

14. mai | 2013

Kundelojalitet i dagligvarebransjen

Tema: Hva skaper kundelojalitet hos dagligvarekjeder?

Høgskolen i Gjøvik

Bacheloroppgave i Økonomi og ledelse

Daniel Betten, Jonas Bekken, Erik Moen

Sammendrag

Oppgavens tittel:	Kundelojalitet i dagligvarebransjen	Dato: 14.05.2013
Fagområde:	Økonomi og ledelse	
Studenter:	Daniel Betten, Jonas Bekken, Erik Moen	
Veileder:	Arne Nygaard	
Oppdragsgiver:	Høgskolen i Gjøvik	
Stikkord:	Kundelojalitet, kundetilfredshet, dagligvarebransjen	
Antall sider: 56	Antall vedlegg: 2	Inngått publiseringsavtale: Ja

Sammendrag:

Dette er en bacheloroppgave i økonomi og ledelse ved Høgskolen i Gjøvik hvor vi undersøker hva som påvirker kundetilfredshet og kundelojalitet i dagligvarebransjen. I denne oppgaven har vi sammenlignet to dagligvarebutikker på Gjøvik og sett etter hva som påvirker kundenes valg av dagligvarebutikk, og gjør de tilfredse.

Ut fra tidligere studier og relevant teori har vi kommet fram til 11 hypoteser som vi har testet gjennom en kvantitativ undersøkelse. Vi har gjennomført en spørreundersøkelse på Coop Extra Kallerud og Rema 1000 Gjøvik Stadion som har resultert i totalt 168 besvarelser. En del av spørreundersøkelsen er lik undersøkelsen den årlige undersøkelsen til Norsk kundebarometer. Vi har dermed kunnet sammenligne våre lokale resultater med resten av landet. Vi har så analysert resultatene og sett på sammenhengen mellom våre resultater og teorien.

Vi fant ut at den viktigste faktoren for lojalitet er kundetilfredshet, men det er ikke den eneste faktoren. Produktkvalitet har også sterk innvirkning på lojaliteten. Vi har også funnet ut at kundetilfredsheten kan oppnås relativt raskt, mens det tar tid å bygge kundelojalitet.

Abstract

Title:	Customer loyalty in grocery chains	Date: 14.05.2013
Field of study:	Economy and administration	
Students:	Daniel Betten, Jonas Bekken, Erik Moen	
Supervisor:	Arne Nygaard	
Employer:	Gjøvik University Collage	
Key words:	Customer loyalty, customer satisfaction, grocery marked	
Pages: 56	Number of appendix: 2	Availability: open

Abstract

This is our bachelor's thesis in Business and Economics at Gjøvik University Collage. The goal with this study was to find out what creates customer satisfaction and customer loyalty to grocery chains. We have compared the results in two grocery stores in Gjøvik and examined correlations between the two and what affects customer's choices.

The data is obtained by a quantitative survey, handed out to visiting customers at Rema 1000 Gjøvik stadion and Coop Extra Kallerud, and resulted in a total of 168 responses. We have also compared our results with this year's results from Norsk kundebarometer's study on customer satisfaction and loyalty in grocery chains. Five of the questions in our survey are identical to their survey, so we could compare our local results to their national results.

Our results indicate that the most important factor to customer loyalty is customer satisfaction, but it's not the only factor. Product quality also has a strong affect on loyalty. Another conclusion we can draw is that customer satisfaction can quickly be achieved, but loyalty takes time.

Forord

Vi valgte denne oppgaven da kundelojalitet og kundetilfredshet er en stor del av vårt pensum og går igjen i flere emner. Vi synes dette er et interessant tema da det angår oss i det daglige når vi handler dagligvarer. Det er også interessant å kunne sammenligne to konkurrerende butikker som begge har åpnet på Gjøvik det siste året.

Det viste seg at dette var et tema det har vært forsket mye på og forskjellige studier har kommet frem til ulike konklusjoner. Det var likevel enkelte variabler det var vanskeligere å finne teorier om enn andre.

Da vi startet opp med oppgaven i høst hadde vi begrenset kunnskap rundt metode og analyse. Læringskurven har vært høy, og det var denne delen som tok lengst tid å sette seg inn i.

Vi vil takke vår veileder Arne Nygaard ved Handelshøyskolen BI for hjelp og veiledning med oppgaven. Vi vil også takke butikksjef Morten Engen ved Rema 1000 Gjøvik stadion og butikksjef Rune Disserud ved Coop Extra Kallerud. De har begge vært behjelpelige og latt oss gjennomføre vår spørreundersøkelsen i butikkene.

Gjøvik 13.05.2013



Daniel Betten



Jonas Bekken



Erik Moen

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	9
1.1 Bakgrunn	9
1.1.1 Coop Norge AS.....	9
1.1.2 Rema 1000 Norge AS.....	9
1.2 Formål og problemstilling	10
1.3 Avgrensning og utvalg	10
1.4 Design	10
2 Teori	11
2.1 Kundelojalitet	11
2.1.1 Kundelojalitetens faser	12
2.1.2 To typer lojalitet.....	13
2.1.3 Hva skaper kundelojalitet?	13
2.1.4 Er den tilfredse kunden lojal?.....	15
2.1.5 Kundelojalitetsstigen	16
2.2 Kundetilfredshet	16
2.2.1 Hva påvirker kundetilfredshet.....	16
3 Metode	17
3.1 Modell og hypoteser	17
3.1.1 Modell	18
3.1.2 Hypoteser:.....	18
3.2 Operasjonalisering	20
3.3 Metodevalg	21
3.3.1 Kvantitativ metode.....	21
3.4 Undersøkellesdesign	22
3.4.1 Deskriptiv design.....	22
3.5 Datainnsamling	23
3.5.1 Spørreskjema.....	23
3.5.2 Skalabruk:	24
3.5.3 Pretesting.....	25
3.6 Feilkilder ved bruk av spørreskjema	26
3.6.1 Validitet.....	27

3.6.2	Reliabilitet.....	27
4	Resultat og analyse.....	28
4.1	Frekvenstabeller	28
4.2	Reliabilitetstest.....	33
4.2.1	Servicekvalitet.....	34
4.2.2	Produktkvalitet.....	34
4.2.3	Lave priser	35
4.2.4	Gode tilbud	35
4.2.5	Beliggenhet.....	35
4.2.6	Vareutvalg.....	36
4.2.7	Ryddighet.....	36
4.2.8	Parkering.....	37
4.2.9	Kundetilfredshet	37
4.3	Korrelasjon.....	38
4.3.1	Korrelasjon mot tilfredshet.....	39
4.3.2	Hypotesetesting tilfredshet.....	40
4.3.3	Korrelasjon mot lojalitet.....	41
4.3.4	Hypotesetesting av lojalitet.....	41
4.4	Norsk kundebarometer sin modell.....	43
4.4.1	Våre resultater:.....	44
4.4.2	Sammenligning	45
5	Diskusjon	46
5.1	Funn i hypotesetesting om kundetilfredshet.....	46
5.2	Funn i hypotesetesting om kundelojalitet	47
5.3	Sammenligning.....	49
5.3.1	Sammenligning med landsgjennomsnittet	49
5.3.2	Generalisering.....	49
5.4	Konklusjon.....	50
5.5	Implikasjoner for ledelsen.....	50
5.6	Anbefalinger til videre studier	51
6	Litteraturliste	52
7	Vedlegg	53

7.1 Vedlegg 1 Spørreundersøkelse.....	53
7.2 Vedlegg 2 Tabeller	55

Figurliste

Figur 1-1 bilde fra Rema 1000.....	Error! Bookmark not defined.
Figur 1-2 bilde fra Coop	Error! Bookmark not defined.
Figur 2-1 Kundelojalitetsstigen.....	16
Figur 3-1 Modell.....	18
Figur 3-2 Undersøkelsesdesign.....	22
Figur 3-3 Feilkilder	26
Figur 7-1 Spørreundersøkelse	55

Tabelliste

Tabell 4-1 Servicekvalitet	28
Tabell 4-2 Produktkvalitet	29
Tabell 4-3 Faste lave priser	29
Tabell 4-4 Alltid gode tilbud.....	30
Tabell 4-5 Handleavstand	30
Tabell 4-6 Riktig vareutvalg	31
Tabell 4-7 Bredt vareutvalg	31
Tabell 4-8 Ryddighet	32
Tabell 4-9 Parkering	32
Tabell 4-10 Medlemskort.....	33
Tabell 4-11 Reliabilitet	34
Tabell 4-12 Reliabilitet vareutvalg	36
Tabell 4-13 Reliabilitet kundetilfredshet	38
Tabell 4-14 Korrelasjon mot tilfredshet.....	39
Tabell 4-15 Reliabilitet mot lojalitet.....	41
Tabell 4-16 Korrelasjon medlemskort og lojalitet	42
Tabell 4-17 Norsk Kundebarometer resultater 2013	43
Tabell 4-18 Våre resultater - tilfredshet.....	44
Tabell 4-19 Våre resultater - lojalitet.....	44
Tabell 4-20 Sammenligning med NKB	45
Tabell 7-1 Viktighet av variabler	56

1 Innledning

I dette kapittelet skal vi forklare og begrunne bakgrunnen for valg av denne oppgaven. Vi vil også komme med formålet med vår oppgaven og problemstillingen. Til slutt vil vi skrive om avgrensningene og utvalgene vi har gjort, oppbyggingen av oppgaven og valg av design.

1.1 Bakgrunn

Kundelojalitet og kundetilfredshet er en stor del av vårt pensum. I tillegg er det et tema som angår mannen i gata. Vi har et inntrykk av at det i de siste årene har blitt mindre lojalitet i handelsbransjen generelt. Derfor vil vi undersøke om det fortsatt finnes kunder som er lojale til en bestemt butikk eller kjede. Vi mener dagligvarebransjen vil gi en indikator på dette fordi det finnes flere store kjeder som etablerer seg stort sett på de samme stedene og de har relativt likt vareutvalg.

1.1.1 Coop Norge AS

Coop Norge SA ble stiftet i 1906 og er samvirkelagenes fellesorganisasjon. Coop er eid av de 113 samvirkelagene i Norge gjennom medlemskap. Coop Norge SA sin oppgave er å hjelpe samvirkelagene på best mulig måte å gjøre fellesoppgaver som innkjøp, vareforsyning og kjededrift. I Coop jobber det totalt cirka 22.500 mennesker. Coop har nesten en fjerdedel av dagligvareomsetningen i Norge. Coop Extra er nysatsingen til Coop i lavprissegmentet. Butikken har et vareutvalg bestående av mer enn 5500 varer (Coop 2013).

