaper hos mottagaren. För det tredje spelar det specifika mediets kontext och egenskaper en viktig roll. Exempelvis menar De Pelsmacker et al (2002) att tidigare skapade inställningar till ett visst medium kan påverka budskapet både positivt och negativt. D’Amico (1999) har också studerat mediekontextens påverkan och visar på att i de flesta fall väljs mediekanal (tryckt press, TV, radio etc) utifrån mediets relativa förmåga att nå ett specifikt demografiskt segment, exempelvis män i åldrar 18-34. Denna traditionella modell är dock kritiserad av olika anledningar. Den första anledningen är att demografisk tillhörighet har visats ha relativt låg korrelation till faktiskt konsumentbeteende. Dessutom bortser detta synsättet från det bidrag som kommer från kundgrupper utanför det aktuella segmentet, vilket kan begränsa förståelsen och analysen det verkliga kundsegmentet (D’Amico, 1999).

De Pelsmacker et als (2002) studie visar på att budskap som är inbäddade i en positiv kontext tas emot mer positivt. Dock finns en risk att budskapet inte förmedlas lika effektivt om den mesta uppmärksamheten riktas mot mediet och kontexten i sig. De Pelsmacker et als (2002) studie visar på ett särskilt tydligt resultat för tryckt media där det är extra viktigt att budskap och kontext överensstämmer. Att nå konsumenter med budskap är svårt då vi exponeras för 3000 reklambudskap varje dag samt flera tusen andra budskap (Dahl et al, 2003). För att handskas med all den information väljer hjärnan automatiskt ut fragment som den organiserar och tolkar. Om konsumenterna har tidigare erfarenhet eller tycker om avsändaren fastnar informationen lättare (Hawkins et al, 1989, sid. 35).

## 2.2 Konsumenters respons och beslutstagande

För att kunna utveckla rätt typ av marknadskommunikation måste ytterligare kunskap om hur konsumenter tar köpbeslut införskaffas. Engel et al (1995, sid. 142) var tidiga med att bena ut vilka variabler som spelar roll i den så kallade köpprocessen (som behandlas mer i detalj längre ner). En av dessa variabler, som även lyfts fram av Crosby och Lunde (2008), är erfarenheten och upplevelsen av ett varumärke. Men då upplevelsen till viss del är tolkad utifrån varumärkets marknadskommunikation är båda dessa faktorer viktiga aspekter för att påverka konsumenter. Crosby och Lunde (2008) lyfter fram denna distinktion och menar att konsumentens köpprocess och dess olika stadier ofta förbises i varumärke byggandet. Vidare pekar de på att marknadskommunikation är extra viktigt i de tidigare faser av köpprocessen då kunden har lite eller ingen erfarenhet av varumärket. Vid en viss punkt blir upplevelsen av varumärket viktigare då konsumenten skapar egna erfarenheter och kan själv utvärdera hur väl varumärket passar med dennes behov. Omständigheterna kring om och när denna punkt

inträffar beror bland annat på om köpet karakteriseras av högt eller lågt engagemang från konsumenten (den Engelska benämningen är *Involvement*) (Crosby och Lunde, 2008)

### 2.2.1 Konsumenters engagemang

Det finns flera olika sätt att definiera och kategorisera engagemang i köp och köpprocesser (Kapferer och Laurent, 1985). Solomon et al (2006, sid. 105) definierar begreppet som en persons uppfattning av ett visst objekts relevans, grundat på personens behov, värderingar och intressen. Termen *objekt* kan här innefatta produkter, varumärken, butiker eller köpsituationer. Kapferer och Laurent (1985) har introducerat konceptet “Consumer Involvement profile”, vilket är ett verktyg för att avgöra konsumenters relation med en viss produkt, förutsäga ett visst köpbeteende alternativt segmentera en marknad. Konceptet ger en förståelse för olika typer och grader av engagemang genom att undersöka intresset för en produktkategori/produkt, den njutning som ett köp ger, och vad konsumenter anser att ett köp av en sådan produkt sänder ut för signaler till andra. Både Solomon et al (2006, sid. 271) och Kapferer och Laurent (1985) har även visat att engagemang beror på konsumenters uppfattning av vilken risk ett potentiellt felköp innebär och hur stor risken är att man gör ett felköp.

Då engagemang är en motivationsgrundad konstruktion kan de faktorer som påverkar motivation även påverka engagemangsnivån. Dessa faktorer kan antingen vara inneboende hos personen, beroende av någonting hos objektet eller vara relaterat till köpsituationen. Detta resonemang innebär att engagemang även kan ses som “motivationen till att bearbeta information” (Solomon et al, 2006, sid. 106) och visar att information spelar en viktig roll i bedömningen och analys av engagemangsnivåer. En konsumentens nivå av engagemang kan variera på en skala från ett totalt ointresse av ett marknadsföringsstimulus till ett näst intill tvångsrelaterat behov. I takt med att konsumentens engagemang för ett objekt ökar, är konsumenten även mer benägen att ta del av marknadskommunikation och information om detta objekt (Solomon et al, 2006, sid. 106). Sannolikheten till informationssökning är även kopplad till attityder i form av att en stark attityd tenderar leda till ett svagare behov av att söka information (Dick och Basu, 1994). Detta menar också Zaichkowsky (1985) och tillägger att engagemangsnivån spelar en stor roll i att förutspå hur konsumenten kommer att ta del av marknadskommunikationen.

Även olika typer av marknadskommunikation kan bidra till olika engagemangsnivåer, och passar därför olika typer av produktkategorier. Exempelvis anses TV vara ett “*lågengagemangsmidium*” då det inte kräver en aktiv mottagare. I kontrast är tryckt media generellt sett är ett “*högengagemangsmidium*” där mottagaren är aktivt involverad i att bearbeta informationen och kan pausa och reflektera i sin egen takt över vad han/hon precis läst (Solomon et al, 2006, sid. 108).

#### 2.2.1.1 Lågt engagemang

Solomon et al (2006, sid.107) kallar den lägre nivån av engagemang för *inertia*. Detta stadie karakteriseras av att beslut tas utifrån ett vanebaserat beteende och att konsumenten inte har motivationen till att utforska andra alternativ. Information bearbetas passivt och med den högra hjärnhalvan som behandlar omedvetna förmågor som intuition, kreativitet,

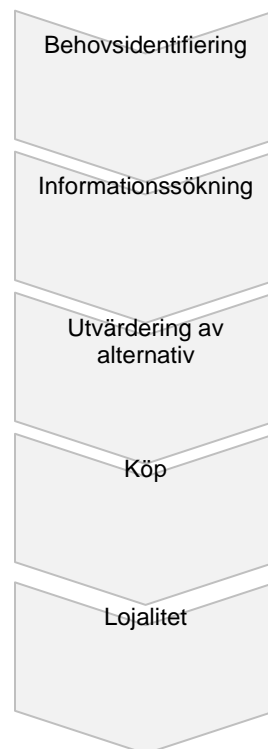


helhetsuppfattning, känslomhet, orienteringsförmåga, bildförmåga och formkänsla. Informationen sparas som varumärkesassociationer (Heath, 2000). Relativt lite information bearbetas då risken anses liten (Vaughn, 1980). Informationen bör i detta fall vara kortfattad och enkel samt bör upprepas för att skapa kännedom (Harris, 1987). Lågengagerade konsumenter brukar ta till sig information på ett relativt ytligt plan. De lägger inte heller så stor vikt vid vilken produkt ur ett snarligt utbud de faktiskt köper (Fill, 2005, sid. 155).

### 2.2.1.2 Högt engagemang

Den högre nivån kan liknas vid en *passion* där konsumenten finner en stark mening i objektet (Solomon et al, 2006, sid. 107). Dessa köp är kräver ofta en större ekonomisk investering, är eftertraktade på grund av social status eller liknande (Vaughn, 1980). Informationssökandet är här en viktig del i beslutsprocessen och genomförs i generella drag rationellt och logiskt. Eftersom konsumenten eftersträvar relativt mycket information är tryckta källor att föredra, då dessa erbjuder bra visualitet och tillåter konsumenten att själv kontrollera hur noga eller flyktigt han/hon vill ta in informationen. I dessa beslutsprocesser söker konsumenten även trovärdiga källor för information, så som säljare i butik (Fill, 2005, sid. 159) Högt engagerade konsumenter fördjupar sig gärna i produktinformation och skulle kunna ta med sig reklam hem för att djupare undersöka egenskaper hos produkten (Kapferer och Laurent, 1985). Konsumenter som visar på ett högt engagemang för ett köp söker inte heller bara relativt mycket information för att lära sig mer om produkten som sådan utan även för att skapa en viss attityd innan de agerar (Fill, 2005, sid. 159).

### 2.2.2 Köpprocessen i detaljhandeln



Figur 2.3 Köpprocessen (Solomon et al, 2006, sid. 258, Levy och Weitz, 2009, sid. 98 och Dahlén och Lange 2009, sid. 38).

Köpprocessen kan se helt olika ut beroende på vilka varor eller tjänster man söker. Processen kan vara över på några millisekunder vid t.ex. impulsköp och ta flera år om det gäller en exempelvis en upphandling av JAS-plan (Crosby och Lunde 2008). En konsument kan antingen välja vilken produkt de vill ha först för att sedan ta reda på vilka butiker som säljer denna, alternativt gå in en butik och väl inne söka information om vilken vara som passar bäst (Levy och Weitz, 2009, sid. 98). Köpprocessen är en grundläggande beskrivning av hur konsumenter går från att identifiera ett behov till att slutligen åter besöka en butik eller åter köpa en produkt (Levy och Weitz, 2009, Crosby och Lunde, 2008 och Solomon et al, 2006). Trots att denna modell inte är någon exakt teori, utan främst är ett visuellt redskap för att förstå och beskriva de steg som konsumenten generellt sett passerar, stämmer den förvånansvärt väl in på de flesta köpsituationer (Crosby och Lunde, 2008). Det är dock viktigt att poängtera att olika köpsituationer, konsumenter och objekt (produkter, varumärken, butiker etc.) påverkar köpprocessen så att olika steg får större eller mindre roll (Solomon et al, 2006, sid. 259). De steg som lyfts fram som viktigast i köpprocessen kring butiksbesök är, enligt Dahlén och Lange (2009, sid. 38) behovsidentifiering, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp och slutligen lojalitet.

Köpprocessen börjar när en konsument upptäcker ett otillfredsställt behov (Levy och Weitz, 2009, sid. 99). Behovet kan antingen vara ett funktionellt behov (utilitarian), vilket är ett praktiskt behov där konsumenten exempelvis behöver en hammare för att spika upp en hylla. Behovet kan också vara av känslomässig karaktär (hedonic) där konsumenten handlar

för att det är njutningsfullt (Gianluigi et al, 2007). Företag inom detaljhandeln måste tillgodose båda dess behov. De känslomässiga, njutningsbehoven kan exempelvis uppfyllas via sociala upplevelser, bidragande till nya lärdomar eller erbjudande av äventyr (Gianluigi et al, 2007).

Informationssökning är nästa steg i köpprocessen, och kan hämtas från interna källor, då man förlitar sig på minnet, eller externa källor, där konsumenten aktivt tar reda på mer information från exempelvis bekanta eller Internet (Levy och Weitz, 2009, sid. 103). Som tidigare nämnt (i samband med genomgång av engagemang) beror motivationen till att söka information om en produkt till stor del på hur mycket värde konsumenterna känner att de kan få av sökandet (Levy och Weitz, 2009, sid. 104) samt det engagemang som konsumenten känner för objektet (Kapferer och Laurent, 1986 och Solomon et al, 2006 m.fl). Dick och Basu (1994) identifierar motivationen till att söka information som beroende på sammansättningen av hur konsumenten uppfattar det relativa förhållandet mellan fördelar och kostnader av informationssökning. Enligt Solomon et al (2006, sid. 261) kan informationssökningen även delas in i "utökad problemlösning" och "begränsad problemlösning" där den förra kan kopplas till objekt som triggar högt engagemang och relativt hög risk och den sista sammankopplas till lågt engagemang, låg risk och rutinbaserade köp.

I informationssökningsfasen har Internet vuxit fram som en given kanal (Balasubramanian et al, 2005). Detta beror enligt Levy och Weitz (2009, sid.104) på att Internets möjligheter drastiskt har minskat kostnaden för detta steg i köpprocessen; exempelvis kan konsumenterna snabbt ta reda på var produkten de söker finns närmast (eniro.se) samt jämföra priser (pricerunner.se). Balasubramanian et al (2005) visar också på dessa fördelar och tillägger att Internet även möjliggör sökning av övrig information som kan kombineras med produktinformation, så som information tekniska innovationer.

Motivationen till att söka information påverkar sedan nästa steg i den klassiska köpprocessen (utvärdering av alternativ) på så sätt att en konsument som är involverad i utökad problemlösning är mer benägen till att undersöka alternativa objekt jämfört med en konsument som begränsar sin problemlösning och gör ett rutinköp med relativt låg risk (Solomon et al, 2006, sid. 273).

I de sista stegen där konsumenten väljer objekt, och potentiellt väljer att repetera detta köpbeteende, spelar varumärkesbyggandet en viktig roll. Att bygga upp en kultur, bibehålla kärnan i sitt varumärke och skapa ett så kallat "cult brand" bör därför vara prioriterat i marknadskommunikationen (Solomon et al, 2006, sid. 287).

## 2.3 Kommunikationskanaler i detaljhandeln

Inom detaljhandeln finns flera möjliga försäljnings- och kommunikationskanaler. De vanligaste i dagsläget är; E-handel, fysiska butiker, kataloghandel (postorder) samt TV-shopping (Kim och Lee, 2008). När flera kanaler används får de olika kanalerna varierade roller i att kommunicera med kunden. Enligt Balasubramanian et al (2005) kommer detta vara en självklar strategi i framtiden, och optimering av kanalmixen blir därmed allt viktigare. Denna vikt betonas ytterligare då konsumenterna har visats ha olika mål vid olika typer av

köpsituationer och stadier, vilket även påverkar deras val av kanal. Dessa mål kan vara ekonomiska, syfta till att bekräfta individen, bidra till socialt välbefinnande, ge tillfredsställelse alternativt uppfylla konsumentens behov av vissa rutiner (Balasubramanian et al, 2005). På samma sätt som detaljhandlare använder flera försäljnings- och kommunikationskanaler samtidigt har konsumenter i allt högre grad börjat använda fler kanaler (Kim och Lee, 2008). Till skillnad mot vad många först befarade behöver dessa multikanalskonsumenter inte innebära ett hot mot lojaliteten till en viss butik eller liknande. Snarare har det, enligt Kim och Lee (2008) visat sig att konsumenter som använder sig av fler kanaler spenderar mer pengar, handlar oftare och är mer lojala till en viss butikskedja. Detta resonemang grundar sig på att konsumenter exempelvis kan ta del av budskap och information via katalog och Internet för att sedan välja var de vill handla, vilket ger fler intryck av varumärket. Konsumenter som endast handlar via Internet tenderar vara mest illojala, och det är därför viktigt för detaljhandlare att ha god kunskap om konsumenters användning av de erbjudna kommunikationskanalerna för att skapa den ultimata kanalmixen och strategin (Kim och Lee, 2008).

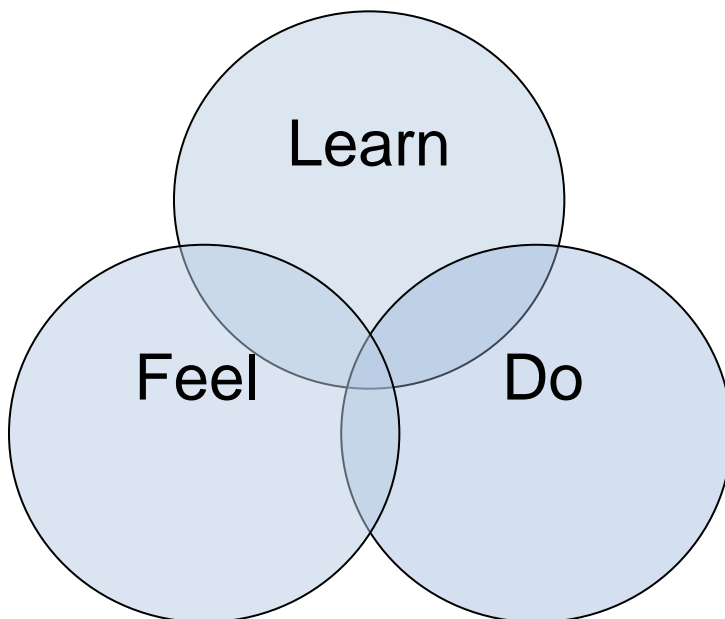
Karaktäristika och fördelar med de olika kanalerna kan delas in i tre delar. Den första är de bidragande element som är kopplade till köpet av en vara. Det kan t.ex. handla om den fysiska ansträngningen att handla eller det bidrag en doft på en produkt kan medföra. De traditionella butikerna erbjuder här fler möjligheter att bedöma en produkts kvalitet och locka till köp genom att tala till olika sinnen. En Internetbutik kan däremot erbjuda kunden en mer interaktiv plattform som förenklar jämförelser av produkter och innebär ett smidigare sätt att nå butikens utbud (Balasubramanian et al, 2005). Just den interaktiva egenskapen är, enligt Peterson och Merino (2003), Internets viktigaste egenskap. Peterson och Merino (2003) visar även på komplexiteten med Internet och att generaliseringar kring dess inverkan på informationssökning är näst intill omöjliga. Trots att Internet genom sin tillgänglighet och enorma utbud innebär revolutionerande möjligheter för utveckling av köpprocessen på många plan, menar Peterson och Merino (2003) att det inte kommer kunna bli en universallösning.

Den andra delen handlar om själva produkten, men kan påverkas av köpprocessen. Den tredje delen är den nytta konsumenten kan uppleva av faktorer som inte är kopplade till själva köpprocessen. Det kan exempelvis vara möjligheten att ta en kaffe med en vän mellan köp. De olika delarna länkas till de varierade mål eller motivationer som konsumenterna har. De ekonomiska, självbekräftelse- och tillfredställelsesmålen kopplas oftast till själva köpprocessen medan de sociala och rutinmässiga målen kopplas till faktorer skilda från köpprocessen (Balasubramanian et al, 2005). Åter igen är möjligheten till informationssökning en viktig faktor. Kim och Lee (2008) visar på att konsumenter som anser att butikskanalen fungerar bra för informationssökning i större grad kommer fortsätta handla via den kanalen. Peterson och Merino (2003) visar dock på en motgående trend. De hävdar att användandet av fysiska informationskällor kommer att minska och att konsumenter som använder sig av Internet idag kommer att ta ett steg vidare mot än mer intelligenta agenter som är profilerade till deras behov. Därmed kommer jämförelser och informationssökning bli oerhört mycket enklare och snabbare. Denna trend innebär också, enligt Peterson och Merino (2003), att varumärken kommer att få en mindre betydande roll i de produktkategorier där attribut lätt kan presenteras och summeras och att marknadsföring kommer behöva satsa ytterligare på lättillgängliga stimuli.

### 2.3.1 Tryckt media som marknadskommunikation

Det tryckta formatet är, likt mycket reklam, skilt från direkt kommunikation mellan två parter som på ett interaktivt sätt kan dela erfarenheter och tankar med varandra. Istället är det i stort ett opersonligt masskommunikationsmedel som kan bli avvisat, accepterat eller bortglömt utan avsändarens påverkan (Vaughn, 1980). Det tryckta formatet blir även allt mer utmanat från digitala medier, som ger större utrymme till kontinuerliga uppdateringar, interaktivitet, och uppföljning av konsumentanvändning (Fernando, 2010). Men att tryckt kommunikation och media skulle vara utdömd på grund av nya digitala plattformar är, enligt Fernando (2010) inte sant. Däremot menar han att den tuffa utmaningen ligger i att attrahera konsumenter till att använda både digitala och analoga media och att hitta de rätta värdena. Lee (2006) menar att katalogen är det bästa sättet att få folk att gå online och katalogen handlar inte bara om att visa produkter, som Internet lämpar sig för, utan kan genom sitt handgripliga format presentera en livsstil.

Vaughn (1980) visar på hur all kommunikation bör avvägas utifrån hur tre faktorer angående produkten/butiken förhåller sig till varandra. Dessa tre är: Learn, Feel, Do (se bild). Om ett varumärke exempelvis är uppbyggt kring hård fakta med distinkta produktfunktioner bör kommunikationen, enligt Vaughn (1980) fokusera på "Learning" och låta "Feeling" och "Doing" komma sekundärt. Om en produkt däremot syftar till att ge sina användare en identitet via känslomässiga värden, ska marknadsföringen fokusera på "Feeling".



Figur 2.4 Modell "Learn, Feel, Do" (Vaughn 1980).

## 2.4 Kundlojalitet

Under de senaste decennierna har det blivit tydligt för organisationer i de flesta sektorer att det är betydligt mindre kostsamt att behålla existerande kunder jämfört med att vinna nya. Det har också blivit allmänt accepterat att kundnöjdhet inte bara är en fin ackreditering utan även har en stark koppling till lojalare kunder och högre lönsamhet (Aaker, 1996). Dessa mekanismer uppmärksammades tidigt inom den relativt konkurrensutsatta detaljhandeln och har sedan spridit sig vidare till andra branscher (Hill och Alexander, 2000), sid. 5). Trots denna vetskap och att i princip alla företags mål och visioner refererar till satsningar på att tillfredsställa sina kunder är det relativt få företag som mäter kundnöjdhet på ett adekvat sätt.

Ett genomsnittligt företag förlorar mellan 10-30% av sin kundbas varje år (Hill och Alexander, 2000, sid. 6). Detta grundar sig naturligt i en rad olika anledningar, vilka Hill och Alexander (2000, sid. 6) förklarar som olika gap eller hål. Ett av gapen knyter an till satsningar inom marknadskommunikation och beskriver ett vanligt scenario där marknadsförare i sin jakt på nya kunder ofta skapar väldigt höga förväntningar som de sedan inte kan leva upp till. Ett annat gap som kan leda till minskad kundnöjdhet och lojalitet är företagets bristande förståelse för kundens behov och prioriteringar. Om företaget inte vet säkert vad som är viktigt för kunden är det väldigt otroligt att företaget kommer att uppfylla och överträffa kundens förväntningar (Hill och Alexander, 2000, sid. 10).

Lojala kunder uppmärksammas inte bara som lönsamma eftersom de generellt handlar oftare och mer utan även för deras värdefulla roll som ambassadörer för detaljhandlaren (Wallace, 2004). Marknadskommunikation som uppmanar till butiksbesök har traditionellt setts som ett givet verktyg i att skapa lojalitet. Då aktuell forskning pekar på vikten av att stimulera kundens upplevelse och möte med varumärket är det befogat att belysa frågeställningen om vilken roll marknadskommunikationen har för lojalitet inom detaljhandeln (Crosby och Lunde, 2008 samt Arnold och Reynolds, 2003).

Att vara "lojal" kan beskrivas som att vara trogen och hängiven och relateras ofta till hur en underordnad är lojal till sitt land eller högre styrande (Hill och Alexander, 2000, sid. 13). I detta sammanhang är det svårt att inse varför kunder skulle vara lojala mot företag, och Hill och Alexander (2000, sid. 13) visar på hur många företag inte har anpassat sig till maktskiftet där kunden idag har övertaget och det är leverantören som måste vara "lojal" och möta kundens behov.

Många företag har dock insett vikten av att förstå sina kunder bättre och målet med företags marknadsföringsaktiviteter är därmed ofta att utveckla, upprätthålla eller förstärka relationen och kundlojaliteten (Dick och Basu, 1994). Enligt Dick och Basu (1994) är kundlojalitet därmed en tydlig del av den strategiska marknadsföringen och en viktig grund för att utveckla en hållbar konkurrensfördel.

Ämnet kundlojalitet har rötter i flera forskningssynsätt, men har diskuterats inom marknadsföring sedan 1920-talet (Holmberg, 2004, sid. 7). Forskningsbredden inom ämnet kundlojalitet speglar både företagsperspektiv samt konsumentperspektiv och innebär att det

finns ett flertal definitioner på vad kundlojalitet innebär. Trots detta är den gemensamme beskrivningen att kundlojalitet handlar om benägenheten att fortsätta handla i en viss butik eller köpa ett visst varumärke (Holmberg, 2004, sid. 8).

#### 2.4.1 Den relativa lojaliteten

Dick och Basu (1994) menar att då de flesta av dessa definitioner är operationellt framtagna och därmed saknar teoretisk reflektion och grund finns det ett behov inom forskningen att utveckla en struktur som är förankrad både operationellt och teoretiskt. Vidare menar Dick och Basu (1994) på att forskning kring kundlojalitet fokuserat allt för mycket på lojalitetsmätning, och då främst återköp, men att man måste försöka analysera vilka faktorer som påverkar konsumenter att återkomma för att bygga upp en verklig förståelse. De visar därmed att beteendemässiga analyser inte är tillräckliga utan att attityder även måste tas i beaktning. Jacoby och Chestnut (1978) uttryckte tidigt liknande resonemang och hävdade att en djupare psykologisk ansats till kundlojalitet, som sträcker sig bortom upprepade köp, måste till och att attityder, intentioner m.m måste undersökas för att förstå de mekanismer som driver kundlojalitet.

Aaker (1996) pekar också på vinsterna med kundlojalitet i form av att marknadsföringskostnaderna kan hållas lägre om kundlojaliteten är högre då dessa kunder inte behöver lockas med dyra marknadsföringskampanjer. Vidare anses lojala kunder innebära en större trygghet för företaget då intäkter beräknas säkrare (Holmberg, 2004). Enligt Holmberg (2004) finns det dock en del premisser som måste fyllas för att sambandet mellan kundlojalitet och lönsamhet ska vara självklart och tydligt. En av anledningarna är att begreppen måste definieras och bli mätbara. Enligt Holmberg (2004) kan också lönsamheten ifrågasättas då så kallade storkunder ofta får fördelaktiga betalningsvillkor och rabatter, vilket gör att kostnaderna för dessa kunder ökar.

Dick och Basu (1994) lyfter fram den *relativa attityden* som en tydlig indikation på återköp/besök. Deras tankesätt grundar sig på att aktuellt köpbeteende även har visats påverkas av konsumentens uppfattningsförmåga av exempelvis differentieringen och skillnader mellan olika varumärken. Solomon et al (2006, sid. 138) definierar termen attityd som en långvarig, generell utvärdering av människor (inklusive en själv), objekt, reklam eller ämnen. Utifrån denna definition visar Dick och Basu (1994) exempelvis att en relativt svag, men positiv attityd ändå leda till en hög andel återbesök om den butiken eller produkten är differentierad från andra konkurrenter. För att tydliggöra detta koncept och koppla till resultatet på lojalitet ställer Dick och Basu (1994) den relativa attityden och stöd (patronage) mot varandra i en matris (se figur 2.5). Denna visar att en hög relativ attityd och ett starkt stöd till varumärket/butiken leder till lojalitet. Ett svagt stöd kombinerat med en hög relativ attityd kan fortfarande leda till lojalitet, men är inte en självklarhet. Det som beskrivs som ”spurious loyalty” innebär att man har en låg relativ attityd, men stödjer varumärket eller butiken ändå. Detta kan exempelvis inträffa när skillnaden mellan varumärken/butiker uppfattas som låg eller om engagemanget för köpet är lågt (Dick och Basu, 1994).

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Figur 2.5 Modell över olika lojalitetsgrupper (Dick och Basu, 1994)

Oliver (1999) visar också på attityden och engagemangets roll för lojalitet och definierar kundlojalitet som ett djupt engagemang för att åter köpa ett specifikt varumärke eller att åter stödja en särskild detaljhandlare. Detta resulterar i ett repeterat köpbeteende trots att externa förhållanden och marknadsföring har potential att bidra till att kunden byter. Med denna definition menar Oliver (1999) att man öppnar upp för en viktig och bred tolkning som inte bara beskriver vad konsumenter gör.

Både Oliver (1999) och Jones och Reynolds (2006) menar att många viktiga faktorer som leder till kundlojalitet har hamnat i skymundan av kundnöjdhetens dominans. Kundnöjdhet definieras av Oliver (1999) som ett stadium där konsumenten upplever att konsumtion uppfyller ett behov, önskan eller mål och att uppfyllelsen av detta är njutbart. Även om han erkänner kundnöjdhetens roll som ett viktigt mål för många företag, pekar han på att andra faktorer måste beaktas (Oliver, 1999). Jones och Reynolds (2006) resonerar i liknande banor och lyfter fram upprätthållandet av kundernas intresse för butiken som primärt för kundlojalitet.

Den variabel som de mäter för att undersöka sin tes kallar Jones och Reynolds (2006) för *detaljhandlar-intresse* (Retailer interest) och definieras som nivån på det intresse som en konsument har för en given butik. En konsument med ett starkt intresse för en viss detaljhandlare/butik är, enligt Jones och Reynolds (2006) fascinerad och nyfiken av detaljhandlaren. Konsumenten är också motiverad och känner ett behov av att lära sig mer om detaljhandlaren. Detta kan sammankopplas med motivationen till att söka information, vilken antas vara svagare om konsumenten har en hög relativ attityd och ett starkt stöd till varumärket/butiken, alltså är lojal enligt Dick och Basus (1994) matris. Dick och Basu (1994) hänvisar även till andra studier som menar på att i takt med att antalet positiva möten med



varumärket/butiken ökar, att kundnöjdheten ökar och kunden lär sig mer så minskar informationssökningen av alternativa varumärken/butiker.

