



Hur mycket kostar det *egentligen* att byta gym?

En kvalitativ studie om byteskostnader inom gymbranschen

Aillie Wan

Alice Persson

Handledare: Peter Zackariasson

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats / Marknadsföring
Vårterminen 2020



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Förord

Denna kandidatuppsats inom marknadsföring är författad under vårterminen 2020 på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Ambitionen med uppsatsen är att öka kunskapen om konsumenters upplevelse av ett gymbyte. Att skriva denna uppsats har på många sätt varit både kul och lärorikt. En av oss skribenter har dock varit sjuk under en stor del av studiens gång vilket har lett till att skrivandet till största del fått ske på varsitt håll, med hänsyn till Covid-19. Trots detta har samarbetet oss emellan flutit på bra och vi båda är enormt tacksamma för möjligheten att kunna kommunicera via telefon.

Vidare vill vi rikta ett stort tack till de personer som ställt upp och deltagit i vår studie. Utan respondenternas hjälp hade inte denna studie varit möjlig. Deras reflektioner och beskrivning av sina upplevelser har varit av stor betydelse för både oss och studien. Avslutningsvis vill vi även tacka vår handledare Peter Zackariasson som har väglett oss och hjälpt oss vidare i arbetet när vi stundtals famlat.

Trevlig läsning!

Göteborg, 2020-05-25

Aillie Wan

guswanai@student.gu.se

Alice Persson

gusperalj@student.gu.se

Abstract

In recent years, the Swedish gym sector has experienced an upswing. Statistics show that more than one in five Swedes holds a gym membership. Nowadays, there are plenty of players in the gym market for consumers to choose from. Despite the wide range, it turns out that gym members choose to stay at their gym for a long period of time. Previous research highlights the importance for the gym players to create customer loyalty in order to stay competitive in the market. A gap of knowledge about consumers' view of a gym change has been discovered after reviewing previous research and literature. The theoretical frame of reference used in the study is based primarily on theories of switching costs.

The aim of this study is to increase the knowledge of how consumers experience a switch between two gyms and how they are affected by switching costs during the change. The study also aims to contribute with valuable knowledge and information to players in the gym market. A qualitative study has been conducted by interviewing consumers who have experienced a gym switch. The findings show that consumers experience switching costs to varying degrees when switching gym. The conclusions are that relational switching costs appear to have the greatest impact, followed by the procedural switching costs. Financial switching costs appear to have the least impact on consumers when switching gym. Furthermore, it appears that friends have an impact on a consumers' decision making prior to their switch. The findings contribute to fill a part of the gap of knowledge on consumers' view of a gym switch and should possibly be of interest for gym owners in the emerging gym market of today.

Keywords: switching costs, gym sector, gym membership and customer loyalty

Sammanfattning

Den svenska gymbranschen har på senare år fått ett uppsving och statistik visar att mer än var femte svensk idag äger ett gymmedlemskap. Numera finns en mängd gymaktörer på marknaden för konsumenter att välja bland. Trots det breda utbudet visar det sig dock att gymmedlemmar i stor utsträckning väljer att stanna kvar på sina gym under en längre tid.

Ur tidigare forskning framhävs betydelsen av att som gymföretag skapa kundlojalitet för att vara konkurrenskraftig på marknaden. Efter genomgång av tidigare litteratur och forskning har en kunskapslucka kring konsumenters syn på ett gymbyte upptäckts. Den teoretiska referensramen som används i studien baseras främst på teorier om byteskostnader.

Syftet med denna studie är att öka förståelsen hur konsumenter upplever ett gymbyte och hur de påverkas av byteskostnader. Studien ämnar ge värdefull kunskap och information till aktörer inom gymbranschen. En kvalitativ studie har genomförts i form av intervjuer med konsumenter som har genomfört ett gymbyte. Resultatet visar att konsumenter upplever byteskostnader i olika grad vid ett gymbyte. Slutsatserna är att relationsmässiga byteskostnader verkar ha störst påverkan följt av de processuella byteskostnaderna. Minst påverkan har byteskostnader av finansiella skäl. Vidare framgår det att vänner verkar ha en påverkan på en konsumenters beslutsfattande inför ett gymbyte. Studien ger bidrag till att fylla en del av kunskapsluckan om konsumenters syn på ett gymbyte och kan bland annat intressera gymägare på dagens tuffa marknad.

Nyckelord: byteskostnader, gymbranschen, gymmedlemskap och kundlojalitet

Innehållsförteckning

Abstract	2
Sammanfattning	3
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte	7
1.4 Frågeställning	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Disposition	8
2. Teoretisk referensram	9
2.1 Byteskostnader	9
2.1.1 Processuella byteskostnader	10
2.1.2 Finansiella byteskostnader	11
2.1.2.1 Lojalitetsprogram	12
2.1.2.2 Kontraktuella avtal	13
2.1.3 Relationsmässiga byteskostnader	14
2.3 Byteskostnader inom andra branscher	15
2.3 Gymmedlemmens attityd gentemot gymkulturen	15
3. Metod	17
3.1 Kvalitativ undersökningsmetod	17
3.2 Datainsamling	17
3.2.1 Intervjustruktur & Intervjufrågor	18
3.2.2 Urvalsstrategi	19
3.2.3 Presentation av respondenter	20
3.3 Dataanalysmetod	21
3.4 Studiens trovärdighet, äkthet och pålitlighet	21
3.5 Kritik mot kvalitativ forskningsansats	22
3.6 Forskningsetik	23
4. Empirisk analys	24
4.1 Hur lång tid tog det att byta gym?	24
4.2 Osäkerhet inför gymbytet	25
4.3 Provträning för att utvärdera, ja tack!	26
4.4 Start- och inlärningskostnader	28

4.5 Pengar är inget problem, så länge det inte handlar om för mycket pengar	30
4.6 Hur lojala blir egentligen kunderna av lojalitetsprogram?	31
4.7 Effekten av bindningstid	33
4.8 Vänner är viktiga, även på gymmet	35
4.9 Vikten av att hålla en levande relation	37
5. Resultat	39
6. Diskussion	41
6.1 Förslag på framtida forskning	44
Referenslista	45
Källor	45
Bilagor	48

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras studiens bakgrund som sedan övergår till en problematisering av byteskostnader. Avsnittet avslutas med studiens syfte, frågeställningar, avgränsningar samt en redogörelse för uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Gymbranschen är en bransch som har vuxit med en enorm takt i Sverige under de senaste åren och mellan 2011 och 2017 fördubblades antalet gym i landet (Sveriges Radio, 2017). Varje år släpper EU en rapport om medlemsländernas träningsvanor där Sverige ligger i topp, vilket avspeglar det ökade intresset för träning i Sverige. Sverige hamnar exempelvis på en fjärde plats med en andel på 71% av befolkningen som tränar med indexet "utövande av sport eller någon form av fysisk aktivitet en gång i veckan" (Eurostat, 2018). Bland vuxna svenska i åldrarna 18-64 uppnår dessutom så gott som 64% WHO:s rekommendationer om minst 150 minuter fysisk aktivitet per vecka av åtminstone måttlig intensitet. Att träning och hälsa har kommit att bli djupt rotat i många svenskars vardag är alltså numera helt enkelt svårt att undgå.

Det ökade intresset för träning har också inneburit en större efterfrågan på gym och i Deloitte's hälsa- och fitnessmarknadsrapport (2018) visades det att mer än var femte svensk idag äger ett gymmedlemskap. Branschen domineras i dagsläget av gymgiganter såsom SATS, Nordic Wellness, Actic och Friskis&Svettis men även mindre konceptgym och studios har genom åren slagit sig in på marknaden. Den ökande efterfrågan på gym har skapat möjligheter för fler träningsanläggningar och gym att ta sig in på marknaden, vilket i sin tur har lett till att konkurrensen inom branschen också har hårdnat (Fastighetsvärlden, 2014).

När det kommer till andelen klagande gymkunder är andelen relativt hög, hela 23% hade framfört klagomål till sin träningsanläggning (Svenskt Kvalitetsindex, 2012). År 2014 uppgav 3 av 10 medlemmar att de har haft anledning att framföra klagomål till sin träningsanläggning under det gångna året och hela 15% menade att de hade planer på att byta gym (Dagens Nyheter, 2014). Trots klagomål har den växande branschen visat sig vara en

bransch med lojala kunder, som trots ett smörgåsbord av aktörer, till stor del väljer att stanna kvar på det gym eller på den träningsanläggning som kunden har varit medlem hos de senaste åren (Svenskt Kvalitetsindex, 2011).

När det kommer till andra branscher har begrepp såsom kundlojalitet diskuterats och analyserats i flertalet studier och undersökningar men inom gymbranschen har begreppet hittills inte fått samma uppmärksamhet. Inom andra branscher har också kopplingar mellan kundlojalitet och byteskostnader gjorts för att förstå byteskostnadernas påverkan på kundlörligheten. Vi anser att samma diskussion även hade kunnat lyftas inom gymbranschen för att bättre förstå gymmedlemmars påverkan av byteskostnader. Denna kunskap hade gymföretagen kunnat dra nytta av eftersom en bättre förståelse för konsumenters upplevelse av ett gymbyte gör det lättare för gymmen att förstå hur man antingen kan behålla eller locka till sig medlemmar.

1.2 Problemformulering

Trots det faktum att det uppstår en hel del klagomål har det visats att medlemmar i hög grad väljer att stanna kvar på sina tidigare gym. Dessutom verkar det som att medlemmar som tillslut väljer att byta gym många gånger har tagit lång tid på sig innan de tillslut nått fram till det beslutet (Svenskt Kvalitetsindex, 2012). Att gymkunderna har visat sig lojala kan möjligen vara kopplat till höga byteskostnader för kunden i fråga. Därför finner vi det intressant att öka förståelsen kring gymkundens påverkan av byteskostnader vid ett gymbyte och därmed bättre förstå den "egentliga" kostnaden för att byta gym.

Få studier, om än inga, har varit riktade mot gymbranschen och de byteskostnader som kan påverka gymmedlemmar vid ett byte av gym. Vi anser därför att denna studie kan komma att fylla en del av den kunskapslucka som finns inom detta område i gymbranschen.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att öka förståelsen för hur konsumenter upplever ett gymbyte och hur de påverkas av byteskostnader. Vidare är studien ämnad ge värdefull kunskap och information till aktörer inom gymbranschen.

1.4 Frågeställning

- *Hur påverkas konsumenter av olika byteskostnader vid ett gymbyte?*

1.5 Avgränsningar

Mot bakgrund av den avsedda tidsramen för studien kommer inte samtliga perspektiv av byteskostnader att skildras utan istället har fokus lagts på synvinkeln ur kundens perspektiv och kundens upplevda byteskostnader vid ett gymbyte. Det är dock viktigt att poängtera att även gymaktörerna i det aktuella fallet, upplever byteskostnader vid en kunds val av aktörbyte. Vidare har avgränsningar gällande urvalet av respondenter gjorts, vilket mer ingående beskrivs i avsnittet “urvalsstrategi”.

1.6 Disposition

Uppsatsen inleds med en presentation av den teoretiska referensramen och en definition av byteskostnader. Metoden beskriver tillvägagångssättet som har använts för att besvara frågeställningen och avslutas med en reflektion kring studiens trovärdighet. Datainsamlingen analyseras utifrån en lämplig analysmetod för kvalitativ data för att därefter kunna dra slutsatser kring det studerade fenomenet. Slutligen diskuteras resultatet och ger en framåtblickande bild av den kunskap som studien bidragit med. Diskussionen avslutas sedan med förslag på vidare forskning.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt redogörs för den tidigare forskning som finns inom ämnet. Teorin som behandlas ligger sedan till grund för analysen i senare kapitel. De utvalda teorierna presenteras för att redogöra för begreppet byteskostnader och vad dessa kostnader innebär i en bytesprocess.