1.1.2 Rema 1000 Norge AS

Rema 1000 Norge AS eies av Reitangruppen og ble stiftet 1979. De har siden oppstarten satset på å være en lavprisbutikk. Rema 1000 har butikker i Norge og Danmark. Den norske delen av Rema 1000 består av et hovedkontor, ti regionskontorer og seks distribusjonskanaler. Hovedkontoret er ansvarlig for felles markedsføring og innkjøp, økonomi og IT, samt drift, etablering og sentrale støttefunksjoner. Regionskontorene er butikkenes servicekontorer i regionen, og tar seg av regional markedsføring og etablering av nye butikker i sitt område (Rema 2013).

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med undersøkelsen har vært å finne ut hvilke variabler som gjør kunder lojale. Vi ville også finne ut i hvilken grad det finnes lojale kunder. Vi kom fram til følgende problemstilling:

Hva skaper kundelojalitet hos dagligvarekjeder?

1.3 Avgrensning og utvalg

Målbefolkningen er dagligvarekunder i Norge.

Utvalgsrammen er et ikke-sannsynlighetsutvalg. I undersøkelsen har vi vært til stede ved to konkurrerende dagligvarebutikker i samme geografiske område og segment. Vi har valgt Coop Extra Kallerud og Rema 1000 Gjøvik stadion. Begge er lokalisert litt utenfor sentrum av Gjøvik og har gode parkeringsmuligheter. De har begge åpnet det siste året og konkurrerer i lavprissegmentet.

For å få så reelle svar som mulig på spørreundersøkelsen ble det bestemt at vi skulle gå ut i de to butikkene og spørre kunder mens de var på vei inn i butikken. Dermed sikret vi oss at samtlige respondenter faktisk var kunder i butikken det gjald.

Faktisk utvalg kommer frem under resultat.

1.4 Design

Vi har valgt et komparativt, deskriptivt studie der vi bruker en kvantitativ metode i vår undersøkelse. Dette går vi nærmere inn på i metodekapittelet.

2 Teori

I denne oppgavens teoridel har vi valgt å fokusere på kundelojalitet. Vi vil se på flere ulike teorier om kundelojalitet og gi en bedre oversikt over hva som ligger i begrepet. Vi tar for oss viktigheten av lojale kunder for en bedrift. Vi ser på om kundene må være tilfredse for å bli lojale og om det er andre variabler som kan være med på å skape lojale kunder. I dagens samfunn er dette et meget relevant spørsmål. Lojale kunder er noe alle butikker og leverandører ønsker seg og mange kjeder bruker store ressurser på dette. Kundelojalitet er et bredt begrep og vi har derfor begrenset det til hva som er relevant for vår oppgave.

2.1 Kundelojalitet:

Kundelojalitet er en konsekvens av kundetilfredshet og innebærer framtidig omsetning for leverandøren ved at eksisterende kunder fortsetter å benytte leverandøren (Hirschman, 2004), omtaler leverandøren positivt og anbefaler leverandøren til andre (Brown and Reingen, 1987). I følge Söderlund (2008 s.37) definerer Reynolds m.fl. (1976) kundelojalitet slik:

Kundelojalitet er individets tendens til å fortsette med – over tid – å utvise samme atferd som tidligere utvist i lignende situasjoner, for eksempel å fortsette å kjøpe samme varemerke og produkt i samme butikk hver gang individet har behov for samme eller et liknende varemerke eller produkt.

Ut ifra denne definisjonen ser vi at kundelojalitet er meget viktig for å få gjennomført salg og gjensalg. En selger er avhengig av å fokusere på å skape kundelojalitet. Kundelojalitet kommer ikke av seg selv. En selger må bruke tid på å finne ut hva som gjør kundene lojale og hvordan holde de lojale. Dette varierer fra bransje til bransje og det finnes ingen fasit på hvordan en skaper kundelojalitet. Derfor er det helt nødvendig å finne ut hva som skaper lojale kunder i hver enkelt bransje.

Definisjonen over tar kun for seg kundens atferd kun i den fysiske verden. I senere tid er det flere som mener at det er viktig og se på den mentale dimensjonen også. Lojalitet bør betraktes som et «todimensjonalt fenomen». De to dimensjonene er en atferdsdimensjon og en mental dimensjon.

På den måten vil man klare å skille mellom falsk og ekte lojalitet. Hvis man bare observerer kjøpsatferden i den fysiske verden vil dette være umulig og skille. To kunder kan kjøpe det samme produktet gjentatte ganger over lengre tid og vil ha lik kjøpsatferd. Men den kunden som har knyttet sterke følelser til produktet vil ikke være like villig til å bytte produkt. Dette er det Söderlund (2008) kaller *ekte lojalitet*. Kunden med falsk lojalitet har samme handlemønster som den ekte lojale kunden, men er ikke følelsesmessig knyttet til produktet og vil kunne være mer tilbøyelig til å bytte produkt. Dermed vil det si at den ekte lojale kunden med større sannsynlighet vil forbli lojal ved endringer i markedet og omgivelsene enn den falske. Vi har undersøkt hvordan enkelte variabler påvirker kundelojalitet gjennom tilfredshet, mens andre variabler knyttes direkte til lojalitet.

Kundelojalitet vil ikke bare være med på øke omsetningen for bedriften, kundelojalitet er nevnt som en av fem viktige faktorer som kan være med på å bygge et konkurransefortrinn. For at bedriften skal kunne bygge kundelojalitet er det flere faktorer som spiller inn. God service skaper lojale kunder som igjen kan skape et konkurransefortrinn. Utvikling av unike produkter som er vanskelig for konkurrentene å kopiere vil sørge for at kundene kun får dette på et sted. Da vil du få lojale kunder og et konkurransefortrinn. Det viktigste er at bedriften skaper et image gjennom utforming og implementering av en «retaling mix» som gjør at kundene har en preferanse som knytter dem til nettopp denne leverandøren/butikken og ikke konkurrentene (Gripsrud and Nygaard, 2005). Vi har undersøkt hvordan disse punktene påvirker lojalitet.

2.1.1 Kundelojalitetens faser

Oliver (1999) deler lojalitet inn i fire faser. Disse fire sier noe om hvor lojale kundene er. Han deler de inn i kognitiv lojalitet, affektiv lojalitet, konnotativ lojalitet og handlingslojalitet. Der handlingslojalitet er den sterkeste formen for lojalitet, vil kunden oppleve et eksakt produkt som best der det ikke finnes noen over eller ved siden. Dette er et produkt som ingen kan konkurrere med. I motsatt ende har vi kognitiv lojalitet som er den svakeste formen for lojalitet. Der kommer kunden tilbake til leverandøren av bekvemmelighetshensyn. Kunden handler i denne butikken/leverandøren fordi det er enkelt å handle der og det er det som gjør dem lojale til denne butikken/leverandøren. Dette er en veldig sårbar form for lojalitet.

Mellom der har vi affektiv lojalitet og konnotativ lojalitet. Hvor kunden ligger i disse fasene kan variere veldig. En kunde som er handlingslojal kan falle ned på kognitiv lojal bare ved en mislykket handel. Dette beviser hvor viktig kundelojalitet er for butikken og leverandøren, og at det er nødvendig å ha kundelojalitet som en del av kundestrategien. På bakgrunn av dette vil vi bruke kundetilfredshet som den viktigste pådriveren for lojalitet, denne faller under kategorien handlingslojalitet.

2.1.2 To typer lojalitet.

Som nevnt tidligere er lojalitet delt inn i to dimensjoner. Det er *atferdsmessig lojalitet* (atferds dimensjon) og *psykologisk lojalitet* (mental dimensjon) (Söderlund, 2008).

Atferdsmessig lojalitet er hvordan menneskets atferd er med tanke på kjøpet. Kunden har knyttet et bånd til merket etter flere vellykkete kjøp hvor kunden er fornøyd. Dette gjør at kunden velger «sitt» merke fremfor konkurrerende merker så langt det lar seg gjøre. Dette er det vi kaller en gjenkjøpsrate. For en bedrift med mange lojale kunder vil gjenkjøpsraten være høy, dette er svært gunstig for bedriften. Atferdsmessig lojalitet kan også gå på den ikke kjøpsrelaterte atferden. Da snakker vi om ”Word-of-mouth” som på norsk kan kalles *jungeltelegrafen*. Dette beskriver muntlig spredningen av informasjon fra person til person. Er en kunde fornøyd med produktet vil den uttrykke seg positivt til andre og fremme et positivt omdømme og omvendt. Psykologisk lojalitet har med kundens personlighet å gjøre. Der ser man på erfaringer, holdninger, preferanser og kundens intensjoner. Disse fire faktorene kan gå i hverandre. Spesielt holdninger og intensjoner er det vanskelig å skille, men dette er noe det stadig forskes på. Vi kan si at psykologisk lojalitet handler om hver enkeltes følelse rundt produktet.

Som regel blir atferdsmessig lojalitet og psykologisk lojalitet brukt samtidig. Sammen er de med på å skape et kjøpsmotiv og gjør at kundene velger som de gjør (ibid.). I vår undersøkelse skiller vi ikke mellom atferdsmessig og psykologisk lojalitet. Vi måler lojalitet ved kundens intensjon om å komme tilbake til butikken.

2.1.3 Hva skaper kundelojalitet?

Kundetilfredshet er det mest brukte argumentet på hva som skaper kundelojalitet. Flere forskere hevder derimot at det finnes andre faktorer enn tilfredshet som skaper lojale kunder. Både

Söderlund (2008) og Oliver (1997) har gjennomført studier på dette området. Söderlund (2008, s.23) mener vi kan dele de andre faktorene inn i to grupper:

(1) Faktorer som får kunden til virkelig å ønske at relasjonen skal vedvare fordi lojaliteten tilfredsstillter kundens behov eller på en annen måte inspirerer kunden.

(2) Faktorer som begrenser kundens alternativ til denne leverandøren som er valgt.

Dette er faktorer som er vanskelig å måle og som litteraturen sliter med å finne gode svar på. Vi har i vår oppgave sett på faktorer som skaper lojalitet, men ikke nødvendigvis tilfredshet. Dette er faktorene pris, tilbud, handleavstand og bruk av medlemskort.

Medlemskort, kundekort eller lojalitetskort er et strategisk grep for å maksimere potensialet til en forhandlers eksisterende kundebase, og stadig flere forhandlere innfører medlemskort i et forsøk på å oppnå en fordel. Det er gjort flere studier på virkningen av medlemskort, og forskere er ikke enige om virkningen. Empiriske undersøkelser har varierende konklusjoner rundt økt fortjeneste fra medlemmer og Walsh, Evanschitzky og Wunderlich (2008) refererer til en studie av Bellizzi og Bristol (2004) gjort i det amerikanske markedet som konkluderer med at medlemskort ikke har noen signifikant påvirkning på kundelojalitet. Stranden (2011) henviser til en undersøkelse gjort av det danske Forbrukerrådet som hevder at kundene blir prisblinde ved bruk av lojalitetskort.