Detaljhandlar-intresset är ett holistiskt synsätt där alla intryck av detaljhandlaren räknas och uppdateras, och fokuserar alltså inte på intresset för enskilda produkter, varumärken eller tjänster som detaljhandlaren erbjuder (Jones och Reynolds, 2006). Resultatet av Jones och Reynolds (2006) studie är att kundnöjdhet fortfarande har en stark korrelation till bland annat kundlojalitet, men att kompletterande mätningar av detaljhandlar-intresse ger en mer heltäckande bild. Genom proaktivt arbete för att stärka båda dessa variabler kan detaljhandlaren få ett mer heltäckande skydd. Exempelvis kan dålig service försämra kundnöjdheten, men om detaljhandlaren har jobbat med att bibehålla ett starkt intresse genom exempelvis utbud, kvalitet, image etc. så kan fortfarande positiva resultat i form av lojalitet och stöd uppnås (Jones och Reynolds, 2006).

#### 2.4.2 Lojalitetsstadier

Oliver (1999) visar även på kundlojalitetens utveckling och att konsumenter kan befinna sig i olika faser av lojalitet.

1. Det första stadiet kallas kognitiv lojalitet. I detta initiala skede värderar konsumenten varumärket/butikens attribut på ett sådant sätt att ett varumärke/en butik framstår som det bästa alternativet. Värderingen kan grundas på tidigare besök, men det är inte en djupt rotad lojalitet, särskilt inte om det handlar om en rutinbaserad transaktion (exempelvis sophämtning) där man inte är aktivt nöjd. Om transaktionen däremot resulterar i kundnöjdhet som läggs till erfarenheten kan kunden gå vidare i lojalitetsutvecklingen.
2. I den andra fasen, som kallas affektiv lojalitet, har kumulativ kundnöjdhet utvecklat en positiv attityd. Här handlar det om att konsumenten börjar tycka om varumärket/butiken. Dock finns det fortfarande en risk att konsumenten byter och att lojaliteten och engagemanget fortfarande inte är särskilt djupt, vilket motiveras av tidigare studier som visar att många som byter har varit nöjda i ett tidigare skede.
3. Den tredje fasen kallas konativ lojalitet och karaktäriseras av att konsumenten har en stark motivation till att åter köpa ett visst varumärke eller åter stödja en viss butik. Risker att denna intention inte införlivas i reell handling finns dock fortfarande.
4. Den sista eller högsta fasen av lojalitet kallas action lojalitet då den beskriver hur konsumenter går från att ha intentionen till att åter besöka/köpa en viss butik eller ett visst varumärke till handling och agerande. I denna fas är konsumenten även beredd att överkomma vissa hinder för att visa sin lojalitet.

Många undersökningar under året har visat att lojalitet baseras främst på erfarenhet av ett varumärke i alla dess mötespunkter med konsumenterna. Att använda sig av marknadskommunikation för att skapa lojalitet är därför inte traditionellt ett sätt att skapa lojalitet. Crosby och Lunde (2008) anser att man bör föra upplevelsen av varumärket och marknadskommunikationen samman för att på så sätt skapa starka varumärken.

Utifrån ett marknadskommunikationsperspektiv är det viktigt för detaljhandlare att förstå vad som motiverar och engagerar konsumenterna. Forskningen visar även på att det finns en direkt länk mellan shopping-motivation och bl.a. lojalitet. Starkt motiverade konsumenter kommer troligen vara mer nöjda och tala gott om butiken vilket leder till lojalitet (Arnold och Reynold, 2003).

Enligt Solomon et al (2006, sid. 289) kan lojalitet ses som motsatsen till den lägre typen av engagemang, *inertia* då lojalitet beskrivs som en form av repeterat köpbeteende som reflekterar det medvetna beslutet att fortsätta köpa samma produkt alternativt besöka samma butik. även om en lojal kund efter ett tag också kan anses köpa samma produkt eller besöka samma butik av ren vana så är skillnaden stor mot *inertia-situationen* på det sättet att relationen är mycket starkare och djupare (Solomon et al, 2006, sid. 289).

## 2.5 Relationsskapande kommunikation

I och med att betydelsen av relationen till kunder har blivit allt viktigare har ämnet relationsmarknadsföring fått ett starkt genomslag inom den traditionella marknadsföringsteorin (t.ex. Grönroos och Finne, 2009, Gummesson, 2003). Detta ämnesområde har ofta beskrivits som lösningen på hur företag tydligt kan koppla ihop sin marknadsföring med lojalitet, men har även kritiserats för att utgå allt för mycket från företagets perspektiv för att kunna vara en helhetslösning inom kundlojalitet. Fournier et al (1998) hävdar exempelvis att företags försök att höja kundlojaliteten till och med kan bidra till motsatt effekt som följd av kunders skepsis mot marknadsföringskampanjer etc.

Enligt Holmberg (2004) är begreppen kundrelation och kundlojalitet två sidor av samma mynt där kontinuitet, engagemang och förtroende kan ses som de gemensamma ledorden (Holmberg, 2004).

Detaljhandeln har gått från att primärt vara en leverantör av olika varor och varumärken till att bli starka varumärken i sig (Barnes, 2001). I takt med denna utveckling har det blivit allt viktigare för detaljhandlare att kommunicera sina egna varumärken på ett mer integrerat sätt. Samtidigt som detaljhandlare har stärkt sin position i relation till producenter så är det enligt Barnes (2001) tydligt att ett maktskifte från detaljhandlare till konsumenter håller på att ske. Detta skifte grundar sig i den ökade tillgängligheten av information som konsumenter erbjuds idag via internet och *word of mouth* som i sin tur bidrar till vikten av att detaljhandlare hittar rätt kommunikationssätt för att differentiera sig från konkurrenter (Barnes, 2001). Barnes (2001) pekar på vikten av att valet av kommunikationsverktyg grundar sig på en gedigen förståelse för konsumenten.

Enligt Gummesson (2003) är det viktigt att fokusera, inte bara på meddelandet som utsänds genom marknadskommunikationskanalerna, men även på vad det betyder och hur det uppfattas av konsumenten. Schramms (1955) ursprungliga marknadskommunikationsmodell, där en sändare skickar ett budskap som en mottagare kodar av och tar emot, är enligt Grönroos och Finne (2009) förlegad och måste utvecklas med en ökad förståelse och studie av mottagarens tolkning av budskapet. Det allt mer utspridda marknadsföringskonceptet, Integrerad Marknadskommunikation (IMC) har utvecklat det traditionella synsättet på

kommunikation och visar på idén om att marknadskommunikation inte kan studeras i ett vakuum (Schultz och Barnes, 1999 och Barnes, 2001). Enligt Grönroos och Finne (2009) är detta synsätt dock fortfarande baserat på sändarens (företagets) perspektiv och de hävdar att ett koncept som tar sin utgångspunkt från konsumenten saknas i litteraturen. Ur det behovet har Grönroos och Finne (2009) utvecklat en modell som sammankopplar relationsmarknadsföring och marknadskommunikation med fokus på konsumentens uppfattning. För att möjliggöra detta fokusskifte lyfter Grönroos och Finne (2009) fram konceptet om ”meningsbyggande” (meaning) som den sammanlänkande faktorn mellan marknadskommunikation och relationsmarknadsföring. Detta innebär att meddelandetransaktionen mellan sändare och mottagare inte blir lika viktig utan att betydelsen av produkten/meddelandet för konsumenten är kärnan (Grönroos och Finne, 2009). Grier och Brumbaugh (1999) pekar också på vikten av att analysera hur mottagaren/konsumenten uppfattar och avkodar meddelandet. Deras forskning visar nämligen på att gapet mellan sändarens intention med budskapet och mottagarens uppfattning av det samma kan vara relativt stort.

Relationsmarknadsföring tar in både tids- och situationsaspekter som avgörande faktorer på hur kommunikationen och relationen mellan företag och kunder ter sig (Grönroos och Finne, 2009). Exempelvis påverkar tidigare möten och erfarenheter hur en kund uppfattar ett visst företag idag, och på samma sätt kan aktuella upplevelser skapa förväntningar på möten mellan parterna i framtiden. De situationsbaserade faktorerna som påverkar relationen delas in i externa och interna. De externa definieras som allt utanför individen och kan exempelvis vara trender, ekonomisk situation och traditioner. De interna faktorerna är oberoende de externa och kan exempelvis vara relaterade till attityder, identitet och personliga intressen (Grönroos och Finne, 2009).

Relationskommunikation har sällan lyfts fram i litteratur om marknadskommunikation, men bidrar med en viktig pusselbit till hur företag-kund förhållanden fungerar (Grönroos och Finne, 2009).

## 2.6 Sammanfattning

Schramms (1955) linjära kommunikationsmodell reflekterar i dag en allt för enkel process för företag, som allt mer har förlorat kontrollen över kommunikationen till mottagarna. Detta maktskifte har också skett inom detaljhandeln, där konsumenterna har fått större beslutsmyndighet till följd av ökad konkurrens, samt det ökade utbudet av information genom digitala kommunikationsformat (Barnes, 2001, Balasubramanian et al, 2005 och Peterson och Merino, 2003). Ökad förståelse för konsumenters makt och respons på marknadskommunikation har därmed blivit allt viktigare för detaljhandlare, och är en av grundbultarna inom relationskommunikationen (Grönroos och Finne, 2009 och Gummesson, 2003).

Ett sätt att analysera responsen är att utgå från konsumenters sätt att bearbeta information och uttrycka engagemang. Det är då tydligt att lågengagerade konsumenter tar till sig information på ett relativt ytligt plan till skillnad från högengagerade konsumenter som gärna förkovrar sig i produktinformation (Fill, 2005 sid.163). Dessa insikter betyder att budskapet bör formuleras i överensstämmelse med konsumentens engagemangsnivå. Vaughns (1980) relativt enkla

modell; ”Learn, Feel, Do” visar på hur marknadskommunikationens budskap kan systematiseras. I det sammanhanget måste man även ta hänsyn till hur medieformatet påverkar konsumenten, vilket kan leda till en diskussion kring tryckt medias egenskaper (De Pelsmacker et al, 2002).

Beroende på stadiet i köpprocessen lämpar sig olika budskap och format. Köpprocessen syftar till att sätta en mall för hur konsumenter tar sig från att identifiera ett behov till att slutligen besöka en butik. Att detta sker upprepade gånger har ofta varit definitionen för lojalitet, vilket har vuxit fram som ett allt högre prioriterat och lönsamt mål inom detaljhandeln. I detta stycke har dock andra mer djupgående teorier presenterats där attityder, beteende och engagemang kopplas samman för att avgöra vilket lojalitetsstadium kunden befinner sig i (Oliver, 1999). Om konsumenten rekommenderar en viss detaljhandlare eller inte är också en viktig indikation på lojalitet (Reichheld, 2003) som kopplar ihop konsumentens relativa attityd till andra alternativ och konkurrenter (Dick och Basu, 1994) samt visar på det generella detaljhandlar-intresset (Jones och Reynolds, 2003).

## 3 Metod

---

*I kapitlet presenteras först hur studien landade i det valda forskningsämnet. Sedan redogörs för hur kunskap skapas utifrån vald ansats, vilket som är syftet med den kunskapen och i vilket perspektiv undersökningen har genomförts. Därefter definieras de strategiska metodval som gjorts kring både omgivningsstudie och huvudstudie. Till sist kritiserar metodvalet för att redogöra för begränsningarna med undersökningen.*

---

### 3.1 Val av ämne

Clas Ohlson kontaktade Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet då de var intresserade av att ta reda på nyttan av katalogen som framtida marknadskommunikation. Katalogen har setts som en "kulturbärare" för Clas Ohlson och har ansetts vara en stark framgångsfaktor för företaget men detta har aldrig varit fokus för en vidare granskning. Då båda författarna har en bakgrund inom detaljhandeln samt studerar marknadsföring med viss inriktning på detaljhandeln valde de att ta sig an uppgiften.

Även om problemområdet tidigt identifierades så var inte problemformuleringen given från början utan har arbetats fram i likhet med en så kallad hermeneutisk spiral (Ejvegård, 2003, sid.22). Utifrån genomgång av litteratur, artiklar och genom samtal med Lena Hansson<sup>6</sup>, Rita Mårtensson<sup>7</sup> och Maria Blomgren<sup>8</sup> fick författarna en entydig bild om att vetenskapliga undersökningar inom tryckt media överlag, och kataloger specifikt, som marknadskommunikation är ett eftersatt forskningsområde.

Då tryckt media som marknadskommunikation kan analyseras utifrån flera aspekter har det varit viktigt att avgränsa studien. Med Clas Ohlson och dess katalog som fokus, författarnas intresse för detaljhandeln samt detaljhandelsbranschens splittring mellan katalog eller inte, blev detaljhandeln och Clas Ohlson ett aktuellt och undersökningsbart område. Författarna insåg via teori, dagspress och studerande av Clas Ohlsons mål för 2011 att ett av nyckelområdena för fortsatt framgång inom detaljhandeln är kundlojalitet. Intresset för kopplingen mellan tryckt marknadskommunikation och kundlojalitet motiverades därmed från flera håll.

---

<sup>6</sup> Lena Hansson, Forskare i Företagsekonomi vid Handelshögskolan i Göteborg, samtal den 30 mars.

<sup>7</sup> Rita Mårtensson, Professor i Marknadsföring vid Handelshögskolan i Göteborg, samtal den 24 mars.

<sup>8</sup> Maria Blomgren, Projektledare Branschfrågor på Grafiska företagens förbund, samtal den 5 april.



### 3.3 Kunskapssyfte

Utifrån ovanstående resonemang definierades forskningsfrågorna och syftet. Då studiens syfte är tudelat blir även kunskapsbidraget på olika plan. Huvudsyftet är att identifiera på vilket sätt tryckt media som marknadskommunikation bidrar till kundlojalitet inom detaljhandeln. I hermeneutisk terminologi kan sägas att studien därmed söker förståelse om kundernas beteende från att de tar emot marknadskommunikation i form av tryckt media och vad responsen blir i form av butikslojalitet. Detta förhållningssätt kan, enligt Andersen (1998, sid. 18) beskrivas som ett subjekt-subjekt förhållande där förståelse står i centrum.

Stora delar av studien önskar även att klargöra statistiskt om det finns ett kausalt samband mellan tryckt media och kundlojalitet, vilket uppfyller ett mer förklarande syfte (Andersen, 1998, sid. 20). Om ett visst samband upptäcks eller motbevisas är syftet att denna kunskap ska kunna hjälpa andra liknande företag att förutsäga eller förändra hur tryckt marknadskommunikation hänger ihop med kundlojalitet. Det kunskapssyfte som författarna önskar bidra med är därmed av både förstående och förklarande typ (Andersen, 1998, sid. 19).

Att koppla samman en utvärdering av katalogen med de mål som Clas Ohlson har satt upp, gör även studien och dess kunskapsbidrag relevant som en kontroll fas av Clas Ohlsons marknadsföringsprocess (Lekvall och Wahlbin, 1993, sid.53).

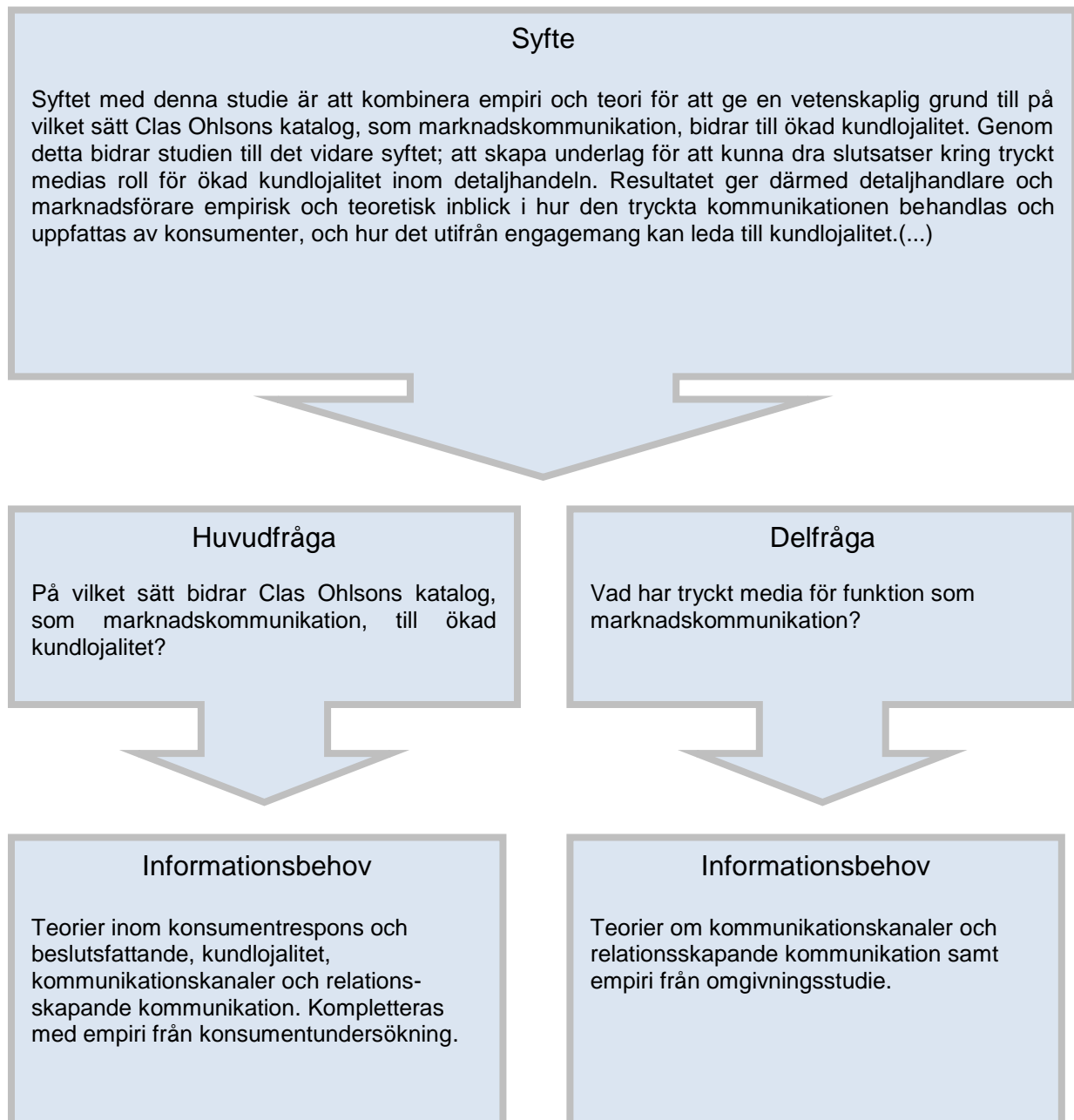
### 3.4 Perspektiv

Det empiriska kunskapsbidraget betonar studiens konsumentperspektiv där det är Clas Ohlsons konsumenters beteende och attityder som undersöks. Uppsatsen som helhet har dock haft målet att bidra till ökad kunskap för företag och detaljhandlare, varpå företagsperspektivet även finns med. Detta blev särskilt tydligt i den omgivningsstudie som genomfördes för att få en bredare och mer nyanserad bild av framtidssynen på tryckt media som marknadskommunikation inom detaljhandeln. Detta ansågs nödvändigt då det i stort saknades relevant forskning inom detta område. Kopplingarna mellan omgivningsstudie och huvudstudien har gjorts i analys och slutsats där omgivningsstudien har fungerat som en referensram tillsammans med teori.

Undersökningens syfte har varit utgångspunkten för hur undersökningen har genomförts. Studien har alltså haft ett förklarande syfte där orsakssamband mellan marknadskommunikation, tryckt media och lojalitet inom detaljhandeln har undersökts. Utifrån syftet definierades specifika uppgifter, alltså konkreta och precisa beskrivningar av vad som skulle undersökas (Lekvall och Wahlbin 1993, sid.128). Detta inkluderade hur pass lojal konsumenten var, i hur stor grad han/hon använde sig av katalogen, vilka specifika anledningar som fanns till att konsumenten besökte butiken, samt vilka konkreta aspekter med katalogen som har lett till återbesök.

## 3.5 Metodval

För att besvara studiens syfte har författarna härlett två forskningsfrågor relevanta för studien. Forskningsfrågorna är drivkraften genom studien. För att ha möjlighet att besvara dessa frågor har nödvändigt informationsbehov i form av teori och empiri identifierats sammankopplat till forskningsfrågorna



Figur 3.2 Förhållande mellan syfte, forskningsfrågor och informationsbehov



Två huvudformer av metod inom samhällsvetenskaplig forskning är den kvalitativa och den kvantitativa metoden, där den förre syftar till att skapa en djupare förståelse för ett visst fenomen och den senare primärt syftar till att orsaksförklara händelser och föremål genom statistisk data (Andersen, 1998, sid. 31). Enligt Andersen (1998, sid. 32) kan en studie med ett förstående syfte dock mycket väl använda kvantitativa data och det finns flera anledningar att kombinera dessa två metoder för att skapa en bredare förståelse för ämnet. Ett vanligt tillvägagångsätt är att börja med en kvalitativ undersökning och sedan göra en kvantitativ för att undersöka ämnet närmare (Eliasson, 2006, sid.31). Denna kombination ansågs vara den mest lämpliga för denna studie då en större förståelse och fler åsikter om tryckt media var nödvändig för att kunna sätta statistiska orsakssamband i rätt perspektiv. Detta resulterade i att både en kvalitativ omgivningsstudie samt en kvantitativ konsumentundersökning genomfördes, vars metodval och genomförande presenteras nedan.

### 3.5.1 Omgivningsstudie

#### 3.5.1.1 Metodval och genomförande

Tryckt media som marknadskommunikation, och katalogen specifikt, är ett så pass eftersatt område att det knappt alls fanns möjlighet att hitta teorier som specifikt belyste de delarna. Därför valde författarna att genomföra en kvalitativ omgivningsstudie som ligger till grund för referensram, frågeställning och uppfattning om vilken information som är möjlig att ta fram (Lekvall och Wahlbin 1993, sid. 128 ).

Här intervjuades tre aktörer inom detaljhandeln som har tagit ställning till tryckt media och kataloger på olika sätt; Ving som nyligen tagit bort sin katalog, Onoff som nyligen skaffade en katalog till sitt tillbehörssortiment och IKEA som fortfarande satsar stort på sin katalog. Även en kommunikationsbyrå Valentin och Byhr som hjälper flera olika företag med medieval.

Undersökningens syfte var även att lyfta fram olika syner på vilken riktning dagens marknadskommunikation verkar ta. Undersökningen började med en kvalitativ undersökning genom intervjuer med personer i beslutsfattande position. Urvalet för undersökningsobjekt var begränsat till ett företag som valt att ta bort katalogen, ett företag som utvecklar katalogen, ett företag som nyligen infört en katalog och ett företag som arbetar på uppdrag av flera kunder i strategiska medieval. Intervjuerna genomfördes via telefon alternativt via personliga möten. Längden på intervjuerna varierade beroende på hur omfattande svar respondenterna hade att presentera. Intervjuerna antecknades ord för ord och presenteras i bilagor. Alla anteckningar renskrevs direkt efter för att minnet inte skulle blekna. Alla respondenter fick även en kortare förklaring till det övergripande syftet med intervjun. Intervjun utfördes med ostrukturerade frågor där respondenten fritt fick berätta om ämnet, dock med viss riktning. Frågorna var väl uttänkta och formulerade för att inte anses ledande (Ejvegård, 2003, sid.52).

### 3.5.2 Huvudstudie

#### 3.5.2.1 Metodval och genomförande

Då valet av metod ska hänga samman med syftet var det även ett naturligt val för oss att göra en konsumentundersökning som kopplade till kundlojalitet och det övergripande teoriområdet konsumentbeteende. En del av vår undersökning har syftat till att fungera som en kontrollaktivitet för Clas Ohlson då den eftersträvade marknadsinformationen i vår studie även ska ge underlag för ett avgränsat och definierat beslut (Om Clas Ohlson ska fortsätta använda sig av katalog som huvudsaklig marknadskommunikationskanal). I ett sådant fall är det, enligt Lekvall och Wahlbin (1993, sid. 88), lämpligt med en målgruppsanalys, vilket styrker vårt beslut att undersöka konsumenter. För att undersöka sambandet mellan konsumenters interaktion med tryckt media och kundlojalitet engagerades Clas Ohlsons kunder i en kvantitativ enkätundersökning. Undersökningen var bred och utfördes vid en viss tidpunkt, enligt en s.k. tvärsnittsansats. Undersökningen var en surveyundersökning där data aktivt registrerades (Lekvall och Wahlbin 1993, sid140). Surveyundersökningars syfte är att skaffa information som analyseras för att ta fram mönster och jämförelser. Samma frågor ställs till alla respondenter för att lättare kunna jämföra svaren (Bell, 2000, sid.19). Surveyundersökningar mäter förhållanden som i förhand bestämt. Denna typ lämpar sig bra när olika förhållanden ställs mot varandra, vilket vårt syfte ämnar.

Resultatet har redovisats kvantitativt i tabeller och diagram. Denna metod lämpade sig då undersökningen ämnade mäta brett och undersöka statistiska samband, vilket exempelvis kvalitativa djupintervjuer ej kunnat resultera i. Då urvalet har ämnats säkerställas som representativt har det varit möjligt att dra statistiska slutsatser. För att på förhand minska risken för att urvalet inte skulle vara representativt för populationen fanns flera möjligheter. Den största källan för osäkerhet i inferens (huruvida det att går att dra slutsatser om målpopulationen) vid surveyundersökningar är bortfall (Lekvall och Wahlbin 1993, sid153). Där för har författarna arbetat aktivt för att minska bortfallet (läs nedan). Ett ytterligare problem med surveyundersökningar är att det inte är lätt ta fram kausala samband. På grund av detta ställdes kompletterande frågor som hjälpte tolkningen av kausaliteten och bidrog till slutsatser kunde dras (Bell, 2000, sid.20).

#### 3.5.2.2 Val av undersökningsföretag

Sett till marknadsföringsprocessen enligt Lekvall och Wahlbin (1993, sid. 23) kommer denna studie att fokusera på kontrollfasen i vilken utgångspunkter, målsättning och åtgärder redan är satta. Här kommer företagets valda åtgärder att följas upp, värderas och verka som underlag för åtgärder i nästa cykel (Lekvall och Wahlbin, 1993, sid. 25).

#### 3.5.2.3 Urval

Anledningen till att författarna har gjort en urvalsundersökning och inte en totalundersökning är för att det går snabbare och att fler och mer detaljerade frågor kan ställas. I och med att enkätundersökningen genomfördes på ett välgrundat sätt finns stora anledningar att tro att den har hög tillförlitlighet för totalpopulationen. (Dahmström, 2000, sid.56)

Undersökningsenheten har varit enskilda individer. Målpopulationen var alla personer som besöker Clas Ohlson i hela Sverige under ett år. Detta då besöken kan variera kring jul och under vissa specifika helgdagar, men det har undersökningen inte fokuserat på. Ur denna målpopulation valdes ett urval utifrån vilka slutsatser har dragits om hela populationen.

Undersökningen begränsades geografiskt till Stockholm och butiken på Drottninggatan p.g.a. bekvämlighetsskäl. Den begränsades även i tid till den 5 maj 2011. Det finns dock ingen större anledning att tro att svaren skulle skilja sig från andra ställen i landet på ett sätt som påverkat validiteten (Lekvall och Wahlbin 1993, sid. 32). Urvalet var ett icke sannolikhetsurval och bekvämlighetsurval av ”på stan” karaktär vilket passade sig bra då personer vid en specifik plats eller i en specifik situation skulle fångas (Lekvall och Wahlbin, 1993, sid. 144) Trots att urvalet är ett så kallat bekvämlighetsurval där det generellt inte är säkert att respondenternas åsikter är representativa för hela populationen, så stöds reliabiliteten och valet av modell då målpopulationen har varit så pass begränsad. Därmed anses resultatet av enkätundersökningen än dock ha haft stor relevans och kunnat ligga till grund för slutsatser om hela populationen (Eliasson, 2006, sid. 51). Enligt Lekvall och Wahlbin (1993, sid. 174) anses det vara ett korrekt bekvämlighetsurval om man står vid utgången och fångar folk som passerar ut, då de utgör hela målpopulationen. Detta rättfärdigar vårt urval. Det totala antalet respondenter har varit 100 stycken. För att urvalet skulle vara av slumpvis karaktär räknade intervjuaren, efter varje avslutad enkät, till tre utpasserande personer och valde sedan den fjärde. Ett större urval hade naturligtvis kunnat ge högre precision, men i och med tidsbrist fanns inte möjligheten att ta fler (Dahmström, 2000, sid. 211). Utifrån rekommendation av Lena Hansson<sup>9</sup> var urvalet tillräckligt för den informationen undersökningen krävde. I databearbetningen kunde det dock uppmärksammas att vissa frågor och samband begränsades aningen då det fanns för många svarsalternativ och antal respondenter per alternativ var litet

#### 3.5.2.4 Enkätundersökning

Undersökningen har utförts utanför Clas Ohlsons butiker och inriktats mot kunder som kommer ut från butiken. Att fråga konsumenter i skedet efter att de just varit i butiken är ett strategiskt viktigt val för att öka validiteten eftersom det i tidigare forskning visats att konsumenters idéer och tankar kring köpbeslut ofta skiljer sig från det faktiska köpbeteendet (Levy och Weitz, 2009, sid. 103)

Eftersom urvalet har bestått av personer som precis besökt butiken, kan det ha funnits flera anledningar att inte svara på enkäten. De potentiella respondenterna var antagligen på väg någonstans och såg inget incitament till att stanna till och svara på frågorna. För att inte stanna personer som hade ett extra stort engagemang i Clas Ohlson och deras katalog presenterades inte undersökningen med sitt syfte. Det bakomliggande syftet framgick snarare när undersökningen påbörjats (Lekvall och Wahlbin 1993, sid. 126). För att ge respondenterna incitament att svara på undersökningen erbjöd intervjuarna dem att tävla om en prenumeration av tidningen Fixa Själv som har Clas Ohlson som avsändare.

---

<sup>9</sup> Lena Hansson, Forskare i Företagsekonomi vid Handelshögskolan i Göteborg, samtal den 30 mars.