2.1 Byteskostnader

När konsumenter byter från ett företag till ett annat uppstår, eller upplevs, olika kostnader i varierande grad. Dessa kostnader kallas för byteskostnader och beskrivs som “Engångskostnader som kunder förknippar med processen att byta från en leverantör till en annan” (Burnham et al., 2003, s. 110). Byteskostnaderna behöver inte uppstå i direkt anslutning till själva bytet men de måste vara kopplade till bytesprocessen i sig. Dessutom behöver det inte heller enbart handla om ekonomiska kostnader. Kostnaderna kan till exempel innebära sökkostnader, inlärningskostnader, känslomässiga kostnader eller sociala och psykologiska risker. Incitamentet till att genomföra ett byte från ett företag eller varumärke till ett annat minskar om man som konsument upplever höga byteskostnader.

Enligt Burnham et al., (2003) finns det åtta stycken aspekter av byteskostnader (fig.1) och för att lättare kunna konceptualisera och mäta konsumenternas uppfattning om dessa kostnader har Burnham et al., utvecklat en typologi som delar in de olika byteskostnaderna i tre huvudsakliga kategorier. Dessa tre huvudsakliga byteskostnader kategoriseras enligt följande: *processuella kostnader*, *finansiella kostnader* samt *relationsmässiga kostnader* där de processuella kostnaderna innebär förlusten av tid och ansträngning, de finansiella kostnaderna syftar till de förlorade finansiella resurserna och de relationsmässiga kostnaderna innebär förlusten av identitet och brutna relationsband. Företag genomför regelbundet åtgärder som kommer att påverka konsumenters upplevda byteskostnad, även om det inte alltid är tydligt för konsumenten att det faktiskt sker. På så vis blir det lättare att “låsa in” konsumenten och hindra den från att byta till en konkurrent.

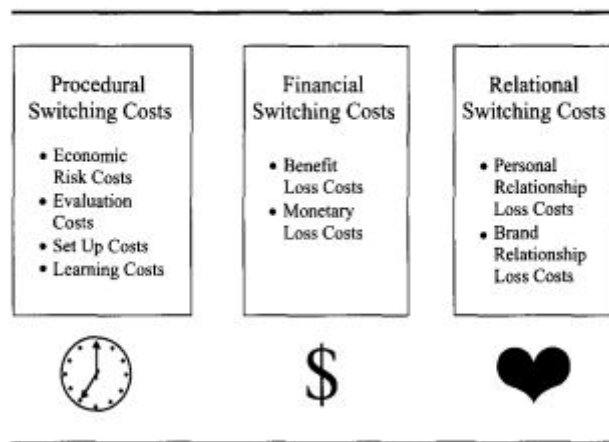


Fig. 1. Burnham et al., (2003) s. 112, *A Typology of Consumer Perceptions of Switching Costs*

För ett företag kan höga byteskostnader vara lönsamt och bidra till att kunder väljer att stannat kvar hos företaget. Att öka byteskostnaderna för de redan befintliga kunderna kan enligt Burnham et al., (2003) bidra till att stora värden genereras för företaget. Med hjälp av olika strategier kan företag medvetet öka byteskostnaderna för kunden. Om företaget lyckas skapa en känsla hos kunden att den vid ett byte kommer gå miste om något kan man klassa strategin som lyckad.

2.1.1 Processuella byteskostnader

Burnham et al., (2003) definierar processuella byteskostnader som den första av de tre huvudkategorierna. Processuella byteskostnader sammanfattas som de kostnader som uppstår för konsumenten relaterade till införskaffning av kunskap och information vid byte av ett företags produkt eller tjänst. Förenklat innebär dessa processuella byteskostnader förlust av tid och ansträngning och består av kostnader relaterade till *ekonomisk risk-, utvärderings-, start- samt inlärningskostnader*.

Kostnader kopplade till ekonomisk risk är kostnaderna för konsumenten att acceptera osäkerheten inför ett eventuellt negativt resultat när konsumenten byter till en ny leverantör som den har otillräcklig information om.

Utvärderingskostnader kopplas till den tid och ansträngning som krävs för att genomföra de sökningar och den analys som behövs för att kunna fatta beslut om bytet. Tid- och ansträngningskostnader förknippas alltså med den tid det tar för konsumenten att samla den information som behövs för att kunna utvärdera alternativa val av leverantörer. Även den mentala ansträngningen som krävs för att omstrukturera och analysera tillgänglig information i syfte att komma fram till ett beslut vägs in (Burnham et al., 2003).

Startkostnader är de kostnader som uppstår med processen att påbörja en ny relation med en ny leverantör. Kostnaderna kan också uppstå av att man som konsument börjar använda en ny produkt eller tjänst som exempelvis kan kräva installation och konfiguration. Startkostnader för tjänster domineras av det informationsutbyte som krävs mellan leverantör och kund (Burnham et al., 2003). Även Zeithaml (2007) tar upp startkostnader som en byteskostnad relaterad till det processuella men han anser att dessa sker i början av bytesprocessen, det vill säga innan själva bytet ägt rum. Han menar att det kan det uppstå oklarheter och osäkerheter kring vad som kan behöva göras för att påbörja bytet. Företagen kan effektivt minska startkostnaderna för kunderna genom tydlig kommunikation och erbjuda bra service från anställda (Zeithaml, 2007).

Inlärningskostnader innefattar tid- och ansträngningskostnader kopplade till själva processen att lära känna den nya leverantören, produkten, eller i detta fall det nya gymmet (Burnham et al., 2003).

2.1.2 Finansiella byteskostnader

Finansiella byteskostnader är den andra huvudsakliga kategorin som Burnham et al., (2003) väljer att dela in kostnaderna i och syftar till den faktiska ekonomiska förlust som kunden lider vid ett byte. Finansiella byteskostnader uppstår både till följd av förlorade förmåner samt till följd av förlust av monetära medel.

Kostnader som uppstår till följd av förlorade förmåner syftar till de kostnader som följer av att förlora exempelvis insamlade poäng, rabatter eller andra förmåner som kunder kan ha

anskaffat via företagens olika lojalitetslösningar. Dessa förmåner har man som ny kund inte rätt till, vilket skapar incitament till att bli en lojal kund. Vidare förknippas också förlust av förmåner till kontraktuella avtal. Via avtal kan kunden ha avtalat fram ett mer förmånligt pris vilket kan innebära en ekonomisk fördel för kunden om den väljer att stanna kvar hos företaget. Väljer kunden däremot att lämna företaget men är bunden till ett avtal kan detta istället bli till en ekonomisk förlust (Burnham et al., 2003).

Kostnaden för monetära förluster beskrivs som den engångskostnad som uppstår vid bytet av leverantör eller produkt, alltså den kostnad som tillkommer utöver kostnaden för själva produkten i sig. Att byta till en ny leverantör kan exempelvis ofta innefatta att någon form av startavgift tillkommer för nya kunder, alltså tillkommer det en typ av engångskostnad (Burnham et al., 2003).

2.1.2.1 Lojalitetsprogram

Lojalitetsprogram används med syfte att få kunder att stanna kvar inom ett företag och med förhoppningen om att skapa lojala kunder. Lojalitetsprogrammen används idag inom de flesta branscher, allt ifrån kreditkortsutgivare till flyg- och hotellverksamhet samt inom restaurangbranschen (Wansink, 2003). Wansink menar dock att de långsiktiga effekterna av lojalitetslösningar kan ifrågasättas eftersom kunder vill bli erbjudna lojalitetsprogram som också tillför värde för kunden, vilket oftare korrelerar med dyrare produkter såsom en hotellvistelse (Wansink, 2003).

Även inom gymbranschen är lojalitetsprogram vanligt och de flesta av de större träningsanläggningarna använder sig idag av någon form av lojalitetsprogram. Flera av Sveriges största gymaktörer erbjuder sina medlemmar möjlighet att samla poäng för varje utförd träningspass. Genom att stämpla sitt medlemskort i entrén adderas poäng till kundens profil vilka sedan kan användas för att hämta ut allt från proteinshakes, till väskor och vattenflaskor i receptionen. På så sätt lockar de medlemmar till att fortsätta sin träning (Nordic Wellness, u.å). Så sent som i år, 2020, lanserade Fitness24Seven en ny typ av lojalitetslösning genom ett samarbete med FinTech-bolaget Plexian. Genom sitt samarbete

strävar de efter att kunna erbjuda skräddarsydda och individuella erbjudanden till alla medlemmar, något de tror kommer bli allt vanligare i och med AI och en utmanare till de tidigare poängsystem vi sett. Staffan Mattsson, VD på Plexian, uttrycker sig gällande de traditionella lojalitetsprogrammen på följande sätt:

”Den traditionella modellen kopplad till begreppet kundlojalitet, som poäng på köp är utdaterat. Att erbjuda ett lojalitetsprogram är inte längre lösningen. Framtiden är att engagera kunder i varumärket och kommunicera med kunderna där de befinner sig, genom genuina och ärliga relationer.” - Staffan Mattsson, (2020)

2.1.2.2 Kontraktuella avtal

Kontraktuella avtal med bindningstid är också en strategi som används bland gymaktörer i syfte att “låsa in” kunderna. Avtal som har ingåtts med bindningstid kan vara en hög byteskostnad av finansiell karaktär och det är vanligt att gym erbjuder bättre priser tillsammans med olika typer av bindningstider. En gymmedlem måste betala för sitt medlemskap under hela den avtalade bindningstiden, även om den önskar avsluta sitt medlemskap tidigare. Konsumentverket (2016) klargör i sin konsumentrapport att bindningstider gör marknader mindre rörliga då långa bindningstider tenderar att begränsa konsumentens möjlighet att byta leverantör. Så sent som i juni 2018 fastslog Patent- och marknadsdomstolen en dom att tidsfristen för gymaktörers bindningstid inte får överskrida 12 månader. Carolina Andersson, processråd för Konsumentombudsmannen menar att bindningstider är negativt för kundrörligheten och uttrycker sig vid följande:

“Det här är en viktig dom för alla som tränar. Domstolen har satt en gräns för hur länge gymmen kan binda konsumenterna vid ett avtal, och det räknar vi med kommer att få genomslag för landets alla träningsanläggningar. Det är positivt att konsumentens valmöjligheter ökar.” - Carolina Andersson, (2018)

Cubitt (2006) anser å andra sidan att bindningstid kan ha en positiv inverkan, men menar då snarare på lönsamheten hos ett företag. Han menar att många träningsorganisationer riktar

större fokus på att skaffa nya medlemmar snarare än att fokusera på de befintliga medlemmarna vilket gör att de redan befintliga medlemmarna prioriteras bort. Detta kan bli problematiskt för gymmen då de riskerar att förlora medlemmar som annars troligtvis skulle stannat kvar som lojala kunder och på så vis ökat lönsamheten för gymmet i fråga. Vidare förespråkar Cubitt (2006) att det kan vara till fördel att gymmets personal kontinuerligt uppmärksammar och agerar uppmuntrande gentemot sina medlemmar. På så sätt kan medlemmarna känna en ökad motivation i sin träning och sannolikheten att förbli lojal kund ökar.