Dette er gammel kunnskap i ferd med å gå ut på dato. Handlelojaliteten er ikke så høy som han vil ha det til. De siste årene har vi fått en større utrohet eller illojalitet blant kundene, og denne tendensen er økende, sier informasjonsdirektør Bjørn Kløvstad i Coop til Dine Penger (2011).

Kotler (2008) nevner markedsøringsmiksens fire P-er som er pris, promosjon, plass og produkt. Vi har brukt de fire P-ene som variabler som kan knyttes opp mot kundelojalitet: Handleavstand (place), pris, gode tilbud (promotion) og vareutvalg (product).

2.1.4 Er den tilfredse kunden lojal?

Påstanden «den fornøyde kunden er lojal» (Söderlund, 2008) er en av de mest kjente slutningene om dette emnet. Vi kan argumentere for at det er en sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet, men skal man ha et godt argument er man avhengig av gode premisser. Han har sett på en mulig variant for påstanden «den fornøyde kunden er lojal», der han definere lojalitet i form av gjenkjøp.

Første premiss: Kunden betrakter tilfredsheten som en ønskverdig tilstand

Andre premiss: Kunden betrakter en gjentakelse av den atferden som har gitt tilfredshet ved tidligere anledninger, som en ønskverdig kilde til framtidig tilfredshet

Slutning: Den fornøyde kunden gjentar sin atferd.

(Söderlund 2008, s. 75).

Hvis vi ser på det første premisset er det et premiss det er vanskelig å protestere på. Det er mange studier som viser at vi mennesker heller vil ha det bra enn dårlig. Når mennesket står fritt til å velge selv, vil de aller fleste velge å være fornøyd fremfor å være misfornøyd. Derfor er det nærliggende å tro at dette premisset er korrekt.

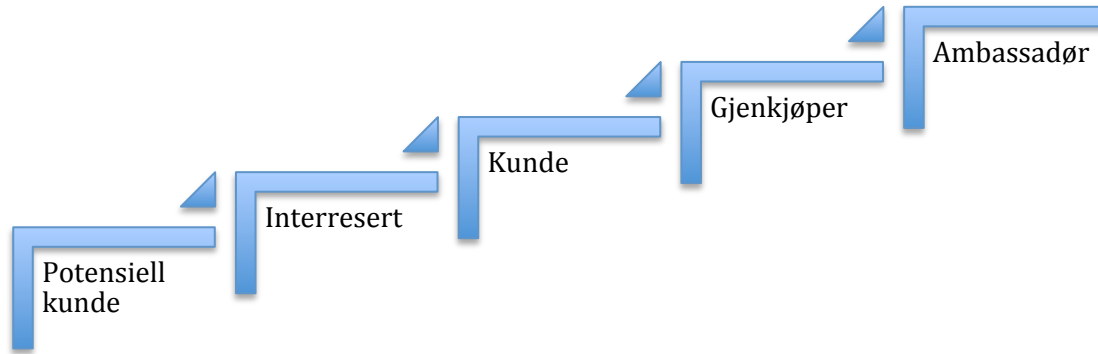
Når vi ser på det andre premisset er det gjort mange empiriske undersøkelser som viser at det er positiv samvariasjon mellom kunders svar på tilfredshetsspørsmålet og gjenkjøpsspørsmålet. Det kan være stor variasjon fra undersøkelse til undersøkelse, men dette kan skyldes undersøkelsens oppbygging og hva formålet med undersøkelsen egentlig er. Det finnes svært få studier av samvariasjon mellom kundetilfredshet og kundelojalitet som ikke bygger på en gjenkjøpsintensjon. Derfor har han definert lojalitet i form av gjenkjøp.

Teorien oppsummeres med at det finnes mange empiriske studier og påstander i litteraturen som indikerer at det er samvariasjon mellom kundetilfredshet og kundelojalitet. Han konkluderer med følgende:

Tilfredshet fremstår som en av faktorene som fremmer lojalitet. Men vi kan ikke slutte at tilfredshet er den eneste faktoren (Söderlund 2008, s.79).

Dette viser at når man ser på kundelojalitet er det også viktig å tenke på de variablene vi nevnte tidligere i kapitlet. Variabler som skaper lojalitet men ikke nødvendigvis tilfredshet.

2.1.5 Kundelojalitetsstigen



Figur 2-1 Kundelojalitetsstigen

Kundelojalitetsstigen (Kunnskapssenteret, 2004) er delt inn i fem trinn. Der de mest lojale kundene ligger øverst på stigen. En bedrift ønsker å ha flest mulig lojale kunder, og ønsker derfor at så mange som mulig av deres kunder befinner seg øverst på kundelojalitetsstigen. Stigen strekker seg fra *potensiell kunde*, som er personer du antar har behov for ditt produkt eller tjeneste, til *ambassadør*, som er kunder som handler gjentatte ganger og som skryter til andre om produktet eller tjenesten.

2.2 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet kan defineres som kundens opplevelse av i hvilken grad leverandøren av en tjeneste har oppfylt kundens forventninger. Med opplevelse menes både evaluering og følelsesmessig reaksjon (Oliver, 1997).

2.2.1 Hva påvirker kundetilfredshet

Mange studier har fokusert på servicekvalitet som den viktigste driveren for kundetilfredshet (Parasurman m.fl., 1988, Zeithaml m.fl., 1996), sitert av Caruana (2002). McDougall og Levesque (2000) refererer til Ravald and Grönroos som hevder at det i de tidlige studiene ikke ble satt fokus på *oppfattet verdi* som en faktor for tilfredshet, og dette har blitt sett på som en svakhet ved denne tilnærmingen. César Ritz ble i 1908 kreditert for sitt utsagn “kunden tar aldri feil”. Dette har i senere tid blitt snudd til “kunden har alltid rett” (Selfridge 1918).

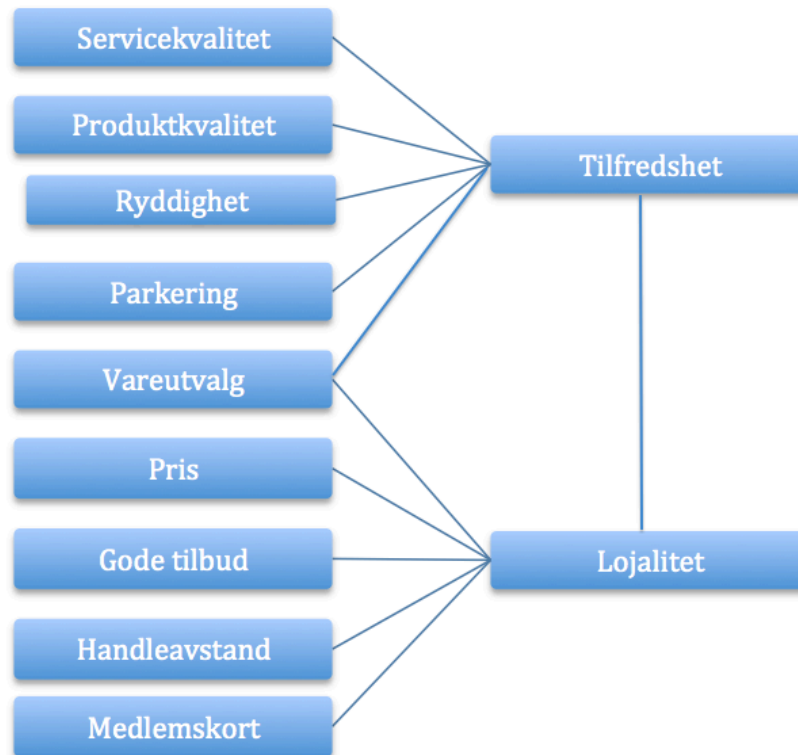
3 Metode

Metode er læren om hvilke verktøy vi kan bruke for å samle inn informasjon. Informasjonen vi samler inn kalles data. Metoden vi bruker er en systematisk måte å finne ut av det vi lurer på. En metode er ikke bare en undersøkelsesteknikk, men det er også mye mer. Metode er hele prosessen, innsamling av stoff, organisering, bearbeiding, analysering og tolking (Halvorsen, 2008).

3.1 Modell og hypoteser

Vi har ut fra vår modell har vi satt oss 11 hypoteser. Disse har vi valg ut fra relevant teori og tidligere studier om emnet. Den viktigste faktoren for å skape kundelojalitet er kundetilfredshet. Dette er et så vidt begrep at vi velger og også undersøke hva som påvirker kundetilfredshet ved å teste fem hypoteser. I tillegg til tilfredshet har vi brukt underpunkter i markedsføringsmiksens fire p-er; pris, produktkvalitet, handleavstand (plass) og tilbud (promosjon) (McCarthy, 1960). Den siste variabelen vi har knyttet direkte til kundelojalitet er medlemskort.

3.1.1 Modell



Figur 3-1 Modell

3.1.2 Hypoteser:

Servicekvalitet

Service står sentralt i de fleste studier om tilfredshet, som nevnt i kapittel 2, og det vil være en naturlig faktor å knytte opp mot tilfredshet i dagligvarehandelen. Vi har derfor valg å undersøke hvordan oppfattet servicekvalitet påvirker kundens tilfredshet.

Hypotese 1: Dess høyere servicekvalitet, dess høyere tilfredshet.

Produktkvalitet

Kvaliteten på selve produktet må være på plass for at en kunde skal være tilfreds. Dersom en kunde gjentatte ganger ser at frukten er overmoden, eller finner mat som er utgått på dato vil tilfredsheten naturlig gå ned. Er dette noe kunden bevisst tenker på når han/hun er i butikken, eller er det en selvfølge at varene holder en god kvalitet?

Hypotese 2: Dess høyere produktkvalitet, dess høyere tilfredshet.

Ryddighet

Orden og ryddighet er med på å skape trivsel og dermed tilfredse kunder. En ryddig og oversiktlig butikk med velfylte hyller skaper tilfredse kunder. Vi ønsket å undersøke om ryddighet blir sett på som en selvfølge eller om kundene er bevisste på dette.

Hypotese 3: Dess mer ryddighet, dess høyere tilfredshet.

Parkering

Er det tilstrekkelig med parkering i umiddelbar nærhet og kort gangavstand fra parkeringsplassen til butikken vil kundene være tilfredse. Ikke alle kunder bruker bil til butikken, vi ønsket derfor å undersøke hvor viktig parkering er for at kunden.

Hypotese 4: Dess bedre parkeringsmuligheter, dess høyere tilfredshet.

Vareutvalg

Vi tror at et godt vareutvalg vil skape høyere tilfredshet fordi det gir muligheten til å velge mellom forskjellige prisklasser og forskjellige varer. Da kan kunden blant annet velge mellom kvalitetsvarer og lavprisvarer.