Författarna har medvetet valt att inte använda sig av negationer i frågorna då det kan vara förvirrande för respondenten (Ejlertsson, 1996, sid. 49). Författarna har även varit försiktiga med att använda ja och nej-frågor i sammanhang där åsikten kan antas vara mindre distinkt. Detta innebar att fler nyanser har kunnat utvinnas av svaren (Ejlertsson, 1996, sid. 64). Vidare var enkäten kontrollerad med Lekvall och Wahlbins (1993, sid. 25) checklista för frågeformulär.

### 3.5.2.5 Att mäta kundlojalitet

Målet för de flesta marknadsdrivna företagen är att öka tillväxten och lönsamheten i bolaget, så även för Clas Ohlson (Clas Ohlsons Årsredovisning 09/10). I och med detta är det både relevant och nödvändigt att utröna vilken definition och mätteknik på kundlojalitet som bäst indikerar tillväxtgrad.

Hayes (2006, sid. 106) visar på att några av de vanligaste undersökningsfrågor, som används för att mäta kundlojalitet, har en stark korrelation och i stort sett mäter kundlojalitet på ett likvärdigt sätt. Dessa frågor är:

1. Överlag, hur nöjd är du med företag ABC?
2. Hur troligt är det att du rekommenderar företag ABC till vänner eller kollegor?
3. Hur troligt är det att du fortsätter att handla samma produkt och/eller tjänst från företag ABC?
4. Om du skulle välja ett företag (inom denna industrin) för första gången, hur troligt är det att du skulle välja företag ABC?

Författarna har valt att definiera och mäta kundlojaliteten hos de utvalda konsumenterna genom varianter av ovan nämnda frågor två och tre. Fråga två är relevant då den är den ledande utgångspunkten inom NPS (Net Promoter Score), vilket är ett väl erkänt mätverktyg som syftar till att visa hur kundlojalitet korrelerar med företagstillväxt (Hayes, 2008, sid. 103). Detta verktyg är utvecklat av Reichheld (2003) som menar att den i särklass viktigaste frågan att ställa till konsumenter i avgörandet av nivån på kundlojalitet, handlar om ifall de skulle rekommendera företaget eller inte. I enlighet med Reichhelds teori (2003) använder författarna en skala från 1 till 10 där 0 innebär "Inte alls troligt" och 10 betyder "Extremt troligt". Kunderna segmenteras utifrån svaren till tre grupper; Nedlåtare (0-6) (detractors), Passiva (7-8), och Främjare (9-10) (Promoters).

Det finns dock annan forskning som visar på att "sannolikheten till återköp" kan visa på kundlojalitet med minst lika hög sannolikhet som "rekommendera" (Hayes, 2008, sid. 104). Detta synsätt, som motsvaras av fråga tre ovan, rankades även relativt högt i Reichhelds (2003) studie och ses av dessa anledningar som ett relevant komplement av författarna. Dock är fokus för denna studie inte att undersöka lojalitet till en viss produkt eller tjänst utan snarare till en butikskedja, vilket gör att fråga tre omformuleras så att sannolikheten till butiksåterbesök efterfrågas.

Anledningen till att fråga ett har förbisetts är att syftet med studien bland annat är att avgöra marknadskommunikationens påverkan på att få folk att gå från köpprocessens sista steg till

det första igen. Därmed skiljer studien från den påverkan på lojalitet som upplevelsen har, och då fråga ett inte gör denna begränsning ses inte den som ett lämpligt val för undersökningen. Den sista frågan anses inte heller vara lika relevant då studien inte fokuserar på attraherandet av nya kunder utan på att öka kundlojaliteten.

### 3.5.2.6 Enkätens utformning

Enkäten utformades utifrån de övergripande områdena kundojalitet, kataloganvändning, kausalitet och demografi. Utifrån dem formulerades frågor och varje fråga och svarsalternativ var grundade i teori och metodlitteratur (se bilaga 1 för enkäten och bilaga 2 för redogörelse av hur metod och teori belystes i varje fråga).

### 3.5.2.7 Databearbetning

För att kunna föra över data från enkäterna till datorn kodades svaren i form av en siffra. Det är extra användbart om man, som i detta fall, ska använda sig av datorprogram för att läsa in värdet på och när det finns fasta svarsalternativ. Kodningen förenklades då varje fråga bara godkände ett svarsalternativ och att undersökningen inte hade några "vet ej" alternativ (Dahmström, 2000, sid.115).

Enkätsvaren kodades och registrerades i ett Exceldokument, data laddades därefter in i programmet SPSS där uträkningar genomfördes. Resultat presenteras i korthet i arbetet och utförlig information redovisas i bilagor. Informationen presenteras främst i form av cirkeldiagram och stapeldiagram för att ge en överskådlighet (Eliasson, 2006, sid.151). Spridningsdiagram har inte ansetts lämpliga då enkäten bestod av fasta svarsalternativ. För att jämföra flera variabler (oftast två) har stapeldiagram använts för att visualisera jämförelsen. För en diskret variabel, som vi uteslutande har använt oss av, och när fördelningen av totala antalet respondenter har ämnats redovisas, har cirkeldiagram använts (Dahmström, 2000, sid.34). Det har även genomförts korrelationsberäkningar för att ta reda på samband mellan olika variabler (Ejvegård, 2003, sid.67). Utifrån två nominalskale- eller ordinalvariabler har det undersökts om det funnits något beroende, genom att genomföra ett Chi-2 test. Ett sådant test redogör för om det finns något samband mellan variablerna utifrån en bestämd signifikansnivå som satts till 5 % (Ejvegård, 2003, sid.67).

## 3.6 Metodkritik

Ambitionen med denna studie har varit att göra den oberoende av författarnas subjektivitet. Det är dock svårt att identifiera egna fördomar och förutfattade meningar. De enda gångerna där författarnas subjektiva resonemang har presenterats vid diskussion i kapitel 7. I och med att författarna inte var insatta i ämnet tryckt media sedan innan var de extra noga med att inte skapa sig åsikter. Denna inställning gjorde att teori och omgivningsstudie fick en extra viktig roll även i formulering av enkätundersökningen. I och med att en kvantitativ undersökning genomfördes fanns större möjlighet att statistiskt kunna ta fram ett resultat. Flera frågor inkluderades även för att kunna utvärdera kausalitet (se bilaga 2). Teorikapitlet är rikt och

presenterar flera infallsvinklar och resonemang för att likt en debatt ge alla åsikter lika stor plats (Ejvegård, 2003, sid.20)

### 3.6.1 Reliabilitet

För hög reliabilitet ska undersökningen, enligt Eliasson (2006, sid.15), ge samma resultat om man upprepar undersökningen. Reliabiliteten har stärkts genom att undersökningen var väl förberedd med klara och tydliga instruktioner till respondenterna. Intervjuarna till de båda empiriska undersökningarna var väl insatta för att minska potentiell intervjuareffekt, och deras roll syftade endast till att motivera respondenterna till fullständiga svar. Intervjuarna vid enkätundersökningen följde samma manus för att locka in respondenterna och gav ingen ytterligare information utöver texten i enkäten, på så vis stärktes reliabiliteten (Eliasson, 2006, sid. 15). Situationen för respondenterna var likartade då samtliga genomförde enkätundersökningen utanför butiken i samma stressade situation. Det var två intervjuare som genomförde enkäten samt antecknade svaren för att se till att respondentens läsförmåga eller handstil inte skulle skapa osäkerhet (Lekvall och Wahlbin, 1993, sid.214). Det faktum att undersökningen gjordes när respondenterna var jäktade gjorde att det fanns en risk att de inte var tillräckligt intresserade av att svara noggrant. Detta faktum arbetade intervjuarna runt genom att motivera respondenten genom att uttrycka sin tacksamhet och erbjuda en vinst. Frågor som kunde uppfattas känsliga bedömdes av intervjuaren för att inte skapa mätfel. För att ytterligare minska risken för mätfel görs en pilotstudie som presenteras nedan. I den bedömdes frågornas ordning bl.a. Intervjuarna valde den fjärde personen den såg för att ha ett objektiv urvalskriterier (Lekvall och Wahlbin, 1993, sid.216).

Frågorna var formulerade så att de syftade till vad respondenten redan gjort (Dick och Basu, 1994) inom en tidsram för vad man minns för att svaren inte skulle bero på minnet (Ejlertsson, 1996, sid. 55). På den potentiellt känsliga frågan för hur lojal en kund har frågorna gått runt just de orden för folk är generellt inte benägna att uppge eller uppfatta det själva. (Ejlertsson, 1996, sid. 58). Vid frågor med slutna ”ja” och ”nej” alternativ är frågorna inte av attityd karaktär då det i de fallen sällan går att svar bestämt ”ja” eller ”nej” (Ejlertsson, 1996, sid. 64).

Reliabiliteten kunde ha stärkts genom att ställa mer ingående frågor till respondenterna och komplettera statistik med kvalitativa undersökningar. Det alternativet valdes bort då det skulle innebära svårigheter att få respondenter att ställa upp då målpopulationen var personer som just besökt butiken. Det skulle även krävas mer databearbetning som tidsbegränsningen inte heller krävde. Det hade varit mer aktuellt om en mer omfattande konsumentundersökning hade genomförts och segmentering hade haft en större roll i syftet. Denna vetenskap gör dock att analysen begränsas till vad resultaten faktiskt kan visa på.

### 3.6.2 Validitet

Hög reliabilitet ökar förutsättningarna för hög validitet (Eliasson, 2006, sid. 15). Det är generellt mycket svårt att veta om undersökningen är valid eller inte, men det blir tydligare

när man delar upp validiteten i flera validitetsbegrepp. Till och börja med har författarna kontrollerat frågorna på enkäterna med handledare för att se till att de har en upplevd validitet. För att öka prediktiv validitet skedde undersökningen precis i anslutning till butiksbesöket och många av frågorna handlade om just det besöket som hade inträffat precis (Lekvall och Wahlbin, 1993, sid. 212).

Innan undersökningen, genomfördes en pilotstudie för att stärka validiteten. Målpopulationen var densamma, nämligen alla som besöker Clas Ohlsons butiker. Butiken var dock vid pilotstudien en annan. 10 respondenter valdes ut på samma sätt som under den skarpa undersökningen, vilket utgjorde ca 10 % av det totala urvalet. Anledningen till detta var att upptäcka eventuella brister i undersökningen. Element som uppmärksammades var på vilket sätt man kunde undvika onödiga externa bortfall. I pilotstudien var intervjuarna mycket lyhörda för respondenternas kommentarer och på vilket sätt de svarade på frågorna (Ejlertsson, 1996, sid.33).

Enligt pilotstudien upptäcktes att ordningen på skalorna borde byta ordning så att de blev stegrande, då det är mer logiskt. I första frågan lades orden "inklusive denna gång", till för att förtydliga att det faktiskt gällde alla gånger totalt.

Vi beslutade även att alla intervjuer skulle ske genom att intervjuaren läste upp och samtidigt visade respondenten frågorna. Detta syftade till att frågorna skulle uppfattas på samma sätt av alla respondenter, samt att det externa bortfallet skulle minska. På frågor där respondenten skulle svara utifrån skalor fick respondenten se skalan och peka var hon/han ville lägga sitt svar. För att intervjun skulle gå snabbt och smidigt och för att slippa externt bortfall utrustades intervjuaren med underlag och överstrykningspenna.

Utifrån pilotstudien kunde även observeras problem med fråga 7 (se bilaga 1). Den frågan gällde om kunden använde sig av katalogen innan de besökte butiken, och definierades om för att kunna avgöra kausaliteten i frågeställningen. Fråga 4 kompletterades med ett alternativ, nämligen broschyrer som distribueras av Clas Ohlson. Pilotstudien visade också att en intervju tar mellan två och fem minuter.

Enkätundersökningens frågor och svarsalternativ var väl grundade i teori och metodlitteratur för att se till att de verkligen skulle mäta det de var till för att mäta. Teorierna är dock öppna för viss tolkning som kan ha påverkat analys och formulering av frågor.

### 3.6.3 Bortfall

Vid surveyundersökningar är bortfall det största problemet för inferens. Bortfall är ofta inte heller någon slump. Det kan vara mer eller mindre kopplade till vad undersökningen vill undersöka. Det finns ofta anledning att tro att de som inte vill svara skiljer sig från de som faktiskt svarar (Lekvall och Wahlbin, 1993, sid. 157). Det viktigaste som författarna gjorde för att minska bortfallet var att minska omfattningen på undersökningen och i stället göra den kort och enkel. För att minska externt bortfall erbjöds incitament i form av vinster från Clas Ohlson (Lekvall och Wahlbin, 1993, sid. 161). Intervjuaren fanns även med vid sidan av

respondenten under undersökningens gång för att minimera det interna bortfallet (Ejlertsson, 1996, sid. 11). Alla som tackade nej till deltagande i undersökningen noterades som bortfall, enligt Eliassons rekommendationer (2006, sid. 157).

Svarsandelen i undersökningen var 100/209 vilket betyder att 209 personer tillfrågades för att nå det önskade antalet respondenter. Av de 100 undersökningarna som genomfördes avböjde alltså 109 personer. Att genomföra analys på bortfallet leder till högre tillförlitlighet i undersökningen (Lekvall och Wahlbin, 1993, sid. 162). Det som kunde uppmärksammas var att det inte var någon större skillnad mellan demografiska variabler mellan de som svarade och bortfallet. Detta gör att ett bortfall på ca 50 % kan anses godtagbart. I och med att undersökningen genomfördes i samband med att personer var på väg ut ur butiken var den största anledningen till att folk inte ville svara att de inte ansåg sig själva ha tid. Andra valde att inte redovisa anledningen. I och med att intervjuarna kunde meddela potentiella respondenter att varje enkät gick att genomföra på relativt kort tid, lyckades intervjuarna se till att även stressade personer stannade till, vilket minskade bortfallet av en viss grupp.

### 3.6.4 Källkritik

I denna studie har författarna haft en ständig strävan mot att uppgifter ska vara sanna och riktiga, därför har de uppgifter vi tagit in kritiskt granskats (Ejvegård, 2003, sid.18). De böcker som använts är skrivna av erkända författare, har blivit rekommenderade i litteraturlistor eller används som kurslitteratur vid Handelshögskolan. Författarna har aktivt sökt och använt sig av tongivande vetenskapliga artiklar och böcker. Vidare har aktuella artiklar använts och därmed placerat undersökningen i linje med var forskningen befinner sig idag (Ejvegård, 2003, sid.62)

Vi har även använt oss av källor i form av Power of Prints årliga rapport om tryckt media. Den är skriven av en branschorganisation som aktivt vill stärka det tryckta mediet i samhället. Även om rapporten har en uppenbart positiv inställning till tryckt media utgår den också från en oberoende undersökning som analysföretaget United Minds har genomfört på uppdrag av Power of Print. I och med att författarna är medvetna om denna bias har informationen som presenterats analyserats utifrån den vetenskapen. Studien är även baserad på otryckta källor i form av intervjuer med företag i omgivningsstudien. Detta är primärkällor med beslutsfattande personer på marknadsavdelningar och en strategisk projektledare på en marknadskommunikationsbyrå. Den informationen användes med vetenskapen om att deras svar även bestod av deras personliga åsikter och observationer. Enkätundersökningen är också primärdata. Tillsammans med omgivningsstudiens primärdata syftar den till att höja trovärdigheten och aktualiteten i studien (Ejvegård, 2003, sid.64).

## 3.7 Etiskt förhållningssätt

Forskare kan inte kräva ovillkorlig tillgång till information från organisationer eller enskilda personer då denna typ av information ges av välvillighet utan regelrätta krav. Därför är det viktigt att förklara syftet med den specifika undersökningen vid kontakt med organisationer



## Metod

---

och företag. Vissa företag kan ha regler för om de ska medverka i undersökningar eller inte. Några sådana begränsningar har inte de företagen som vi har kontaktat haft och de har inte heller uttryckt någon önskan om att vara anonyma. Trots detta har alla intervjuade personer i omgivningsstudien presenterats med sin arbetstitel och inte personligt namn. Gällande enkätrespondenterna har inga namn antecknats och det finns inget som knyter enskilda personer till svaren, utan de behandlas helt anonymt. Alla respondenter har dessutom fått medverka frivilligt och de som tackat nej har noterats som bortfall. Alla respondenter har vid enkätens start presenterats för en kortare förklaring till undersökningen. De som har velat veta mer har fått svar på alla sina frågor (Bell, 2000, sid.38).

## 4 Företags perspektiv på tryckt marknadskommunikation

---

*Då forskningen kring tryckt media som marknadskommunikation är så pass eftersatt, har en empirisk omgivningsundersökning genomförts. Urvalet för denna undersökning var; en strategisk projektledare på kommunikation/reklambyrå Valentin & Byhr, vars uppgift är att vägleda företag i medieval; en marknadschef på Ving, som valt att ta bort sin katalog med hänvisning till Internets allt mer betydande roll; en reklamchef på Onoff som nyligen valt att introducera en katalog; och en kommersiell chef på Ikea som utvecklar och arbetar strategiskt med katalogen. I detta kapitel kommer resultatet av dessa intervjuer att presenteras med utgångspunkt i forskningsfrågan kring tryckt media, och katalogens specifika roll som marknadskommunikation.*

---

### 4.1 Mediakommunikationsbyrå vägleder i medieval

#### 4.1.1 Företagspresentation

Valentin & Byhr är en kommunikationsbyrå som arbetar strategiskt med kommunikation genom att kombinera den med kreativitet och design. De arbetar bl.a. med digitala, sociala och interaktiva medier, PR och event, radio, TV och print, strategi och affärsutveckling, grafisk formgivning, direktmarknadsföring, tidningsproduktion samt foto (Valentin & Byhr, 2011).

#### 4.1.2 Fördelen med tryckt media och katalogen specifikt

Det finns, enligt projektledaren<sup>10</sup> en hel del fördelar med tryckt media generellt och kataloger specifikt. För det första skapar den en fysisk relation till kunden genom bläddervänlighet. Katalog är också ett tacksamt verktyg på grund av att det är ett välkänt format som de flesta målgrupper är vana vid att använda. Kunder får också upp ögonen för saker som de inte visste att de ville ha eller behövde när de bläddrar i katalogen, och för kunder som inte är säkra på vad de är ute efter kan katalog vara ett bättre alternativ än Internet. Produktkataloger som spänner över en hel säsong har antagligen en relativt lång ledtid och slängs inte i första taget, vilket självklart är en positiv faktor då det påminner kunden om återbesök och triggar igång

---

<sup>10</sup> Strategisk Projektledare, Valentin & Byhr, intervju den 7 april 2011.

köpprocessen hos kunden ”redan hemma i soffan”. Det är viktigt att inse att katalogen har en särskilt stark betydelse för just Clas Ohlson i och med den långa traditionen, men att han troligen inte skulle rekommendera införandet av en liknande produktkatalog för en spelare inom detaljhandeln som inte har den historiska bakgrunden<sup>11</sup>.

Tryckt media och kataloger kan representera ett tydligare symbolvärde än digitala marknadskanaler. I Clas Ohlsons fall är katalogen väldigt tjock och utförlig och kan fungera som en symbol för det breda sortimentet. Detta är en viktig aspekt att behålla eftersom den stora mängden prylar är en differentierande faktor för företaget och styrkan i varumärket Clas Ohlson. Företag som Clas Ohlson, med fokus på billiga vardagsprodukter, inte har lika mycket att vinna på Internet handel som aktörer med produkter som kräver ett större engagemang och investering av sina kunder. En negativ aspekt är att den är massriktad, vilket resulterar i att mycket information inte är intressant för alla läsare. Dessutom är katalogen en kanal som antagligen främst lockar de redan lojala och engagerade kunderna<sup>12</sup>.

#### 4.1.3 Katalogen som ett sätt att skapa lojalitet inom detaljhandeln

Kundlojalitet ett viktigt mål för de flesta företag, men är extra viktigt i branscher som är särskilt konkurrensutsatta. Kundklubbar är ett beprövat sätt att skapa lojalitet i detaljhandeln. Kundklubbar ger dock inte kunderna tydliga incitament till att handla mer och skapar ett alltför passivt förhållningssätt hos kunden för att vara effektiva<sup>13</sup>.

Katalogen har traditionellt sätt varit ett väl fungerande medel för att skapa lojalitet, särskilt eftersom den fysiska närvaron skapar en relation till kunden och påminner kunden om företaget. Denna roll har dock försvagats i och med intåget av andra starka och mer interaktiva marknadskanaler så som TV, men främst Internet. Innan Internet var katalogen i princip den enda kanalen som visade på ett helt produktutbud. Detta bidrog till en känsla av att man hade all världens möjligheter i sina händer. Denna känsla begränsas idag av att man via några få klick kan jämföra priser, produkter eller resmål<sup>14</sup>.

#### 4.1.4 Tryckt medias framtid finns i mediemixen

Vad gäller framtiden för tryckt media som marknadskommunikationskanal så att det inte handlar om en total övergång från tryckt till digital marknadskommunikation utan snarare om att den tryckta median måste finna en annan roll i förhållande till andra mediekkanaler. Exempelvis är den tryckta formen väl lämpad för att visa symboliskt värde, skapa och bibehålla relationer och visa på beständighet. Möjligheten ligger i att skapa mer balans i produktkatalogen genom att blanda inspiration och miljö/situationsanpassade uppslag med de mer traditionella detaljrika uppslagen<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> Strategisk Projektledare, Valentin & Byhr, intervju den 7 april 2011.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid.

## 4.2 Ving tar bort katalogen

### 4.2.1 Företagspresentation

Ving är en researrangör och arrangerar charterresor, paketresor med reguljärflyg och säljer även enskilda flygbiljetter och hotellövernattningar. Resorna säljs via internet, telefon, i egna butiker och i resebyråer över hela landet. Ving Sverige AB har drygt 200 anställda och ingår, tillsammans med Globetrotter, i den internationella resekoncernen Thomas Cook Group som är noterad på London-börsen. Ving har idag en marknadsföringsmix som inkluderar Internet, annonsering i tidningar fackpress, TV, kataloger och direktutskick till hushåll. I dagsläget är deras hemsida på Internet den snabbast växande marknadsföringskanalen. De utvecklar ving.se med ambitionen att göra den så innehållsrik och lättanvänd som möjligt. Kanalen de väljer att kommunicera i beror helt på budskapet. Ving genomför kontinuerligt målgruppsanalyser och undersökningar för att säkerställa att vi använder rätt kanal för att nå rätt målgrupp (Ving, 2011).

### 4.2.2 Ving tar bort katalogen

I början av 2010 meddelade Ving att de plockar bort katalogen som presenterar resmål och information om dessa. De bröt därmed en 52 år lång tradition av katalogkommunikation. På 1950-talet fanns inga andra alternativ utan katalogen var det enda sättet att sprida information om deras resmål. De hade även på senare år sett vissa fördelar med att använda sig av katalog, då det är ett praktiskt format som man kan ta med sig i väskan och upp i soffan. När de utvecklade Internet som försäljningskanal försvårades arbetsflödet och det blev en bakvänd process. I och med att de använde sig av katalogen parallellt med Internet begränsades hemsidans flexibilitet av det som blivit publicerat i tryck<sup>16</sup>.

Innan beslutet tog gjorde Ving undersökningar på sina kunder för att utvärdera katalogens roll hos konsumenterna. De visste sedan innan att 60 % av resorna beställdes via Internet. De fick dock genom undersökningen reda på att 90 % av kunderna söker information om resorna på Internet innan, kontra 35 % från katalogen. Katalogen användes främst för överblick och inspiration. De kom då till insikten att katalogen var ett förlegat sätt att kommunicera med sina kunder och att de istället borde fokusera på de kanaler som kunderna faktiskt använder. Detta gick också i linje med det strategiska beslut att sälja sina resor via Internet och successivt avveckla butikerna. Detta ansåg också att det underlättar möjligheterna att använda sig av sociala medier, något som de tror på<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Marknadschef Ving, intervju den 4 april 2011.

<sup>17</sup> Ibid.

### 4.2.3 Dagens försäljnings- och marknadskommunikationskanaler

Idag sker försäljningen genom Internet, genom deras tre butiker och via andra byråer så som Ticket. De har ersatt katalogen med ett inspirationsmagasin som presenterar resmål och hotell genom intressanta reportage. Det är även ett svar på kundernas önskemål om ett lätthanterligt och tillgängligt format. Magasinet trycks i en upplaga på 450 000 två gånger per år och distribueras till deras egna butiker, återförsäljare och till utvalda kundgrupper. De producerar även en hotell guide<sup>18</sup>.

Det har nu gått nästan två år sedan de tog bort katalogen och de är mycket nöjda med sitt beslut. De har märkt att vissa kundgrupper inte är lika aktiva på Internet som andra, men i och med butikerna och kundservice via telefon tillfredsställer man även deras behov. De anser att de genom denna förnyelse snarare har vunnit nya kunder och är nöjda med resultatet<sup>19</sup>.

## 4.3 ONOFF introducerar katalogen

### 4.3.1 Företagspresentation

ONOFF är en hemelektronikkedja med 67 butiker i Sverige, fem butiker i Estland och en butik i Finland. De säljer produkter inom kategorierna Datorer, Ljud och Bild, Foto och Video, Vitvaror och Små el, Hem och Fritid, Spel och Film. De har sedan en tid även ett tillbehörssortiment som de säljer under varumärket AddOn. De erbjuder i vissa butiker en snabbkassa där personal hjälper kunderna med tillbehör inom kategorierna Kontorsvaror, Elektronik, Datorkomponenter och Lampor (Onoff, 2011).

### 4.3.2 Introducerar en katalog

I och med lanseringen av det nya tillbehörskonceptet AddOn lät Onoff även producera en katalog som presenterar sortimentet. Reklamchefen medger dock att det inte fanns några specifika strategier bakom det beslutet utan att det var ett beslut som fattades i princip utan belägg. Reklamchefen menar också att de antagligen inte kommer att producera några fler kataloger inom detta koncept<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> Marknadschef Ving, intervju den 4 april 2011.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Reklamchef Onoff, intervju den 13 april 2011.

## 4.4 IKEA utvecklar katalogen

### 4.4.1 Företagspresentation

IKEA erbjuder form- och funktionsriktiga heminredningsartiklar till låga priser. På IKEA är visionen att skapa en bättre vardag för många människor. Det är ett stort företag med 123 000 medarbetare i 25 länder och med en årsförsäljning på över 21,5 miljarder euro (IKEA affärsidé, 2011). 1948 börjar Ingvar Kamprad sälja möbler och tre år senare börjar de distribuera de första katalogerna för att kunna sälja ännu mer möbler. Katalogen trycktes förra året i mer än 198 miljoner exemplar i 56 olika utgåvor på 27 olika språk. 1997 lanserade de sin hemsida [ikea.com](http://ikea.com) (IKEA svenskt arv, 2011).

### 4.4.2 Katalogen

Katalogen är en djupt rotad kommunikationskanal. Redan på 50-talet när katalogen introducerades handlade det inte bara om att presentera fakta utan Ingvar Kamprad använde sig av emotionell text<sup>21</sup>. Historiskt har katalogen använts för att förbereda köp mer än vad den gör idag och kommer göra i framtiden. Den hade då köpguider någonting som lämpar sig mycket bättre på Internet. Nu är huvudsyftet med katalogen att förklara lågpris med mening och driva trafik. Den innehåller tidsbegränsande erbjudande för att få den att överleva över hela året. Katalogen är bra på så sätt att den lätt kan plockas upp hemma för att skaffa inspiration om hur man kan ändra hemma. Den ska erbjuda överraskningar och ge nya idéer. Idén om att kanske köpa nya stolar föds, konsumenten kan då gå in på hemsidan för att ta reda på allt den vill veta om stolar och på så vis förbereda sig inför ett varuhusbesök<sup>22</sup>.

### 4.4.3 Katalogen i mediemixen

Enligt den kommersiella chefen<sup>23</sup> är katalogen en del i deras försäljnings- och kommunikationsstrategi som tillsammans webb och varuhus ska bygga varumärket och leda trafik till varuhuset. De specifika kanalerna ska dock kommunicera med konsumenten i olika stadier av köpprocessen. Den viktigaste uppgiften med katalogen är att bygga varumärket och skapa trafik till varuhuset och webben. Det gör den genom att stimulera inspiration och inredningsintresse. Katalogen kommer aldrig visa djupet utan snarare bredden.

Webben har en annan viktig roll. Hemsidan ska hjälpa konsumenten att planerar sitt köp och skapa djupare kunskap. Den erbjuder bl.a. köpguider där konsumenten själv kan rita upp sitt kök och se vilka inköp som kommer krävas. En viktig egenskap med hemsidan är att den snabbt kan uppdateras beroende på varor och trender. Det är någonting som inte är möjligt

<sup>21</sup> Kommersiell chef IKEA, intervju den 28 april 2011.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid.

med katalogen, utan när katalogen utvecklas tas beslut kring sortimentet som ska gälla i ett år framöver<sup>24</sup>.

#### 4.4.4 Katalogens utveckling

Den kommersiella chefen<sup>25</sup> pekar på att katalogen, historiskt sett, använts för att förbereda köp mer än vad den gör idag och kommer göra i framtiden. Nu utnyttjar man mediet fördelar nämligen att den är lätt kan plockas upp hemma för att skaffa inspiration om hur man kan ändra hemma. Katalogen kommer i framtiden bli ännu mer inspirerande och stimulerande Den kommer dock aldrig att bli ett magasin, man vill nämligen samtidigt visa bredden i sortimentet. Den ska inspirerar kring relevanta lösningar som på något vi motsvarar ett latent behov.

Ikea anser att katalogen är värd sin investering p.g.a. av den höga relevans den har till en stor målgrupp. Katalogen kommer dock att också att. För att ytterligare öka relevansen måste katalogen dock anpassas till olika marknader. Detta ska de göra genom att presentera t.ex. vardagsrum på så sätt det ser ut i det egna landet.