2.1.3 Relationsmässiga byteskostnader

Den sista huvudkategorin som Burnham et al., (2003) skriver om är relationsmässiga byteskostnader, vilka utspelar sig på det personliga planet. Dessa kostnader uppstår som ett emotionellt obehag ur ett identitetsmässigt eller psykologiskt perspektiv till följd av att förhållandet till en tidigare leverantör bryts vid ett byte. Det kan vara svårt för en konsument som har skapat en personlig relation att bryta förhållandet med ett företag genom att byta till ett annat. Känslan av frihet och trygghet som byggts upp av relationen sinsemellan kan leda till att kunden känner sig bekväm i sitt agerande mot företaget. Till exempel kan det handla om att som kund känna sig trygg med att ställa frågor vid osäkerhet (Kiser, 2002). Förlusten av förhållandet skapar alltså denna typ av relationsmässiga byteskostnader för konsumenten.

Burnham et al., (2003) menar att en snarlik känsla av relationsförlust kan uppstå med konsumenters relation till varumärken. Denna typ av byteskostnad uppstår om konsumenten i fråga associerar sig själv eller på något vis känner ett emotionellt band till ett visst varumärke. Detta tenderar konsumenter att göra i allt större utsträckning idag med syftet att känna viss tillhörighet.

2.3 Byteskostnader inom andra branscher

En bransch som byteskostnader har studerats väl inom är bankbranschen. Forskningen har bidragit till ökad förståelse för bankkunders rörlighet och hur de påverkas av byteskostnader, däremot tycks det finnas en kunskapslucka inom detta område i gymbranschen. Därför har vi valt att inkludera en del av den forskning som finns om byteskostnader i bankbranschen i vår studie, då det har fungerat som en grund till vårt intresse av byteskostnader i gymbranschen.

Swedish Bankers(2019) förklarar att höga byteskostnader inom bankbranschen ofta hänger ihop med låg kundrörlighet samt låg konkurrens på marknaden, även om de betonar att det inte nödvändigtvis behöver vara så. Vidare lyfts det fram att byteskostnaderna inom just den svenska bankbranschen är låga och att kundrörligheten hög. Som ett exempel på det lyfter de fram att mer än hälften av de svenska hushållen är kunder på fler än en bank (Swedish bankers, 2019). Ser man till en undersökning gjord av Sifo har antalet svenskar som valt att byta bank dessutom ökat under de senaste 20 åren och enligt siffror från samma undersökning hade 31 % av svenskarna under våren 2018 bytt bank en eller flera gånger.

Däremot finns det annat som tyder på att bankbytet ofta ses som ett komplicerat byte för konsumenten och vinsten av att byta bank kan upplevas lägre än ansträngningen som hade krävts för bytet. Exempelvis visar undersökningen av Sifo att 59 % av svenskarna ansåg att processen för att byta bank var tidskrävande och att flera moment i bytet upplevdes irriterande. Dessutom hade 30 % av svenskarna övervägt att byta bank men hade sedan övergett den tanken. Detta hade kunnat vara en indikation på höga byteskostnader. Jan Bertoft, generalsekreterare hos Sveriges Konsumenter, menar att uppfattningen om att ett bankbyte är något krångligt fortfarande lever kvar och att det därför är viktigt att fortsätta jobba med att förenkla bankbytet för kunderna (Råd & Rön, 2016).

2.3 Gymmedlemmens attityd gentemot gymkulturen

Relationsbyggande och socialiserande är en stor del av teorin som används i denna studie och därav är denna tidigare forskning av vikt. Christina Hedblom är en svensk forskare som år

2015 gav ut en bok där gym- och träningskulturen studerats med inriktning på Sverige och medlemmarnas attityd gentemot gymkulturen. Hon behandlar främst två centrala motiv till varför man som individ väljer att träna genom att gå på gym. En av dessa handlar om de fysiska hälsofördelarna att av att träna och bygga en stark kropp medan det andra motivet bygger på relationsbyggande och socialiserande med andra medlemmar som är på samma gym. Den första delen av boken behandlar just de sociala aspekterna av träning där Hedblom (2009) menar på att det finns vissa gemensamma karaktäristiska drag hos gymmedlemmar.

Vidare anser Hedblom (2009) att för många medlemmar blir gymmet mer än bara en plats att gå till för att få sin träning gjord, gymmet blir också ett ställe att gå till för att träffa och socialisera sig med andra medlemmar. För vissa blir gymmet således en familjär plats och fungerar som en stabil plattform där man har skaffat sig ett socialt nätverk av vänner.

3. Metod

I detta avsnitt presenteras studiens tillvägagångssätt. Inledningsvis beskrivs vårt val av undersökningsmetod samt den semistrukturerade ansats vi valt att basera våra intervjuer utefter. Därefter följer av en beskrivning av den urvalsprocess vi genomgått för att definiera vårt urval. Slutligen ses också studiens trovärdighet över.

3.1 Kvalitativ undersökningsmetod

Valet av undersökningsmetod styrs utifrån vad man avser med sitt syfte i sin studie och vad man vill ha för svar på i sin forskning. I denna studie har vi valt att tillämpa en kvalitativ undersökningsmetod då studien syftar till att skapa ökad förståelse för den sociala verkligheten och bygger på objektens tolkningar och uppfattningar av verkligheten. Vår studie är ämnad att öka förståelsen för intervjuobjektens upplevelser snarare än att kvantifiera data och bidra med statistiska resultat. Studien har begränsats till datainsamling i form av intervjuer och avsikten har inte varit att generalisera datan utan snarare ett explorativt försök till att skapa förståelse samt ge en beskrivande bild av gymbranschens problem och varför det har uppstått (Bryman & Bell, 2011).

3.2 Datainsamling

Vid insamling av data finns det två olika typer av källor att använda, primära och sekundära. Primärdata syftar till den information som samlas in under studiens gång, vilket i vårt fall innebär den data som har samlats in via intervjuer. Sekundärdata å andra sidan syftar till den information som har samlats in vid ett tidigare tillfälle men som används vid ett senare tillfällen, exempelvis information från litteratur och tidigare forskning (Bryman & Bell, 2013). För att uppfylla studiens syfte och för att kunna ge svar på frågeställningen har vi använt oss både av primärdata likväl som av sekundärdata.

3.2.1 Intervjustruktur & Intervjufrågor

För att samla in primärdata har vi i denna studie använt oss av intervjuer som har strukturerats utefter en semistrukturerad struktur. Denna intervjuform är fördelaktig då den tillåter viss flexibilitet under intervjun och ger möjlighet att omformulera frågor samt att ställa följdfrågor beroende på respondentens svar (Bryman, 2011). Då studiens syfte är att öka förståelsen hur konsumenter upplever ett gymbyte och hur de påverkas av byteskostnader har vi valt att inleda de flesta av intervjufrågorna med “hur upplevde du” eller “kände du dig”. På så vis anser vi att vi har fått en bättre förståelse för konsumenternas upplevelse och känslor samt undviker att ställa ledande frågor.

Som underlag för intervjuerna har vi använt oss av en intervjuguide. Intervjuguiden syftar till att skapa en tydligare struktur och har gett oss ett underlag att utgå ifrån. Guiden har också kommit väl till hands om intervjuerna började avvika från ämnet och kunde då lättare leda tillbaka oss till relevanta samtalsämnen (Bryman, 2011).

Intervjuerna var tänkta att genomföras “face to face” men med hänsyn till Covid-19 och det faktum att en av oss skribenter kände sjukdomssymptom genomfördes istället intervjuerna per telefon vilket vi dock inte anser har påverkat kvaliteten på intervjuerna. Intervjuerna tog i snitt 30 minuter och var förberedda med följande frågor;

- Hur lång tid tog det från första tanken på att byta gym till det faktiska agerandet?
- Kände du dig på något sätt osäker inför gymbytet?
- Hur upplevde du gymmens respons gentemot dig vid gymbytet? Agerade de exempelvis hjälpsamt vid bytet?
- Hur gick du tillväga för att jämföra de olika gymmen?
- Hur upplevde du dina första träningspass på det nya gymmet? Kände du dig bekväm i gymmet?
- Hur upplevde du att lära dig att använda det nya gymmets olika tjänster? (bokningssystem, etc)

- Fick du betala någon startavgift hos det nya gymmet vid bytet?
- Upplevde du en skillnad i prisbilden hos de olika gymmen? Om ja, påverkade den ditt beslut?
- Hade du någon bindningstid på ditt medlemskap hos det tidigare gymmet och hur påverkade det i så fall ditt byte?
- Förlorade du några förmåner som ditt tidigare gym erbjudit dig när du valde att byta och i så fall, hade du det i åtanke när du funderade på att byta gym?
- Kände du dig trygg och bekväm på ditt tidigare gym vilket gjorde att du kände dig tveksam till att byta?
- Hade du någon speciell relation till gymmets personal, instruktörer eller andra medlemmar som gjorde att du kände dig tveksam till att byta?
- Hur upplevde du kontakten med det nya gymmet? Tog det tid att lära känna personal och andra medlemmar?
- Hade du vänner eller andra nära bekantskaper som tränade på det gym du bytte till? Upplevde du att detta i sådana fall påverkade ditt beslut att byta gym?
- Kände du en identitetsmässig relation till gymmet som varumärke? Till exempel att du förknippade dig själv med gymmet vilket gjorde att du kände dig tveksam till att byta?

Intervjufrågorna har formulerats utifrån de teorier som redogörs för i den teoretiska referensramen. Den fullständiga intervjuguiden kan hittas i en bilaga längst bak i arbetet där vi har beskrivit mer ingående vad varje fråga syftar till att besvara. Motivet till att vi har valt att bifoga intervjuguiden i längst bak är för att den inte är nödvändig för en läsare att ta del av för att förstå studiens inriktning och innehåll.

3.2.2 Urvalsstrategi

De individer som valdes ut att ingå i studien var personer som alla har genomfört ett byte av gym. Att personerna har genomfört ett gymbyte är en förutsättning för studien och efter att respondenterna har delat med sig av sina erfarenheter och upplevelser av bytet tror vi att en bredare bild och djupare förståelse av gymbytet kommer att ha skapats. Urvalet har dessutom smalnats av och avgränsats till personer i åldersspannet mellan

20-29 år, vilka ingår i den så kallade milleniegenerationen enligt Goldman Sachs (2016). Valet av detta åldersspann motiveras av att denna generation aktivt jagar en hälsosam livsstil. Statistiken visar att de tränar mer och gör allmänt mer hälsosamma val än tidigare generationer. Eftersom denna grupp människor i högre utsträckning tränar är det också möjligt att sannolikheten att de har bytt gym ökar.

Utöver ovan nämnda avgränsningar har ett urval av ett intervjuobjekt skett i enlighet med vad Bryman och Bell (2013) beskriver som ur ett bekvämlighetsperspektiv. Vi kom i kontakt med våra respondenter till stor del tack vare att vi själva är aktiva inom träningsvärlden och har många i vår närhet som är aktiva och tränande personer. Vidare ansåg vi att det skulle bidra till en bredare bild och djupare förståelse för de byteskostnader som upplevs vid ett gymbyte om respondenterna som ingick i studien hade bytt från olika gymaktörer. Detta togs hänsyn till vid val av respondenter men det faktum att vissa hade bytt antingen från eller till samma gym var svårt att helt undvika.

3.2.3 Presentation av respondenter

Nedan följer en sammanställning av de sju utvalda respondenterna. Att just sju respondenter valdes ut har till stor del att göra med den tidsbegränsning som studien omfattades av. Utöver urvalskriterierna, är en gemensam faktor att alla sju respondenter är aktiva inom träning och således aktivt utnyttjar sitt gymmedlemskap.