Hypotese 5: Dess større vareutvalg, dess høyere tilfredshet.

Vi tror en spesiell vare skaper lojalitet fordi det er kun denne butikken som har denne varen. På den måten vil kunden være avhengig av nettopp denne butikken for å dekke sitt behov og vil på denne måten bli lojale mot denne butikken.

Hypotese 6: Dess større vareutvalg, dess større lojalitet.

Pris

En lav opplevd pris vil ofte føre til at kunden er fornøyd med kjøpet. Da man ofte har flere typer produkter og velge mellom, i forskjellige prisklasser har kunden valget.

Hypotese 7: Dess lavere opplevd pris, dess høyere lojalitet.

Tilbud

Blir man ofte eksponert for reklame vil det ofte dukke opp tilbud som frister. Hvis man ser et eller flere tilbud vil man gå innom butikken. Da vil mange benytte sjansen til å gjøre en handel. Hypotese 8: Dess oftere eksponert for gode tilbud, dess høyere lojalitet.

Handleavstand

Handleavstanden til butikken har veldig mye å si. Hvis den ligger ved veien hjem fra jobb kan dette gjøre til at man handler i butikken fordi det er enkelt. Kundene vil ofte velge butikk etter bekvemmelighetshensyn og velger butikk innenfor naturlig handleavstand.

Hypotese 9: Dess nærmere handleavstand, dess høyere lojalitet.

Medlemskort

I Coop har man mulighet til å bli medlem, denne muligheten har man ikke i Rema 1000. Ved bruk av medlemskortet får man minimum 1% tilbake av det man handler for. Dette utgjør mange kroner årlig om man handler mye hos Coop. Man har også andre fordeler som Coop-medlem (Coop 2013).

Hypotese 10: Dess mer bruk av medlemskort, dess høyere lojalitet.

Tilfredshet

Hovedgrunnen til at en kunde er lojal er at kunden er generelt tilfreds med butikken (Söderlund, 2008). Dette kan det være flere grunner til. Hvilke faktorer som påvirker tilfredshet undersøker vi ved å teste hypotese 1-5, og disse faktorene vil da indirekte påvirke lojalitet om hypotesene stemmer.

Hypotese 11: Dess høyere tilfredshet, dess høyere lojalitet.

3.2 Operasjonalisering

Som nevnt tidligere kom vi frem til 11 hypoteser for å finne svar på problemstillingen i vår oppgave. For å teste hypotesene må vi definere begrep. For at begrepene skal være pålitelige stiller vi flere spørsmål for å definere hvert begrep, dette for å få økt begrepsvaliditet. Vi valgte å se på tidligere undersøkelser for å finne relevante spørsmål som tidligere er utprøvd.

Forbrukerrådet (2013) publiserte en artikkel hvor de undersøkte muligheten for en informasjonsløsning i dagligvaremarkedet for forbrukerne. Spørreundersøkelsen de har brukt gir

en rekke påstander som respondenten skal rangere etter hva som er viktigst for deres valg av butikk. Dette er påstander som «butikken har enkel og god parkering» og «butikken har faste lave priser». Vi har valgt en annen tilnærming til påstandene, i vår spørreundersøkelse får kundene et sett påstander som de skal rangere fra 1-5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig. Til hver påstand stiller vi også et spørsmål om viktigheten som også skal rangeres fra 1-5, der 1 er helt uviktig og 5 er svært viktig. Vareutvalget valgte vi å definere med tre spørsmål, da det er forskjell på om butikken har et ekstra bredt vareutvalg og om kunden er fornøyd med vareutvalget.

For å se virkningen av bruk av medlemskort har vi spurt kundene om de har medlemskort i Coop. For å definere begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet har vi sett på Norsk kundebarometer sin årlige undersøkelse (2013) der de undersøker lojalitet og tilfredshet i det norske dagligvaremarkedet. Påliteligheten til begrepene har vi testet i resultatkapitlet og hele spørreundersøkelsen ligger under vedlegg 1.

3.3 Metodevalg

Kvalitative og kvantitative metoder er to hovedformer for forskningsmetoder. Disse blir ofte brukt hver for seg, men de kan også anvendes sammen. Når de anvendes sammen blir dette kalt metodetriangulering. Kvalitativ metode tar ikke for seg tall og data, men forskerens tolkning og forståelse av innhentet informasjon ved hjelp av en undersøkelse. Kvantitativ metode er en statistisk analyse, der forskere omformer innhentet data til tall og setter dette inn i analysen (Holme and Solvang, 1996). I kvalitativ metode blir dybdeintervjuer ofte brukt. Ved denne metoden går man mer i dybden, mens ved kvantitativ metode, som vi har brukt har vi gått mer i bredden ved bruk av spørreskjemaer som vi ønsket et visst antall svar på.

3.3.1 Kvantitativ metode

I denne oppgaven har vi brukt kvantitativ metode, dette skal vi nå skal se nærmere på. Forskjellige former for utspørringsteknikker er de vanligste måtene og innhente verbale utsagn ved hjelp av kvantitativ metode. Ved kvantitativ metode er spørsmålene bestemt på forhånd og alle får samme spørsmålet. Det kan være spørreskjemaer som der respondenten blir spurt av en intervjuer enten ansikt til ansikt, per telefon eller over internett. I denne oppgaven valgte vi å

lage et spørreskjema ved bruk av *enqueter*. Enqueter er selvadministrert, det vil si at respondenten selv leser og svarer på spørsmålene vi stilte i spørreskjemaet vårt (Halvorsen 2008). Ved å gjøre det på denne måten vil vi kunne redusere informasjonsmengden til akkurat det vi trengte for å dekke problemstillingen vår. Innhentet data satte vi inn i SPSS, som er et systematisk dataprogram, for så å analysere de tallene vi fikk frem. Vi vil forklare litt senere i dette kapittelet om hvordan utarbeidet spørreskjemaet og hvordan vi kom frem til relevante spørsmål.

3.4 Undersøkellesdesign

I teorien finner vi tre hovedtyper undersøkelsesdesign. Hvilke av disse vi velger avhenger av hvor mye vi vet om området, og hvilke ambisjoner vi har med undersøkelsen. De tre hovedtypene er eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak-virkning) design. Vi kan på mange måter si at det er problemstillingen i oppgaven som bestemmer hvilket design vi skal bruke (Gripsrud, 2010).

I vår oppgave skal vi beskrive situasjonen og finne ut hva som må gjøres for å forbedre det området som skaper tilfredshet og lojalitet. Figur 3.2 viser et deskriptiv design beskrivende. Derfor var det riktig for oss å bruke deskriptiv design.



Figur 3-2 Undersøkelsesdesign

3.4.1 Deskriptiv design

Når analytikere har en grunnleggende forståelse av problemet velger de å bruke deskriptiv design. Formålet med deskriptiv design er å beskrive situasjonen på en bestemt måte. Det kan være nivået på en enkel variabel eller sammenhengen mellom to eller flere variabler man ønsker å kartlegge (Ibid.).

Formålet med vår oppgave var å finne ut hva som skaper kundelojalitet hos Coop Extra og Rema

1000. Ved hjelp av spørreskjema, som er den mest brukte formen for deskriptiv undersøkelse har vi innhentet informasjon som har gitt svar på vår problemstilling.

Vi valgte deskriptivt design fordi at vi har modell og problemstilling. Dette på grunnlag av at temaet vi undersøker er veldokumentert faglig. Vi står da på skuldrene til gigantene og det er mange som har gått opp stiene før oss.

Norsk kundebarometer (NKB) er ledende i Norge på dette området. Undersøkelsen som blir gjort av NKB er høyt respektert og tallene blir brukt både av kjedene og media. De gjennomfører undersøkelser på landsbasis en gang i året. Dette gjorde det mulig for oss å sammenligne våre to butikker mot de tallene som kom frem på undersøkelsen fra NKB. Det vil være interessant å se om de ligger over eller under landsgjennomsnittet i sin kjede.

Vi kunne valgt å bruke kausalt design, men det ville blitt for dyrt og omfattende til å kunne gjennomføre. Det ville også vært for tidkrevende, da vi har hatt en tidsramme på et halvt år på å gjennomføre oppgaven.

3.5 Datainnsamling

Vi samlet inn data ved bruk av en spørreundersøkelse, hvor vi spurte kunder på vei inn i butikken. Vi gjorde dette på begge butikkene for så å sammenligne resultatene. Spørreundersøkelsene er like med unntak av navnet på butikken i undersøkelsen.

For å sikre kvaliteten på undersøkelsen har vi først gjennomført en pilotundersøkelse med et mindre antall respondenter som vi fikk tilbakemelding fra. Vi tok deretter en vurdering av kvaliteten.

3.5.1 Spørreskjema

Vi valgte å bruke et spørreskjema for å innhente data til vår oppgave. Vi prøvde å lage spørreskjemaet kortest mulig og likevel få svar på alle hypoteser. Det finnes flere ulike former for bruk av spørreskjemaundersøkelse. Vi valgte å stå i gangen utfor butikken der kundene som hadde mulighet til å svare fikk utdelt undersøkelsen og gjennomførte denne på egenhånd. Vi hadde 27 spørsmål totalt, der 22 av spørsmålene hadde 5 svaralternativer mens 5 av spørsmålene hadde 10 svaralternativer. Utformingen av disse vil gå mer inn på under kapittelet om skalabruk. På denne måten møtte vi respondentene ansikt til ansikt og vår tanke med dette var at vi ville

sikre at respondentene svarte og at vi kunne hjelpe ved behov.

Vi ville også lage en undersøkelse med et forståelig språk, slik at de aller fleste ville klare å gjennomføre undersøkelsen uten å lure på hva vi faktisk stilte spørsmål om. Klarhet og tydelighet i spørreskjemaet er en nødvendighet for å lage en god undersøkelse.

Vi startet spørreskjemaet med å kartlegge respondenten ved å spørre om kjønn og alder. Videre formulerte vi spørsmål som ville dekke vår problemstilling: «Hva skaper kundelojalitet hos dagligvarekjeder». Vi hadde 11 hypoteser som vi formulerte spørsmålene ut ifra.

Vi valgte også å nummerere spørsmålene og bruke for eksempel 5a og 5b der det trengtes. Dette mener vi var til hjelp for kunden for å se at det var en sammenheng mellom spørsmålene i undersøkelsen.

Vårt spørreskjema er prestrukturert, med faste spørsmål og svaralternativer. Alle respondentene fikk de samme spørsmålene og svarmulighetene (Halvorsen 2008).