#### 4.4.5 Katalogen och kundlojalitet

För att uppnå ökad lojalitet arbetar Ikea med medlemsklubben Family. Som Family medlem får man ta del av specifika erbjudanden som ofta handlar om att stimulera heminredningsintresset då genom att erbjuda böcker eller inredningshjälp. Katalogen är en del av Ikeas större koncept och kan ur ett lojalitetsperspektiv ses som ett sätt att öka tillgängligheten och driva folk till butiken<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Kommersiell chef IKEA, intervju den 28 april 2011.

<sup>25</sup> Ibid.

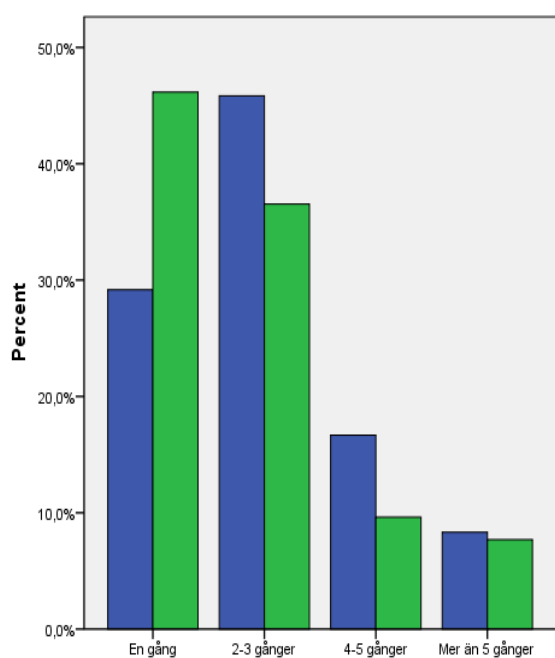
<sup>26</sup> Ibid.

## 5 Konsumenters perspektiv på marknadskommunikation och lojalitet

*Detta kapitel redovisar det empiriska resultatet av den konsumentbaserade enkätundersökning som genomförts. Syftet med enkätundersökningen har varit att utreda responsen på katalogen som marknadskommunikation och har applicerats på Clas Ohlson enligt undersökningsmodellen. Kapitlet inleds med en presentation av resultatet i form av diagram där demografiska samband presenteras i stapeldiagrammen. Samband mellan relevanta variabler och presenteras sedan för att ligga till grund för en vidare analys där empirin kopplas samman med teori. Resultatet syftar till att svara på frågan hur Clas Ohlsons marknadskommunikation och katalogen specifikt påverkar kundlojalitet. Resultatet ska i kapitel 6 analyseras utifrån teori för att kunna dra slutsatser*

### 5.1 Demografisk fördelning

Intervjuarna noterade respondenternas ålder och kön. Av de två frågor vi hade om demografi såg vi att det var en jämn fördelning av åldersgrupper i undersökningen. Samma gällde könsfördelningen, där det också var jämn fördelning.



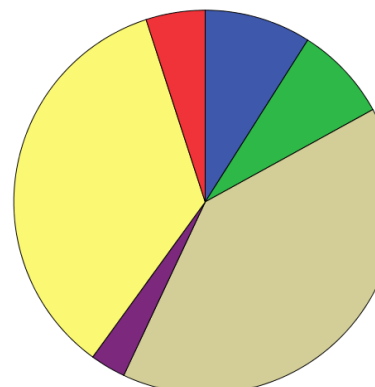
Figur 5.1 Fördelningen mellan män och kvinnor utifrån antal besök den senaste månaden.

Män (blå) besöker Clas Ohlson fler gånger i veckan än vad kvinnor gör. Det var relativt stor skillnad mellan män och kvinnor (grön) sett till antal gånger de besökt Clas Ohlson den senaste månaden. Det var nästan 50 % av kvinnorna som var där första gången under den månaden, medan männen i lika stor utsträckningen varit där för andra eller tredje gången. Det var färre som besökte Clas Ohlson fyra eller fler gånger. Intervjuarna noterade att vissa älskade att gå i Clas Ohlsons butiker och skulle gärna komma oftare om de kunde. Fördelningen mellan män och kvinnor var jämn sett till hur pass troligt det var att de skulle rekommendera Clas Ohlson till vänner och kollegor. Få valde att svara 9 på den 10-gradiga skalan. Fördelningen mellan män och kvinnor är jämn sett till vilket lojalitetsstadium de befinner sig i (se bilaga enkätmetod).

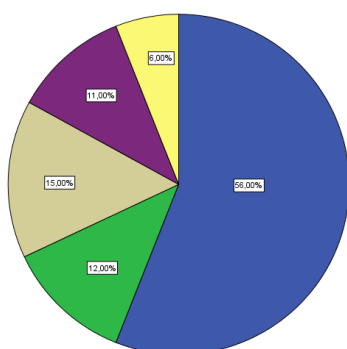


## 5.2 Användning av katalog som marknadskommunikation

Detta cirkeldiagram redovisar vilken kommunikationskanal som besökarna hade använt sig av för att veta att Clas Ohlson hade det de sökte. Att de flesta förknippar sortimentet med varumärket Clas Ohlson (Gul) blir här tydligt. Intervjuarna noterade även att flera sade att de förknippar Clas Ohlson med att de har "allt" och antog därför att de hade vad kunden sökte. Många hävdade även att tidigare besök (Grå) var den främsta referenspunkten till att de trodde att Clas Ohlson skulle erbjuda den/de produkter de sökte. Dessa två grupper (Gul och Grå) representerar tillsammans 75 % av alla respondenter. I detta diagram står den blå tårtbiten för den andel av respondenterna som sökt i katalogen innan besöket.



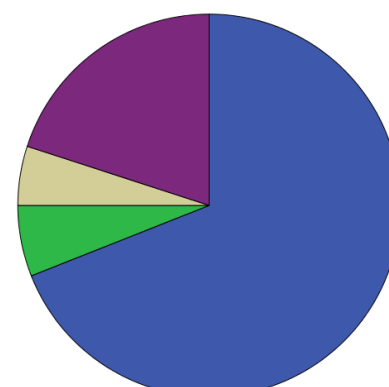
Figur 5.2 Diagram över vilken kommunikationskanal som lett till dagens besök



Figur 5.3 Diagram över hur mycket katalogen använts det senaste halvåret.

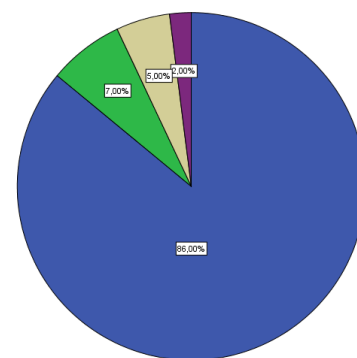
Det var totalt 44 % (grön, grå, lila och gul) som hade använt sig av katalogen under det senaste halvåret. 17 % (gul och lila) av dessa uttryckte att de använde katalogen varje månad eller mer än så. I och med att katalogen släpps två gånger per år kan man alltså utläsa att 27 % (grå och grön) av respondenterna läser katalogen cirka en gång per utgåva, vilket innebär att drygt 60 % av de som läst den endast läst den en gång. En klar majoritet (93 %) av besökarna hade inte läst i katalogen inför det aktuella besöket.

Det framkom även av undersökningen att relativt många, närmre bestämt 69 % (blå), inte hade läst detaljinformation i katalogen under det senaste halvåret. Majoriteten av dem hade dock inte läst katalogen alls det senaste halvåret. 20 % (lila) av respondenterna menade att de hade läst detaljinformation och de flesta i denna grupp läste katalogen varje månad eller kvartal. Av de som läser katalogen finns en mer jämn (50 %) uppdelning mellan de som läser detaljerad information och de som inte läser detaljerad information.



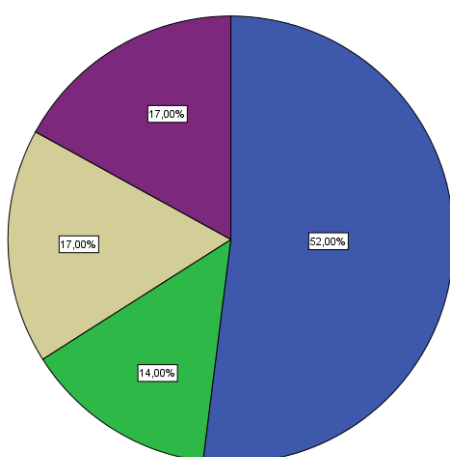
Figur 5.4 Diagram över hur många av respondenterna som läst detaljerad information i katalogen.

På frågan om respondenterna skulle sluta besöka Clas Ohlson om katalogen togs bort var det mycket få som svarade att de skulle sluta besöka butiken. Av de totalt två (lila) som menade att de skulle sluta besöka noterades att den ena respondenten sade så för hennes pappas skull, som tyckte att katalogen var helig. 12 % (grå och grön) av respondenterna svarade att de i viss mån skulle sluta besöka butiken.



Figur 5.5 Diagram över hur många av respondenterna som skulle sluta besöka Clas Ohlson om katalogen togs bort.

Det var få personer som hade tittat i katalogen inför det aktuella besöket och det var ännu färre som hade sökt en specifik produkt i katalogen. 93 % svarade att de inte läst katalogen inför det aktuella besöket.



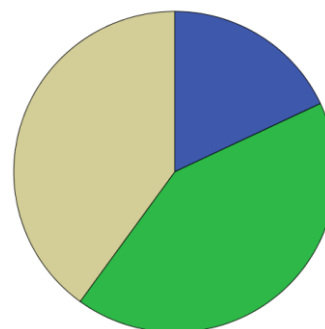
Figur 5.6 Diagram över hur respondenternas intresse ökat i och med att katalogen finns.

Över hälften av de tillfrågade (Blå) sade att katalogen inte hade ökat deras intresse för Clas Ohlsons butiker. 34 % (Lila och Grå) av respondenterna sade dock att den hade ökat intresset för Clas Ohlson.

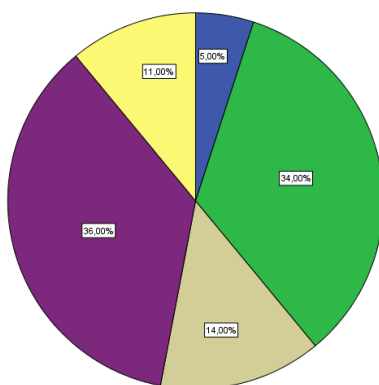
43 % av urvalet säger att de inte använt katalogen och att det faktum att Clas Ohlson har katalog inte har ökat deras intresse. 7 % anser att katalogen ökat deras intresse trots att de inte läst katalogen det senaste halvåret. Av de som läst katalogen har intresset ökat för 60 %.

## 5.3 Clas Ohlsons kundlojalitet

40 % av respondenterna valde 9 och 10 på skalan (grå) över hur troligt det var att de skulle rekommendera Clas Ohlson till vänner och kollegor. 42 % valde 7-8 (Grön). Resten, alltså 18 %, valde 0-6 (Blå).



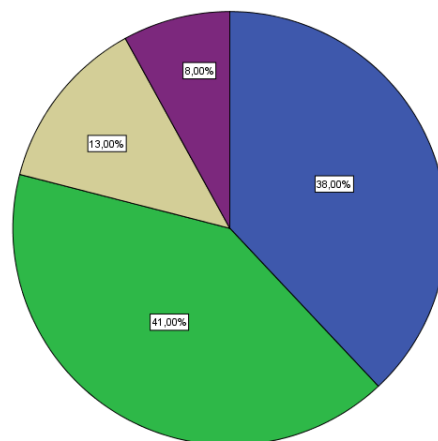
Figur 5.7 Diagram över hur många av respondenterna det var som angav det troligt att de kommer rekommendera Clas Ohlson.



Figur 5.8 Diagram över lojalitetsstadier, enligt Oliver (1999).

Den största gruppen av respondenterna svarade att de antagligen kommer besöka Clas Ohlson nästa gång de inhandlar produkter för att lösa deras vardagsproblem (lila). Många svarade även att de tycker att Clas Ohlson har det bästa erbjudandet för lösningar på deras vardagsproblem (grön). Endast 5 % (blå) svarade att de inte instämde med något av dessa alternativ.

62 % av respondenterna hade återkommit till butiken under den senaste månaden. Den största andelen var personer som besökte butiken för andra eller tredje gången. 38 % av de tillfrågade besökte butiken för första gången.



Figur 5.9 Diagram över hur många av respondenterna som var återkommande kunder

## 5.4 Samband mellan kundlojalitet och användning av katalogen

Utifrån forskningsfrågan har sambandet mellan kundlojalitet och användning av katalogen undersökts och redovisas nedan.

### 5.4.1 Antal besök och kataloganvändning

En korstabulering presenterar förhållandet mellan hur ofta som respondenterna använt katalogen och hur ofta de besöker butiken. Resultatet av det presenteras i tabellen nedan. Den största gruppen 24 % använder aldrig katalogen och har bara besökt butiken en gång den senaste månaden. Tätt följd (23 %) av de som inte heller använt katalogen, men gått till Clas Ohlson 2-3 gånger den senaste månaden.

**Figur 5.10 Förhållandet mellan antal besök och kataloganvändning**

Antal besök		5. Katalog användning					Total
		Aldrig	Mindre än varje kvartal	Varje Kvartal	Varje månad	Varje vecka	
En gång	Count	24	8	4	2	0	38
	%	63,2%	21,1%	10,5%	5,3%	,0%	100,0%
2-3 gånger	Count	23	3	6	6	3	41
	%	56,1%	7,3%	14,6%	14,6%	7,3%	100,0%
4-5 gånger	Count	7	1	4	1	0	13
	%	53,8%	7,7%	30,8%	7,7%	,0%	100,0%
Mer än 5 gånger	Count	2	0	1	2	3	8
	%	25,0%	,0%	12,5%	25,0%	37,5%	100,0%
Total	Count	56	12	15	11	6	100
	%	56,0%	12,0%	15,0%	11,0%	6,0%	100,0%

Utifrån chitvåtest (se bilaga 4) kan utläsas att signifikansnivån ligger under 0,05, vilket indikerar ett samband. Det skulle alltså tyda på att de som besöker butiken i större utsträckning även använder katalogen mer. Det är dock en relativt liten andel som både använder katalogen ofta och besöker butiken ofta.

## 5.4.2 Rekommendation och kataloganvändning

En korstabulering presenterar förhållandet mellan hur ofta som respondenterna använt katalogen och hur troligt det är att de skulle rekommendera Clas Ohlson. Resultatet av det presenteras i tabellen nedan. Ur tabellen går det att utläsa att den största gruppen (28 %) är passivt lojala enligt Reichheld (2003) och använder inte katalogen alls. 42 % av de som är lojala enligt Reichheld (2003) använder inte katalogen. Det kan ställas mot de ca 65 % i de lägre lojalitetsnivåerna.

**Figur 5.11 Förhållandet mellan rekommendation och kataloganvändning**

Hur troligt är det att man rekommenderar Clas Ohlson 1-10		Kataloganvändning					Total
		Aldrig	Mindre än varje kvartal	Varje kvartal	Varje månad	Varje vecka	
1-6	Count	11	4	3	0	0	18
	%	61,1%	22,2%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
7-8	Count	28	4	4	6	0	42
	%	66,7%	9,5%	9,5%	14,3%	,0%	100,0%
9-10	Count	17	4	8	5	6	40
	%	42,5%	10,0%	20,0%	12,5%	15,0%	100,0%
Total	Count	56	12	15	11	6	100
	%	56,0%	12,0%	15,0%	11,0%	6,0%	100,0%

Utifrån chitvåtest ges även indikationer på ett positivt samband mellan de olika graderna på ”trolighet att rekommendera Clas Ohlson” och användning av katalogen, med en signifikansnivå under 0,05.

### 5.4.3 Lojalitetsstadie och kataloganvändning

En korstabulering presenterar förhållandet mellan hur ofta som respondenterna använt katalogen och lojalitetsstadie. Frågan kring lojalitetsstadie refererar till fråga 3 i enkäten (se bilaga 1) och i tabellen nedan är svaren kodade (se bilaga 2). Det går att se att personer i det lägre lojalitetsstadiet(2), använder katalogen i större utsträckning än de i de högre (t.ex. 4).

**Figur 5.12 Förhållandet mellan lojalitetsstadie och kataloganvändning**

Lojalitetsstadie		5. Katalog användning					Total
		Aldrig	Mindre än varje kvartal	Varje kvartal	Varje månad	Varje vecka	
1	Count	5	1	0	0	0	6
	%	83,3%	16,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
2	Count	13	5	6	9	1	34
	%	38,2%	14,7%	17,6%	26,5%	2,9%	100,0%
3	Count	8	3	2	0	1	14
	%	57,1%	21,4%	14,3%	,0%	7,1%	100,0%
4	Count	23	2	6	1	3	35
	%	65,7%	5,7%	17,1%	2,9%	8,6%	100,0%
5	Count	7	1	1	1	1	11
	%	63,6%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%
Total	Count	56	12	15	11	6	100
	%	56,0%	12,0%	15,0%	11,0%	6,0%	100,0%

Det gick inte att, genom chitvåtest, identifiera något samband mellan de två variablerna.

## 5.5 Samband mellan olika typer av kundlojalitet

Enligt frågeformulärets utformning i bilaga 2 kan man läsa hur olika frågor ska fungera som mått på lojalitet och hjälpa till att teoretiskt definiera på vilket vis respondenten är lojal. I detta avsnitt presenteras olika jämförelser. Det visade sig att det finns samband mellan somliga lojalitetsmått, men inte alla.

### 5.5.1 Rekommendation och antal besök

En korstabulering presenterar förhållandet mellan hur troligt det är att man skulle rekommendera butiken och antal besök. Det går i den övre tabellen att läsa ut fördelningen över vilka som både besöker butiken ofta och troligen skulle rekommendera butiken. Det är 7% som svarar högst på båda variablerna. Det går även att läsa ut vilka som troligen skulle rekommendera men inte besöker ofta. Det är 11 % av respondenterna som svara så. De allra flesta svarar 7-10 på skalan 1-10 på hur troligt det är att de skulle rekommendera Clas Ohlson och att de besökt Clas Ohlson 1-3 gånger den senaste månaden nämligen 63 %.

**Figur 5.13 Förhållandet mellan rekommendation och antal besök**

Hur troligt är det att man rekommenderar Clas Ohlson 1-10		Antal besök				Total
		En gång	2-3 gånger	4-5 gånger	Fler än 5 gånger	
1-6	Count	10	6	2	0	18
	%	55,6%	33,3%	11,1%	,0%	100,0%
7-8	Count	17	18	6	1	42
	%	40,5%	42,9%	14,3%	2,4%	100,0%
9-10	Count	11	17	5	7	40
	%	27,5%	42,5%	12,5%	17,5%	100,0%
Total	Count	38	41	13	8	100
	%	38,0%	41,0%	13,0%	8,0%	100,0%

Det gick genom chitvåtest inte att identifiera något samband.

### 5.5.2 Lojalitetsstadie och rekommendation

En korstabulering presenterar förhållandet mellan hur troligt det är att man skulle rekommendera butiken och lojalitetsstadie. Frågan kring lojalitetsstadie refererar till fråga 3 i enkäten (se bilaga 1) och i tabellen nedan är svaren kodade (se bilaga 2). Lojalitetsstadie två och fyra är överrepresenterade och i de grupperna kan man se att i det högre lojalitetsstadiet (4) rekommenderar man Clas Ohlson i mindre grad än i det lägre lojalitetsstadiet (2).

**Figur 5.14 Förhållandet mellan lojalitetsstadie och rekommendation**

Hur troligt är det att man rekommenderar Clas Ohlson 1-10		3. Lojalitetsstadie					Total
		1	2	3	4	5	
1-6	Count	3	5	4	6	0	18
	%	16,7%	27,8%	22,2%	33,3%	,0%	100,0%
7-8	Count	2	10	7	19	4	42
	%	4,8%	23,8%	16,7%	45,2%	9,5%	100,0%
9-10	Count	1	19	3	10	7	40
	%	2,5%	47,5%	7,5%	25,0%	17,5%	100,0%
Total	Count	6	34	14	35	11	100
	%	6,0%	34,0%	14,0%	35,0%	11,0%	100,0%

Utifrån chitvåtest ges även indikationer på ett svagt positivt samband mellan de olika graderna på ”trolighet att rekommendera Clas Ohlson” och lojalitetsstadie, med en signifikansnivå under 0,05.

### 5.5.3 Lojalitetsstadie och antal besök

En korstabulering presenterar förhållandet mellan antal besök och lojalitetsstadie. Det går i den övre tabellen att läsa ut fördelningen över vilka som både besöker butiken ofta och vilket stadie av lojalitet de befinner sig i. Det är 3 % som svarar högst på båda variablerna. Dock befinner sig de som besöker Clas Ohlson mycket ofta (4 gånger eller mer) till 70 % i de två högsta lojalitetsstadierna. Det första och tredje lojalitetsstadiet är överrepresenterade. I det första stadiet besöker över hälften av respondenterna butiken 2-3 gånger per månad. I det tredje stadiet besöker de butiken mer sällan.



**Figur 5.15 Förhållandet mellan lojalitetsstadie och antal besök**

Antal besök		3. Lojalitetsstadie					Total
		1	2	3	4	5	
En gång	Count	6	9	5	12	6	38
	%	15,8%	23,7%	13,2%	31,6%	15,8%	100,0%
2-3 gånger	Count	0	20	6	14	1	41
	%	,0%	48,8%	14,6%	34,1%	2,4%	100,0%
4-5 gånger	Count	0	4	2	6	1	13
	%	,0%	30,8%	15,4%	46,2%	7,7%	100,0%
Fler än 5 gånger	Count	0	1	1	3	3	8
	%	,0%	12,5%	12,5%	37,5%	37,5%	100,0%
Total	Count	6	34	14	35	11	100
	%	6,0%	34,0%	14,0%	35,0%	11,0%	100,0%

## 6 Analys och diskussion

---

*Detta kapitel ämnar knyta samman det empiriska resultat från konsumentundersökningen och omgivningsstudien med de teorier som belysts i den teoretiska referensramen. För att göra den kopplingen tydlig och bidra med en korrekt grund till nästa kapitelns slutsatser, används samma ämnesstruktur som i teorikapitlet. Ett undantag från denna utformning är att relationsskapande kommunikation inte analyseras som ett enskilt ämne utan belyses som ett genomgående tema.*

---

### 6.1 Marknadskommunikation

Den linjära kommunikationsmodell som utvecklades av Schramm (1955) representerar idag en allt för enkel syn på kommunikationsprocessen, då den förutsätter att företagen (sändarna) har makten över budskapet och hur det kommer att tolkas av konsumenterna (mottagarna). Detta stämmer inte överens med dagens verklighet där konsumenterna i allt högre utsträckning har tagit över makten i den relativt konkurrensutsatta detaljhandeln (Kim och Kim, 2008). Denna utveckling har inneburit att vikten av att undersöka konsumenters tolkning och respons av kommunikationsbudskap har ökat (Fill, 2005, sid. 10). Trots att många insett vikten av att förstå sina kunder bättre menar Kim och Kim (2008) att detaljhandlarnas avsaknad av konsumentinsiktskunskaper är den största orsaken till att detaljhandlare ofta missriktar sin kommunikation.

Clas Ohlson är ett tydligt exempel på en detaljhandlare som inte har reflekterat särskilt mycket över hur deras marknadskommunikation och budskap tas emot av konsumenterna. För att analysera om deras nuvarande kommunikationsmedel är effektiv vill författarna därför inleda med att konkretisera deras kommunikation via katalogen utifrån Dahlén och Langes (2009, sid. 30) modell över marknadskommunikationens tre nivåer (se sid.13).

1. Målgrupp: Då katalogen är utformad som masskommunikation förutsätter den en relativt homogen målgrupp
2. Budskap: Clas Ohlsons budskap kan tolkas utifrån affärsidén som ”Vi har allt för att lösa vardagens små praktiska problem”.
3. Kanal: Katalogen ses som en strategiskt viktig kommunikationskanal (Clas Ohlsons årsredovisning 09/10). Dess specifika egenskaper värderas nedan.

Att Clas Ohlson själva inte uttalat dessa tre nivåer på ett tydligt sätt kan innebära att ett visst brus, som Schramm (1955) refererar till, stör konsumenternas tolkning av budskapet. I denna

uppställning anser författarna att en viktig pusselbit för Clas Ohlson och andra detaljhandlare är att formulera vad det övergripande syftet för kommunikationen och den önskade responsen är.

Valet av målgrupp, som är den första nivån i Dahlén och Langes (2009, sid. 30) modell, baseras enligt D'Amico (1999) allt för ofta utifrån enkla demografiska segment. Detta har visats ha låg korrelation med faktiskt konsumentbeteende, vilket innebär att en djupare analys om konsumenters attityder, engagemang etc krävs för att avgöra vad som är den mest effektiva kommunikationskanalen. Mediekaneln, som motsvaras av den sista nivån i Dahlén och Langes (2009) modell, påverkar också själva budskapet (Fill, 2005, sid.43). Detta hävdar även De Pelsmacker et al (2002) och Patzer (1983), som säger att kontexten kring budskapet har stor effekt på hur tolkningen och att eventuella varma känslor för kanalen kan göra att mottagaren är mer mottaglig för budskapet.

För Clas Ohlson, innebär det att konsumenternas inneboende inställning till kataloger generellt kan påverka budskapet. Detta kan analyseras av svarsalternativen till frågan huruvida katalogen ökat konsumenternas intresse för Clas Ohlson eller inte. Drygt hälften av respondenterna i konsumentundersökningen svarade att katalogen inte hade ökat deras intresse, men 34 % menade att den helt eller delvis hade ökat intresset. Då Clas Ohlson inte formulerat katalogens roll eller hur många som "ska tycka om den" är det svårt att analysera om de 34 % som menar att katalogen har haft en positiv inverkan på deras attityd till Clas Ohlson, är en betydande andel eller ej. Vad som dock kan lyftas fram är att 43 % sade att de inte använt katalogen någon gång det senaste halvåret och att katalogen inte ökat deras intresse. Att denna grupp var relativt stor bör dock anses naturligt då 56 % av alla respondenter sade att inte hade läst katalogen alls det senaste halvåret. Värt att notera är även att en klar majoritet av de som har läst katalogen har endast gjort det cirka en gång per utgåva. Dessa resultat visar tydligt på grundproblemet med att relativt få tar del av katalogen ofta.

Att relativt få läser katalogen relativt sällan kan, som Fernando (2010) och Balasubramanian et al (2005) framhåller, bero på att det tryckta formatet håller på att konkurreras ut av digitala alternativ, vilka präglas av större interaktivitet och möjlighet till uppdatering. Lee (2006) menar däremot att det tryckta formatet i vissa sammanhang är överlägset Internet då det är handgripligt, och med fysiska attribut kan förstärka vissa budskap. Detta stämmer, enligt den strategiska projektledaren<sup>27</sup>, väl in på Clas Ohlsons relativt tjocka katalog som redan vid första anblicken visar på den stora produktmängden. Författarna menar dock att det även finns en risk med att visa upp en totalförteckning av sina produkter då det indirekt innebär att kunden även inser allt som den specifika detaljhandlaren inte har och därmed inte "chansar" på ett besök. Dock visar den empiriska konsumentundersökningen att en av de största anledningarna till att kunderna antog att Clas Ohlson hade den produkt som de sökte var att de förknippade den typen av produkter med varumärket Clas Ohlson. Relativt få av respondenterna menade dock att de, genom katalogen hade identifierat vilken produkt de skulle köpa under det aktuella besöket. Detta resultat kan tyda på att Clas Ohlson lyckats relativt bra med att etablera sitt varumärke och budskap "Vi har allt", men att katalogens del i detta arbete varit relativt liten. I och med att tidigare butiksbesök var den näst största källan till att kunderna antog att den eftersökta produkten fanns i sortimentet indikeras att majoriteten av Clas Ohlsons kunder inte söker särskilt mycket information innan köp utan utgår från varumärkets budskap och tidigare besök. Detta resultat ligger delvis i linje med

<sup>27</sup> Strategisk Projektledare, Valentin & Byhr, intervju den 7 april 2011.

Edelmans (2010) tankar om att informationssökning i allt större utsträckning sker efter köp istället för innan. Han menar därmed att marknadskommunikation bör riktas mer mot att bekräfta de som redan besökt en viss butik eller köpt en viss vara. Detta anses också extra viktigt av Wallace (2004) som visar på hur konsumenter som redan besökt en butik/köpt en vara kan fungera som ambassadörer och påverka andra konsumenter till ett första besök/köp. Utifrån detta resonemang anser författarna att även Clas Ohlsons katalog, i större utsträckning, bör syfta till att bekräfta kunden som redan besökt butiken och övertyga denne om att han/hon har gjort rätt val.

## 6.2 Konsumenters respons och beslutstagande

För att kunna utveckla effektiv marknadskommunikation, är det förankrat i teorin att djupare kunskap om hur konsumenter tar köpbeslut måste införskaffas. Köpprocessen (se avsnitt 2.2.2) ger en konkret bild av hur konsumenter går från att identifiera ett behov till att slutligen åter besöka en butik eller åter köpa en produkt (Levy och Weitz, 2009, Crosby och Lunde, 2008 och Solomon et al, 2006). Beroende på var i köpprocessen konsumenten befinner sig, och beroende på konsumentens engagemang, har det blivit tydligt för författarna att budskap tas emot och bearbetas på olika sätt. Engagemang kopplat till informationssökning har därför blivit viktiga aspekter för att analysera hur Clas Ohlsons kunder tar sig igenom köpprocessen mot lojalitet, och vilka typer av budskap och information de tar del av under vägen.