Namn	Ålder	Kön	Aktiva Inom Träning	Från Aktör	Till
Linnea	26	Kvinna	Ja	Actic	Nordic Wellness
Anton	25	Man	Ja	Träningskompaniet	Gladius
Josefin	23	Kvinna	Ja	Friskis&Svettis	Nordic Wellness
Emil	23	Man	Ja	Nordic Wellness	Fysiken
Pernilla	24	Kvinna	Ja	Onyx	Nordic Wellness
Elin	24	Kvinna	Ja	Friskis&Svettis	Nordic Wellness
Carl	28	Man	Ja	Member24	Nordic Wellness

3.3 Dataanalysmetod

För att kunna ge svar på studiens forskningsfråga har vi utgått från en tematisk analys där det har varit av relevans att påbörja dataanalysen genom en noggrann genomgång av intervjumaterialet. Enligt Saunders et al. (2015) innebär en del av den tematiska analysen att bekanta sig med datan genom att transkribera den. Inför analysen har vi därför valt att transkribera de intervjuer vi har gjort, för att därefter lättare kunna sammanfatta informationen och på så vis lättare komma fram till tydliga slutsatser. Efter transkriberingen har vi noggrant gått igenom det sammanfattade empiriska materialet i avsikt att kunna kartlägga olika teman som av oss ansetts relevanta för forskningsfrågan och för att vidare kunna analysera dessa. Detta är i linje med hur Saunders et al. (2015) beskriver en tematisk analys. Enligt Braun och Clarke (2006) lämpar sig tematisk analys till forskare i ett tidigt stadiet i sin analyskarriär då analysmodellen inte kräver någon särskild avancerad teknisk eller teoretisk kunskap. Metoden tillämpades genom att forskarna själva valde teman som de själva bedömer anses relevanta för studiens syfte. Den tematiska analysmodellen är därmed mycket flexibel och har inga fasta regler. Detta leder till att ett tema inte nödvändigtvis behöver kopplas till det som framkommer mest frekvent i datamaterialet utan kan baseras på hur väl det relaterar till forskningsfrågan.

3.4 Studiens trovärdighet, äkthet och pålitlighet

Enligt Saunders et al. (2015) är studiens trovärdighet beskriven som sannolikheten att forskningsfrågorna blir besvarade korrekt. En av de vanligaste orsakerna till att studiens trovärdighet skulle kunna ifrågasättas är om det föreligger en ekonomisk intressekonflikt (Elliott, 2014) hos någon av parterna, vilket inte är fallet i denna studie. De inblandade har inte heller haft något som helst egenintresse i frågan och skulle varken missgynnas eller gynnas på något vis via denna studie.

När det kommer till studiens äkthet är en relevant del huruvida den visar en rättvis bild av de åsikter och uppfattningar som återspeglas i intervjuerna (Bryman & Bell, 2013). Med detta i åtanke samt det faktum att intervjuerna har transkriberats och citerats ordagrant anser vi att en

rättvis bild av åsikter och upplevelser bör ha återspeglats i studien. I dataanalysen behandlas också pålitligheten i studien genom att båda forskarna har analyserat uppgifterna och därmed också sänker risken för felaktiga tolkningar och subjektiva åsikter.

3.5 Kritik mot kvalitativ forskningsansats

Det kan vara problematiskt att framföra pålitlig kunskap genom kvalitativa intervjuer då intervjumetoden är komplex och känslig för språket (Bryman & Bell, 2013). Detta leder till att det kan vara svårt att få fram tydliga intervjusvar vilket vi har beaktat vid utformningen av vår intervjuguide.

Tidsramen för en kvalitativ forskningsmetod kan ofta ses som ett kritisk aspekt då denna typ av forskningsansats är mycket tidskrävande. Dokumentation, tolkning samt analys av kvalitativ data kräver mycket tid och noggrannhet (Kvale & Brinkmann, 2014). Vår studie har utförts under en begränsad tid på ca två månader vilket har lett till att tidsaspekten har begränsat en mer djupgående studie. Vidare är vår studie av utforskande karaktär då den placeras inom ett studiefält där det finns förhållandevis begränsat med tidigare forskning och bör i bästa fall kombineras med en kvantitativ studie vilket hade krävt ytterligare tid.

Å andra sidan kan forskaren med en kvalitativ metod komma intervjupersonerna nära och få en djupare bild då de får utrymme att redogöra för personliga erfarenheter, tankar och åsikter om ett visst fenomen. Som vidare kritik mot den kvalitativa forskningsmetoden hävdar Bryman & Bell (2013) att det är en subjektiv metod, vilket innebär att den kan komma att färgas av forskarnas egna känslor och tolkningar. Med detta i beaktande anser vi det möjligt att det kan finnas en risk för att resultatet i denna studie återspeglar särskilda intresseområden och innehåller subjektiva bedömningar av vad som anses relevant för studien.

3.6 Forskningsetik

Vikten av att ta hänsyn till etik betonas i Saunders et al. (2015), men då denna forskning varken involverar några särskilt känsliga aktiviteter eller känslig information samt då studien är baserad på intervjuer anses inte studiens forskningsetik kritisk. Dock ska tilläggas att vi har varit noggranna med att presentera oss själva och motivet till intervjuerna. Samtliga respondenter har givit sitt samtycke till delaktighet i studien samt informerats om intervjuens syfte. Vi har även varit noggranna med att respondenterna har informerats om hanteringen av personuppgifter och att deras svar enbart kommer nyttjas till analys för vår studie. I början av intervjun tillfrågades varje person om samtycke till att citat av intervjusvaren fick lov att användas i uppsatsen. Varje respondent erbjöds att ta del av vår färdiga studie.

4. Empirisk analys

I detta avsnitt presenteras en sammanställning över respondenternas intervju svar som ligger till grund för den tematiska analysen. Den teoretiska referensramen har använts för att kunna förklara hur respondenternas svar ska förstås och vissa uttalanden i analysen kopplas till den tidigare forskning som finns.

4.1 Hur lång tid tog det att byta gym?

Utifrån respondenternas svar i denna studie kan vi konkludera att en viss fördröjning från tanke till handling föreligger. Det dröjde alltså från det att respondenternas första tanke väcktes om att byta gym till det faktum att de faktiskt agerat och genomfört själva gymbytet. Det visade sig att det tog tre månader att byta gym, baserat på svar från de tre respondenter som minns exakt hur lång tid bytesprocessen tog. Anledningen till att det tog exakt tre månader framgick inte klart av respondenternas svar men en möjlig förklaring till just den “långa” tiden är att upplevelsen av byteskostnader försvårar ett byte. Därmed går det att ana att respondenterna i vår studie upplevde byteskostnader inför bytet men för att förstå av vilken karaktär krävdes vidare frågor.

Respondenterna som tyckte att själva beslutsprocessen gick fort menade att själva gymbytet inte var självvalt, utan både Carl och Linnea betonade att bytet var en egentlig konsekvens av en flytt.

“Oj, det gick fort. Tanke till agerande.. asså, så snart vi visste att vi skulle flytta i princip eller vilket datum vi tog examen. För då visste jag att jag inte skulle vara kvar i Linköping och då visste jag att jag ville byta gym.” - Linnea

Att det gick snabbt för Linnea och Carl att besluta sig för att byta gym kan indikera låga byteskostnader men samtidigt framkommer det i andra delar av intervjun att hon trots allt menar att hon upplevde byteskostnader vid bytet. Det faktum att hon var tvungen att byta gym till följd av en flytt hade alltså påverkan på det snabba beslutet men det innebär inte att

hon inte upplevde några byteskostnader. Däremot hade möjligtvis byteskostnaderna mindre påverkan på henne på eftersom hon mer eller mindre var tvungen att byta gym.

4.2 Osäkerhet inför gymbytet

Burnham et al., (2003) menar att vid ett byte av aktör uppstår en viss osäkerhet för konsumenten. Denna osäkerhet kan härledas till att konsumenten inte på förhand vet vilket utfall bytet kommer att få, vilket leder till en fördröjd beslutsprocess när denne väl står inför sitt val. Alla respondenter utom Josefin och Carl svarade att de i viss mån kände en osäkerhet inför sitt gymbyte. Framförallt handlade det om rädslan att sakna det tidigare gymmet.

“Ja, om man kommer ångra sig och sakna dem som man tränade med på det gamla gymmet. Framförallt kompisarna då.” - Anton

Många uppgav att de hade trivts bra på det tidigare gymmet och att det då kändes lite ovisst med ett nytt gym. Att 5 av 7 respondenter svarade att de i viss mån upplevde en osäkerhet inför gymbytet indikerar att den osäkerhet som Burnham et al., (2003) menar leder till processuella byteskostnader upplevs och således påverkar konsumenter vid ett gymbyte.

De två respondenterna Josefin och Carl som uppgav att de inte kände någon direkt osäkerhet inför bytet grundade sitt svar i att deras vänner eller bekanta trivdes och var nöjda med det nya gymmet. Josefin och Carl upplevde alltså inte någon byteskostnad till följd av osäkerhet utan i deras fall var det snarare att de använde sina vänners erfarenheter som referens vid sitt byte.

“Nej, det kändes ganska bra. Jag hade tänkt på det ett tag och som sagt många andra vänner hade också gjort samma byte och var nöjda.” - Josefin

Andra ovissheter som kunde lyftas fram från respondenternas svar är osäkerheten kring huruvida det nya gymmet skulle uppfylla förväntningar på exempelvis kvalitet och service, utbud av gruppträning, utrustning i gymmet etc. Pernilla uttryckte en viss oro huruvida det

nya gymmet skulle kunna leverera upp likvärdig service och kvalitet som hennes tidigare gym erbjudit och att det skulle göra henne mindre motiverad att gå till gymmet.

“Ja, jag var lite orolig för gymmet jag var på innan var ganska mycket dyrare och då tänkte jag att det kanske inte är lika bra standard på det nya gymmet. Eller inte att det inte skulle vara lika bra standard men mer att det kanske inte skulle vara lika tätt med passet eller lika bra service. Att man inte skulle bli lika peppad på att gå dit.” - Pernilla

4.3 Provträning för att utvärdera, ja tack!

Gällande hur respondenterna gick tillväga för att utvärdera och jämföra sitt tidigare gym med det nya var “word-of-mouth” en gemensam nämnare. Samtliga respondenter menade alltså folk i deras närhet, främst vänner, hade inflytande i beslutet att byta gym.

“Jag frågade de jag kände i Göteborg om vart de tränade och sen tränade även min bästa polare på SATS.” - Carl

“Det var att vännerna satt på all information som fick mig att byta.” - Josefin

Fem av respondenterna lyfte fram att provträning hade varit ett sätt för dem att utvärdera och jämföra de olika gymmen och menade att om man får lov att testa gymmet innan man byter underlättade det utvärderingsprocessen.

“Nej men jag var där flera gånger och provtränade för jag hade några kompisar som körde där och de fick ta med sig kompisar på kompisträning, och någon gång när jag ändå var där och tränade så passade jag på att fråga lite om priser och så. Jag la inte ner jättemycket tid på att kolla upp mer information, det räckte med den information jag fick av att vara där och träna.” - Emil

Emil lyfte fram att han kunde kombinera det faktum att han ändå skulle träna med att passa på att samla på sig den information han behövde för ett eventuellt byte. I de fall en

konsument blir erbjuden provträning är det alltså möjligt att kombinera nytta (att söka information) med nöje (att träna). De fem respondenter som fick möjlighet till provträning kunde på så vis förenkla utvärderingsprocessen av gymmen. Därmed blev de byteskostnader som Burnham et al., (2003) menar uppstår vid utvärderingen av de olika gymmen mycket lägre. Hade det tagit lång tid att utvärdera och jämföra de olika gymmen hade utvärderingskostnaden blivit mycket högre och konsumenten hade säkerligen känt att det tagit emot mer att byta gym, alltså hade denna byteskostnad stigit.