Ulempen med denne typen spørreskjema er at vi ikke åpner for at kundene kan komme med egne svar utover de svaralternativene vi hadde. Vi åpnet ikke muligheten for å få informasjon utover det vi spurte etter. Dette var et valg vi tok med tanke på å holde det så kort og enkelt som mulig. Vi så på det som enklere å få ønsket antall respondenter ved at det ikke var for tidkrevende å svare.

3.5.2 Skalabruk:

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2005) er det vanlig å operere med fire forskjellige målenivåer for egenskaper og variabler. Disse er normalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå.

I vår spørreundersøkelse har vi brukt nominalnivå på spørsmålene om kjønn, alder og medlemskort. På de resterende spørsmålene valgte vi å bruke ordinalnivå.

Spørsmålene om kjønn, alder og medlemskort er på normalnivå hjelper oss å gruppere de som besvarer undersøkelsen. De resterende spørsmålene er på ordinalnivå, de har vi nummerert svaralternativene fra 1 til 5. Der 1 var “helt uenig”, 5 var “helt enig” og i midten hadde vi svaralternativet “hverken enig eller uenig” som ble nummerert som 3. Med ordinalnivå kan vi ordne svarverdiene i stigende rekkefølge, men intervallet mellom hvert enkelt svar er uvisst.

Vi kunne også valgt å bruke svaralternativene “vet ikke”, “enten eller” og “usikker”. Grunnen til at vi valgte bort disse er at det ville vært vanskeligere å sette score på de og at det er et mer fornuftig svar enn vet ikke. Vi tror også at bruken av “hverken enig eller uenig” vil føre til at de som besvarte spørreundersøkelsen ikke ville svart annerledes om svaralternativet var “vet ikke”.

3.5.3 Pretesting

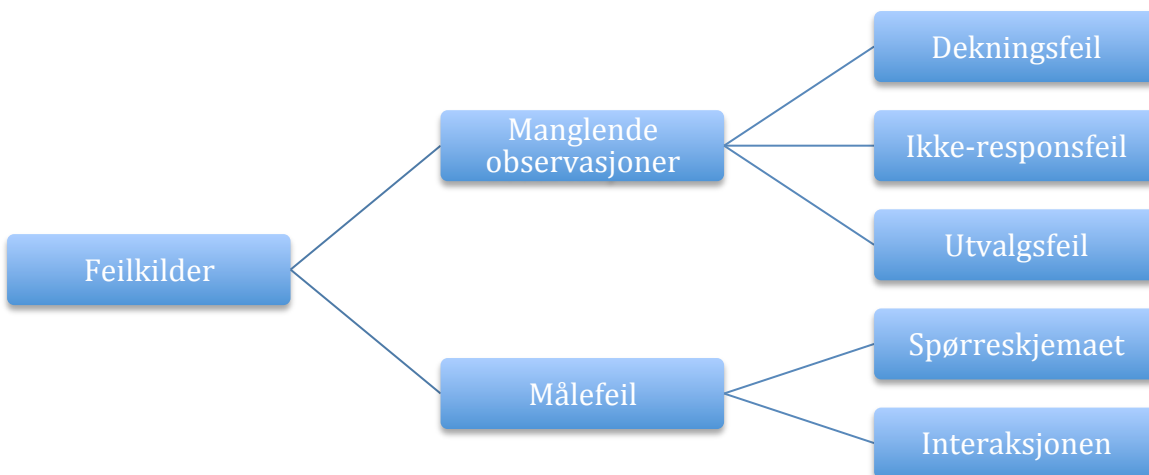
For at vi skulle være helt sikre på at spørreundersøkelsen fungerte etter sin hensikt og spørsmålene skulle være forståelige og tydelig formulert. Vi ville også se om det var noen gjentakelser og hvor lang tid de brukte på undersøkelsen. Vi arrangerte en pretest på et lite utvalg bekjente. De hadde alle handlet i en eller begge butikkene. Dette gjorde vi fordi de ville stille likt med personene vi ville møte ute i butikkene (Halvorsen, 2008).

Vi brukte lang tid på å forberede spørreundersøkelsen og satte oss selv i kundene sin posisjon da vi leste igjennom den. Likevel var det noen elementer som ble dratt fram da vi arrangerte pretesten. Dette viste oss at det er viktig å få tanker og meninger fra andre enn oss selv. På bakgrunn av tilbakemeldingene vi fikk på pretesten gjorde vi noen endringer.

- Vi forandre rekkefølgen på svaralternativene. Først hadde vi “helt enig” til “helt uenig”, venstre til høyre. Dette ble opplevd som rotete da Norsk Kundebarometer sine svaralternativer var i stigende rekkefølge (1-10).
- Utvalget synes de siste 5 spørsmålene i spørreundersøkelsen vår var kronglete formulerte. Disse spørsmålene er hentet fra Norsk Kundebarometer sin undersøkelse. Vi valgte å beholde de urørt da mye av vitsen med vår undersøkelse var å sammenligne Coop Extra Kallerud og Rema 1000 Gjøvik stadion med snittet av Coop Extra og Rema 1000 i resten av landet.
- Vi fikk kommentarer på at to av spørsmålene var veldig likt formulert. Dette var spørsmålene om vareutvalg, men vi valgte å ta med begge, da det er forskjell på om kunden er fornøyd med vareutvalget og om butikken har et ekstra bredt vareutvalg.

3.6 Feilkilder ved bruk av spørreskjema

Ifølge Gripsrud m.fl. (2010) finnes det to hovedtyper feil som kan forkomme ved en spørreundersøkelse. Feil knyttet til manglende observasjoner og forskjellige former for målefeil.



Figur 3-3 Feilkilder

Dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil er de tre vanligste formene for feil knyttet til manglende observasjon. I vår oppgave møtte vi som nevnt tidligere våre respondenter ute i butikken.

Målefeil er feil som oppstår i forbindelse med at en gitt respondent svarer på spørreundersøkelsen. Dette blir en form for kommunikasjon mellom respondent og intervjuer. Her er det som i all annen kommunikasjon rom for feil og misforståelse (Gripsrud, 2010).

Nøyaktighet og grundighet i utformingen av spørreskjemaet kan forhindre mange av disse feilene. Vi gjennomførte en pretest som gjorde at vi endret på noen spørsmål og tilpasset skjemaet slik at det ikke skulle være rom for feil. Dette var meget viktig for at vi skulle unngå små feil som ville være med på å gjøre undersøkelsen unøyaktig. Vi hadde tre sider med spørsmål, dette førte til at noen få av respondentene overså spørsmål. Ved å ha svaralternativer på alle spørsmål og anonymitet i undersøkelsen mener vi at respondenten ikke trenger å tenke på hva vi ønsker at de skal svare, men at de svarer ærlig.

Vi ser i ettertid at det kunne vært lønnsomt og ha en uttrekningsgave som ble trukket ut blant alle respondenter. Da ville vi fått flere respondenter og dermed fått en mer pålitelig oppgave.

I spørreskjemaet var de aller fleste spørsmålene på ordinalnivå. Vi nummererte svarene fra 1 til 5, hvor “hverken enig eller uenig” som ble nummerert som 3. Vi mener at de som besvarte undersøkelsen kan se på dette som et svaralternativ om de ikke skjønnte spørsmålet eller synes spørsmålet ble for kravende å lese. Vi mener da at nummereringen kan være noe missvisende, men ser at dette er det beste alternativet uten å ødelegge svarene i SPSS.

En kjent feil ved spørreskjemaer generelt er at mange er altfor lange og har for mange spørsmål. Dette mener vi vil føre til at de som skal besvare undersøkelsen går lei og får en tretthetsfølelse. Da vet vi med oss selv at det er enkelt å skumlese spørsmål og svare unøyaktig for å bli ferdig så raskt som mulig.

3.6.1 Validitet

Når vi lagde spørreskjemaet måtte vi stille spørsmålene slik at de besvarer hypotesene. Hypotesene hjelper oss å besvare problemstillingen. En utfordring kan da bli å samle inn data som er relevante for problemstillingen. Grunnen til at dette kan bli en utfordring er at man befinner seg på to forskjellige plan når man lager spørreskjema og skal tolke resultatene. Hvor god validitet eller gyldighet man har er vanskelig å måle, det må da brukes skjønn og argumenteres for (Halvorsen, 2008).

3.6.2 Reliabilitet

Mens man med validiteten ser på hvor relevante dataene er kan man med reliabilitet se hvor pålitelige resultatene er. På et overordnet nivå handler reliabilitet om hvor mye man kan stole på tallene og hvor like resultatene blir om man gjennomfører undersøkelsen flere ganger (Gripsrud, 2010). Reliabiliteten kan til forskjell fra validiteten måles med et mål som varierer mellom 0 og 1, det kalles *Cronbach's alfa*. Hvis verdien er 0,7 eller høyere er målingen tilfredsstillende. Selv om testen viser høy reliabilitet betyr ikke det at den har høy validitet (Halvorsen, 2008).

4 Resultat og analyse

Vi har en kvantitativ, komparativ undersøkelse hvor vi har funnet sammenhenger mellom variablene og vurdert hypotesene vi har lagd ut fra modellen. Vi har også sammenlignet resultatene vi fikk på Rema 1000 og Coop Extra og sett på likheter og forskjeller. Vi brukte SPSS til behandling av innsamlet data.

4.1 Frekvenstabeller

Først vil vi presentere svarene vi fikk på spørreundersøkelsen. Vi tar for oss hvert spørsmål og sammenligner svarene vi fikk hos Rema 1000 mot svarene vi på Coop Extra.

Jeg får alltid god service i denne butikken

Butikk		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rema 1000	Valid	Delvis uenig	2	2.4	2.4
		Hverken enig eller uenig	12	14.5	14.5
		Delvis enig	24	28.9	28.9
		Helt enig	45	54.2	54.2
		Total	83	100.0	100.0
Coop Extra	Valid	Helt uenig	2	2.4	2.4
		Hverken enig eller uenig	12	14.1	14.1
		Delvis enig	48	56.5	56.5
		Helt enig	23	27.1	27.1
		Total	85	100.0	100.0

Tabell 4-1 Servicekvalitet

Andelen kunder som er helt eller delvis enig i at de alltid får god service på butikken de handlet i er relativt lik i de to butikkene, med 83,1% på Rema 1000 og 83,6% på Coop Extra.

På Rema er det derimot dobbelt så stor andel som har vært *helt enig* i påstanden sammenlignet med Coop (54,2% mot 27,1%).

Butikken har god produktkvalitet

Butikk		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rema 1000	Valid	Hverken enig eller uenig	6	7.2	7.2
		Delvis enig	41	49.4	49.4
		Helt enig	36	43.4	43.4
		Total	83	100.0	100.0
Coop Extra	Valid	Hverken enig eller uenig	10	11.8	11.8
		Delvis enig	46	54.1	54.1
		Helt enig	29	34.1	34.1
		Total	85	100.0	100.0

Tabell 4-2 Produktkvalitet

Ingen respondenter, verken på Rema 1000 eller Coop Extra har svart at de er *helt* eller *delvis uenig* i påstanden om at butikken har god produktkvalitet.