Responsen på Clas Ohlsons marknadskommunikation, och deras katalog specifikt, har analyserats utifrån effekten på kundlojalitet av flera anledningar. För det första ligger det i linje med Clas Ohlsons mål att öka kundlojaliteten på den svenska marknaden under 2011. För det andra är ökad kundlojalitet ett generellt mål inom detaljhandeln, som präglas av hög konkurrens. I den situationen är det, enligt författarna, både önskvärt och nödvändigt för en aktör som Clas Ohlson att bygga upp en stark relation med sina kunder som går djupare än produkt- och priserbudandets.

Enligt Crosby och Lunde (2008) bör marknadskommunikationen utformas annorlunda vid olika stadier i köpprocessen. De menar också att erfarenhet och upplevelse av varumärket spelar en stor roll i de senare stadierna av köpprocessen där lojalitet befinner sig. Detta stämmer antagligen väl in på Clas Ohlson, som har en relativt lång tradition och är en mycket välkänd detaljhandlare på den svenska marknaden (Clas Ohlsons årsredovisning, 09/10). Som tidigare nämndes visade konsumentundersökningen också på att en betydande andel av respondenterna förknippar varumärket Clas Ohlson med en butik ”som har allt”, men att katalogen inte använts på ett strategiskt sätt för att sprida det budskapet trots att den representerar Clas Ohlsons huvudsakliga kommunikationskanal.

### 6.2.1 Engagemang

Ett naturligt sätt att analysera konsumenternas respons och resa genom köpprocessen mot lojalitet är att utgå från deras sätt att bearbeta information och uttrycka engagemang. Det är i teorin tydligt att lågengagerade konsumenter tar till sig information på ett relativt ytligt plan till skillnad från högengagerade konsumenter som gärna förkovrar sig i produktinformation

(Fill, 2005, sid. 163). Då dessa variabler har stor inverkan på huruvida konsumenten är mottaglig för detaljhandlarens budskap eller ej menar D'Amico (1999) att segmentering av konsumenter med syftet att göra rätt mediala måste utgå från b.la. engagemang och inte endast från demografi, vilket ofta är fallet.

Det är utifrån teorin tydligt att det finns olika aspekter av engagemang. Vaughn (1980) visar på att produkten i sig stimulerar olika engagemangsnivåer som måste tas i beaktning för att utarbeta effektiv marknadskommunikation. Utifrån Vaughns (1980) synsätt klassar författarna Clas Ohlsons produkter generellt som lågengagemangsprodukter som karaktäriseras av "Do" eftersom de befinner sig i en relativt låg prisnivå där den finansiella risken är låg. Clas Ohlson satsar inte heller på att vara en identitetsskapande butik, vilket styrker tankesättet.

Engagemang finns också inneboende hos personer, och eftersom engagemang är tätt sammankopplat med motivationen till att söka information (Solomon et al, 2006, sid. 106) är det relevant att undersöka hur mycket information som konsumenter söker innan de besöker butiken för att avgöra den personliga engagemangsnivån. Informationssökning är dessutom ett av de relativt tidiga stegen i köpprocessen (Levy och Weitz, 2009, sid. 98) och påverkar därför även lojalitet som är det sista steget i köpprocessen.

Engagemang beskrivs dock inte bara som mycket informationssökning, utan handlar även om attityder. Trots att köp på Clas Ohlson oftast inte kräver en större ekonomisk investering eller är eftertraktade på grund av social status eller liknande (Vaughn, 1980), konstaterar författarna att många av Clas Ohlsons kunder har en stark positiv attityd till Clas Ohlson (Dick och Basu, 1994) och en stark passion för butiken och varumärket. Detta är, enligt Solomon et al (2006, sid. 107) också tecken på högt engagemang, vilket kan anses motsägelsefullt och gör att författarna känner behovet av att tydliggöra engagemangsbegreppet utifrån teori och resultat. Den ena delen handlar om motivationen till att söka information och döps av författarna till "informationsengagemang". Den andra delen av engagemang handlar mer om attityden till butiken/varumärket och döps till "attitydsengagemang". När den enskilda termen "engagerad" används menas både informations- och attitydsengagemang.

## 6.2.2 Engagemang och katalogens roll i köpprocessen

Som författarna presenterade ovan är katalogen ett detaljrikt medium som erbjuder konsumenterna att "jämförelsehandla" (Kim och Kim, 2008). Katalogen bör alltså passa de högt informationsengagerade, vilket delvis styrks av att hälften av de som läste katalogen var intresserade av katalogens detaljinformation. Detta resonemang styrks ytterligare av att tryckta källor, i och med den erbjudna visualiteten, är att föredra när konsumenten eftersträvar mycket information (Fill, 2005, sid. 163). Det är dock viktigt att komma ihåg att så många som 93 % inte hade tittat i katalogen innan det aktuella besöket och alltså inte anser att informationen i katalogen är nödvändig för ett besök/köp i butiken. Detta indikerar att den nuvarande utformningen av katalogen attraherar ett relativt litet segment, trots att den samtidigt är ett masskommunikationsmedel. Författarna anser att katalogen bör utvecklas vidare utifrån varumärkets budskap om "Vi har allt" för att även attrahera de mer attitydsengagerade. Eftersom denna typ av budskap talar till den högra hjärnhalvan och känslor på ett annat sätt än produktinformationen kommer även de lågt engagerade att kunna

påverkas ytterligare (Heath, 2000). Detta ligger även i linje med projektledaren på Valentin & Byhr<sup>28</sup> och den kommersiella chefen på IKEAs<sup>29</sup> tankesätt om att katalogen bör utformas mer som ett inspirationsmedel, vilket även styrks av Lee (2006). På så sätt kan katalogen fungera som stimulation till behovsidentifiering, vilket är det första steget i köpprocessen. De kunder som fortfarande vill ha ingående detaljinformation bör i större utsträckning slussas in till hemsidan, som är bättre lämpad för att på ett interaktivt sätt ge kunden den exakta informationen som han/hon eftersöker för att gå vidare i köpprocessen.

Enligt författarna bör syftet med katalogen delvis vara att öka antalet engagerade kunder. Men åter igen innebär termen ”engagemang” problem och uttrycket måste skilja på informationsengagemang och attitydsengagemang. Problematiken bottnar bland annat i att högt informationsengagerade kunder i stor utsträckning är på jakt efter ett bra erbjudande (Oliver, 1999) och om denna kundgrupp matas med en informationsspackad produktkatalog sänds signalen att Clas Ohlson vill att fler ska fokusera på erbjudandet, alltså pris och produkt. Denna strategi är, enligt författarna, relativt riskfylld då kunderna uppmuntras ”jämförelsehandla” (Kim och Kim, 2008) och butiken utsätts för mer konkurrens än nödvändigt. Köpprocessen visar på samma utveckling där utökad informationssökning leder till vidare utvärdering av alternativ (Dahlén och Lange, 2009, sid. 30). Detta kan i nästa steg kopplas samman med lojalitet då en lojal konsument anses utesluta alla andra alternativ (Oliver, 1999). Den empiriska konsumentundersökningen bekräftar denna analys och visar att kunder i det lägsta lojalitetsstadiet, det kognitiva, använder katalogen mer än kunder i det högre konativa stadiet och att det inte finns något samband mellan kataloganvändning och lojalitetsstadie. På detta sätt blir det tydligt att katalogen inte är det mest effektiva sättet att bygga upp attitydsbaserad lojalitet. I stället uppmuntrar den konsumenterna till att bli mer informationsengagerade och mindre attitydsengagerade trots att marknadskommunikationen tvärtom bör syfta till att bygga en djupare relation, attityd och lojalitet (Oliver, 1999 och Grönroos och Finne, 2009).

De som läser katalogen är, enligt undersökningen, både relativt informations- och attitydsengagerade. De tycker alltså om den detaljerade informationen och har samtidigt en stark positiv attityd till varumärket. Dock är denna grupp relativt liten, vilket sätter frågan om katalogen är värd sin investering på sin spets.

Att det finns ett samband mellan kataloganvändning och besök är naturligtvis positivt, men då resultatet även visar att en så pass stor andel av Clas Ohlsons kunder antingen inte har tittat i katalogen (56 %), inte har tittat i den innan det aktuella besöket (93 %), kommer till Clas Ohlson för att de förknippar varumärket med en viss sorts produkter eller grundar besöket på tidigare erfarenhet, är kausaliteten nog snarare sådan att kunder tittat i katalogen för att de redan har en positiv inställning till Clas Ohlson och inte tvärtom. Det faktum att det nästan är lika många som aldrig använt katalogen, men besökt butiken 2-3 gånger den senaste månaden (23 %) som aldrig använt katalogen, men endast besökt en gång den senaste månaden (24 %) visar också på att sambandet mellan antal besök och kataloganvändning inte är särskilt starkt.

En annan anledning till att det inte lönar sig att försöka få kunderna att bli mer informationsengagerade och därmed passa bättre till det nuvarande katalogformatet, är att produkterna generellt är lågengagemangsprodukter (Heath, 2000) som karaktäriseras av

<sup>28</sup> Strategisk Projektledare, Valentin & Byhr, intervju den 7 april 2011.

<sup>29</sup> Kommersiell chef, IKEA, intervju den 28 april 2011.

”Do” och som ofta är rutinbaserade köp (Solomon et al, 2006, sid. 106). Detta innebär att många kunder inte är informationsengagerade, men inte heller mycket attitydsengagerade, och enligt författarna, är det viktigt för Clas Ohlson att erkänna denna grupp också. Då denna kundgrupp inte har intresset av katalogen bör den alltså inte heller inrikta sig på dessa kunder. Detta stärker författarnas tidigare resonemang kring vikten av att inse att, trots att katalogen är ett masskommunikationsmedel, bör man analysera vilka grupper som är viktigast och därmed bör vara det viktigaste segmentet för katalogen. Denna segmentering bör, som nämnts flertalet gånger, utgå från engagemangsnivå. Insikten om att olika typer av kunder tar in olika typer av information på olika sätt är väldigt viktig för att kunna optimera kommunikationsmixen i de olika kanalerna<sup>30</sup>.

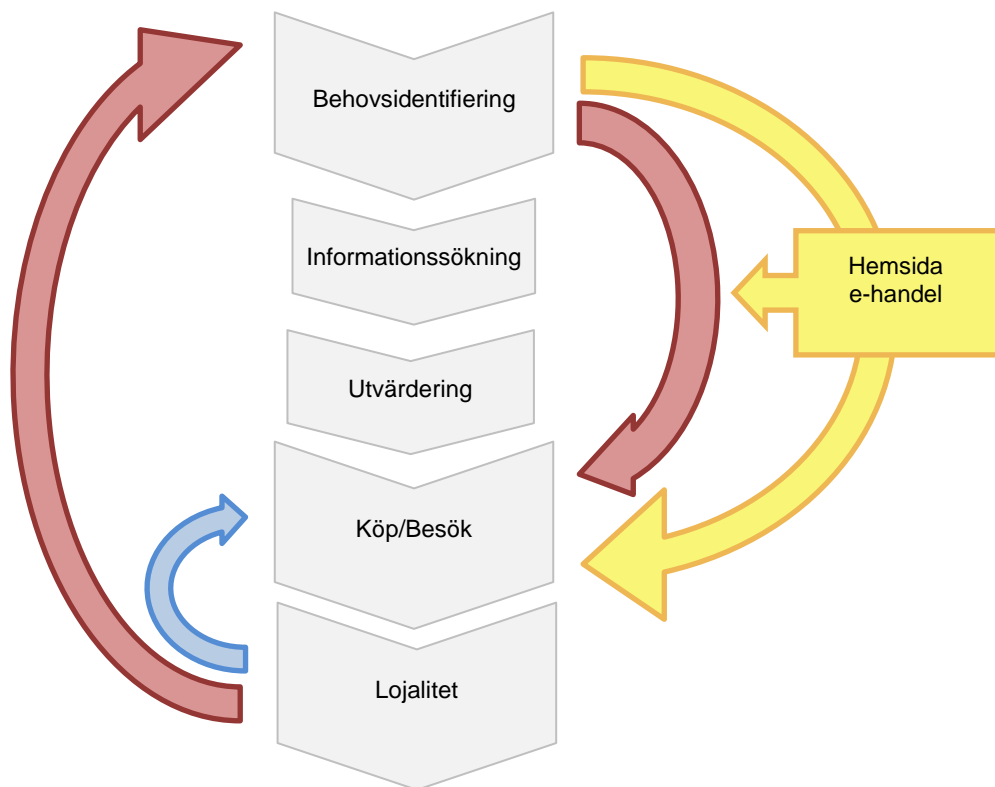
### 6.2.3 Utveckling av katalogen och köpprocessen

Utifrån koppling till den klassiska modellen av köpprocessen fungerade Clas Ohlsons katalog tidigare bäst i informationssökningsstadiet. Det är tydligt för författarna att arvet från postordertiden finns kvar eftersom katalogen i sin nuvarande form utgår från att den är den enda informationskanalen som möter kunden och därmed måste ge heltäckande information. Detta stämmer inte längre med dagens situation där mediemixen är mycket bredare och där Internet vuxit fram som det givna verktyget för informationssökning. För att överensstämma med denna nya verklighet måste katalogen erkänna de olika kataloganvändargrupperna och en ny variant av köpprocessen.

Efter det sista steget i köpprocessen, som är lojalitet, bör kommunikationen till de lågt engagerade leda tillbaka kunden direkt till nästa köp (Liten blå pil), genom att t.ex. kommunicera till kunden i butik. Till övriga så bör den bekräfta konsumenternas köp och inspirera till ny behovsidentifiering (Stor röd pil). Efter behovsidentifieringen slussas kunderna som är högt informationsengagerade eller vill ha detaljerad information via hemsidan till köp (Gul pil). För de som inte är särskilt informationsengagerade bör man försöka minska behovet av informationssökning och utvärdering av alternativ, vilket illustreras genom att dessa steg är mindre i storlek. Katalogen ska här (stor röd pil) användas för att stärka varumärkesbudskapet ”Vi har allt” samt fyllas med innehåll som har en direkt behovsidentifierande karaktär. Kunderna ska i och med detta i princip hoppa direkt från behovsidentifiering till köp och sedan lojalitet.

Som tidigare nämnts bör inte generellt lågengagerade kunder vara fokus för katalogen då de till stor del redan är lojala av bekvämlighets- och rutinmässiga skäl. Denna grupp är väldigt viktig då de flesta här är väldigt lojala och har en positiv relativ attityd till Clas Ohlson. Men de är inte mottagliga för all den information och inspiration som en katalog innebär. I och med att de flesta produkterna hos Clas Ohlson kan klassas som lågengagemangsprodukter är det till och med rekommenderbart att försöka öka andelen lågt engagerade kunder då dessa även innebär lägre marknadsföringskostnader. För dessa kunder är istället upplevelsen i butiken viktig (Crosby och Lunde, 2008). Denna grupp kan illustrativt härledas till processen som den lilla röda pilen visar.

<sup>30</sup> Kommersiell chef, IKEA, intervju den 28 april 2011.



Figur 6.1 Egen modell över hur marknadskommunikation, med fokus på katalogen, bör fungera i köpprocessen

## 6.3 Kommunikationskanaler i detaljhandeln

Jämfört med när Clas Ohlson började som postorderkatalog i början på 1900-talet finns det idag en mängd olika kommunikationskanaler för detaljhandlare att använda. Detta innebär naturligtvis stora möjligheter, men kräver även en hel del kunskap om de olika kanalernas styrkor och svagheter och hur de fungerar ihop. Enligt IKEAs kommersiella chef<sup>31</sup> är förståelsen för den optimala mediemixen nyckeln till effektiv marknadskommunikation, och en av anledningarna till att IKEA lyckats så pass bra med att leda sina kunder genom köpprocessen.

Kim och Lee (2008) menar på att det är positivt för detaljhandlare att använda sig av flera kanaler då det ger konsumenterna en bredare bild av varumärket och kan leda till att kunderna blir mer lojala. Barnes (2001) menar att flerkanalstrategin inte bara är fördelaktig utan att det snarare är ett måste för dagens detaljhandlare att kommunicera sina egna varumärken på ett mer integrerat sätt. Detta blir särskilt viktigt då konsumenter fortsätter att stärka sin roll gentemot detaljhandlare. Balasubramanian et al (2005) är inne på samma linje och tillägger att användandet av flera och mer interaktiva kanaler är en naturlig följd av att köpprocessen har utvecklats.

<sup>31</sup> Kommersiell chef, IKEA, intervju den 28 april 2011.



I likhet med IKEAs kommersiella chef<sup>32</sup> anser projektledaren<sup>33</sup> på Valentin & Byhr anser att rollerna för de olika kommunikationskanalerna bör definieras. Precis som Power of Print (2010) menar den strategiska projektledaren<sup>34</sup> att tryckt media fortfarande har en viktig funktion att fylla, och att det snarare handlar om att lyfta fram de specifika fördelarna som det fysiska tryckta formatet har gentemot digitala versioner. Att tryckt kommunikation och media skulle vara utdömd på grund av nya digitala plattformar är, enligt Fernando (2010) inte sant. Däremot menar även han att den tuffa utmaningen ligger i att attrahera konsumenter till att använda både digitala och analoga media och att hitta de rätta värdena för denna mix.

I författarnas reflektion har Clas Ohlson inte tydligt identifierat vilken roll deras katalog ska ha gentemot hemsida och butik, vilket är den främsta anledningen till att katalogen idag inte når sin fulla potential.

### 6.3.1 Katalogen

Katalogen är ett traditionellt sätt att skapa en fysisk kontakt mellan konsument och detaljhandlare. Den rollen har dock försvagats i och med Internet och TV, vilket är huvudorsaken till att exempelvis Ving valde att ta bort sin tryckta katalog trots lång tradition. Tidigare var katalogen den primära kommunikationskanalen som visade på marknadens totala utbud inom en specifik produktkategori. Projektledaren<sup>35</sup> på Valentin & Byhr menade att detta gav en känsla av att kunden hade all världens möjligheter i sina händer. Men då allt mer information finns att hitta digitalt, har katalogen inte den makten längre. Peterson och Merino (2003) visar även på den trenden. De hävdar att användandet av fysiska informationskällor kommer att minska och att konsumenter som använder sig av Internet idag kommer att ta ett steg vidare mot än mer intelligenta agenter som är profilerade till deras behov. Två fördelar med tryckt kommunikation som lyfts fram av Fill (2005, sid.160) är visualiteten och den ökade trovärdigheten.

Ving, som valde att ta bort sin tryckta katalog efter 52 år visar på att ett sådant beslut kan ge positiva effekter. I Vings fall låg framgången i anpassningen till den nya köpprocess som etablerat sig inom resebranschen, som till mycket stor del inkluderar Internet. IKEA har istället valt att förvalta traditionen med katalogen och utveckla konceptet genom att inte bara presentera fakta. Enligt IKEAs kommersiella chef<sup>36</sup> är den viktigaste uppgiften med katalogen att bygga varumärket, inspirera och skapa trafik till varuhuset och webben. Detta stämmer även överens med Lees (2006) resonemang.

Katalogens och den tryckta medias styrka är att de är välkända format som många känner till. Projektledaren<sup>37</sup> på Valentin & Byhr menar även att bläddervänligheten inspirerar kunder till att tänka på potentiella, men oplanerade köp. Då katalogen är väl lämpad för att kommunicera symboliska-och visuella värden, finns en stor möjlighet att blanda in

---

<sup>32</sup> Kommersiell chef, IKEA, intervju den 28 april 2011.

<sup>33</sup> Strategisk Projektledare, Valentin & Byhr, intervju den 7 april 2011.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Kommersiell chef, IKEA, intervju den 28 april 2011.

<sup>37</sup> Strategisk Projektledare, Valentin & Byhr, intervju den 7 april 2011.

inspiration. Denna fördel tog Ving tillvara på genom att skapa ett inspirationsmagasin om de olika resmålen, istället för en exakt resmåls- och prisbeskrivning.

En negativ aspekt på kataloger är att de inte kan uppdateras mellan upplagor, vilket utövar stor makt på hur inköpsprocessen ser ut. För att kringgå problemet med att informationen inte kan vara ständigt aktuell, arbetar IKEA med att lägga in tidsbegränsade kampanjer och erbjudanden för att skapa kommunikation med längre hållbarhet.

### 6.3.2 Internet

Fördelarna med Internet är idag många. Då Internet som kommunikationskanal inte varit fokus för denna studie nämns här endast några av de aspekter som lyfts fram i uppsatsen. De främsta fördelarna i förhållande till katalogen är Internets interaktivitet (Peterson och Merino, 2003), möjligheten att kontinuerligt uppdatera innehållet<sup>38</sup> samt skanna konsumenternas beteende på hemsidan (Balasubramanian et al, 2005).

Det är dock uppenbart att Internet även för med sig en del svårigheter, så som att direkt kunna nå fram med sitt budskap, och det är inte alla företag som tjänar lika mycket på att vara aktiv på Internet. Denna aspekt lyftes även fram av projektledaren<sup>39</sup> på Valentin & Byhr som menade att relativt billiga produkter inte har lika mycket att vinna på Internethandel. Detta är ett resultat av att billiga produkter ofta stimulerar relativt lågt engagemang (Kapferer och Laurent, 1985) och lite informationssökning. Som tidigare nämnt kan Internet däremot erbjuda ett bra forum för detaljerad informationssökning<sup>40</sup> och kan komplettera katalogkanalen, då kataloger är väldigt bra på att leda trafik online (Lee, 2006). Clas Ohlsons likhet med IKEA bör här uppmärksammas då de båda detaljhandlarna är lönsamma på liknande sätt; när kunder kommer till butiken. Likt Ikea tjänar Clas Ohlson på att folk lockas in i den fysiska butiken då dessa två detaljhandlare har många småprylar med höga vinstmarginaler i sortimentet.

## 6.4 Kundlojalitet

Som redan belysts är kundlojalitet extra viktigt inom detaljhandeln då branschen präglas av låga kostnader för konsumenter att byta butik (Kim och Kim, 2008). Hill och Alexander (2000, sid. 5) visar även på denna utmaning och kopplar samman detta med marknadskommunikation. De menar att marknadskommunikationen i vissa hänseenden skapar för höga förväntningar, som när de inte införlivas, kan leda till ett illojalt beteende hos kunderna. Anledningen till den ökade uppmärksamheten för kundlojalitet är också den lönsamhet som det innebär att få återkommande kunder jämfört med att ständigt locka nya (Aaker, 1996).

<sup>38</sup> Kommersiell chef, IKEA, intervju den 28 april 2011.

<sup>39</sup> Strategisk Projektledare, Valentin & Byhr, intervju den 7 april 2011.

<sup>40</sup> Kommersiell chef, IKEA, intervju den 28 april 2011.

I jakten på lojalare kunder har olika incitament i form av nya kundklubbar präglat detaljhandelsbranschen<sup>41</sup>. Dock har inte lika mycket fokus lagts på att granska de redan befintliga kommunikationskanalernas inverkan på kundlojaliteten, vilket ligger till grund för frågan om hur Clas Ohlsons traditionella katalog påverkar kundlojalitet.

Det är tydligt i teorin att kundlojalitet är ett mångsidigt begrepp med många olika definitioner och tolkningar. Som redan redogjorts, är lojalitet målet i köpprocessen, vilket har varit utgångspunkten för denna studie. För att kunna avgöra om tryckt marknads kommunikation, och specifikt katalog, kan leda kunder till detta mål har det dock varit avgörande att undersöka konsumenternas lojalitet i olika former.

I sin enklaste form handlar lojalitet inom detaljhandeln om att kunder åter besöker en butik/köper en viss produkt (Holmberg, 2004, sid. 8), vilket varit en av mätpunkterna i konsumentundersökningen. Dick och Basu (1994) menar dock att attityder även måste tas i beaktning för att få en mer heltäckande förståelse av kundlojalitet, varpå deras modell ställer återbesöksfrekvens mot relativ attityd. En definition, som enligt författarna, tar in båda dessa aspekter är kundens inställning till om han/hon skulle rekommendera den specifika detaljhandlaren eller inte (Reichheld, 2003).

I Dick och Basus (1994) modell ( Se figur 2.5 sida 23) definieras fyra grupper; lojala, inte lojala, latent lojala och passivt lojala (spurious loyalty). Respondenterna i enkätundersökningens inställning till att rekommendera Clas Ohlson till vänner eller kollegor har av författarna tolkats som en stark indikation på respondenternas relativa attityd (Reichheld, 2003). Denna tolkning är rimlig då rekommendation av en viss butik innefattar ett beslut där butiken sätts i relation till andra konkurrenter. Besöksfrekvensen från undersökningen har kopplats till Dick och Basus (1994) nivåer över "Repeat patronage" där många besök den senaste månaden innebär ett "högst" stöd och vice versa.

Utifrån konsumentundersökningen kunde utläsas att det fanns en grupp (12 %, markerat rött) som var lojala (Dick och Basu, 1994). Denna grupp är otroligt viktig att värna om då dessa redan har övertygats och har potentialen att vara ambassadörer för butiken (Wallace, 2004). Denna kundgrupp behöver inte lockas med dyra marknadsföringskampanjer till lika stor del, vilket kan öka lönsamheten genom att hålla nere kostnaderna (Aaker, 1996).

---

<sup>41</sup> Strategisk Projektledare, Valentin & Byhr, intervju den 7 april 2011.

**Figur 6.2 Identifikation av lojala och latent lojala kunder**

Hur troligt är det att man rekommenderar Clas Ohlson 1-10		Antal besök				Total
		En gång	2-3 gånger	4-5 gånger	Fler än 5 gånger	
1-6	Count	10	6	2	0	18
	%	55,6%	33,3%	11,1%	,0%	100,0%
7-8	Count	17	18	6	1	42
	%	40,5%	42,9%	14,3%	2,4%	100,0%
9-10	Count	11	17	5	7	40
	%	27,5%	42,5%	12,5%	17,5%	100,0%
Total	Count	38	41	13	8	100
	%	38,0%	41,0%	13,0%	8,0%	100,0%

Utifrån sambandsanalysen mellan rekommendation och antal besök kan också utläsas att det finns utrymme för ökad omsättning genom att identifiera de som är latent lojala. Denna betydande grupp (28 %, markerat gult) innefattar respondenter som har en starkt positiv relativ attityd till Clas Ohlson, men inte besöker butiken fullt så ofta som den gruppen som klassas som lojala. I och med att dessa konsumenter redan har en starkt positiv attityd till Clas Ohlsons butiker och varumärke finns stor anledning att tro att de relativt lätt skulle kunna bli mer frekventa besökare. Författarna vill därför understryka att man bör fokusera på denna grupp i sin marknadskommunikation. Då allt mer informationssökning dessutom sker efter köp (Edelman, 2010) bör dessa satsningar handla om att bekräfta kundens köpbeteende. Intressant att notera i detta sammanhang är att kvinnor var överrepresenterade i gruppen latent lojala, och alltså utgör en potentiellt ännu mer lönsam målgrupp för Clas Ohlson.

Om man endast ser till andelen som skulle rekommendera Clas Ohlson är det relativt många (40 %) som svarade 9-10 och enligt Hayes (2008, sid. 103) därmed kan anses lojala. 42 % svarade 7-8 och klassas som potentiellt lojala av Reichheld (2003). I förhållande till besöksfrekvensen är det alltså en klar majoritet som har en starkt positiv attityd till Clas Ohlson, men som trots detta inte besöker butiken väldigt ofta.

Även om det fanns ett samband mellan de som rekommenderade Clas Ohlson och de som använde katalogen var detta svagt och av de som var starkt lojala (svarade 9-10 på rekommendation) hade 42 % inte använt katalogen alls. Författarna återkopplar detta resultat till att katalogens roll i dag är missriktad på så sätt att den inte på ett tydligt sätt leder tillbaka kunderna till ny behovsidentifiering eller köp, utan uppmuntrar till ytterligare informationssökning, jämförelse och utvärdering av alternativ trots att många kunder snabbt skulle kunna hoppa förbi dessa steg.

**Figur 6.3 Förhållandet mellan lojalitetsstadie och antal besök**

Antal besök		Lojalitetsstadie					Total
		1	2	3	4	5	
En gång	Count	6	9	5	12	6	38
	%	15,8%	23,7%	13,2%	31,6%	15,8%	100,0%
2-3 gånger	Count	0	20	6	14	1	41
	%	,0%	48,8%	14,6%	34,1%	2,4%	100,0%
4-5 gånger	Count	0	4	2	6	1	13
	%	,0%	30,8%	15,4%	46,2%	7,7%	100,0%
Fler än 5 gånger	Count	0	1	1	3	3	8
	%	,0%	12,5%	12,5%	37,5%	37,5%	100,0%
Total	Count	6	34	14	35	11	100
	%	6,0%	34,0%	14,0%	35,0%	11,0%	100,0%

Oliver (1999) har belyst ett annat sätt att definiera lojalitet, som också tar in attityd och engagemang. Hans teori delar in kundlojalitet i fyra olika stadier där det första, kognitiva (i tabellen kodat med nummer 2), representerar kundens attraktion till detaljhandlaren erbjudande i form av produkt och pris. Det andra, affektiva, stadiet (kodat 3) visar på att kunden har byggt upp en mer känslomässig relation till butiken/varumärket/produkten. Det tredje stadiet, som kallas konativt, representerar en stark motivation till att åter besöka en viss butik eller köpa en viss produkt, men det finns fortfarande en risk att denna intention inte införlivas. I det sista "action"-stadiet har kunden undanröjt alla tvivel och alternativ och har byggt upp ett så pass starkt band till detaljhandlaren att han/hon alltid kommer att återvända dit när den typen av produkter eftersöks (Oliver, 1999).

När lojalitetsstadie och antal besök ställdes mot varandra upptäcktes ett samband. Detta visar, enligt författarna, på att de som är "attitydslojala" och alltså befinner sig i ett av de högre lojalitetsstadierna, också är "beteendelojala" på så sätt att deras intentioner införlivas i faktiska besök. Av de som besökte Clas Ohlson mycket (4 gånger eller mer den senaste månaden) befann sig exempelvis 70 % i något av de två högsta lojalitetsstadierna. Överlag kunde utläsas att 95 % av alla respondenter befann sig i något av lojalitetsstadierna, vilket bör anses vara en stor andel.