Elin och Josefin var de respondenter som inte provtränade på det gym de ville byta till. Josefin menade att hon fick all information hon behövde från sina vänner och Elin valde att gå till gymmet direkt för att fråga om gruppträningsutbudet då vissa särskilda klasser var av betydelse inför hennes val. Varken Elin eller Josefin menade heller att det var särskilt tidskrävande eller ansträngande att samla in den information de behövde för att kunna utvärdera det nya gymmet. Alltså var den processuella kostnaden för att utvärdera det nya gymmet inte något som påverkade dem i beslutet att byta gym.

“Jag gick till gymmet och frågade faktiskt. Jag frågade om det fanns en spinningsal, om P.E. One kommer komma in i klassutbudet och då fick jag svar direkt att nej de hade ingen spinningsal men redan då funderade de på att öppna upp ett till gym ute i Marieberg och där finns det spinning. Jag upplevde inte att det tog särskilt lång tid eller var krångligt att gå dit och fråga, det låg på vägen till stan så det var smidigt.” - Elin

Sammanfattningsvis verkade ingen av de sju tillfrågade ha blivit särskilt påverkade av den tid eller ansträngning som krävdes för att utvärdera de olika gymmen. Därmed går det att dra slutsatsen att utvärderingskostnaden inte var speciellt hög eller påverkande för respondenterna i denna studie. Provträningen som fem av respondenterna blev erbjudna verkar ha varit en stor del av det som förenklade själva utvärderingsprocessen och drog ner utvärderingskostnaden eftersom de fick möjlighet att träna under tiden de jämförde gymmen. Ser man till provträningen ur ett strategiperspektiv är det möjligt för gymmen att använda sig av denna typ av erbjudande för sänka byteskostnaderna för medlemmar som funderar på att byta gym. Genom att ta hänsyn till den teori som finns om utvärderingskostnader kan

gymmen med hjälp av provträning förenkla utvärderingen av gymmen, vilket i sin tur innebär att utvärderingskostnaden sänks.

4.4 Start- och inlärningskostnader

Ett nytt gym innebär en ny miljö för många och det kan ta tid och krävas ansträngning för att lära känna det nya gymmet. Detta är det Burnham et al., (2003) definierar som start- och inlärningskostnader. Vår studie bekräftar att dessa kostnader upplevs av majoriteten av respondenterna men i olika grad. Det rådde delade meningar om hur enkelt det var att lära känna det nya gymmet och dess utbud. 5 av 7 respondenter svarade att de kände sig något obekväma under de första träningspassen och många angav också att det tog tid att lära känna landskapet på det nya gymmet.

“Nej, jag kände mig inte helt bekväm. Jag tycker typ alltid att det är lite obekvämt att träna första gångerna på ett nytt gym. Det känns liksom som att folk kollar lite mer på en och man kanske inte riktigt har lärt sig var alla redskap och sånt finns. Så det tog lite tid innan jag kände mig helt hemma.” - Emil

“Jo ganska, men man är ju alltid mer bekväm på ett gym man redan har varit på, där man vet var maskinerna är och så. Så det är ju alltid en liten inväkningsperiod liksom, men det kändes ändå bra för oftast tränar jag när det inte är så mycket folk där och då blir man inte så obekväma.” - Pernilla

Gemensamt för dessa respondenter var upplevelsen av att det var svårt att navigera sig i det nya gymmet och hitta rätt i början. Pernilla menar på att det “alltid” finns en kort inväkningsperiod. Å andra sidan uppgav både Josefin och Elin att de direkt kände sig bekväma under sina första träningspass på det nya gymmet.

“Ja, jag kände mig verkligen bekväm och det var typ som jag sa innan att det var så trångt på Friskis och det kände jag direkt att det var stor skillnad på Nordic att det var mer space. Men jag tror det gör mycket med personal att alla är väldigt trevliga och man känner sig välkommen direkt.” - Elin

Utifrån Elins svar i frågan huruvida bekväm hon kände sig kan vi i denna fråga härleda vikten av att som företag ha engagerade och trevliga de anställda. Hon menar att personalen är en stor bidragande faktor till att som medlem känna sig bekväm från början.

I frågan om hur respondenterna upplevde att lära sig det nya gymmets olika tjänster med exempelvis bokningssystem var det ingen av respondenterna som tyckte att det var något särskilt krångligt.

“Det var väldigt smidigt, allting går ju via en app och ja jag tycker det är en enkel app.

Bokningssystemet iallafall.” - Linnea

“Fanns inget sånt för det var inget gruppträningsgym” - Anton

Även de andra killarna, Carl och Emil, uppgav att de tränat enbart på gymmet och således inte behövt göra något mer än att ha med sitt träningskort vid varje tillfälle. Huruvida andra tjänster utöver bokningssystem var svåra att lära sig framgick inte från någon av respondenternas svar. I efterhand hade frågan emellertid kunnat formulerats annorlunda då vi snabbt insåg att respondenterna låste sig till just bokningssystem. På så vis blev frågan mindre öppen än vad vi hade som intention.

Sammantaget krävs det både tid och ansträngning för majoriteten av respondenterna i vår studie att ställa om sig till ett nytt gym. Burnham et al., (2003) teorier om start- och inlärningskostnader som en del av de processuella byteskostnaderna upplevs alltså av dessa. Exakt hur lång tid det tar är mer eller mindre en varierande från individ till individ i denna fråga och verkade ha mer med våra intervjupersoners generella personlighetsegenskaper att göra.

4.5 Pengar är inget problem, så länge det inte handlar om för mycket pengar

Enligt Burnham et al., (2003) är en av de finansiella byteskostnaderna den engångskostnad en konsument utsätts för vid ett byte. Vid ett gymbyte kallas denna engångskostnad för startavgift. Samtliga respondenter i denna studie hade betalat en startavgift vid bytet till det nya gymmet. En röd tråd i samtliga av respondenternas svar var dock att den tillkommande startavgiften inte verkade ha någon större betydelse.

“Ja, det fick jag nog. Men det var inget som jag la särskilt mycket vikt vid isåfall eftersom att det var en engångskostnad som jag tyckte var värd det.” - Elin

Fyra av respondenterna framstod dessutom som någorlunda tveksamma i sitt svar på frågan om någon sådan kostnad tillkom. De adderade ord såsom “tror” eller “nog”, vilket ytterligare tyder på att startavgiften inte värderas särskilt högt.

*“Ja det **tror** jag, men jag la inte så mycket vikt vid den eftersom det är så på alla gym typ.”*
- Emil

Enligt Burnham et al., (2003) försvårar denna typen av engångskostnad bytet av företag och blir därmed till en byteskostnad, men i detta fall verkar alltså avgiften inte upplevas som försvårande av någon av respondenterna. På så vis har startavgiften inte upplevts som en byteskostnad för någon av respondenterna och har inte påverkat dem.

Burnham et. al (2003) kopplar främst den monetära förslut man lider av vid ett byte till just engångskostnader som uppstår vid bytet, men när det kommer till byte av gym är det också möjligt att lida av en ekonomisk förlust om priset är högre på det gym man byter till. När det gäller priset och prisbilden hos de olika gymmen var samtliga respondenter överens om att priset inte var avgörande i beslutet att byta gym. Faktum är att alla förutom en respondent bytte till ett dyrare gym men 5 av 7 respondenter betonade att det handlade om så pass liten

prisskillnad att det ändå var värt att byta. Samtidigt betonade både Anton och Elin att om det hade handlat om en betydligt större prisskillnad hade det såklart påverkat deras val.

“Jag tror det kostade 189 kr i månaden på Friskis&Svettis och Nordics studentpris är 299 kr så det var ju en hundring i skillnad men samtidigt kände jag att det inte var det som var avgörande för min del. Hade det inte varit studentpris och jag hade behövt betala 400 kr i månaden hade varit en mycket större skillnad men för mig var den hundringen värd.” - Elin

Alltså verkar det faktum att prisskillnaden var så pass liten kunna vara en del av förklaringen till varför förlusten av pengar inte försvårade eller påverkade respondenterna i beslutet att byta gym.

Slutsatsen av detta är att ingen av respondenterna i denna studie påverkades nämnvärt av den byteskostnad som uppstår till följd av den ekonomiska förlust de lider vid gymbytet. Rent reellt är det en kostnad som uppstår vid bytet, men det är ingen kostnad som någon av respondenterna egentligen upplever har påverkat deras beslut att byta. Hade det däremot handlat om en större förlust av pengar är det mer troligt att Burnhams teori angående förlust av pengar som byteskostnad och dess påverkan på beslutet hade stämt bättre in.

4.6 Hur lojala blir egentligen kunderna av lojalitetsprogram?

På frågan kring huruvida respondenterna förlorat någon form av förmåner vid bytet svarade endast tre av respondenterna i denna studie att de hade gjort det. I samtliga fall handlade det om att de hade förlorat ihopsamlade poäng, vilka kunde användas för att hämta ut olika gåvor i receptionen. Ingen av de respondenter som hade förlorat poängen menade dock att det var något som påverkade dem i deras beslut att byta gym.

“Ja jag förlorade ihopsamlade poäng och skulle jag börja där igen, säg att jag skulle byta tillbaka till Actic, då skulle jag inte få tillbaka dem. Jag skulle alltså behöva börja om på nytt om jag blev kund där igen, nu när jag väl har avslutat mitt medlemskap.

Men det var inget som jag tänkte på när jag valde att byta.” - Linnea

Enligt Burnham et al., (2003) innebär förlusten av förmåner vid ett byte av företag att en byteskostnad uppstår. Att respondenterna i denna studie inte la någon vikt vid att de förlorade sina ihopsamlade poäng vid gymbytet tyder dock på att de inte upplevde förlusten av förmånen som en byteskostnad.

Anton var en av respondenterna som hade samlat ihop poäng på sitt gym, men han menade att de gåvor och belöningar som poängen ledde till var av för litet värde för att påverka honom vid gymbytet.

“Ja, det var några såna här poäng som gav rabatter men som jag aldrig nyttjade ändå. Jag hade inte alls det i åtanke när jag funderade på att byta gym. Hade det istället handlat om att jag var nära på att tjäna in en tre månaders gratis träning eller någonting så hade det gjort större skillnad. En väska eller proteinshake är inte tillräckligt.” - Anton

Utifrån Antons uttalande om att en proteinshake inte är tillräckligt värdefull för honom är det möjligt att misstänka att gymmens lojalitetsprogram, det vill säga poängsamlingen de använder sig av, inte bidrar med tillräckligt mycket värde för kunden. Detta kan kopplas till vad Wansink (2003) menar är utmaningen för långsiktiga lojalitetsprogram. Han menar nämligen att långsiktiga effekter av lojalitetsprogram kan ifrågasättas eftersom kunder vill bli erbjudna något som tillför värde för kunden, vilket ofta korrelerar med dyrare saker och inte med, som Anton uttrycker det, en proteinshake. I tillägg menar Staffan Mattsson (2020) att de traditionella lojalitetsprogrammen är utdaterade och att gymföretagen istället bör satsa på genuint relationsskapande genom kommunikation och engagemang gentemot kunderna. Med Fitness24Seven's nya lojalitetslösning kan gymmet erbjuda mer skräddarsydda och individuella erbjudanden till medlemmarna, vilket i Antons fall förmodligen hade bidragit med mer värde och således kunnat utgöra en större förmånsförlust vid ett byte.