Butikken har faste lave priser.

Butikk		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rema 1000	Valid	Hverken enig eller uenig	10	12.0	12.0
		Delvis enig	36	43.4	43.4
		Helt enig	37	44.6	44.6
		Total	83	100.0	100.0
Coop Extra	Valid	Delvis uenig	4	4.7	4.7
		Hverken enig eller uenig	16	18.8	18.8
		Delvis enig	47	55.3	55.3
		Helt enig	18	21.2	21.2
		Total	85	100.0	100.0

Tabell 4-3 Faste lave priser

Over dobbelt så stor andel av kundene på Rema 1000 sier seg helt enig i at butikken har faste lave priser sammenlignet med kundene på Coop Extra (44,6% mot 21,2%).

Butikken har alltid gode tilbud.

Butikk		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rema 1000	Valid	Helt uenig	2	2.4	2.4
		Delvis uenig	6	7.2	7.2
		Hverken enig eller uenig	20	24.1	24.1
		Delvis enig	34	41.0	41.0
		Helt enig	21	25.3	25.3
		Total	83	100.0	100.0
Coop Extra	Valid	Hverken enig eller uenig	16	18.8	18.8
		Delvis enig	48	56.5	56.5
		Helt enig	21	24.7	24.7
		Total	85	100.0	100.0

Tabell 4-4 Alltid gode tilbud

På påstanden om at butikken alltid har gode tilbud ser vi også klare forskjeller på de to butikkene. Ingen av respondentene på Coop Extra er uenige i denne påstanden, mens 9,6% av respondentene på Rema 1000 sier seg helt eller delvis uenige.

Butikken er innenfor naturlig handleavstand for deg?

Butikk		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rema 1000	Valid	Helt uenig	4	4.8	4.8
		Delvis uenig	5	6.0	6.0
		Hverken enig eller uenig	9	10.8	10.8
		Delvis enig	13	15.7	15.7
		Helt enig	52	62.7	62.7
		Total	83	100.0	100.0
Coop Extra	Valid	Helt uenig	2	2.4	2.4
		Delvis uenig	8	9.4	9.4
		Hverken enig eller uenig	14	16.5	16.5
		Delvis enig	25	29.4	29.4
		Helt enig	36	42.4	42.4
		Total	85	100.0	100.0

Tabell 4-5 Handleavstand

En større andel er helt enig i denne påstanden på Rema 1000 enn på Coop Extra.

Jeg er fornøyd med utvalget av matvarer i denne butikken

Butikk		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rema 1000	Valid	Hverken enig eller uenig	6	7.2	7.2
		Delvis enig	44	53.0	60.2
		Helt enig	33	39.8	100.0
		Total	83	100.0	100.0
Coop Extra	Valid	Delvis uenig	4	4.7	4.7
		Hverken enig eller uenig	6	7.1	11.8
		Delvis enig	41	48.2	60.0
		Helt enig	34	40.0	100.0
		Total	85	100.0	100.0

Tabell 4-6 Riktig vareutvalg

De aller fleste er helt eller delvis fornøyd med vareutvalget i butikken de handler i (92,8% på Rema 1000 og 88,2% på Coop Extra).

Butikken har et ekstra bredt vareutvalg.

Butikk		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rema 1000	Valid	Delvis uenig	16	19.3	19.3
		Hverken enig eller uenig	26	31.3	50.6
		Delvis enig	35	42.2	92.8
		Helt enig	6	7.2	100.0
		Total	83	100.0	100.0
Coop Extra	Valid	Helt uenig	2	2.4	2.4
		Delvis uenig	4	4.7	7.1
		Hverken enig eller uenig	18	21.2	28.2
		Delvis enig	39	45.9	74.1
		Helt enig	22	25.9	100.0
		Total	85	100.0	100.0

Tabell 4-7 Bredt vareutvalg

49,4% på Rema 1000 og 71,8% på Coop Extra er enig i at butikken har et ekstra bredt vareutvalg.

Butikken er oversiktlig, ren og ryddig.

Butikk		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rema 1000	Valid	Helt uenig	1	1.2	1.2
		Delvis uenig	3	3.6	3.6
		Hverken enig eller uenig	8	9.6	9.6
		Delvis enig	10	12.0	12.0
		Helt enig	61	73.5	73.5
		Total	83	100.0	100.0
Coop Extra	Valid	Delvis uenig	3	3.5	3.5
		Hverken enig eller uenig	3	3.5	3.5
		Delvis enig	30	35.3	35.3
		Helt enig	49	57.6	57.6
		Total	85	100.0	100.0

Tabell 4-8 Ryddighet

Resultatene på denne påstanden viser at begge butikkene blir sett på som både oversiktlige og ryddige. 85,5% på Rema 1000 og 92,9% på Coop Extra er helt eller delvis enige i denne påstanden.

Butikken har en enkel og god parkering

Butikk		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rema 1000	Valid	Delvis uenig	4	4.8	4.8
		Hverken enig eller uenig	10	12.0	12.0
		Delvis enig	6	7.2	7.2
		Helt enig	63	75.9	75.9
		Total	83	100.0	100.0
Coop Extra	Valid	Delvis enig	11	12.9	12.9
		Helt enig	74	87.1	87.1
		Total	85	100.0	100.0

Tabell 4-9 Parkering

Tallene er klare på Coop Extra: 87,1% av de spurte er helt enige i påstanden, resten er delvis enige. På Rema 1000 er andelen noe mindre: 83,1% er helt eller delvis enige, 12% tar ikke stilling og 4,8% er delvis uenige.

Har du medlemskort i Coop?

Butikk		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rema 1000	Nei	34	41.0	44.7	44.7
	Valid Ja	42	50.6	55.3	100.0
	Total	76	91.6	100.0	
	Missing System	7	8.4		
	Total	83	100.0		
Coop Extra	Nei	35	41.2	42.2	42.2
	Valid Ja	48	56.5	57.8	100.0
	Total	83	97.6	100.0	
	Missing System	2	2.4		
	Total	85	100.0		

Tabell 4-10 Medlemskort

På Rema 1000 og Coop Extra var det henholdsvis 7 og 2 respondenter som ikke svarte på dette spørsmålet. De som ikke svarte på dette spørsmålet svarte heller ikke på resten av spørsmålene på tredje og siste side av spørreskjemaet, som nevnt i kapitlet om feilkilder. Av de som svarte var det 55,3% på Rema 1000 og 57,8% på Coop Extra som hadde medlemskort i Coop.

4.2 Reliabilitetstest

For å teste våre hypoteser må vi først definere begrepene. For at begrepene skal være pålitelige stiller vi flere spørsmål for å definere et begrep. Dette for å få økt begrepsvaliditet. Vi måler Cronbach's Alpha for å finne den interne konsistensen til variablene. Et vanlig krav til denne verdien er 0,7 (Halvorsen, 2008). Om verdien er mye mindre en dette er det for lite sammenheng mellom svarene på de ulike spørsmålene, og det vil ikke være gunstig å sette de sammen til et begrep.

Til hvert begrep har vi stilt et spørsmål om hvordan kunden oppfatter butikken, og et spørsmål om hvor viktig faktoren er for kunden. Vi veier det første spørsmålet høyest, og dersom spørsmålene har for lav samhörighet velger vi å kun legge det første spørsmålet til grunn.

Begrep	Alpha initiell modell	# spørsmål initiell modell	Alpha endelig modell	# spørsmål endelig modell
Servicekvalitet	0,682	2	0,682	2
Produktkvalitet	0,559	2	-	1
Lave priser	0,386	2	-	1
Gode tilbud	0,752	2	0,752	2
Vareutvalg	0,651	3	0,651	3
Beliggenhet	0,709	2	0,709	2
Ryddighet	0,438	2	-	1
Parkering	0,440	2	-	1
Tilfredshet	0,910	4	0,910	4
Lojalitet	-	1	-	1

Reliabiliteten til begrepene i modellen målt i Cronbach's Alpha før og etter vurdering av reliabilitet og korrigering av definisjon.

Tabell 4-11 Reliabilitet

4.2.1 Servicekvalitet

For å definere oppfattet servicekvalitet blant respondentene stilte vi følgende spørsmål:

- Jeg får alltid god service i denne butikken.
- Hvor viktig er god servicekvalitet for at du handler i denne butikken?

Chronbach's Alpha er her tett opp mot det generelle kravet på 0,7, hvilket tyder på at det er godt samsvar mellom svarene. Vi velger å bruke begge variablene på servicekvalitet videre i analysen.

4.2.2 Produktkvalitet

For dette begrepet har vi stilt følgende påstand og spørsmål:

- Butikken har god produktkvalitet.
- Hvor viktig er produktkvalitet for at du handler i denne butikken?

For produktkvalitetsbegrepet er verdien for lav til at vi vil bruke begge spørsmålene videre i analysen. Vi vil likevel bruke begrepet, og velger å definere dette kun med det første spørsmålet.

Dette vil gi en lavere begrepsvaliditet, noe vi har tatt hensyn til i analysen.

4.2.3 Lave priser

For begrepet oppfattet pris har vi målt reliabiliteten mellom følgende to spørsmål:

- Butikken har faste lave priser.
- Hvor viktig er faste lave priser for at du handler i denne butikken.

Her er verdien for lav. Vi velger å se bort fra det siste spørsmålet, og definerer prisbegrepet kun på den ene påstanden videre i analysen.

4.2.4 Gode tilbud

Vi definerer begrepet med følgende spørsmål:

- Butikken har alltid gode tilbud.
- Hvor viktig er gode tilbud for deg?

Verdien er godt over vårt krav, og vi kan bruke begge spørsmålene til å definere tilbudsbegrepet.

4.2.5 Beliggenhet

Følgende to spørsmål definerer beliggenhet:

- Butikken er innenfor naturlig handleavstand.
- Hvor viktig er beliggenheten for at du handler i denne butikken?

Denne er også tilfredsstillende høy til at vi kan bruke begge spørsmålene videre.

4.2.6 Vareutvalg

For å definere begrepet vareutvalg har vi stilt tre spørsmål:

- Jeg er fornøyd med vareutvalget i denne butikken.
- Butikken har et ekstra bredt vareutvalg.
- Hvor viktig er vareutvalg for at du handler i denne butikken?

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg er fornøyd med utvalget av matvarer i denne butikken	7.8072	2.241	.443	.588
Hvor viktig er vareutvalget for at du handler i denne butikken?	7.8976	1.838	.488	.516
Butikken har et ekstra bredt vareutvalg.	8.4759	1.669	.470	.551

Tabell X: korrelasjon mellom spørsmål som definerer vareutvalg.