Trots att resultatet visar att 36 % flesta av Clas Ohlsons kunder är "attitydslojala" (den största gruppen på 36 % fanns till och med i stadie nummer tre) visas även att det kognitiva lojalitetsstadiet (alltså första) är representativt för många av respondenterna (34 %). Det är naturligtvis positivt att kunderna kommer till Clas Ohlson tack vare produktutbudet och de förmånliga priserna, men som tidigare nämnt finns det också en risk i att grunda allt för mycket av sin konkurrenskraft på pris och produkt då denna kombination i teorin kan kopieras. Enligt författarna styrker detta det tidigare resonemanget om att Clas Ohlsons katalog "håller kvar" kunderna i det första lojalitetsstadiet där produkt och pris kan anses vara för mycket i fokus.

#### 6.4.1 Katalogens roll för ökad kundlojalitet

När katalogens roll tas in i denna ekvation är det också anmärkningsvärt att endast 2 % av alla respondenter, där en klar majoritet anses vara lojala, hävdade att de kommer att sluta besöka Clas Ohlson om katalogen togs bort. Detta resultat gör att det finns anledning att tro att katalogen inte utnyttjar sin fulla potential. Katalogens kraft till att öka besöksfrekvensen kan också ifrågasättas då endast 7 % av respondenterna sade att de tittat i katalogen innan det aktuella besöket.

Som tidigare indikerat är det ändå tydligt för författarna att katalogen fortfarande har vissa värden, och det handlar i ett första steg om att omforma katalogen och dess funktion efter hur köpprocessen för de olika segmenten ser ut. Att katalogen fortfarande har viss attraktionskraft styrks också utifrån att 34 % av respondenterna menar att katalogen ökat deras intresse för Clas Ohlson, vilket enligt Jones och Reynolds (2003) motiverar att katalogen till viss del kan öka kundlojaliteten. Enligt De Pelsmacker et al (2002) är intresset för mediekanalen en viktig faktor, inte bara för potentiell lojalitet, men för att budskapet ska nå fram. 43 % sade däremot att de aldrig använt katalogen och att det faktum att Clas Ohlson har en katalog inte heller har ökat deras intresse för butiken. Enligt författarna säger detta dock mer om att katalogen i sin nuvarande form inte attraherar den stora massan av Clas Ohlsons kunder än om det faktiska intresse som den utgör för användarna. Exempelvis har 60 % av de som läser katalogen sagt att den ökat intresset för Clas Ohlson som butik. Vidare förslag för hur katalogen ska fungera mer effektivt för ökad kundlojalitet har redogjorts i den egna modellen om katalogen och köpprocessen ( se stycke 6.2.3 sida 63).

## 7 Slutsatser och rekommendationer

---

*Syftet med denna studie har varit att ge en vetenskaplig grund till på vilket sätt Clas Ohlsons katalog som marknadskommunikation bidrar till ökad kundlojalitet. Det sekundära syftet har varit att resultatet ska utgöra en kontrollfas för Clas Ohlsons marknadsföringsprocess varpå rekommendationer till förbättring och utveckling här ges. I kapitlet tydliggörs hur syftena uppfyllts, och de slutsatser och rekommendationer som kunnat ges utifrån analysen av kopplingen mellan teori och empiri framhävs. I arbetet med att uppfylla syftet har forskningsfrågorna fungerat som vägledning och för att förtydliga återkopplingen till syftet utgår kapitlet från dessa två frågor. Slutligen avslutas kapitlet med rekommendationer till vidare forskning.*

---

### 7.1 På vilket sätt bidrar Clas Ohlsons katalog, som marknadskommunikation, till ökad kundlojalitet?

Både katalogen som kommunikationsmedel och Clas Ohlsons katalog har en lång tradition. Detta innebär många fördelar för Clas Ohlson då deras katalog är en välkänd kommunikationskanal som är tätt förknippad med varumärket, inte minst då företaget startade som en postorderfirma där katalogen var det enda som kommunicerade till kunden. Efter en närmre granskning av katalogen och dess bidrag till kundlojalitet står det dock klart för författarna att katalogen inte utnyttjar sin fulla potential och att den i sin nuvarande form inte stärker kundlojaliteten på det mest effektiva sättet. Denna slutsats grundas på två olika resonemang. För det ena skulle katalogen kunna förmedla traditionen bakom företaget tydligare för att skapa en relation till kunden och stärka varumärket. För det andra lever katalogen kvar i utformningen från postordertiden och utgår från att folk behöver mycket och detaljerad information för att gå från behovsidentifiering till lojalitet i köpprocessen. Katalogen utgår även i sin nuvarande form från en homogen målgrupp och en smal mediemix där katalogen är i fokus.

Studien har visat att många av de premisser som katalogen utgår från inte är verklighetsförankrade idag. Clas Ohlsons kunder är exempelvis inte en homogen målgrupp, utan bör segmenteras utifrån engagemang där författarna delat upp konsumenterna i ”informationsengagemang” och ”attitydsengagemang”. Då katalogen är ett kommunikationsmedel präglad av mycket och detaljrik information uppmuntras kunderna att fokusera på de första stegen i köpprocessen och bli mer informationsengagerade; alltså ägna relativt mycket tid och kraft till att söka information om pris och produkt och utvärdera alternativ. Detta resonemang har motiverats av att en betydande del av Clas Ohlsons kunder menar att utbudet i form av pris och produkt är den främsta attraktionskraften. Att kunderna

har attraherats av Clas Ohlsons grundläggande erbjudande anses självklart positivt av författarna, men det har också lyfts fram att detta är en riskfylld strategi då ytliga attribut som pris och produkt är relativt enkla aspekter att kopiera.

Då majoriteten av Clas Ohlsons kunder anses vara attitydsmässigt lojala i olika former handlar det om att få dessa kunder att även bli mer beteendemässigt lojala, alltså komma till butiken oftare. Detta steg är särskilt viktigt för Clas Ohlson, som likt IKEA har relativt stora vinstmarginaler på de små vardagsprodukterna. Författarna anser att en viktig pusselbit i detta är att omforma katalogen så att den dels förmedlar de värdena som det tryckta formatet är bäst på, dels integreras bättre med de andra kommunikations- och försäljningskanalerna, och dels anpassar sig bättre efter hur kunder med olika typer och nivåer av engagemang använder information i köpprocessen. Exempelvis är en viktig slutsats att vissa kunder, som redan är beteendemässigt lojala och lågt engagerade, inte är mottagliga för information och inspiration i Clas Ohlsons produktkategorier och bör alltså inte vara ett fokuserat segment för katalogen. Dessa slutsatser illustreras med författarnas egen modell som visar hur sambandet mellan katalogen och köpprocessen bör se ut ( se stycke 6.2.3 sidan 63).

De viktigaste aspekterna med den nya modellen och hur katalogen bör utvecklas är:

- För de kunder som är mottagliga för en katalog (och inte bara handlar på rutin) ska katalogen syfta till att inspirera kunden till att identifiera nya behov.
- Budskapet ”Clas Ohlson har allt för dina vardagsproblem” ska förmedlas utan allt för detaljerad produktinformation. Informationen i katalogen ska istället fungera behovsidentifierande. Detta leder de redan ”attitydsengagerade” kunderna till att snabbt nå köp- och lojalitetsstadierna utan att uppmuntras till att söka information och jämföra alternativ.
- De kunder som är högt ”informationsengagerade” alternativt har identifierat ett behov som de vill söka mer information om, ska slussas in till hemsidan som är ett bättre och mer interaktivt format för informationssökning.
- Katalogen ska på ett tydligare sätt syfta till att bekräfta att kunden har gjort rätt val efter och mellan köp. Detta för att vårda de redan lojala och latent lojala kunderna.

Vid denna utformning optimeras mediemixen så att kunden kommer i kontakt med varumärket Clas Ohlson på flera sätt och varje kanals fördel maximeras. Katalogen, med sin bläddervänlighet och fysiska närvaro ger inspiration och påminner om butiken, hemsidan fungerar som en interaktiv och snabb sökmotor för mer specifik information, och butiken är det huvudsakliga försäljningsstället där upplevelsen av varumärket bekräftas och kunden handlar ”småpryttlar” som ökar Clas Ohlsons lönsamhet.

Slutligen kan konstateras att Clas Ohlsons katalog delvis bidrar till kundlojalitet idag, men uppnår långt ifrån sin fulla potential. Då detta är den första kontrollgranskningen av katalogens effekt på kundlojalitet är det också värt att notera att fler studier måste göras för att se åt vilket håll utvecklingen går. Det är även viktigt att poängtera att det strategiska beslutet



kring om Clas Ohlson ska behålla katalogen eller inte måste tas internt och bygga på ytterligare studier och beräkningar. I denna studie har katalogens effekt på kundlojalitet uttrönts, men trots att kundlojalitet satts upp som ett strategiskt viktigt mål för Clas Ohlson, måste beslutet om katalogens vara eller icke vara även grundas i andra granskningar som exempelvis rör katalogens finansiella investeringskrav samt dess betydelse för organisationskulturen och hållbarhet.

Clas Ohlsons budskap bör sammantaget bli tydligare och kan sammanfattas med att:

”Man måste inte berätta om allt man har för att berätta att man har allt!”

## 7.2 Vad har tryckt media för funktion som marknadskommunikation?

I och med digitaliseringens intågande inom kommunikation har den tryckta medias funktion ifrågasatts allt mer. Trots den långa traditionen som tryckt kommunikation och katalog har, var den tryckta medias framtid i den allt bredare mediemixen ett relativt eftersatt område i litteraturen. Detta föranledde den omgivningsstudie som författarna genomförde för att spegla tankar från olika aktörer med kopplingar till detaljhandeln och kommunikation.

Den enkla slutsatsen kring tryckt medias funktion idag och i framtiden är att det finns fortfarande en mängd värden som tryckt media kan kommunicera bättre än digitala format, men att det gäller för de tryckta formaten att hitta sina roller i integration med de digitala medierna. Tryckt media och katalog kan alltså inte satsa på att konkurrera med digitala versioner, utan bör istället framhäva sina relativa styrkor och sättas i ett sammanhang tillsammans med det digitala. Dessa styrkor är främst bläddervänligheten som gör att en kund som tittar i en katalog kan upptäcka nya behov som hon/han inte upptäckt vid en specifik sökning på Internet. Detta hänger samman med att katalogen är ett utmärkt medel för att skapa inspiration, som i sin tur kan leda kunder till att söka vidare information online eller i butik. En annan funktion och styrka hos katalog är den fysiska närvaron i exempelvis hyllan eller på köksbordet, vilket innebär att kunden påminns om katalogens budskap och varumärket. Denna effekt blir naturligtvis ännu större om katalogens budskap och varumärkets budskap går hand i hand.

Några av tryckt medias nackdelar är att det är svårt att uppdatera innehållet kontinuerligt, att det ofta är massriktat material, och att det saknar interaktiva inslag. Dessa aspekter bör alltså, som rekommenderat, uppfyllas av andra kommunikationskanaler så som hemsida eller butik för att ge kunden ett helhetsintryck.

Även om många av denna studies slutsatser till viss del kan appliceras på andra detaljhandelsaktörer är det viktigt att poängtera att den tryckta katalogens fortsatta styrka för Clas Ohlson hänger ihop med den långa traditionen. Författarna skulle antagligen inte rekommendera en nystartad detaljhandelsaktör att skaffa en katalog i första taget, men att inkludera tryckt media i mediemixen är absolut ett bra alternativ för att skapa nyfikenhet och inspiration hos kunden.

## 7.3 Rekommendationer till vidare forskning

Denna studie har fokuserat på hur katalogen som marknadskommunikation ger respons i form av lojalitet. Det finns dock flera andra aspekter på vad katalogen kan ge för effekt och det skulle därför vara relevant att undersöka katalogen utifrån andra forskningsområden så som organisation och hållbar marknadsföring.

Då det finns flera kommunikationskanaler som kan användas för att uppmuntra lojalitet hos konsumenter, skulle det även vara givande att undersöka vidare kring exempelvis digitala medier och dess lojalitetsskapande egenskaper. Detsamma gäller butiksmiljöns inverkan på lojalitet och hur upplevelsen kan utvecklas för att skapa lojala kunder.

Katalogen befinner sig i en turbulent tid och utmanas ständigt av digitala lösningar. Författarna anser därför att det skulle vara intressant att studera katalogens effekt ur ett längre tidsperspektiv, för att på så sett se hur katalogens roll utvecklas. Detta skulle innebära ökade möjligheter att dra vidare slutsatser kring katalogens roll i framtiden.

Som studien har diskuterat, finns mycket att vinna på att Clas Ohlson gör en utförlig undersökning och analys på deras segment utifrån bl.a. engagemang. På så vis skulle de även kunna utveckla författarnas modell över marknadskommunikation i de olika stadierna i köpproessen så att den ytterligare integrerar de andra kommunikationskanalerna.

I och med att det är första gången som en kontroll görs av Clas Ohlsons katalog som marknadskommunikation, rekommenderar författarna att flera liknande studier genomförs för att sätta detta resultat i ett vidare perspektiv. Liknande studier bör även göras utifrån hemsidans effekt.

# Källförteckning

Aaker, D A (1996). *Building Strong Brands*. New York Free Press.

Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Arnold, Mark J. och Reynolds, Kristy E., (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, pp. 77–95.

Balasubramanian, Sridhar, Raghunathan, Rajagopal och Mahajan, Vijay (2005). Consumers in a multichannel environment: Product, utility, process utility, and channel choice, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 12-30.

Bell, Judith (2000). *Introduktion till forskningsmetodik*. 3., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur.

Belk, R., (1975). Situational variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, No.2 (December) pp. 57-64.

Blythe, Jim (2003). *Essentials of marketing communications*. 2. ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Clas Ohlson (2011). *Kundservice*,  
<http://www.clasohlson.se/Template/Template1.aspx?id=217640>. Tillgänglig den 2011-05-03.

Clas Ohlsons årsredovisning (09/10).  
[http://om.clasohlson.com/Global/pdf/shareholders/annual\\_general\\_meeting/ClasOhlson\\_%c3%85rsredovisning\\_0910.pdf](http://om.clasohlson.com/Global/pdf/shareholders/annual_general_meeting/ClasOhlson_%c3%85rsredovisning_0910.pdf). Tillgänglig den 2011-03-20

Crosby, Lawrence A. och Lunde, Brian S., (2008). Customer Experience or Communication? *Marketing Management*, Juli/Augusti, pp. 12-13.

Dahl D.W., Frankenberger, D. och Machanda, R.V. (2003). Does it pay to shock? *Journal of Consumer Research*. (March) pp. 455-72.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2009). *Optimal marknadskommunikation*. 2. uppdaterade uppl. Malmö: Liber

Dahmström, Karin (2000). *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*. 3., [aktualiserade] uppl. Lund: Studentlitteratur.

- D'Amico, Theodore, F., (1999). Magazines' Secret Weapon: Media Selection on the Basis of Behavior, as Opposed to Demography, *Journal of Advertising Research*, November/December, pp. 53-60.
- Dick, Alan S. och Basu, Kunal (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie och Anckaert, Pascal (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity, *Journal of Advertising*, Vol. XXXI, No. 2, pp. 49-60.
- Duncan, Tom och Moriarty, Sandra E., (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April), pp. 1-13.
- Edelman, David. C., (2010). Branding in The digital age: You're Spending Your Money In All the Wrong Places, *Harvard Business Review*, December 2010.
- Ejlertsson, Göran (1996). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Ejvegård, Rolf (2003). *Vetenskaplig metod*. 3., omarb. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Eliasson, Annika (2006). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer behavior*. 8. ed. Forth Worth: Dryden Press.
- Fernando, Angelo (2010). Surfing the web while swimming in print, *Communication World*, November-December, pp. 10-11.
- Fill, Chris, (2005). *Marketing communications: engagements, strategies, and practice*. 4. ed. New York: Pearson Education LTD.
- Fournier, Susan (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp. 343-373.
- Gianluigi, Guido, Capestro, Mauro och Pelusa, Alessandra, M., (2007). Experimental analysis of Consumer stimulation and motivational states in shopping experiences, *International journal of market research*, 49, No 3, pp. 365-86.
- Goldman, Arieh (1977). The shopping style explanation for store loyalty, *Journal of Retailing* 53 (Winter 1977-78): 33-46, 94.
- Grier, Sonya A. och Brumbaugh, Anne M., (1999). Noticing Cultural Differences: Ad Meanings Created by Target and Non-Target Markets, *Journal of Advertising*, Volume XXVIII, No. 1, pp. 80-93.
- Grönroos, Christian och Finne, Åke (2009). Rethinking marketing communication: From Integrated marketing communication to relationship marketing communication, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, Nos. 2-3, April-Juli 2009, 179-195.

Gummesson, Evert (2003). It all happens here and now! *Marketing Theory*, Vol. 3, No. 1, pp. 167-169.

Harris, G. (1987). The implications of low involvement theory for advertising effectiveness, *International journal of advertising*, 6, pp. 207-21.

Hawkins, D., Best, R. och Coney, K (1989). *Consumer Behavior*. Homewood, IL: Irwin.

Hayes, Bob E., (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty: survey design, use, and statistical analysis methods*. 3. ed. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.

Heath, R., (2000). Low-involvement decision processing. *Admap* (Mars) pp. 14-16.

Hill, Nigel och Alexander, Jim (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. 2. ed. Aldershot: Gower

Hoffman, D.L. and Novak, P.T., (1996). Marketing in hyper computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60 (July), pp. 50-68.

Holmberg, Ulrika (2004). *Nöjd och trogen kund?: konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker*. Diss. Göteborg : Univ.

IKEA affärsidé (2011).

[http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/our\\_business\\_idea/index.html?icid=se>ic>footer>om\\_var-affarside](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/index.html?icid=se>ic>footer>om_var-affarside). Tillgänglig den 2011-05-05.

IKEA svenskt arv (2011).

[http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/swedish\\_heritage/index.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/the_ikea_way/swedish_heritage/index.html). Tillgänglig 2011-05-05.

Institutet för Reklam- och Mediestatistik, (2010). *Den stora reklamkakan*, <http://www.irm-media.se/reklamkakan.aspx>, Tillgänglig den 2011-05-10.

Jacoby, Jacob och Chestnut, Robert, W., (1978). *Brand loyalty: Measurement and Management*, Wiley, New York.

Jones, Michael A. och Reynolds, Kristy E., (2006). The role of retailer interest on shopping behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 2, pp.115-126.

Kapferer, Jean-Noel och Laurent, Gilles., (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 6, pp. 48-56.

Kim, Hye-Young och Kim, Youn-Kyung (2008). Receptivity to advertising messages and desired shopping values, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 5, December, pp. 367-385.

Kim, Jihyun och Lee, Hyun-Hwa (2008). Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: the role of perceived retail usefulness, *International Journal of Consumer Studies*, 32, pp. 619-627.

- Lee, Louise (2006). Catalogs, Catalogs, Everywhere, *Business Week*, Nummer 1402, pp. 32-34.
- Lekvall, Per, Wahlbin, Clas och Frankelius, Per (1993). *Information för marknadsföringsbeslut*. 3e uppl. Göteborg: IHM Publ.
- Levy, Michael och Weitz, Barton A., (2009). *Retailing management*. 7. ed. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Onoff (2011). *Om Onoff*, [http://shop.onoff.com/Startsida/Om\\_ONOFF.aspx](http://shop.onoff.com/Startsida/Om_ONOFF.aspx), Tillgänglig den 2011-05-03.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, Specialnummer, pp. 33-44.
- Ots, Mart (2010). *Understanding value formation: a study of marketing communications practices at the food retailer ICA*. Diss. Jönköping : Internationella Handelshögskolan.
- Patzer, G.L.,(1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business research*, 11, pp. 229-41.
- Peterson, Robert A. och Merino, Maria C.,(2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet, *The University of Texas, Psychology & Marketing*, Vol. 20(2), pp. 99 – 121.
- Power of Print (2010). *Trendrapport, Power of Print och Grafiska företag*.
- Puccinellia, Nancy M., Goodsteinb, Ronald C., Grewalc, Dhruv, Priced, Robert, Raghubire, Priya och Stewardt, David (2009). Enhancing the Retail Customer Experience, Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, *Journal of Retailing*, Volume 85, Issue 1, March, pp. 15-30.
- Reichheld, Frederick, F., (2003). The One Number You Need to Grow, *Harvard Business Review*, December, pp. 46-54.
- Schramm, W. (1955). How communication works in the process and effects of mass communications (ed. Schramm). *Urbana, IL: University of Illinois Press*, pp. 3-26.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary och Askegaard, Søren (2006). *Consumer behavior : a European perspective*. 3 . edition. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Valentin & Byhr (2011). *Företagspresentation*, <http://valentin.se/index.php/om-oss/>. Tillgänglig den 2011-05-03.
- Wallace, David W., Giese, Joan L., och Johnson, Jean L., (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies, *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 249-263.
- Vaughn, Richard (1980). How Advertising Works: A Planning Model, *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, pp. 27-33.
- Ving (2011). *Om företaget*, <http://www.ving.se/foretaget>. Tillgänglig den 2011-05-03.

Zaichkowsky, Judith, L., (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12 (3), pp. 341–352.

# Bilagor

## Bilaga 1. Enkätundersökning Clas Ohlson

Läs igenom frågorna noggrant. Ringa in endast ETT svar på varje fråga och välj det alternativ som stämmer in bäst. Dina svar behandlar helt konfidentiellt och resultatet kommer användas som underlag till en studentuppsats.

1. Hur många gånger, inklusive denna gång, har du besökt Clas Ohlson den senaste **månaden**?

En gång                      2-3 gånger                      4-5 gånger                      Mer än 5 gånger

2. Hur troligt är det att du rekommenderar Clas Ohlson till vänner och kollegor?

Inte troligt alls

Extremt troligt



3. Vilket av dessa påståenden stämmer bäst in på dig? (Ringa in endast ETT svarsalternativ)

- Jag tycker att Clas Ohlson erbjuder det mest prisvärda och användbara sortimentet för att lösa mina vardagsproblem.
- Jag tycker om att besöka Clas Ohlsons butiker.
- Jag kommer antagligen att besöka Clas Ohlson nästa gång jag ska handla för att lösa mina vardagsproblem.
- Finns produktkategorin jag söker på Clas Ohlson skulle jag aldrig handla det någon annanstans.
- Inget av ovanstående alternativ.

4. Varför trodde du att Clas Ohlson hade den produktkategori du sökte? (Ringa in endast ETT svarsalternativ)

- Sett i katalogen
- Sett på hemsidan
- Sett i en broschyr
- Tidigare butiksbesök
- Tipsad av någon
- Förknippar Clas Ohlson med den produktkategorin
- Jag sökte ingen speciell produkt

5. Under det senaste **halvåret**, hur ofta har du tittat i katalogen hemma?



Varje vecka    Varje månad    Varje kvartal    Mindre än så    Aldrig

6. Har du tittat i katalogen inför ditt besök idag?

Ja                      Nej

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig:

7. Innan mitt besök idag har jag utifrån katalogen tagit reda på exakt vilken produkt jag ville köpa

Instämmer inte alls

Instämmer helt

8. Katalogen har ökat mitt intresse för Clas Ohlson som butik

Instämmer inte alls

Instämmer helt

9. Jag har använt katalogen för att läsa detaljerad information under det senaste **halvåret**

Instämmer inte alls

Instämmer helt

10. Jag skulle sluta besöka Clas Ohlson om katalogen togs bort

Instämmer inte alls

Instämmer helt

Tack så mycket för din tid!


## Bilaga 2. Frågeformulärets utformning

Område	Fråga	Svarsalternativ	Motivering och metod	Teorianknytning
Kundlojalitet	Hur många gånger har du besökt Clas Ohlson den senaste månaden?	1 gång, 2-3, 4-5, mer än 5	<p>Utifrån vetenskap om antal besök skapas en grund för bedömning av lojalitet. Frågan syftar till vad respondenten redan har gjort (Levy and Weitz, 2009)</p> <p>inom en tidsram för vad man minns (Ejlertsson, 1996, sid. 55)</p> <p>Svarsalternativen är organiserade enligt en fyrgradig ordinalskala (Ejlertsson, 1996, sid.79).</p> <p>För att göra det lättare att ange svar och för att underlätta databearbetning använder vi oss av diskreta variabler (Dahmström, 2000, sid.25)</p>	Frågan knyter an till Hayes (2008) vanligaste frågor för att bedöma kundlojalitet. Den syftar även till att indikera respondenternas grad av <i>action lojalitet</i> , vilken är den högsta graden av lojalitet enligt Oliver (1999).

Kundlojalitet	Hur troligt är det att du rekommenderar Clas Ohlson till vänner eller kollegor?	Extremt troligt  (8 rutor emellan)  Inte troligt alls	Genom denna fråga kommer författarna runt den potentiellt känsliga frågan ”Hur lojal är du?” (Ejlertsson, 1996, sid. 58). Svartalternativen består av en 10-gradig ordinalskala för att kunna dra slutsatser enligt NPS-teorin (Reichheld, 2003 och Hayes, 2008). Skalan ger även möjlighet till analys av lojalitetsgrad enligt andra teorier.	Enligt Reichheld (2003) är denna fråga den i särklass viktigaste indikatorn på kundlojalitet och dess koppling till tillväxt. Denna fråga visar även indirekt på kundnöjdhet, vilket fortfarande anses vara en viktig faktor till kundlojalitet (Oliver, 1999 och Jones och Reynolds, 2006). Indirekt visar troligheten till rekommendation av detaljhandlaren även på den relativa attityden i förhållande till konkurrenter (Dick och Basu, 1994).
Kundlojalitet	Vilket av dessa påståenden stämmer bäst in på dig?  (Välj endast ett svarsalternativ)	1) Jag tycker att Clas Ohlson erbjuder det mest prisvärda och användbara sortimentet för mina vardagsproblem.  2) Jag tycker om	Frågan syftar till att mäta hur lojal respondenten är. Här används en nominalskala, enligt Eliasson (2006, sid. 38).	Frågan undersöker vilken kundlojalitetsfas och grad som konsumenten befinner sig i och kopplar tydligt till Olivers (1999) synsätt på

		<p>att besöka Clas Ohlsons butiker.</p> <p>3) Jag kommer antagligen att besöka Clas Ohlson nästa gång jag ska handla för att lösa mina vardagsproblem.</p> <p>4) Finns produktkategorin jag söker på Clas Ohlson skulle jag aldrig handla det någon annanstans.</p> <p>5) Inget av ovanstående alternativ.</p>		kundlojalitet.
Katalogen – användande	Under det senaste halvåret, hur ofta har du tittat i katalogen hemma?	Varje vecka, Varje månad, Varje kvartal, Mindre än så, Aldrig	Frågan syftar till att ta reda på i vilken utsträckning respondenterna använder sig av katalogen utanför butiksmiljön.	Resultatet används för att se korrelationen mellan användandet av tryckt marknadskommunikation och kundlojalitet, vilket är studiens teoretiska huvudområden.
Kausalitet – katalog och lojalitet	Varför trodde du att Clas Ohlson hade den	Sett i katalogen, Sett på hemsidan, Tidigare butiksbesök,	Denna fråga syftar till att undersöka vilken kanal som lett till dagens besök.	Denna fråga undersöker bland annat marknadskommu

	produktkategorier i du sökte?	Tipsad av någon, Förknippas Clas Ohlson med den produktkategorin av någon annan anledning, Jag sökte ingen speciell produkt	Detta sätter katalogens roll i relation till andra motiv. Svartalternativen är organiserade enligt en nominalskala (Eliasson, 2006, sid. 39).	nikationens roll i förhållande till upplevelsen (Crosby och Lunde, 2008). Vad olika kanaler får för roll i en multikanalsmiljö reflekteras också (Balasubramanian et al, 2006).
Kausalitet – katalog och lojalitet	Har du tittat i katalogen inför ditt besök idag?	Ja eller Nej	<p>Denna och nedanstående frågor syftar till att identifiera det potentiella kausala sambandet mellan kundlojalitet och användning av katalog.</p> <p>Den här frågan identifierar även katalogens roll i köpprocessen.</p> <p>Författarna är medvetna om att en ja eller nej-fråga kan vara väl distinkt i vissa sammanhang (Ejlertsson, 1996, sid. 64), men då det här ej avser en attityd anses upplägget relevant.</p>	Refererar till köpprocessen som diskuterats av bland annat Levi och Weitz (2009, sid. 98), Crosby och Lunde (2008), Solomon et al (2006) m.fl

<p>Kausalitet – katalog och lojalitet</p>	<p>Hur väl stämmer följande påståenden in på dig:</p> <p>Jag har utifrån katalogen tagit reda på exakt vilken produkt jag ville köpa idag</p>	<p>Instämmer helt ..</p> <p>Instämmer inte alls</p>	<p>Denna och följande frågor besvaras med en ordinalskala med inspiration från Likert-skalan för att få fler nyanser. Dock med fyra svarsalternativ då det hindrar ett neutralt svarsalternativ i mitten (Ejlertsson, 1996, sid.70)</p> <p>Instämmande skalor är extra motiverade om det kommer flera likande frågor efter varandra, vilket det gör (Lekvall och Wahlbin, 1993, sid.204)</p>	<p>Frågan knyter an till teorier om engagemang (Arnold och Reynolds, 2003 och Kapferer och Laurent, 1986) samt informations-sökning (Oliver, 1999 och Balasubramanian et al, 2006) i köpprocessen.</p>
<p>Kausalitet – katalog och lojalitet</p>	<p>Katalogen har ökat mitt intresse för Clas Ohlson som butik</p>	<p>Instämmer helt ..</p> <p>Instämmer inte alls</p>	<p>Denna fråga syftar till att belysa konsumenternas attityd till både katalogen och Clas Ohlson. För att kunna mäta nyanser i attityder måste det finnas en bredd i möjliga svar, vilket motiverar ordinalskalan (Ejlertsson, 1996, sid. 79).</p>	<p>Frågan visar på detaljhandlar-intresset som är en viktig indikator på kundlojalitet (Jones och Reynolds, 2006 och Kapferer och Laurent, 1986). Tar även in attityden som en viktig del av kundlojalitet (Holmberg, 2004, sid. 156)</p>