För de fyra respondenter som uppgav att det inte fanns några förmåner att förlora vid bytet uppstod alltså aldrig den byteskostnad som Burnham et al., (2003) menar att förlusten av förmåner leder till. En av de respondenterna som inte förlorade några förmåner vid bytet av gym var Elin. Hon menade dock att hon numera tränar under ett sådant system på sitt nya

gym och enligt henne är det något som kan motivera och vara en morot i träningen. Trots det hade ett poängsystem inte fått henne att stanna kvar om något annat gym erbjöd henne allt annat i övrigt som hon efterfrågar hos ett gym.

“Det är mycket mer så på Nordic Wellness att man samlar poäng och kan få gratisgrejer i utbyte och så brukar de ha erbjudanden på produkter. Jag tycker det är bra att Nordic har ett sånt bonussystem, det blir lite motiverande för man samlar poäng varje gång man går dit och tränar så det blir ju lite morot också. Men hade jag hittat ett jättebra gym som hade allt annat jag hade velat ha men inte något sånt system så hade det nog inte vägt jättetungt men det är väldigt bra bonus att det finns ett sånt system.” - Elin

Sammanfattningsvis är det svårt att avgöra hur lojalitetsprogram och förmånsförluster generellt sett påverkar gymmedlemmar. Utifrån vad vi har kunnat se i denna studie är det dock möjligt att dra slutsatsen att lojalitetsprogrammen inte verkar ha någon större påverkan på de respondenter som tagit del av ett sådant program. Möjligtvis hade effekten av lojalitetsprogram kunnat förbättras om mer individuella förmåner erbjuds så att värdet av det man får tillgång till som kund ökar.

4.7 Effekten av bindningstid

Burnham et al., (2003) menar att kontraktuella avtal är en del av de finansiella byteskostnaderna som går att koppla till förmånsförlust. När det kommer till bindningstid på gymmen syftar förmånsförlusten till det faktum att man som kund förlorar det förmånliga pris som man fått erbjudit vid tecknandet av medlemskapet. Därmed kommer kundens förmån snarare förvandlas till en kostnad som kunden blir tvungen att fortsätta betala om den skulle välja att byta gym vilket leder till att en finansiell byteskostnad uppstår. Om bindningstiden inte har gått ut när kunden vill byta gym kommer alltså kunden behöva betala på två gym, vilket också blev fallet för Carl.

“Ja, jag hade 12 månaders bindningstid så det sög ju lite eftersom jag betalade för ett helt år kontant varje nytt år jag tecknade där. Så tror att jag kanske förlorade 3 eller 4

månader som jag redan hade betalat för.” - Carl

Därmed uppstod en finansiell byteskostnad för Carl när han bytte gym eftersom han blev tvungen att betala för dem resterande månaderna av sitt medlemskap hos det tidigare gymmet.

Fem av de tillfrågade uppgav under intervjun att de istället för bindningstid hade vad som kallas uppsägningstid, vilket innebär att medlemskapet fortsätter vara aktivt en viss tid efter uppsägning. Uppsägningstiden är ingen förmånsförlust i sig men däremot hade en uppsägningstid kunnat ha en finansiell påverkan på respondenterna och kan därmed innebära en finansiell byteskostnad. För respondenterna i denna studie medförde dock uppsägningstiden ingen ekonomisk påverkan. De blev däremot tvungna att planera sitt byte lite mer noggrant för att undvika dubbla betalningar. Elin var en av respondenterna med en uppsägningstid på två månader. Under dessa två månader erbjöds hon dock att träna gratis hos Nordic Wellness, i utbyte mot att hon tecknade ett 12-månaders avtal hos dem. Hon förklarade det såhär:

“ Men då när jag bytte till Nordic Wellness så erbjöd de att jag fick träna där gratis i två månader fram tills att mitt medlemskap gick ut på Friskis. Så Nordic tog över Friskis-medlemskapet kan man säga vilket underlättade jättemycket för mig. Så då fick jag ju gymma på Nordic i två månader för samma pris som på Friskis, så det var jättesmidigt. Jag slapp i princip att göra något, för sen efter de två månaderna då gick jag bara över till Nordic Wellness.” - Elin.

Nordic Wellness utnyttjade alltså det faktum att Elin hade en uppsägningstid hos Friskis&Svettis. Genom att stå för kostnaden under uppsägningstiden lyckas de binda Elin till sig i 12 månader. För Elin var detta en förmånlig lösning då hon fick hjälp med kostnaderna hos Friskis&Svettis och för Nordic Wellness blev det ett sätt att höja eventuella framtida finansiella byteskostnader för Elin om hon hade tänkt att byta från Nordic Wellness tidigare än inom ett år.

Ser man till bindningstid som strategi så är det vanligt att företagen inom gymbranschen använder bindningstid för att kunna "låsa" medlemmarna till sig, dock var det som sagt endast en av respondenterna i denna studie som hade ingått ett sådant avtal. Att 6 av 7 valt att inte binda upp sig skulle kunna kopplas till att de tillfrågade i denna studie är "millennials". Enligt Goldman Sachs (2016) är detta en generation som kräver mer frihet i sin konsumtion, vilket inte korrelerar med att bli bunden till ett gym i flera månader. Alltså är det möjligt att effekten av bindningstid fungerar sämre när det kommer till den nya generationen som kan sätta sig emot denna typ av lösningar. Däremot kan vi se att exempelvis Elin gick med på att bli bunden till det nya gymmet trots att hon är en "millennial", vilket dock möjligen kan förstås av att det för henne ledde till en ekonomisk vinst.

Slutsatsen är att ingen av respondenterna påverkades av den byteskostnad som ett avtal med bindningstid innebär. Till stor del berodde det troligtvis på att endast en av de tillfrågade faktiskt hade ett avtal med bindningstid. Även han valde dock att byta gym och betala för dubbla medlemskap under en viss period. Att den nya generationen "millennials" strävar efter mer frihet i sin konsumtion kan möjligen göra det svårare för gym att använda sig av bindningstid gentemot medlemmarna.

4.8 Vänner är viktiga, även på gymmet

Vänner och dess påverkan vid ett byte är egentligen inget som Burnham et al., (2003) tar upp i sin teori om byteskostnader. Deras teori fokuserar främst på de relationsmässiga band som bryts vid ett byte. Att byta gym skulle dock inte nödvändigtvis innebära att man bryter banden med vänner som tränar på det gymmet, eftersom man troligtvis har andra platser utanför gymmet som man möts på och vårdar sin relation. I vår studie framkom det dessutom snarare att de tillfrågade hade bytt *till* ett gym för att deras vänner tränade på det gymmet och inte det motsatta. Även om vänner specifikt inte ingår i Burnhams et al., teori har vi ändå valt att inkludera denna typ av relation då vi under studiens gång insåg att den verkade vara av stor vikt för våra respondenter vid gymbytet samt att den verkade ha effekt på byteskostnaders påverkan.

Vad vi såg som ett tydligt mönster i vår studie var alltså vikten av vänner. På frågan om de tillfrågade upplevde att vänner eller andra bekantskaper påverkade deras beslut att byta gym svarade 6 av 7 att de gjorde det.

“Ja så var det, kompisarna var huvudanledningen till att jag att bytte gym. Jag jobbade ojämna arbetstider och hade två kompisar som också gjorde det och då kunde vi träna ihop. Den tyngsta anledningen till att jag valde att byta var mina kompisar.” - Pernilla

Respondenternas vänner visade sig vara en stor del av den underliggande orsaken till att överhuvudtaget byta gym och det framkom också att respondenterna använt sig av sina vänner för att kunna jämföra gymmen och samla in information inför bytet. Fem av respondenterna menade exempelvis att den information de hade samlat in om det nya gymmet främst kom från kompisar och att de utgick från kompisarnas åsikter och kunskap om gymmet.

“Jag la inte så stor vikt vid att jämföra priser, jag visste sen innan när jag pratat med mina kompisar att det låg runt 400 kr.” - Linnea

“Jag kollade nog främst med mina kompisar för det var några som hade bytt till Nordic och tyckte det var bra. Så det var nog dem jag pratade med och frågade vad de betalade och så.” - Pernilla

De använde sig av sina vänner för att ta del av vännernas kunskap och åsikter om gymmet och vännerna verkade således påverka respondenterna i deras beslutsfattande. Att vännerna verkar spela så stor roll kan också kopplas till teorin om gymmedlemmars attityder gentemot gymkulturen. Hedblom (2009) menar att ett centralt motiv till varför man väljer att träna på gym handlar om relationsskapande och socialiserande.

Pernilla betonade att även om utbudet av klasser var bättre på det gym hon tidigare tränade på så fick det mindre betydelse i och med att hennes vänner tränade på det gym hon valde att byta till.

“[...] Det var lite hypat och de har alltid dem roligaste, senaste passen och är verkligen kända för det. Så det kanske kändes lite tråkigt [...]. Men i och med att mina kompisar tränade där så kändes det ändå värt det.” - Pernilla

Pernilla var alltså beredd att byta till ett gym som hon tyckte var mindre speciellt och hade ett sämre utbud när det kommer till gruppträningspass så länge det innebar att hon fick träna med sina kompisar på det nya gymmet. Även detta speglade hur stor roll vännerna verkade ha.

Elin var den enda av respondenterna som inte hade några kompisar som tränade på just det gymmet hon bytte till. Däremot betonade hon att flera av hennes vänner tränar på själva gymkedjan fast i andra städer och när hon själv befinner sig i hemstaden Halmstad tränar hon ofta ihop med vänner.

“Jag kände ingen som tränade på just det gymmet men själva Nordic Wellness som kedja har jag flera vänner som tränar på och hemma i Halmstad brukar jag t.ex. träna på Nordic med mina kompisar. Jag har väldigt bra erfarenhet sen tidigare, både egna och från vänner men just det gymmet hade jag ingen som gymmade på och hade aldrig varit där så det var en liten chansning.” - Elin

För att sammanfatta är vänners betydelse alltså ingen byteskostnad som uppstår och påverkar respondenterna vid själva gymbytet. Däremot verkar respondenternas värdering av vänner ha inneburit att vissa andra byteskostnader värderas mycket mindre och på så vis också i lägre grad har påverkat respondenterna. Det har under studien framkommit att flera av respondenterna har varit beredda att exempelvis betala ett dyrare pris eller byta till ett gym med mindre utbud om bytet medför att de kan träna med sina vänner. Det går därmed att dra slutsatsen att respondenternas vänner har funktionen att “eliminera” eller åtminstone förmildra den påverkan byteskostnader som uppstår vid ett byte annars hade kunnat haft. Det verkar som att vissa konsumenter värderar vissa förluster mycket mindre eftersom vinsten att få träna med sina vänner är så pass mycket större.

4.9 Vikten av att hålla en levande relation

Genomgående i intervjuerna var att samtliga respondenter verkar dela uppfattningen om betydelsen av att ha en relation till gymmet och dess personal. Burnham et al., (2003) anser att det kan vara svårt för en konsument som har skapat en personlig relation med ett företag att bryta förhållandet med detta genom att byta till ett annat. Majoriteten av respondenterna upplevde att de tyckte att det kändes tråkigt att lämna det tidigare gymmet med anledning av att de hade byggt upp en god relation med personalen. Burnhams teori om relationsmässiga byteskostnader verkar således gå i linje med forskningen i vår studie.