Tabell 4-12 Reliabilitet vareutvalg

Her har vi brukt tre variabler for vareutvalgsbegrepet. Cronbach's Alphaverdien er 0,651, noe vi anser som godt nok for å kunne brukes. Vi leser også fra kolonnen til høyre i tabell X at om vi fjerner en hvilken som helst av variablene vil Cronbach's Alphaverdien synke. Det vil derfor være uhensiktsmessig å fjerne et av spørsmålene i definisjonen. Vi bruker alle variablene videre i analysen.

4.2.7 Ryddighet

For å måle hvordan kundene ser på ryddighet har vi stilt to spørsmål:

- Butikken er oversiktlig, ren og ryddig.
- Hvor viktig er dette for at du handler i denne butikken?

Det er for lite samsvar mellom de to spørsmålene til at vi vil bruke begge videre. Vi bruker kun det første spørsmålet videre i analysen.

4.2.8 Parkering

Følgende to spørsmål er lagt til grunn for definisjon av parkering:

- Butikken har enkel og god parkering.
- Hvor viktig er gode parkeringsmuligheter for at du handler i denne butikken?

Verdien her er også for lav. Vi vil kun bruke det første spørsmålet videre i analysen som mål på parkering.

4.2.9 Kundetilfredshet

Begrepet om tilfredshet definerer vi etter modellen til Norsk kundebarometer (NKB-modellen 2013). Her er det stilt følgende fire spørsmål:

- Først vil jeg be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med Rema 1000. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Rema 1000?
- Tenk deg en ideell dagligvareforhandler. Hvor nært opp til dette idealet er Rema 1000?
- I hvilken grad pleier Rema 1000 å innfri dine forventninger?
- Med tanke på dine erfaringer med Rema 1000, hvor attraktiv opplever du at Rema 1000 er i forhold til sine konkurrenter?

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Først vil jeg be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med Rema 1000. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Rema 1000?	22.4177	16.283	.759	.897
Tenk deg en ideell dagligvareforhandler. Hvor nært opp til dette idealet er Rema 1000?	22.9620	15.374	.860	.861
I hvilken grad pleier Rema 1000 å innfri dine forventninger?	22.4304	16.705	.802	.883
Med tanke på dine erfaringer med Rema 1000, hvor attraktiv opplever du at Rema 1000 er i forhold til sine konkurrenter?	22.8544	15.768	.773	.893

Tabell 4-13 Reliabilitet kundetilfredshet

Her får vi en Cronbach's Alphaverdi på 0,910. Vi ser på høyre kolonne at den vil synke dersom vi fjerner et av spørsmålene. Det er også viktig at vi kan bruke alle spørsmålene for å kunne sammenligne resultatet med de siste resultatene fra NKB. Alle spørsmålene blir derfor tatt med i definisjonen av tilfredshetsbegrepet.

4.3 Korrelasjon

For å sjekke korrelasjonen mellom variablene ser vi på *Pearsonkorrelasjonen*. Denne varierer mellom -1 og 1, og viser hvor sterkt den uavhengige variabelen påvirker den avhengige, negativt eller positivt. I tillegg til å se på denne verdien må vi også se på signifikantnivået av beregningen (Sig. (2-tailed)). Denne verdien viser hvor sannsynlig det er for at det ikke er noen sammenheng mellom variablene. Vi kan ikke bekrefte at det finnes en sammenheng, men vi kan ved å se på signifikantnivået forkaste nullhypotesen, altså at det ikke finnes noen sammenheng. Vi bruker et

95% konfidensintervall i vår analyse, og setter dermed et minstekrav på 95% sjanse for at det finnes en sammenheng. Signifikantverdien må dermed ikke være høyere enn 0,05 (5%). (Gripsrud, 2010)

4.3.1 Korrelasjon mot tilfredshet

		tilfredshet	service	produkt-kvalitet	utvalg	Ryddighet
Tilfredshet	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
Service	Pearson Correlation	.041	1			
	Sig. (2-tailed)	.606				
Produkt-kvalitet	Pearson Correlation	.436**	.285**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
Vareutvalg	Pearson Correlation	.260**	.384**	.535**	1	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		
Ryddighet	Pearson Correlation	.304**	.180*	.469**	.337**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.000	
Parkering	Pearson Correlation	.028	.108	.266**	.227**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.726	.163	.000	.003	.000

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå.

* Korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå.

Tabell 4-14 Korrelasjon mot tilfredshet

I tabellen har vi trukket ut de relevante tallene fra korrelasjonsanalysen for hypoteser om hva som påvirker tilfredshet. Den fulle tabellen ligger i Vedlegg 1: Figur 7-1 Spørreundersøkelse.

4.3.2 Hypotesetesting tilfredshet

Hypotese 1 – Dess høyere servicekvalitet, dess høyere tilfredshet.

Signifikantnivået er her mye høyere enn hva vi har satt som maksimumkrav. Dette betyr at vi ikke kan si noe om det finnes en sammenheng mellom variablene. Pearsonkorrelasjonen er på bare 4,1%, denne forteller også at en eventuell sammenheng er veldig liten.

Hypotese 2 – Dess høyere produktkvalitet, dess høyere tilfredshet.

Her er signifikantnivået 0,0%, og korrelasjonen 43,6%. Vi kan se en klar sammenheng mellom variablene.

Hypotese 3 – Dess bedre vareutvalg, dess høyere tilfredshet.

Signifikantnivået forteller at det er en klar sammenheng. Vi ser at denne sammenhengen er svak.

Hypotese 4 – Dess bedre ryddighet, dess høyere tilfredshet.

Signifikantnivået på 0,0% forteller at det er 100% sannsynlighet for en sammenheng mellom variablene. Pearsonkorrelasjonen på 0,304 sier at ryddighet påvirker tilfredshet positivt med 30,4%.

Hypotese 5 – Dess bedre parkeringsmuligheter, dess høyere tilfredshet.

Signifikantnivået på 0,726 forteller oss at vi ikke kan si at det er noen form for sammenheng mellom variablene. Pearsonkorrelasjonen på 0,028 viser også at sammenhengen er veldig svak. Vi forkaster derfor hypotesen.

4.3.3 Korrelasjon mot lojalitet

		Lojalitet	Pris	Tilbud	Handle- avstand	Vare- utvalg
Lojalitet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1				
Pris	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.217**	1			
Tilbud	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.206**	.171*	1		
Handleavstand	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.101	.090	.080	1	
Vareutvalg	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.187*	.124	.542**	.065	1
Tilfredshet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.689**	.309**	.162*	.040	.260**
		.000	.000	.042	.617	.001

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå.

* Korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå.

Tabell 4-15 Reliabilitet mot lojalitet

4.3.4 Hypotesetesting av lojalitet

Hypotese 6 – Dess lavere pris, dess høyere lojalitet

Signifikantnivået på 0,006 forteller oss at det er 99,4% sjans for at det finnes en sammenheng mellom variablene. Dette er godt innenfor vårt krav på 95%. Pearsonkorrelasjonen på 0,217 forteller oss at pris påvirker lojalitet med 21,7%. En svak, men klar sammenheng.

Hypotese 7 – Dess oftere eksponert for gode tilbud, dess høyere lojalitet.

Vi ser også her en klar sammenheng, ved at signifikantnivået er på 0,009. Gode tilbud påvirker lojalitet med 20,6%.

Hypotese 8 – Dess nærmere handleavstand, dess høyere lojalitet.

Her ser vi et signifikantnivå på 0,200. Dette betyr at det er 80% sjanse for at det finnes en sammenheng. Dette er ikke tilstrekkelig for at vi kan si at den finnes, da vi har et krav på 95%.

Hypotese 9 – Dess bedre vareutvalg, dess høyere lojalitet.

Variablene har en sammenheng med 98,2% sannsynlighet. Vareutvalget påvirker lojaliteten med 18,7%.

Hypotese 10 – Dess mer bruk av medlemskort, dess høyere lojalitet.

Correlations

Butikk			Har du medlemskort i Coop?	Lojalitet
Rema 1000		Pearson Correlation	1	
	Har du medlemskort i Coop?	Sig. (2-tailed)		
		N	76	
Rema 1000		Pearson Correlation	.002	1
	Lojalitet	Sig. (2-tailed)	.986	
		N	76	79
Coop Extra		Pearson Correlation	1	
	Har du medlemskort i Coop?	Sig. (2-tailed)		
		N	83	
Coop Extra		Pearson Correlation	.514**	1
	Lojalitet	Sig. (2-tailed)	.000	
		N	83	83

** . Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå. (2-tailed).

Tabell 4-16 Korrelasjon medlemskort og lojalitet

I denne hypotesen skiller vi resultatene fra Rema 1000 og Coop Extra siden det er kun Coop Extra som har medlemskort. Tabellen viser at vi ikke kan se en klar sammenheng mellom medlemskort i Coop og lojalitet til Rema 1000. Sammenhengen mellom medlemskort og lojalitet til Coop er signifikant.

Hypotese 11 – Dess høyere tilfredshet, dess høyere lojalitet

Et signifikantnivå på 0,0% og en korrelasjon på 69% viser en klar sammenheng mellom den uavhengige variabelen tilfredshet og den avhengige variabelen lojalitet.

4.4 Norsk kundebarometer sin modell

De siste fem spørsmålene har vi kopiert fra Norsk kundebarometer (2013). Dette er BI sin årlige landsomfattende undersøkelse om kundetilfredshet og kundelojalitet i blant annet dagligvarebransjen. Undersøkelsen består av fem spørsmål hvor fire måler tilfredshet og et måler lojalitet (Se vedlegg).

Formelen for omregning av svar på 1-10 til 0-100-indeks er som følger:

$S = (X-1)*(100/9)$, hvor X er respondentens svar (på 1-10 skala) og S er indeksscoren (0-100).

Resultatene for 2013 er vist i figur 4.1.

Bransje	Bedrift	Tilfredshet	Lojalitet
Dagligvarer	Meny	74,1	88,9
	REMA 1000	73,4	89,7
	Coop Obs!	72,5	86,6
	Coop Mega	71,3	87,6
	KIWI	70,9	88,0
	Spar	69,7	87,9
	Coop Extra	69,1	83,1
	Coop Prix	66,3	86,7
	Smart Club	65,1	78,1
	Coop Marked	62,1	80,0
	Joker	61,2	77,6
	Bunnpris	60,4	77,4
	ICA Supermarked	59,5	71,7
	Rimi	58,3	76,9

Tabell 4-17 Norsk Kundebarometer resultater 2013

4.4.1 Våre resultater:

Descriptive Statistics

Butikk		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rema 1000	Total_tilfredshet_prosent	75	44.44	100.00	77.4074	12.35808
	Valid N (listwise)	75				
Coop Extra	Total_tilfredshet_prosent	83	38.89	94.44	68.7082	15.31981
	Valid N (listwise)	83				

Tabell 4-18 Våre resultater - tilfredshet

Tabell 4.4-2: Minimum, maksimum, gjennomsnitt og standardavvik av tilfredshet, på en indeks fra 0-100.