Kausalitet – katalog och lojalitet	Jag har använt katalogen för att läsa detaljerad information det senaste året	Instämmer helt .. Instämmer inte alls	Frågan syftar till att identifiera katalogens funktion som marknadskommunikation i köpprocessen. Frågan illustrerar även den tryckta textens funktion som informationskälla.	Frågan knyter an till engagemang (Arnold och Reynolds, 2006 och Kapferer och Laurent, 2006) och motivation till att söka information (Oliver, 1999). Identifierar den tryckta marknadskommunikationens funktion i köpprocessen (Fill, 2005 och Levi och Weitz, 2009 m.fl.
Kausalitet – katalog och lojalitet	Jag skulle sluta besöka Clas Ohlson om katalogen togs bort	Instämmer helt .. Instämmer inte alls	Denna avslutande fråga syftar till att konkret stämna av katalogens vikt för kundlojaliteten. Trots sin presumtiva utformning indikerar frågan på hur starkt känslösambandet och attityden är till katalogen.	Frågan sätter samman många av teorierna inom kundlojalitet med förundersökningen och ger en viktig grund till analys.
Demografi	Hur gammal ser respondenten ut att vara?	0-30 år, 31-45 år, 46-60 år, 61-	Då frågan kan uppfattas känslig kommer den att bedömas utan respondentens vetskap (Ejlertson,	Det är typiska bakgrundsvariabler, för att kunna dra vissa slutsatser utifrån ålder (Ejlertsson,

			<p>1996, sid.58).</p> <p>Rutan längst ner i enkäten är till för intervjuaren ska kryssa i.</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td> <td>31</td> <td>46</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td>45</td> <td>60</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Man</td> <td colspan="2">Kvinna</td> </tr> </table>	0	31	46	61	-	-	-	-	30	45	60		Man		Kvinna		1996, sid.74).
0	31	46	61																	
-	-	-	-																	
30	45	60																		
Man		Kvinna																		
Demografi	Vilket kön ser respondenten ut att vara?	Man, Kvinna	<p>Då frågan kan uppfattas känslig kommer den att bedömas utan respondentens vetskap (Ejlertson, 1996, sid.58).</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td> <td>31</td> <td>46</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td>45</td> <td>60</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Man</td> <td colspan="2">Kvinna</td> </tr> </table>	0	31	46	61	-	-	-	-	30	45	60		Man		Kvinna		<p>Det är typiska bakgrundsvariabler, för att kunna dra vissa slutsatser utifrån ålder (Ejlertsson, 1996, sid.74).</p>
0	31	46	61																	
-	-	-	-																	
30	45	60																		
Man		Kvinna																		



---

## Bilaga 3. Kodmall

### Fråga 1

- En gång: 1
- 2-3 gånger: 2
- 4-5 gånger: 3
- Mer än 5 gånger: 4

### Fråga 2

- Inte troligt alls
- 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
- Extremt troligt

### Fråga 3

- Inget av ovanstående alternativ: 1
- Jag tycker att Clas Ohlson erbjuder det mest prisvärda och användbara sortimentet för att lösa mina vardagsproblem: 2
- Jag tycker om att besöka Clas Ohlsons butiker: 3
- Jag kommer antagligen att besöka Clas Ohlson nästa gång jag ska handla för att lösa mina vardagsproblem: 4
- Finns produktkategorin jag söker på Clas Ohlson skulle jag aldrig handla det någon annanstans: 5

### Fråga 4

- Sett i katalogen: 1
- Sett på hemsidan: 2
- Sett i en broschyr: 3
- Tidigare butiksbesök: 4
- Tipsad av någon: 5
- Förknippar Clas Ohlson med den produktkategorin: 6
- Jag sökte ingen speciell produkt: 7

### Fråga 5

- Aldrig: 1
- Mindre än så: 2
- Varje kvartal: 3
- Varje månad: 4
- Varje vecka: 5

### Fråga 6

- Nej: 1
- Ja: 2

### Fråga 7:

- Instämmer inte alls
- 1, 2, 3, 4

Instämmer helt

Fråga 8:

Instämmer inte alls

1, 2, 3, 4

Instämmer helt

Fråga 9:

Instämmer inte alls

1, 2, 3, 4

Instämmer helt

Fråga 10:

Instämmer inte alls

1, 2, 3, 4

Instämmer helt

Fråga 11

0-30: 1

31-45: 2

46-60: 3

60+: 4

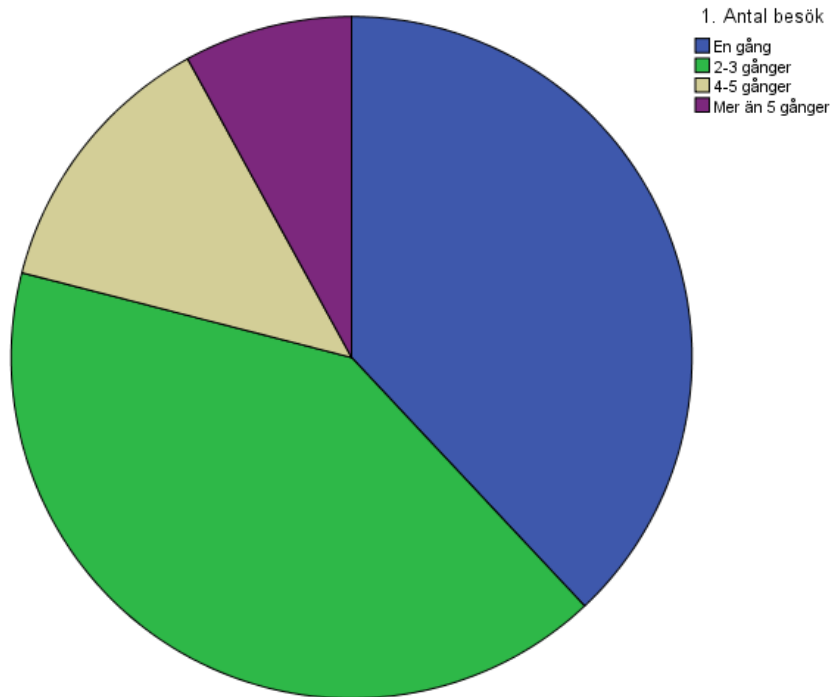
Fråga 12:

Man: 1

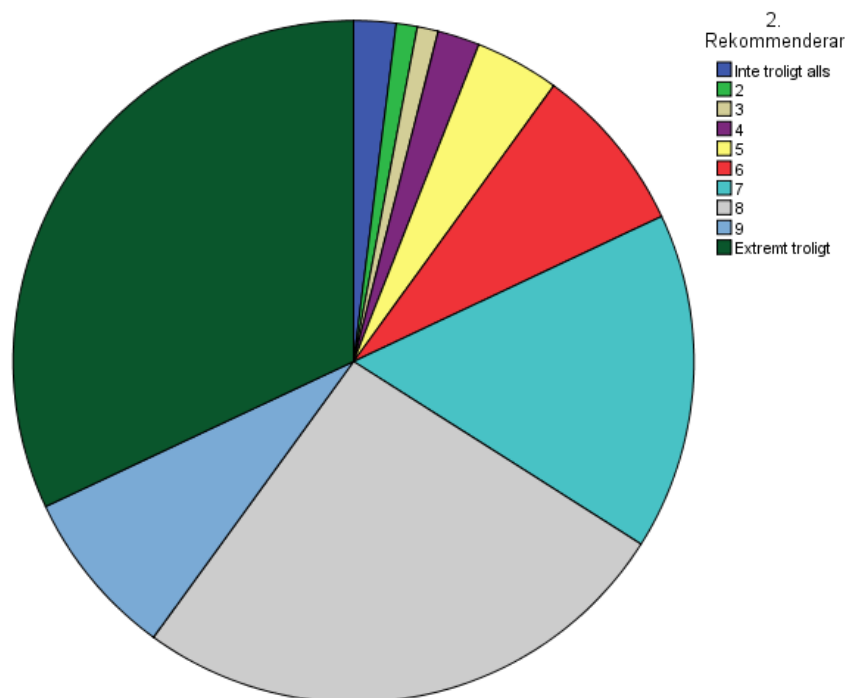
Kvinna: 2

## Bilaga 4. Konsumentundersökning – Resultat

Svar på alla frågor. Envaribelsanalys

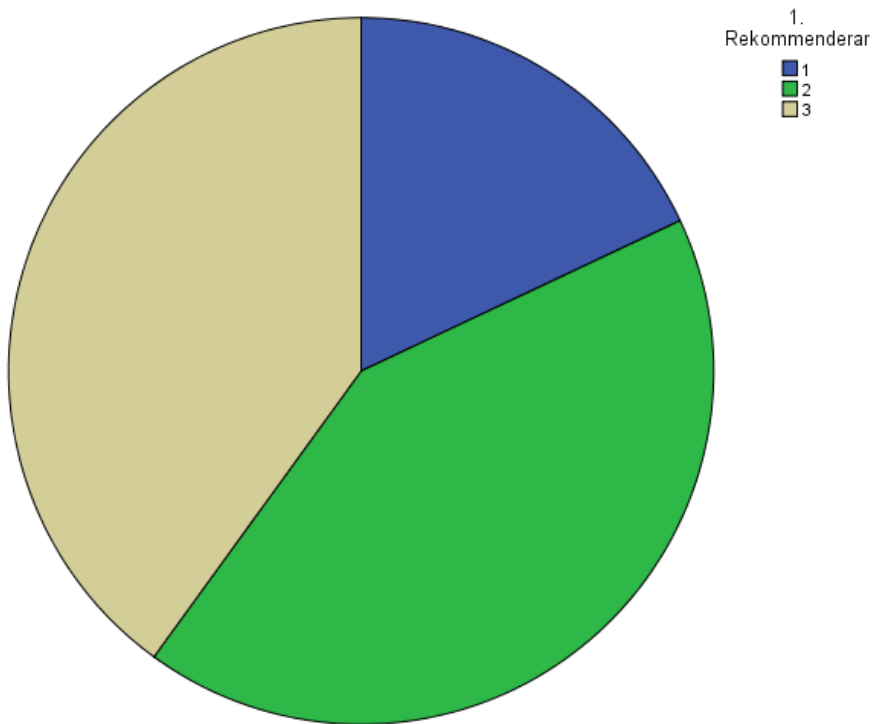


Svar på fråga 1

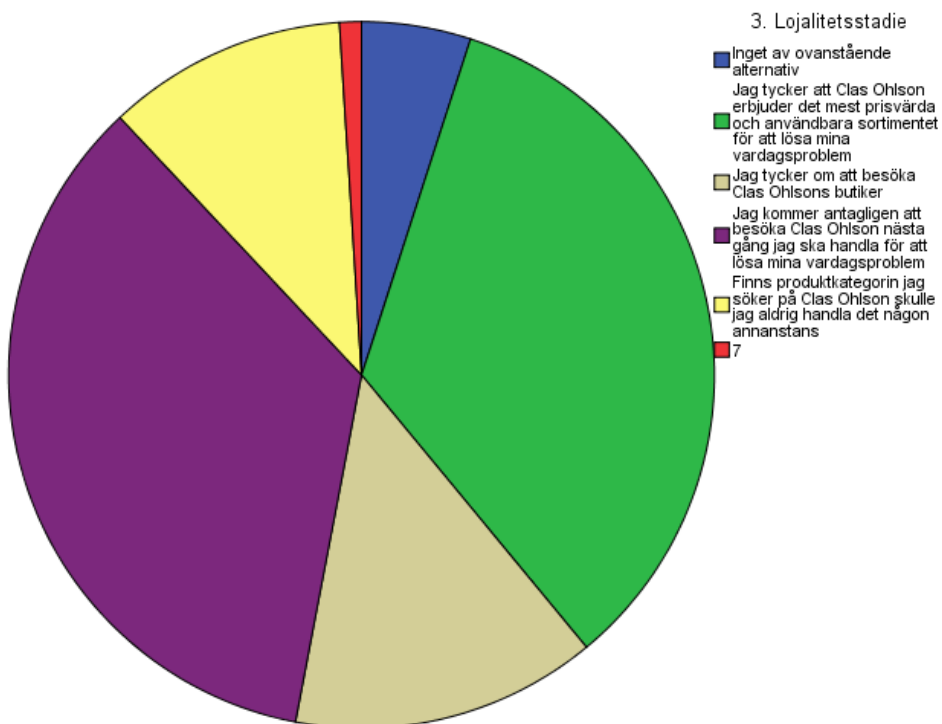


Svar på fråga 2

Svar på fråga 2 när 1-6 är ihopsatta till 1 7-8 till 2 och 9-10 till 3

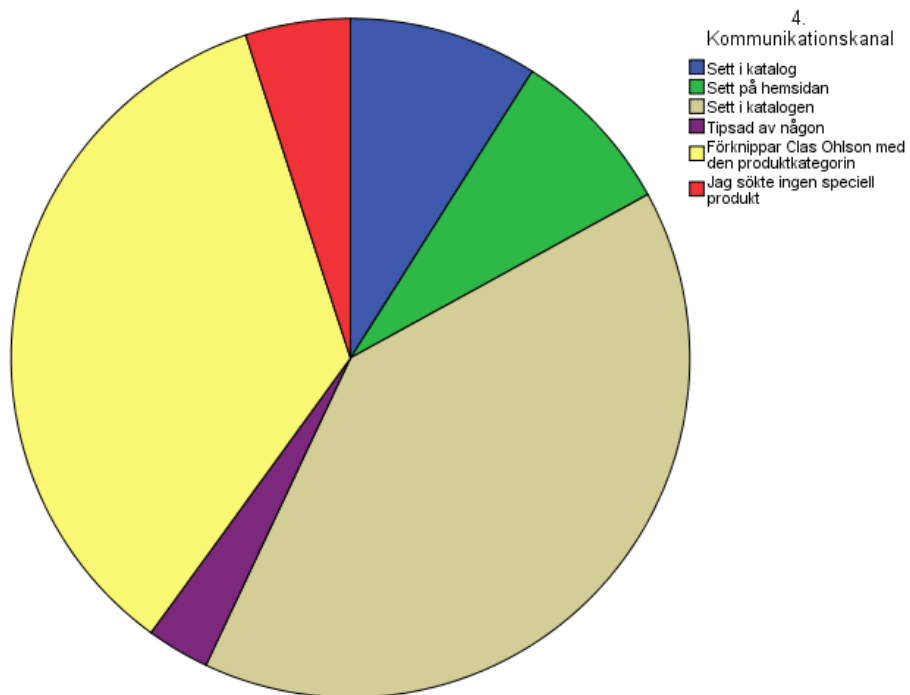


Svar på fråga 3

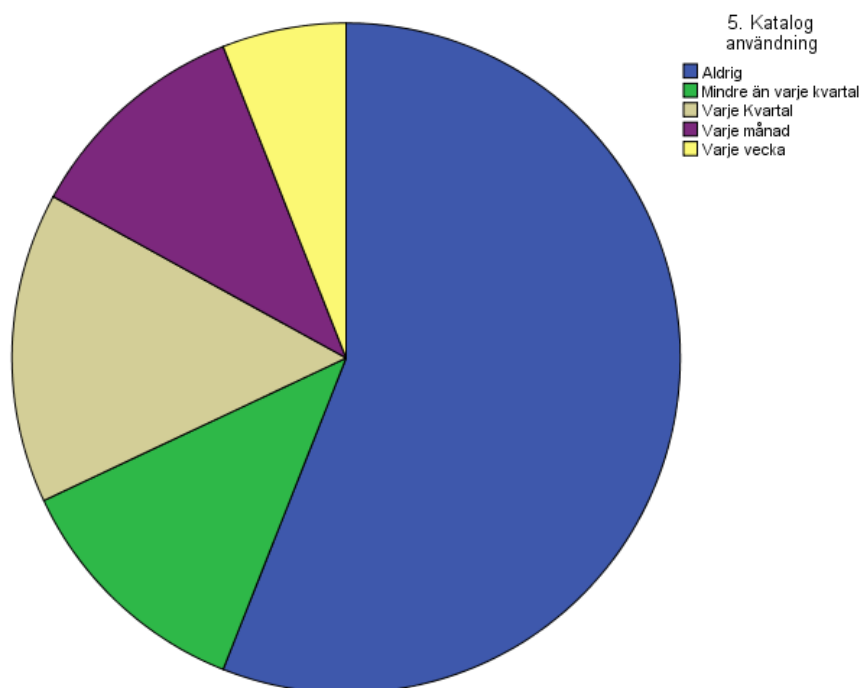


(den röda ska in i gruppen "inget av ovanstående alternativ")