“Ja till viss del, jag hade vissa i personalen som jag ibland pratade lite extra med och någon instruktör jag gillade och det fick mig kanske att tveka lite.” - Emil

Vidare var ordet “trevlig” ett återkommande adjektiv i samtliga intervjuer och belyser värdet av en god service och tillmötesgående personal. Exempelvis menade Elin med sitt svar på frågan huruvida personalen hade någon betydelse i hennes beslut att byta gym att bara en sådan småsak som att säga hej och hälsa spelar roll. Hennes svar exemplifierar även hur företag kan motverka dessa genom att erbjuda god service från de anställda i enlighet med Zetihamn’s teori om startkostnader.

“Jag tror det gör mycket med personal att alla är väldigt trevliga och man känner sig välkommen direkt [...] medan folk på Nordic är väldigt trevliga hela tiden och så fort man kommer så hälsar de och så fort man går så säger de "tack för idag, ha det så bra." - Elin

Respondenterna var dock inte lika eniga i frågan om huruvida en relationsmässig identitet till gymmet som varumärke är av betydelse. Endast två av respondenterna menade att de kände en viss identitetsmässig relation till det tidigare gymmet, men att det inte hindrade dem från att byta. Utifrån vår studie och våra respondenters svar kan vi dra slutsatsen att gymmet som varumärke inte spelar någon större roll vid ett gymbyte.

“Det gymmet finns bara i Borås och det är såhär lite coolare liksom, tränar man

någonstans i Borås så tränar man på Onyx. Det var lite hypat och de har alltid dem roligaste, senaste passen och är verkligen kända för det. Så det kanske kändes lite tråkigt för jag förknippade mig lite mer med Onyx och Nordic känns nog lite mer "Svensson" om man får uttrycka det så." - Pernilla

Eftersom att samtliga respondenter upplever att personalen är viktig kan vi ur denna studie dra slutsatsen att en central del för en konsument vid ett gymbyte är den personliga relationen mellan kunden och företaget. I denna studie framgår det att det är viktigt att medlemmen känner att den har en bra relation till dels gymmet och miljön i sig, men främst till personalen på gymmet.

5. Resultat

I detta avsnitt presenteras det resultat som framkommit av analysen. Resultatet syftar till att ge ett tydligt svar på studiens forskningsfråga. Resultatet ligger också till grund för den avslutande diskussionen i kommande kapitel.

Vår analys visade att det tog förhållandevis lång tid att byta gym, vilket indikerar att konsumenter upplever någon form av hinder inför ett gymbyte. Dessa hinder kan utgöra byteskostnader av olika karaktär.

Från analysen kan vi härleda att de processuella byteskostnaderna har en viss påverkan på konsumenter vid ett gymbyte, vilka kopplas till känslan av osäkerhet angående hur utfallet av gymbytet kommer te sig. Sett till de processuella byteskostnaderna verkade samtliga kostnader påverka konsumenterna i beslutet att byta gym, med undantag för utvärderingskostnader. Utvärderingskostnader var alltså den processuella kostnad som hade minst påverkan på konsumenterna. Det framgick från intervjuerna att konsumenterna tyckte att det var enkelt att jämföra och utvärdera de olika gymmen. Därmed var det ingen byteskostnad som uppfattades av konsumenterna då själva jämförandet i mångt och mycket inte krävde någon tid eller ansträngning. Sammantaget kan vi dra slutsatsen att den osäkerhet som infinner sig vid ett gymbytet kan sakta ned bytesprocessen, däremot upplevs inte själva gymbytet särskilt ansträngande.

Vidare kan vi ur analysen urskilja att de finansiella byteskostnaderna inte verkar påverka konsumenter i särskilt hög grad. Startavgiften som tillkom var inget som påverkade respondenterna i den mening att det försvårade bytesprocessen eller bidrog till någon tveksamhet inför bytet. Vidare upplevde inte heller respondenterna som bytte till ett dyrare gym att den finansiella förlusten av det påverkade dem i deras beslut. Detta verkar kunna förklaras av att prisskillnaden inte var tillräckligt hög för att förhindra ett byte. Inte heller förmånsförlusten som kan uppstå till följd av ett gymbyte hade någon påverkan vid gymbytet. Orsaken till detta kan vara det faktum att belöningarna inte ansågs vara tillräckligt värdefulla. Sett till bindningstiden verkar inte heller den ha någon effekt på en konsuments val att byta gym.

Relationsmässiga byteskostnader verkar vara den huvudkategori av byteskostnader som har störst påverkan på konsumenter vid ett gymbyte. Majoriteten av respondenterna i vår studie kände ett emotionellt band till det tidigare gymmet, vilket främst kopplades till personalen. Identifieringen med gymmet som varumärke var däremot inget som hade någon påverkan på respondenternas val att byta gym. Relationen till personal är något som värderades högt av våra respondenter och således tordes denna typ av byteskostnad vara av störst betydelse vid en konsuments beslut att byta gym.

För att kunna besvara hur konsumenter påverkas av byteskostnader vid ett gymbyte framkom det att en viktig aspekt var vänner. Vännerna var av så pass stor betydelse att andra byteskostnader, så som förlusten av pengar eller förlusten av trygghet, spelade mindre roll för konsumenten. Att få träna ihop med sina vänner värderades högt, vilket medförde att andra byteskostnader fick mindre påverkan på konsumenten vid beslutet att byta gym.

För att sammanfatta resultatet konkluderas att konsumenter påverkas av olika byteskostnader vid ett gymbyte men i varierande grad. De byteskostnader som visade sig ha störst påverkan är de relationsmässiga byteskostnaderna men även vänner verkar ha en stor betydelse när en konsument byter gym.

6. Diskussion

I sista avsnittet diskuteras vårt resultat med ett framåtblickande perspektiv. Diskussionen syftar till att ge läsaren en djupare kunskap om vad våra resultat kan leda till. Slutligen presenteras förslag på framtida forskning.

De teorier som har behandlats i den teoretiska referensramen kan till viss del anses bristfälliga när det handlar om byteskostnaders påverkan på konsumenter vid ett gymbyte. Detta beror troligtvis främst på att den forskning som finns angående byteskostnader tidigare inte har riktats mot den valda branschen. Det som framkommit genom analysen fungerar således som ett förtydligande inom området för byteskostnader i gymbranschen och kan hjälpa gymföretag få en bättre förståelse för vad som påverkar en konsument vid ett gymbyte.

Denna studie har bidragit till en djupare förståelse för hur ett gymbyte upplevs och resultatet har lett till en ökad förståelse för hur byteskostnader påverkar konsumenter vid ett gymbyte. Genom att analysera respondenternas intervjusvar angående deras beteende och känslor vid gymbytet har förståelsen för byteskostnaders inverkan på ett gymbyte också ökat. Att gymbranschen har visat sig vara en bransch med lojala kunder hade kunnat indikera på höga byteskostnader men resultatet verkar snarare visa på att ett gymbyte är en relativt enkel process. Jämför man med en annan bransch, bankbranschen, fanns det tidigare en uppfattning bland vissa konsumenter att ett bankbyte är något krångligt, vilken till viss del också lever kvar än idag (Råd & Rön, 2016). Samtidigt menar Swedish bankers (2019) att den svenska kundlörligheten inom bankbranschen är hög och att byteskostnaderna har visat sig vara låga. Det har under de senaste åren skett förändringar inom bankbranschen och allt fler svenskar har genomfört ett bankbyte (Sifo, 2018). Den allmänna bilden över ett gymbyte är däremot inte lika tydlig men studier angående kundlojalitet kan, som tidigare nämnt, indikera på höga byteskostnader eller åtminstone en uppfattning om höga byteskostnader. Denna studie har dock påvisat att konsumenter inte upplever ett gymbyte som en särskild krånglig process vilket bekräftar de tidigare studier inom bankbranschen som visar på att låga byteskostnader genererar en hög kundlörlighet. Viktigt att betona är dock att denna studie inte har lett till en generell ökad förståelse för konsumenters påverkan av byteskostnader utan snarare en

förståelse för hur respondenterna i just denna studie har påverkats av byteskostnader vid ett gymbyte.

Vad resultatet av denna studie implicerar är att det är av stor betydelse för gymföretag att lägga mer fokus på att skapa relationer till sina medlemmar. Medlemmarna värnar om relationer och uppskattar ett trevligt bemötande när de kommer till sitt gym. Genom att som gymaktör erbjuda detta minskar incitamenten för konsumenter att vilja byta gym. Även provträning visade sig vara ett uppskattat sätt för en konsument att utvärdera och jämföra olika gym. Som gymföretag kan detta vara en strategi att jobba vidare med, till skillnad från strategier som syftar till att binda kunden via avtal. Detta eftersom effekterna av bindningstid som strategi ifrågasattes i studien då det inte verkade vara en effektiv strategi för den yngre generationen. För att uppnå bättre positionering på marknaden bör alltså fokus riktas mot andra mer effektfulla strategier. Vidare kan vi också dra slutsatsen att konsumenterna inte är särskilt känsliga för priset av ett gymmedlemskap. Resultatet visar på att priset inte är särskilt avgörande för konsumenten, så länge prisskillnaden inte är alltför stor. Därmed kan det möjligen vara bättre för gymaktörerna ur ett marknadsperspektiv att rikta mer fokus på andra värdeskapande strategier än just prisstrategier.

Vårt resultat bygger på respondenternas subjektiva uppfattning om gymföretagen. Detta innebär att deras åsikter inte nödvändigtvis speglar populationens uppfattning om byteskostnader vid ett gymbyte. Upplevelsen av ett fenomen är något som i högsta grad uppfattas olika från individ till individ, och i denna studie kan vad som anses ansträngande särskiljas från person till person. Vi vill därmed betona att det urval av respondenter som gjorts i vår studie kan ha påverkat resultatet. Att ett bekvämlighetsurval genomförts kan också haft påverkan på tillförlitligheten i den data som samlats in då urvalet inte nödvändigtvis är representativt för en större population. Hade ett annat val av respondenter gjorts är det möjligt att resultatet av studien hade sett annorlunda ut.

Avlustningsvis kan vår studie utifrån ett marknadsperspektiv ses som ett positivt inslag då denna studie fyller det forskningsgap som inledningsvis beskrivits. Tidigare forskning visar att kundörligheten inom en bransch minskar om konsumenterna upplever höga byteskostnader. Vårt resultat visar att själva bytesprocessen vid ett gymbyte torde vara

relativt enkelt för konsumenter vilket skulle kunna ses som ett incitament till ökad kundrörlighet på gymmarknad. En ökad konkurrens på marknaden tvingar gymaktörerna till mer värdeskapande affärsmodeller i syfte att förhindra att förlora sina medlemmar till en konkurrent. Givetvis är denna studie inte på något sätt ett facit men den ger de facto en implikation om att bytesprocessen är förhållandevis enkel.

6.1 Förslag på framtida forskning

I vårt arbete med att analysera byteskostnader inom gymbranschen ur ett kundperspektiv har ytterligare forskningsområden uppmärksammats. Den begränsade tidsramen och det specifika urvalet av respondenter i vår studie skulle kunna motivera en framtida studie med ett bredare omfång för att nå en mer omfattande studie. En kvantitativ metod i form av en konsumentundersökning hade även kunnat tillämpas för att erhålla material från en större mängd konsumenter.

Även effekten av byteskostnader ur ett företagsperspektiv skulle vara intressant för vidare forskning. Exempelvis i vilken mån gymaktörerna använder byteskostnader som strategi. Det hade det således varit intressant att studera vad byteskostnader kan tillföra, eller vad de faktiskt tillför i värde för gymföretagen på marknaden. Ur vår studie kan urskiljas att relationsmässiga byteskostnader verkar mest betydande för konsumenterna och därför hade det varit intressant att djupare öka förståelsen kring hur dessa relationer kan skapas och bibehållas. En djupare studie om vilken betydelse vänner eller andra relationer har för konsumenter vid ett gymbyte vore också av intresse och förmodligen bidra till nya insikter för intressenter såsom gymägare.

Referenslista

Källor

- Actic (u.å). *Träna och bli belönad*. Hämtad 2020-04-25 från:
<https://www.actic.se/inspiration/nyheter/trana-och-bli-belonad/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3
- Burnham, T., Frels, J., & Mahajan, V. (2003). *Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences*. I: *Journal of the Academy of Marketing Science* 31.2
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Bryman, A & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 uppl., Stockholm: Liber
- Cubitt, E. (2006). *Why gyms need personal training*. *Precision Marketing*
- Dabija, D. & Nicoleta, A. & Cătălin, P (2015). *Competitive strategies of fitness gyms in international business environment*. *Sport Management Review*.
- Dagens Nyheter (2014-05-28). *Många vill byta gym*. Hämtad 2020-04-03 från:
<https://www.dn.se/ekonomi/manga-vill-byta-gym/>
- Elliott, K. C. (2014). *Financial conflicts of interest and criteria for research credibility*.
- Eurostat (2018). *Statistics on sport participation*. Hämtad 2020-04-04 från:
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_sport_participation#Active_participation_in_sport
- Fastighetsvärlden (2014-11-13). *Gym expanderar med när 250.000 kvm* Hämtad 2020-04-06 från:
<https://www.fastighetsvarlden.se/notiser/gym-expanderar-med-nara-250-000-kvm/>

Folkhälsomyndigheten (2019-06-17). *Sverige. Fysisk aktivitet 2018*. Hämtad 2020-04-04 från:
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/publicerat-material/publikationsarkiv/s/sverige.-fysisk-aktivitet-2018/>

Goldman Sachs (2020). *Millennials*. Hämtad 2020-05-10 från:
<https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>

Gymbusiness (2020-01-23). *Fitness24seven lanserar lojalitetslösning*. Hämtad 2020-04-23
<https://www.gymbusiness.se/index.php/kunskap/nyheter/item/975-fitness24seven-lanserar-lojalitetslosning.html>

Hedblom, C. (2009). *The body is Made to Move- Gym and Fitness Culture in Sweden*.
Stockholms Universitet: Acta Universitatis Stockholmiensis

Kiser, E. (2002). *Predicting Household Switching Behaviour and Switching Costs at Depository Institutions*. *Review of Industrial Organisation*. 20: 349.

Konsumentverket (2016). *Konsumentrapporten 2016 av konsumentverket*. Hämtad 2020-04-21 från:
<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/var-verksamhet/konsumentrapporten-2016-konsumentverket.pdf>

Kvale, S & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2:a uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Nordic Wellness (u.å). *Om Triggz*. Hämtad 2020-04-25 från: <https://nordicwellness.se/triggz>

Råd & Rön (2016-04-14). *Så byter du bank*. Hämtad 2020-05-13 från:
<https://www.radron.se/guider/guide-sa-byter-du-bank/>

Saunders, M. N., Lewis, P. and Thornhill, A. (2015), *Research Methods for Business Students* (7th Edition), Pearson.

SIFO/FICO (2018-08-27). *Svenskar redo att byta bank men tidsödande process*. Hämtad 2020-05-15 från:
<https://news.cision.com/se/fico/r/svenskar-redo-att-byta-bank---men-tidsodande-process-stop-par,c2601365>

Sveriges Radio (2017-02-01). *Därför strömmar folk till gymmen*. Hämtad 2020-04-03 från:
<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=112&artikel=6614320>

Svenskt Kvalitetsindex (2012). *Träningscenter 2012*. Hämtad 2020-04-03 från:
https://www.kvalitetsindex.se/images/stories/Results/2012/SKI_press_traningscenter_2012.pdf

Svenskt Kvalitetsindex (2011). *Träningscenter 2011*. Hämtad 2020-04-06 från:
<http://www.mynewsdesk.com/se/kvalitetsindex/pressreleases/traeningscenter-2011-enligt-svenskt-kvalitetsindex-629269>

Swedish Bankers (2019). *Competition in the Swedish Banking Sector*. Hämtad 2020-04-20 från:
https://www.swedishbankers.se/media/4287/19_9competition-in-swedish-banking.pdf

Wansink, Brian. (2003). *Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program*. Journal of Advertising Research.

Zeithaml, V. (2007). *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill. Boston.

Bilagor

Frågor - Processuella byteskostnader

- **Hur lång tid tog det från första tanken på att byta gym till det faktiska agerandet?**

Syftet med denna fråga är att undersöka om kunden under en längre tid har funderat på att byta gym eller om personen i fråga agerade relativt snabbt. Om kunden har funderat på bytet en längre tid innan själva agerandet kan det möjligen tyda på höga byteskostnader.

- **Kände du dig på något sätt osäker inför gymbytet?**

En känsla av osäkerhet kan infinna sig vid ett byte av leverantör eller företag. Kunden kan ifrågasätta huruvida det nya gymmet kommer att uppfylla de förväntningar som kunden har på exempelvis service, utbud av gruppträning, utrustning i gymmet osv. Denna fråga syftar till att ge svar på om kunden upplevde osäkerhet vid bytet och om det försvårade bytesprocessen.

- **Hur upplevde du gymmens respons gentemot dig vid gymbytet? Agerade de exempelvis hjälpsamt vid bytet?**

Vid ett byte av gym behöver kunden först och främst ta kontakt med gymmet för att kunna avsluta sitt nuvarande medlemskap. Därefter guidas kunden i hur avslutet kommer att gå till och vad som krävs från medlemmen för att säga upp medlemskapet. Gymmet är därmed högst delaktig i bytesprocessen och kan således också påverka kundens upplevelse av bytet i och med sitt agerande vid uppsägningen medlemskapet.

- **Hur gick du tillväga för att jämföra de olika gymmen?**

Kunden kan ha svårt att särskilja de olika gymmen i de fall då utbudet av tjänster och produkter upplevs som väldigt lika. Denna fråga syftar till att ge svar på hur kunden upplever gymmens olikheter samt hur den gick tillväga för att hitta information om det nya gymmet.

- **Hur upplevde du dina första träningspass på det nya gymmet? Kände du dig bekväm i gymmet?**

Många upplever att det tar tid att känna sig bekväm på ett gym och vid ett byte av gym kan det krävas både tid och ansträngning att känna sig "hemma" på det nya gymmet. Denna fråga syftar till att få förståelse för hur kunden upplever det att träna i en ny miljö.

- **Hur upplevde du att lära dig att använda det nya gymmets olika tjänster? (bokningssystem, etc)**

Vid ett byte av gym kommer kunden att behöva lära sig det nya gymmets system och tjänster. Denna fråga syftar till att förstå den tid och ansträngning som kunden har investerat i detta vid ett byte och hur den har upplevt detta.

- **Tog det tid att lära känna personal och andra medlemmar? Hur upplevde du kontakten med det nya gymmet?**

När kunden säger upp sitt medlemskap hos det tidigare gymmet kommer också den kontakt och relation som byggts upp med gymmet i fråga att försvinna. Kunden kommer istället behöva bygga upp en ny relation med det nya gymmet, vilket kan vara en tidskrävande process. Denna fråga syftar till att ge svar på om kunden upplever det som ansträngande och tidskrävande att bygga upp en relation med en ny aktör.

Frågor - Finansiella byteskostnader

- **Fick du betala någon startavgift hos det nya gymmet vid bytet?**

När en kund ska teckna ett nytt medlemskap kan olika avgifter uppstå, vanligtvis startavgifter. Dessa pålagda avgifter kan tänkas utgöra ett hinder i bytesprocessen. Syftet med denna fråga är att undersöka om kunderna tvingats betala en extra avgift utöver det avtalade priset för medlemskap och i så fall om det har haft någon påverkan på beslutet av gymbytet.

- **Hade du någon bindningstid på ditt medlemskap hos det tidigare gymmet och hur påverkade det i så fall ditt byte?**

Innan ett byte genomförs krävs att kunden är medveten om sitt kontraktuella avtal. I många fall finns en avtalad bindningstid mellan gymmet och kunden vilket gör att det är viktigt för kunden att förstå sitt avtal om denne överväger att byta gym. Vid ett byte bryts avtalet med det tidigare gymmet och ett nytt ingås med det nya. Denna fråga syftar till att besvara finansiella byteskostnader.

- **Gick du miste om några förmåner som ditt tidigare gym erbjudit dig när du valde att byta och i så fall, hade du det i åtanke när du funderade på att byta gym?**

Vid ett byte från ett gym till ett annat kan förmåner eller rabatter som kunden erhållit via exempelvis lojalitetsprogram från det tidigare gymmet gå förlorade. Företag kan alltså använda sig av lojalitetsprogram för att locka kunderna att stanna kvar. Frågans ursprung härrör sig från att se om kunderna upplevde denna "inlåsning" och om det i så fall påverkade deras val av byta gym.

Frågor - Relationsmässiga kostnader

- **Kände du dig trygg och bekväm på ditt tidigare gym vilket gjorde att du kände dig tveksam till att byta?**

När en kund känner sig trygg och bekväm gentemot ett företag ökar känslan av trygghet och frihet att agera på ett bekvämt sätt mot företaget. Detta kan skapa tveksamhet inför ett byte då kunden känner sig obekvämt och osäker kring till alternativet.

- **Hade du någon speciell relation till gymmets personal och instruktörer (andra medlemmar) som gjorde att du kände dig tveksam till att byta?**

Många företag bildar relationer med sina kunder vilket skapar relationsfördelar. Kunden kan därför uppleva bytet som ansträngande om en god relation har utvecklats mellan parterna. Tanken med denna fråga är således att besvara om kunden har påverkats av den tidigare relationen i sitt byte.

- **Hade du vänner eller andra nära bekantskaper som tränade på det gym du bytte till? Upplevde du att detta isf påverkade ditt beslut att byta gym?**

När en konsument står inför ett val är det vanligt att denne samlar information från sin omgivning för utvärdering vilken oftast består av personer i konsumentens närhet såsom vänner och familjen. Denna fråga syftar således till att ge svar på om konsumenterna har påverkats av vänner eller andra bekantskaper i sitt beslut att byta gym.

- **Kände du en identitetsmässig relation till gymmet som varumärke? Till exempel att du förknippade dig själv med gymmet vilket gjorde att du kände dig tveksam till att byta?**

Utöver att kunder kan känna en relation till företaget och dess personal kan de också känna en relation till företagets varumärke. Det är inte ovanligt att konsumenter förknippar sig själva med ett företag på grund av identitetsmässiga skäl, oftast genom att känna någon form av tillhörighet eller samhörighet med företaget. Kunder på gym kan också känna tillhörighet till gymmets andra medlemmar vilket skapar en identitetsmässig relation. Vid ett byte riskerar kunden därmed att förlora denna typ av samhörighets- och tillhörighetskänsla vilket kan försvåra själva bytet. Syftet med denna fråga är att se om kunderna anser att detta har påverkat vid valet av att byta gym.