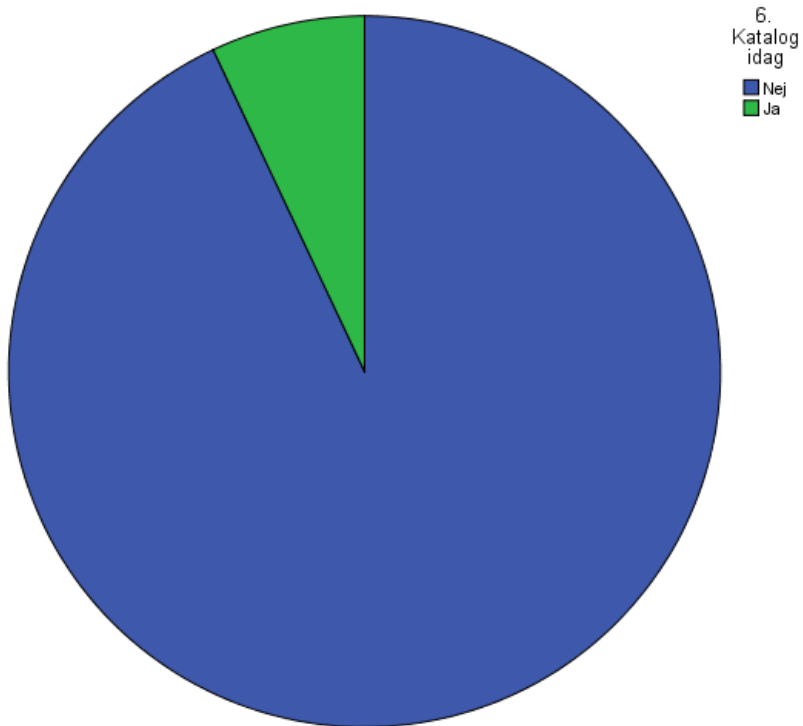
Svar på fråga 4



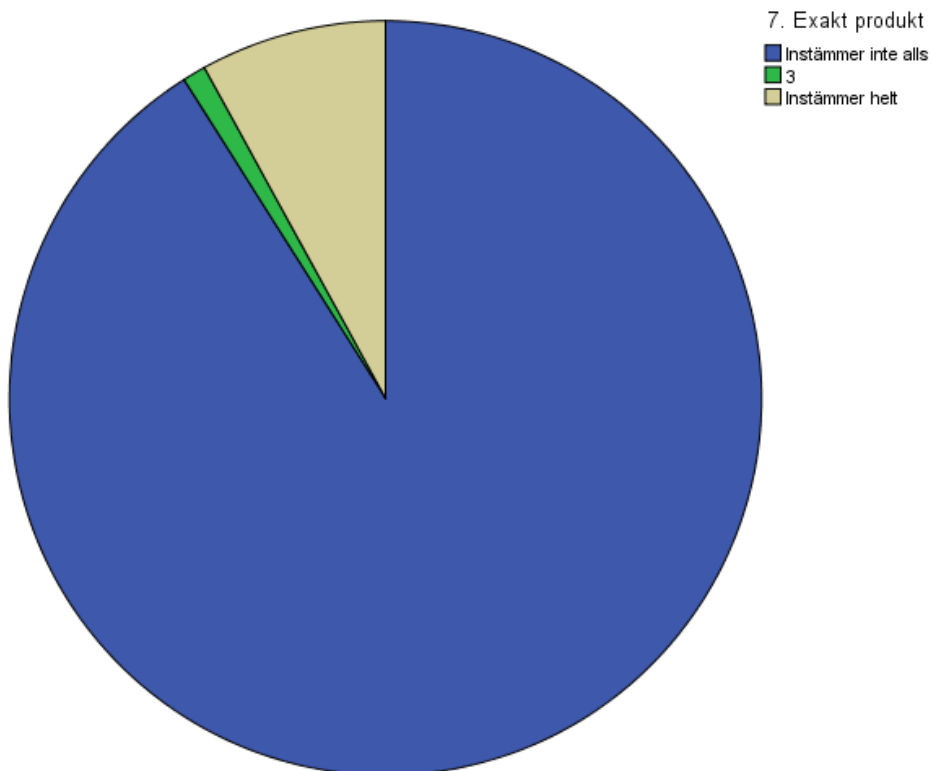
Svar på fråga 5



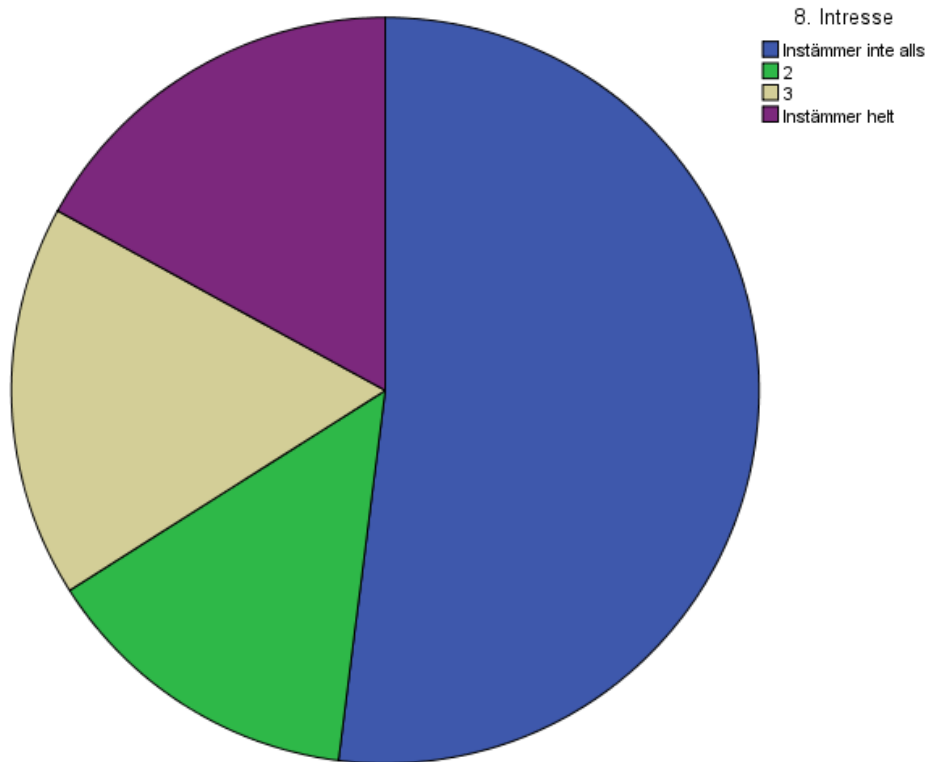
Svar på fråga 6



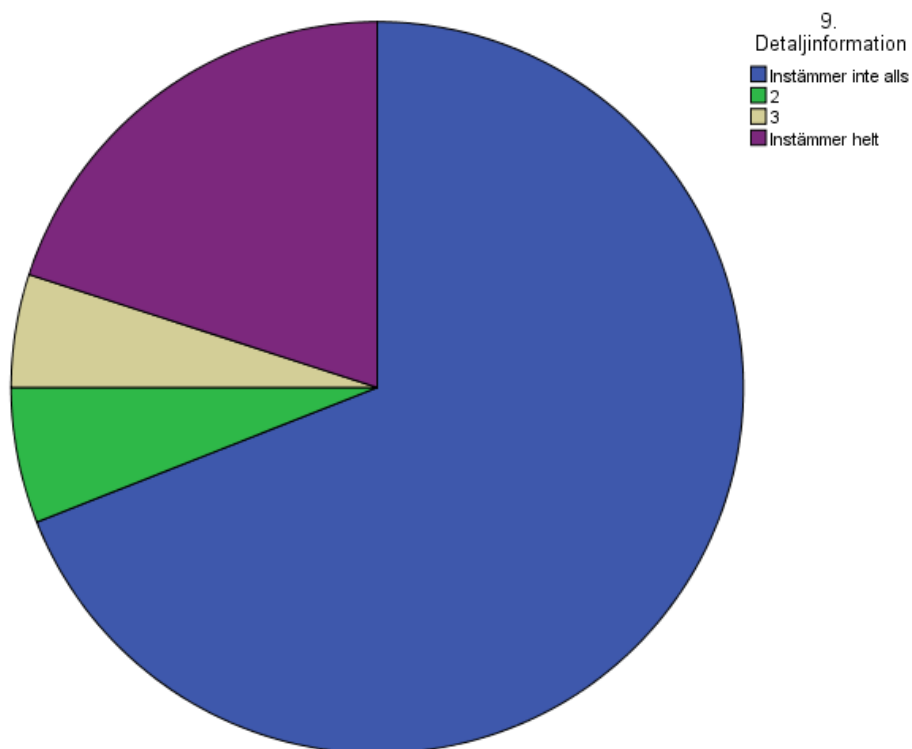
Svar på fråga 7



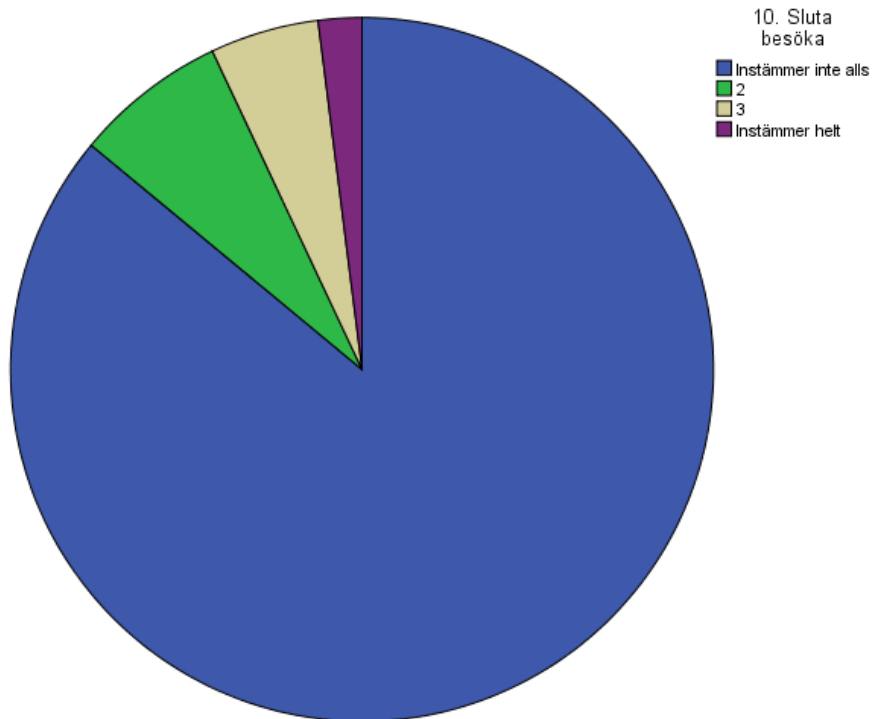
Svar på fråga 8



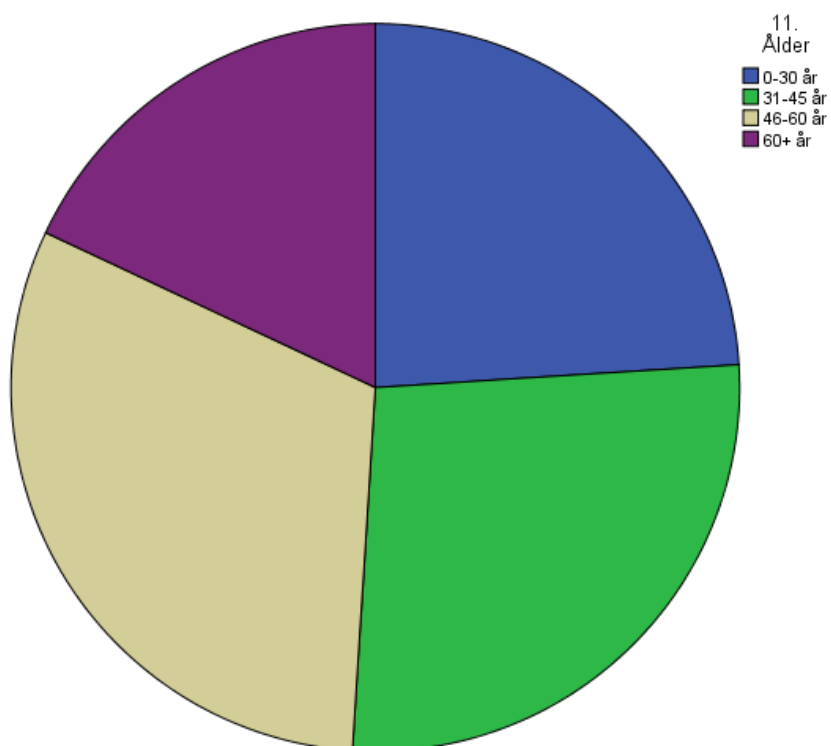
Svar på fråga 9



Svar på fråga 10

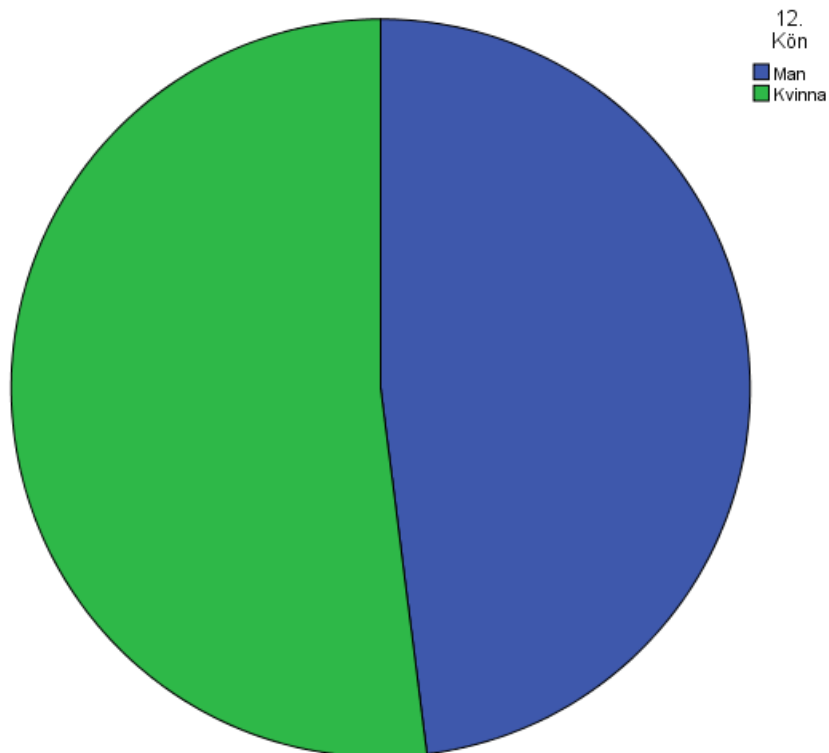


Svar på fråga 11

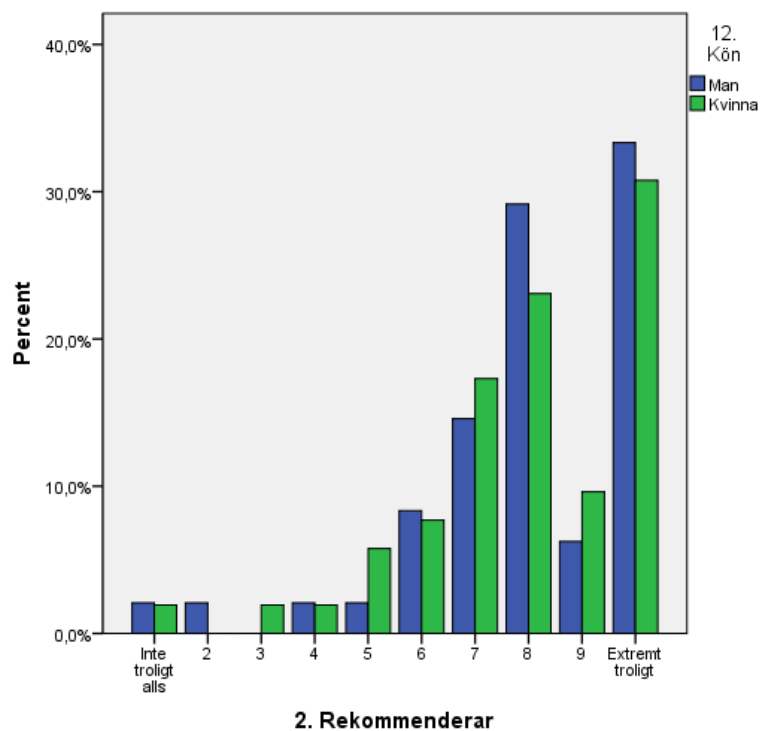




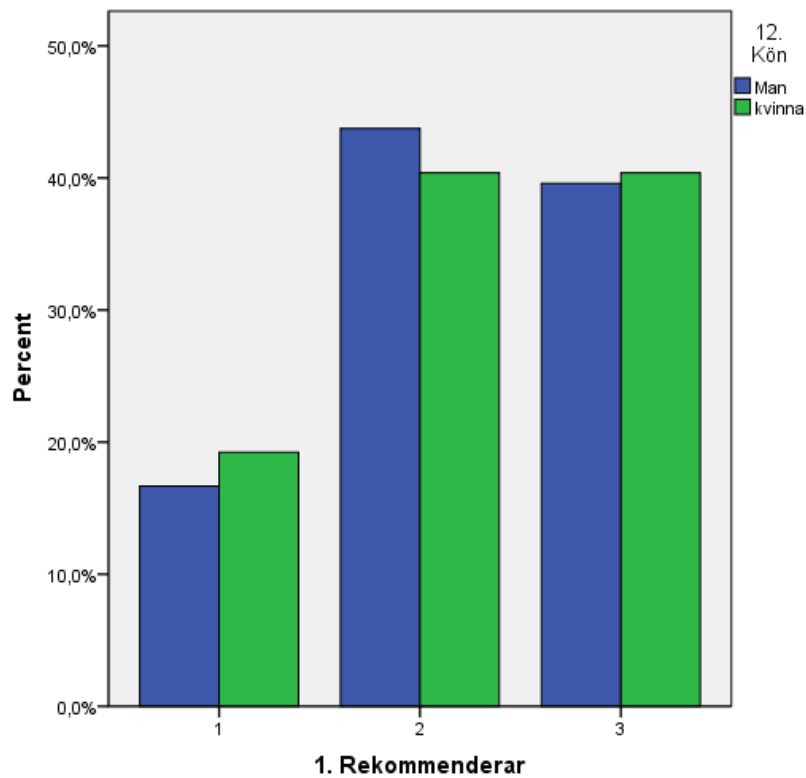
## Svar på Fråga 11

**1. Demografi och lojalitet, två variabler**

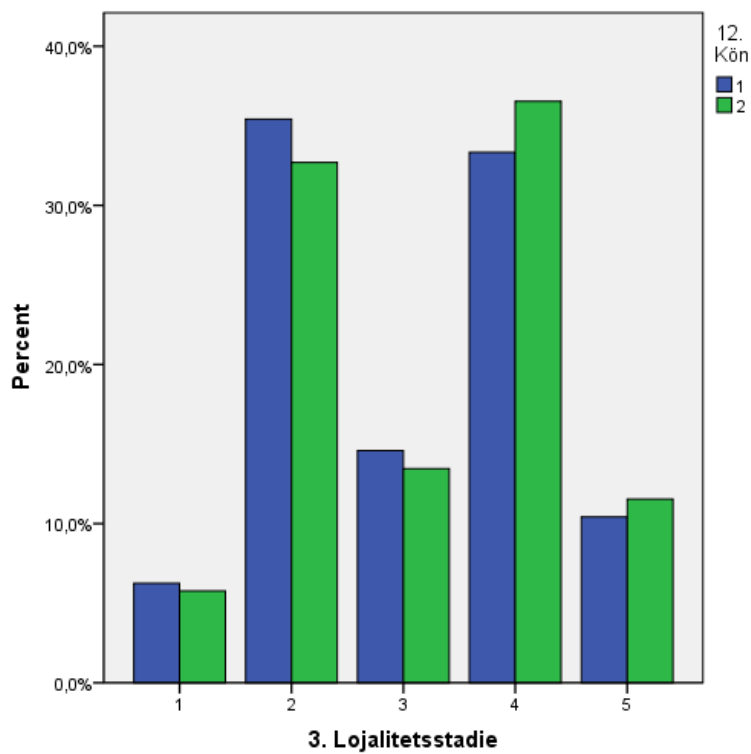
## Fråga 2 och 11



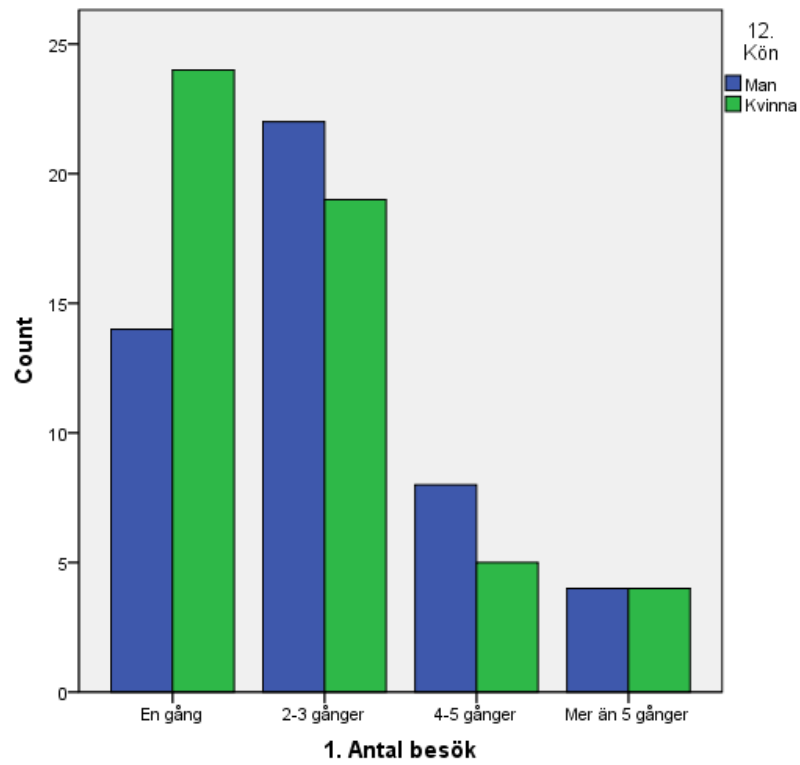
Fråga 2 och 11 när 1-6 går ihop till 1, 7-8 till 2 och 9-10 till 3



Fråga 3 och 11



## Fråga 1 och 11



## 2. Korstabulering lojalitet och kataloganvändning

Fråga 1 och fråga 5. Antal besök Katalog användning

1. Antal besök \* 5. Katalog användning Crosstabulation

			5. Katalog användning					Total
			Aldrig	Mindre än varje kvartal	Varje Kvartal	Varje månad	Varje vecka	
1. Antal besök	En gång	Count	24	8	4	2	0	38
		Expected Count	21,3	4,6	5,7	4,2	2,3	38,0
		% within 1. Antal besök	63,2%	21,1%	10,5%	5,3%	,0%	100,0%
	2-3 gånger	Count	23	3	6	6	3	41
		Expected Count	23,0	4,9	6,1	4,5	2,5	41,0
		% within 1. Antal besök	56,1%	7,3%	14,6%	14,6%	7,3%	100,0%
	4-5 gånger	Count	7	1	4	1	0	13
		Expected Count	7,3	1,6	2,0	1,4	,8	13,0
		% within 1. Antal besök	53,8%	7,7%	30,8%	7,7%	,0%	100,0%
Mer än 5 gånger	Count	2	0	1	2	3	8	
	Expected Count	4,5	1,0	1,2	,9	,5	8,0	
	% within 1. Antal besök	25,0%	,0%	12,5%	25,0%	37,5%	100,0%	
Total	Count	56	12	15	11	6	100	
	Expected Count	56,0	12,0	15,0	11,0	6,0	100,0	
	% within 1. Antal besök	56,0%	12,0%	15,0%	11,0%	6,0%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,011 <sup>a</sup>	9	,006
Likelihood Ratio	20,813	9	,014
Linear-by-Linear Association	9,112	1	,003
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Fråga 2 rekommendation när 1-6 är ihopsatta till 1 7-8 till 2 och 9-10 till 3 och fråga 5 kataloganvändning

1. Rekommenderar \* 5. Katalog användning Crosstabulation

		5. Katalog användning					Total	
		1	2	3	4	5		
1. Rekommenderar	1	Count	11	4	3	0	0	18
		Expected Count	10,1	2,2	2,7	2,0	1,1	18,0
		% within 1. Rekommenderar	61,1%	22,2%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
	2	Count	28	4	4	6	0	42
		Expected Count	23,5	5,0	6,3	4,6	2,5	42,0
		% within 1. Rekommenderar	66,7%	9,5%	9,5%	14,3%	,0%	100,0%
	3	Count	17	4	8	5	6	40
		Expected Count	22,4	4,8	6,0	4,4	2,4	40,0
		% within 1. Rekommenderar	42,5%	10,0%	20,0%	12,5%	15,0%	100,0%
Total	Count	56	12	15	11	6	100	
	Expected Count	56,0	12,0	15,0	11,0	6,0	100,0	
	% within 1. Rekommenderar	56,0%	12,0%	15,0%	11,0%	6,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,168 <sup>a</sup>	8	,028
Likelihood Ratio	20,940	8	,007
Linear-by-Linear Association	8,165	1	,004
N of Valid Cases	100		

9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.

**Fråga 3 och fråga 5. Lojalitetsstadie och Katalog användning****3. Lojalitetsstadie \* 5. Katalog användning Crosstabulation**

		5. Katalog användning					Total	
		1	2	3	4	5		
3. Lojalitetsstadie	1	Count	5	1	0	0	0	6
		% within 3. Lojalitetsstadie	83,3%	16,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	2	Count	13	5	6	9	1	34
		% within 3. Lojalitetsstadie	38,2%	14,7%	17,6%	26,5%	2,9%	100,0%
	3	Count	8	3	2	0	1	14
		% within 3. Lojalitetsstadie	57,1%	21,4%	14,3%	,0%	7,1%	100,0%
	4	Count	23	2	6	1	3	35
		% within 3. Lojalitetsstadie	65,7%	5,7%	17,1%	2,9%	8,6%	100,0%
	5	Count	7	1	1	1	1	11
		% within 3. Lojalitetsstadie	63,6%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%
Total	Count	56	12	15	11	6	100	
	% within 3. Lojalitetsstadie	56,0%	12,0%	15,0%	11,0%	6,0%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,660 <sup>a</sup>	16	,192
Likelihood Ratio	23,150	16	,110
Linear-by-Linear Association	,610	1	,435
N of Valid Cases	100		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

### 3. Korstabulering lojalitet och lojalitet

Fråga 1 och fråga 3. Lojalitetsstadiet och antal besök Crosstabulation

#### 1. Antal besök \* 3. Lojalitetsstadiet Crosstabulation

Count

		3. Lojalitetsstadiet						Total
		Inget av ovanstående alternativ	Jag tycker att Clas Ohlson erbjuder det mest prisvärda och användbara sortimentet för att lösa mina vardagsproblem	Jag tycker om att besöka Clas Ohlsons butiker	Jag kommer antagligen att besöka Clas Ohlson nästa gång jag ska handla för att lösa mina vardagsproblem	Finns produktkategorin jag söker på Clas Ohlson skulle jag aldrig handla det någon annanstans		
1.	Antal En gång besök	6	9	5	12	6	0	38
	2-3 gånger	0	20	6	14	1	0	41
	4-5 gånger	0	4	2	6	1	0	13
	Mer än 5 gånger	0	1	1	3	3	0	8
	Total	6	34	14	35	11	0	100



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,175 <sup>a</sup>	12	,019
Likelihood Ratio	25,345	12	,013
Linear-by-Linear Association	2,871	1	,090
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

## Fråga 1 och fråga 3. Lojalitetsstadiet och rekommendera Crosstabulation

1. Rekommenderar \* 3. Lojalitetsstadiet Crosstabulation

			3. Lojalitetsstadiet				
			1	2	3	4	5
1. Rekommenderar	1	Count	3	5	4	6	0
		% within 1. Rekommenderar	16,7%	27,8%	22,2%	33,3%	,0%
	2	Count	2	10	7	19	4
		% within 1. Rekommenderar	4,8%	23,8%	16,7%	45,2%	9,5%
	3	Count	1	19	3	10	7
		% within 1. Rekommenderar	2,5%	47,5%	7,5%	25,0%	17,5%
Total	Count	6	34	14	35	11	
	% within 1. Rekommenderar	6,0%	34,0%	14,0%	35,0%	11,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,273 <sup>a</sup>	8	,039
Likelihood Ratio	17,189	8	,028
Linear-by-Linear Association	,427	1	,513
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.

## Fråga 1 och fråga 3. Rekommendera och antal besök Crosstabulation

1. Rekommenderar \* 1. Antal besök Crosstabulation

			1. Antal besök				Total
			1	2	3	4	
1. Rekommenderar	1	Count	10	6	2	0	18
		% within 1. Rekommenderar	55,6%	33,3%	11,1%	,0%	100,0%
	2	Count	17	18	6	1	42
		% within 1. Rekommenderar	40,5%	42,9%	14,3%	2,4%	100,0%
	3	Count	11	17	5	7	40
		% within 1. Rekommenderar	27,5%	42,5%	12,5%	17,5%	100,0%
Total	Count	38	41	13	8	100	
	% within 1. Rekommenderar	38,0%	41,0%	13,0%	8,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,724 <sup>a</sup>	6	,097
Likelihood Ratio	11,606	6	,071
Linear-by-Linear Association	7,325	1	,007
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

Fråga 1 och fråga 4. Hur troligt det är att man skulle rekommendera butiken och vilken kommunikationskanal man har använt sig av.

**1. Rekommenderar \* 4. Kommunikationskanal Crosstabulation**

			4. Kommunikationskanal						Total
			1	2	4	5	6	7	
1. Rekommenderar	1	Count	1	0	7	0	8	2	18
		% within Rekommenderar	5,6%	,0%	38,9%	,0%	44,4%	11,1%	100,0%
2	Count	4	3	16	1	15	3	42	
	% within Rekommenderar	9,5%	7,1%	38,1%	2,4%	35,7%	7,1%	100,0%	
3	Count	4	5	17	2	12	0	40	
	% within Rekommenderar	10,0%	12,5%	42,5%	5,0%	30,0%	,0%	100,0%	
Total	Count	9	8	40	3	35	5	100	
	% within Rekommenderar	9,0%	8,0%	40,0%	3,0%	35,0%	5,0%	100,0%	

#### 4. Korstabulering katalog

Fråga 5 och fråga 9. Hur mycket man använder katalogen och hur mycket detalj information man söker.

5. Katalog användning \* 9. Detaljinformation Crosstabulation

			9. Detaljinformation				Total
			Instämmer inte alls	2	3	Instämmer helt	
5. Katalog användning	Aldrig	Count	53	2	0	1	56
		% within 5. Katalog användning	94,6%	3,6%	,0%	1,8%	100,0%
	Mindre än varje kvartal	Count	8	2	0	2	12
		% within 5. Katalog användning	66,7%	16,7%	,0%	16,7%	100,0%
	Varje Kvartal	Count	3	1	2	9	15
	% within 5. Katalog användning	20,0%	6,7%	13,3%	60,0%	100,0%	
	Varje månad	Count	4	0	2	5	11
		% within 5. Katalog användning	36,4%	,0%	18,2%	45,5%	100,0%
	Varje vecka	Count	1	1	1	3	6
		% within 5. Katalog användning	16,7%	16,7%	16,7%	50,0%	100,0%
Total	Count	69	6	5	20	100	
	% within 5. Katalog användning	69,0%	6,0%	5,0%	20,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,839 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	61,232	12	,000
Linear-by-Linear Association	40,923	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Fråga 5 och fråga 9. Hur mycket man använder katalogen och om man skulle sluta besöka Clas Ohlson

**5. Katalog användning \* 10. Sluta besöka Crosstabulation**

			10. Sluta besöka				Total
			Instämmer inte alls	2	3	Instämmer helt	
5. Katalog användning	Aldrig	Count	54	1	0	1	56
		% within 5. Katalog användning	96,4%	1,8%	,0%	1,8%	100,0%
	Mindre än varje kvartal	Count	11	0	1	0	12
		% within 5. Katalog användning	91,7%	,0%	8,3%	,0%	100,0%
	Varje Kvartal	Count	9	4	2	0	15
	% within 5. Katalog användning	60,0%	26,7%	13,3%	,0%	100,0%	
	Varje månad	Count	8	1	1	1	11
	% within 5. Katalog användning	72,7%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%	
	Varje vecka	Count	4	1	1	0	6
	% within 5. Katalog användning	66,7%	16,7%	16,7%	,0%	100,0%	
Total	Count	86	7	5	2	100	
	% within 5. Katalog användning	86,0%	7,0%	5,0%	2,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,181 <sup>a</sup>	12	,014
Likelihood Ratio	24,142	12	,019
Linear-by-Linear Association	9,391	1	,002
N of Valid Cases	100		

**5. Katalog användning \* 10. Sluta besöka Crosstabulation**

			10. Sluta besöka				Total
			Instämmer inte alls	2	3	Instämmer helt	
5. Katalog användning	Aldrig	Count	54	1	0	1	56
		% within 5. Katalog användning	96,4%	1,8%	,0%	1,8%	100,0%
	Mindre än varje kvartal	Count	11	0	1	0	12
		% within 5. Katalog användning	91,7%	,0%	8,3%	,0%	100,0%
	Varje Kvartal	Count	9	4	2	0	15
		% within 5. Katalog användning	60,0%	26,7%	13,3%	,0%	100,0%
	Varje månad	Count	8	1	1	1	11
		% within 5. Katalog användning	72,7%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%
	Varje vecka	Count	4	1	1	0	6
		% within 5. Katalog användning	66,7%	16,7%	16,7%	,0%	100,0%
<b>Total</b>		Count	86	7	5	2	100

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

## 5. Sammanställning enkätundersökning

Kodade enligt bilaga 3

Respondent nummer	1. Antal besök	2. Rekommenderar	3. Lojalitetsstadie	4. Kommunikationskanal	5. Katalog användning	6. Katalog idag	7. Exakt produkt	8. Intresse	9. Detaljinformation	10. Sluta besöka	11. Ålder	12. Kön
1	1	7	5	6	1	1	1	2	1	1	3	2
2	2	10	4	6	3	1	1	4	4	1	4	2
3	1	10	2	4	1	1	1	1	1	1	4	2
4	1	8	5	6	1	1	1	1	1	1	2	2
5	2	6	4	4	1	1	1	1	1	1	3	1
6	2	2	3	6	3	1	1	2	4	1	3	1
7	1	7	5	6	2	1	1	1	1	1	1	2
8	1	8	2	4	4	1	1	3	1	1	3	1
9	2	10	2	4	1	1	1	1	1	1	3	1
10	1	10	5	2	1	1	1	3	1	1	3	1
11	2	8	4	6	4	1	1	4	3	1	1	1
12	2	10	4	1	5	2	4	3	4	2	4	1



---

13	2	10	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	10	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2
15	3	10	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2
17	1	10	2	4	2	1	1	4	1	1	2	1
18	1	9	3	6	3	1	1	3	4	2	4	2
19	1	5	3	6	2	1	1	3	4	1	2	1
20	2	5	4	6	1	1	1	1	1	1	1	2
21	2	8	4	6	1	1	1	1	1	1	2	1
22	1	6	2	4	3	1	1	2	2	2	1	1
23	4	10	5	4	3	1	1	4	3	1	4	2
24	2	8	2	6	3	1	1	3	4	3	3	1
25	1	10	5	2	1	1	1	4	1	1	4	1
26	1	8	4	4	1	1	1	2	1	1	1	2
27	4	10	5	2	4	1	1	1	1	1	3	1
28	2	6	2	6	1	1	1	1	1	1	3	1
29	3	6	2	6	1	1	1	1	1	1	4	2
30	2	7	2	1	4	1	1	1	4	1	4	1
31	1	8	4	4	1	1	1	1	1	1	3	2
32	2	10	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2
33	1	9	2	6	2	1	1	1	1	1	1	2
34	3	7	4	4	2	1	1	1	1	1	2	1

---

35	3	8	3	4	1	1	1	4	1	1	2	1
36	1	6	4	4	3	1	1	3	1	1	4	2
37	2	10	2	6	2	1	1	3	2	1	1	1
38	3	10	5	6	1	1	1	1	1	1	4	2
39	1	8	2	1	4	2	4	4	4	4	2	1
40	2	9	2	6	1	1	1	1	1	1	3	2
41	2	9	3	6	5	1	1	3	2	1	3	1
42	2	10	5	6	1	1	1	1	1	1	4	2
43	4	10	5	4	5	1	1	4	4	1	2	1
44	2	10	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1
45	3	8	4	7	1	1	1	1	1	1	3	1
46	3	8	4	5	3	1	1	3	4	1	3	1
47	1	10	2	2	3	2	4	2	1	2	3	2
48	1	4	4	6	1	1	1	3	1	1	1	1
49	2	8	2	1	4	2	4	3	4	1	4	1
50	2	8	2	2	1	1	1	1	4	1	1	2
51	2	7	2	6	1	1	1	1	1	1	1	2
52	1	10	4	6	1	1	1	3	2	1	2	1
53	1	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2
54	2	8	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2
55	1	7	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1
56	1	8	1	6	1	1	1	1	1	1	2	2

---

57	2	8	2	1	4	2	4	3	3	2	3	1
58	1	7	2	7	1	1	1	2	1	1	1	2
59	2	4	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2
60	2	8	4	4	3	1	1	4	4	1	3	1
61	1	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2
62	2	7	3	6	1	1	1	2	1	1	4	2
63	1	8	3	6	1	1	1	3	1	1	3	2
64	2	7	4	2	1	1	1	1	1	1	1	2
65	1	7	4	6	2	1	1	1	2	1	1	2
66	2	10	2	6	4	1	4	2	1	1	3	1
67	3	8	4	4	3	1	1	2	4	1	4	2
68	1	6	1	7	1	1	1	1	1	1	2	1
69	2	9	2	5	4	1	1	1	1	1	2	2
70	3	7	4	4	1	1	1	1	1	1	3	1
71	1	5	3	7	2	1	1	1	1	1	4	2
72	2	10	2	6	5	1	1	4	3	1	3	1
73	3	9	4	5	3	1	1	4	1	1	2	1
74	3	6	3	4	1	1	1	4	1	4	4	2
75	1	10	2	4	1	1	1	1	1	1	3	2
76	1	7	1	6	1	1	1	2	1	2	3	1
77	1	8	4	6	1	1	1	1	1	1	3	2
78	2	10	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2

---

79	4	7	3	4	1	1	1	1	1	1	2	1
80	2	10	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1
81	3	10	2	4	4	1	1	4	4	3	2	2
82	1	8	4	4	1	1	1	1	1	1	3	2
83	2	9	2	1	3	1	1	3	4	1	3	2
84	2	6	2	6	1	1	1	1	1	1	2	2
85	2	8	4	4	1	1	1	1	2	1	3	1
86	2	8	4	4	1	1	1	2	1	1	4	2
87	2	7	3	4	1	1	1	1	1	1	4	2
88	4	10	2	1	4	2	4	4	4	1	2	2
89	1	7	4	6	1	1	1	1	1	1	2	2
90	2	8	4	4	1	1	1	1	1	1	2	1
91	1	8	3	7	2	1	1	2	1	1	2	1
92	2	8	2	4	1	1	1	1	1	1	3	2
93	4	10	4	4	5	1	1	4	1	3	1	2
94	1	1	1	6	2	1	1	1	4	3	3	1
95	3	9	2	1	3	1	1	2	4	3	3	1
96	2	7	4	6	1	1	1	1	1	1	2	1
97	4	10	4	4	5	1	4	3	4	1	2	1
98	4	10	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2
99	2	10	2	4	3	1	1	4	3	2	3	2
100	1	10	4	6	1	1	1	1	1	1	1	2

---

## Bilaga 5. Intervju Ving

*Dessa frågor låg till grund för intervju och diskussion med Marknadschefen på Ving 2011-04-04.*

Varför valde ni att ta använda er av katalog?

Vilka undersökningar eller strategiskt val låg bakom ert beslut?

Hur tar era kunder emot katalogen?

Har ni attraherat någon ny målgrupp pga av detta beslut?

Vad var det främsta syftet med katalogen?

Vilka positiva aspekter finns det med att använda katalog

Vilka negativa aspekter finns med katalog?

Hur distribueras den? vilken i upplaga?

---

## Bilaga 6. Intervju Onoff

*Dessa frågor låg till grund för intervju och diskussion med Reklamchefen på Onoff 2011-04-13.*

Varför valde ni att använda er av katalog?

Vilka undersökningar eller strategiska val låg bakom ert beslut?

Hur tar era kunder emot katalogen?

Har ni attraherat någon ny målgrupp pga av detta beslut?

Vad var det främsta syftet med katalogen?

Vilka positiva aspekter finns det med att använda katalog

Vilka negativa aspekter finns med katalog?

Hur distribueras den? I vilken upplaga?

## Bilaga 7. Intervju IKEA

*Dessa frågor låg till grund för intervju och diskussion med den Kommersiella chefen på IKEA 2011-04-28.*

Varför väljer ni att använda er av katalog idag?

Vilka syften har ni med katalogen?

Vilka undersökningar och strategiska val ligger till grund för ert beslut? Era? Andras?

Har dessa syften förändrats över tiden?

Vilka positiva/negativa aspekter finns med att använda katalog?

Är det några specifika kundgrupper som ni främst vänder er till med katalogen? Är det för att få in nya kunder?

Hur distribueras den? Särskilda kundsegment?

Hur ser framtiden ut för katalogen?

Hur arbetar ni för att få lojala kunder?

Vad spelar katalogen för roll för lojalitetsbyggande?

## Bilaga 8. Intervju Valentin & Byhr

*Dessa övergripande frågor låg till grund för intervju och diskussion med den Strategiska projektledaren på Valentin & Byhr 2011-04-07.*

Hur bör man lägga upp/resonera kring marknadskommunikation som ska resultera i lojalitet inom detaljhandeln?

Vad finns det för fördelar och nackdelar med tryckt media som marknadskommunikation?

- o När fungerar det med katalog?
- o Varför?
- o Hur ser framtiden ut?

Hur tror du att katalog fungerar som lojalitetsdrivare idag?