Dette viser gjennomsnittlig (mean) kundetilfredshet basert på de fire samme spørsmålene som Norsk Kundebarometer brukte. Vi har regnet om resultatet til en skala fra 0 til 100 på samme måte som Norsk kundebarometer har gjort. Tallene viser at Rema 1000 scorer 8,7 prosentpoeng høyere enn Coop Extra.

Descriptive Statistics

Butikk		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rema 1000	Total_lojalitet_prosent	79	44.44	100.00	83.4037	15.18832
	Valid N (listwise)	79				
Coop Extra	Total_lojalitet_prosent	83	.00	100.00	71.6198	28.94580
	Valid N (listwise)	83				

Tabell 4-19 Våre resultater - lojalitet

Tabellen viser minimum, maksimum, gjennomsnitt og standardavvik av lojalitet, på en indeks fra 0-100.

Denne tabellen viser gjennomsnittlig kundelojalitet basert på spørsmål om hvor sannsynlig eller usannsynlig det er at respondenten kommer til å opprettholde sitt kundeforhold til butikken. Vi ser at Coop Extra ligger 7,8 prosentpoeng høyere enn Rema 1000.

4.4.2 Sammenligning

Butikk		Norsk kundebarometer	Vårt resultat	Differanse
Rema 1000	Tilfredshet	73,4	77,4	4,0
	Lojalitet	89,7	83,4	- 6,3
Coop Extra	Tilfredshet	69,1	68,7	- 0,4
	Lojalitet	83,1	71,6	- 11,5

Tabell 4-20 Sammenligning med NKB

Tabellen viser differansen mellom våre tall og Norsk kundebarometer sine tall fra 2013.

Her ser vi en sammenligning mellom våre resultater og Norsk kundebarometer sine resultater fra 2013. Disse vil vi kommenter ytterligere i diskusjonskapittelet.

5 Diskusjon

5.1 Funn i hypotesetesting om kundetilfredshet

Da vi valgte hypotesene trodde vi at servicekvalitet ville være påvirkende for tilfredsheten til kundene, noe som også støttes opp av flere tidligere studier (Parasurman m.fl., 1988, Zeithaml m.fl., 1996), sitert av Caruana (2002). Våre resultater viser derimot ingen signifikant sammenheng her. Grunner til dette kan være at mye av den teorien vi har på servicekvalitet er for generell, og vil være viktigere i bransjer hvor man er mer avhengig av hjelp og oppfølging. Ingen av butikkene har ferskvaredisk, så den eneste kontakten kundene har med betjeningen er når de skal slå inn varene, eller når de en sjelden gang spør hvor en vare ligger. Utviklingen i disse butikkene baserer seg på at det skal være raskt og enkelt, noe kundene er klare over, derfor tror vi at det stilles lavere krav til servicekvalitet for at kundene skal være tilfredse.

Dette er to butikker som ligger rett utenfor sentrum, og begge butikkene har gode parkeringsmuligheter, men vi finner imidlertid ingen sammenheng mellom tilfredshet og parkering. Dette kan være fordi parkeringsmuligheter blir forventet på plasser som dette. Manglende parkeringsmuligheter kan skape misnøye, men styrker ikke tilfredsheten så lenge det er på plass. Vi har ikke sett på hvordan parkering direkte påvirker lojaliteten, noe som vi i ettertid ser at kunne vært interessant å finne svar på. Dette fordi vi ser at mange kunder lever i en travel hverdag og handler der hvor det er enkelt og raskt. Dermed kan kunder være lojale men ikke tilfredse. Vi har derimot sett på hvordan handleavstand påvirker lojalitet direkte i kapittel 5.2.

Variabelen som påvirker kundetilfredshet sterkest er produktkvalitet. Dette er ikke overraskende, da det er behovet for varer som er hovedgrunnen til at du går på butikken. Begrepet produktkvalitet har vi definert med kun ét spørsmål, om kunden mener butikken har god produktkvalitet. Dette gir oss en lavere begrepsvaliditet enn om vi kunne brukt flere. Vi mener likevel dette er pålitelig siden det er individuelt hvordan respondentene tolker begrepet. Siden ingen av butikkene har ferskvaredisk, vil produktkvaliteten omhandle egne merkevarer, at varene

ikke er gått ut på dato og kvalitet på ferskvarer som kjøtt, fisk, brødvarer, frukt og grønt. Begge butikkene ligger øverst på skalaen hva gjelder produktkvalitet, som vi kan se i figur 4.1-2.

Ryddighet er også en variabel vi kan se påvirker tilfredshet. Dette var også noe de kundene vi snakket med ga uttrykk for. Ryddighet er også definert med kun et spørsmål på grunn av for lav reliabilitet mellom spørsmålene vi stilte. Vi spurte om kunden var enig i at butikken var oversiktlig, ren og ryddig. At denne variabelen har en innvirkning på tilfredsheten handler sannsynligvis om at kundene er opptatt av at det skal være enkelt å finne frem, det skal være varer i hyllene, god plass og god hygiene. Vi tror dette er viktig for at kundene skal kunne gjennomføre handleturen raskest mulig, samtidig få tilfredsstilt sine forventninger. Vi forbinder mat med renslighet, av den grunn vil kundene forvente at butikken er hygienisk. Ut fra frekvenstabellen i kapittel 4.1 ser vi at de aller fleste er enige i påstanden om at butikken er oversiktlig, ren og ryddig både på Rema 1000 og Coop Extra.

Vareutvalget har en mindre påvirkning på kundetilfredshet, men også denne sammenhengen er tydelig. Vareutvalget i de to butikkene er nokså likt, da begge konkurrerer i lavprissegmentet, og det er i hovedsak kjedenes egne merkevarer som skiller de to. Her har butikkene både kjente merkevarer og egne billigere merkevarer, noe som gir kunden frihet til å velge. Kundene opplever vareutvalget som noe bredere på Coop Extra enn på Rema 1000, men det er større andel av kundene på Rema 1000 som er fornøyd med vareutvalget. Vi kan ut i fra det dra konklusjon om at det er viktigere med et riktig vareutvalg enn et ekstra bredt vareutvalg.

5.2 Funn i hypotesetesting om kundelojalitet

”Hva skaper kundelojalitet i dagligvarekjeder?” er problemstillingen for oppgaven, og det ønsket vi å finne ut. Av de 6 hypotesene knyttet til lojalitet, kan vi kun trekke en sammenheng ut fra 5 av de. Handleavstand har for lavt signifikantnivå og for liten sammenheng til at vi kan si noe om dette. Dette var overraskende, da vi mente at kunder ofte velger å handle der det er enklest og raskest å handle. Flere teorier peker også på at det kan være andre faktorer enn tilfredshet som påvirker lojalitet (Söderlund, 2008, Oliver, 1997). Pris, tilbud, og medlemskort er variabler vi har knyttet direkte til lojalitet.

I vår oppgave ser det ikke ut til at handleavstand påvirker lojaliteten til kundene. I Gjøvik er det mange dagligvarebutikker fordelt på et lite areal, dette gjør at byttekostnaden for kunden blir mindre. De fleste av de som har svart på vår undersøkelse mener butikken ligger innenfor naturlig handleavstand. Denne andelen er større på Rema 1000 sammenlignet med Coop Extra, dette kan ha sammenheng med at det ligger fire Rema 1000-butikker i Gjøvik, og kun én Coop Extra. Dermed trenger ikke kunder som er lojale til Rema 1000 reise langt for å finne en butikk.

Av de to butikkene vi har testet er det bare Coop Extra som tilbyr medlemskort. Vi har likevel valgt å spørre kundene på Rema 1000 om de har medlemskort i Coop, for å se om vi kunne se en markant forskjell på de to butikkene. Dette var interessant da vi blant respondentene på Rema ikke finner noen signifikant sammenheng mellom medlemskort og lojalitet, mens vi på Coop Extra ser at om kunden har medlemskort påvirker lojaliteten i stor grad. Det som derimot overrasket oss var at det var minimal forskjell på hvor stor andel av respondentene i de to butikkene som hadde medlemskort i Coop, som vi ser i tabell 4.1-10. Dette kan tyde på at medlemskort likevel ikke har så stor betydning for lojalitet som vi trodde. Her må vi også nevne at Coop Extra Kallerud åpnet under et år før vi gjennomførte undersøkelsen, og mange av kundene på Rema 1000 hadde sannsynligvis medlemskort før åpningen av denne butikken. Det tar tid å bygge lojalitet. En annen tanke vi har rundt dette er at noen kun har medlemskort for å benytte seg av medlemstilbudene, men tar den daglige handlingen hos Rema 1000. Med dette drar vi slutningen om at medlemskortet alene ikke skaper lojalitet.

Den viktigste faktoren for lojalitet er tilfredshet. Det er ikke overraskende at også våre resultater støtter opp under denne påstanden, og vi har også knyttet flere variabler via tilfredshet, som vi dermed også kan knytte til lojalitet. ”Den fornøyde kunde er lojal” (Söderlund, 2008) er en velkjent påstand som vi har bitt oss merke til, og denne ser ut til å stemme med våre resultater.

Faste lave priser og gode tilbud begge påvirker lojalitet. Det er flere likheter mellom disse variablene, og vi tror en forventning om lav pris og gode tilbud blir skapt både gjennom promotering av butikken gjennom reklame, og pristester i media. I lavprissegmentet er det pris det konkurreres mest på, og begge butikkene sikter seg inn på en mer prissensitiv målgruppe sammenlignet med butikker i andre segmenter. Ut ifra frekvenstabellene kan vi se

promoteringens påvirkning på kundene. Dobbelt så stor andel på Rema 1000 er helt enig i at butikken har faste lave priser, mens påstanden om at butikken alltid har gode tilbud, er det Coop Extra som har størst andel. Dette samsvarer med butikkenes reklame- og prisstrategi.

Vareutvalget har også en direkte påvirkning på lojalitet, i tillegg til å påvirke tilfredshet. Påvirkningen på tilfredshet er sterkere, men forskjellen er ikke stor nok til at vi kan dra noen slutninger rundt dette.

5.3 Sammenligning

5.3.1 Sammenligning med landsgjennomsnittet

I kapittel 4.4 har vi sammenlignet våre resultat med Norsk kundebarometer sine tall fra 2013. De store forskjellene i lojalitet tror vi skyldes at dette er butikker som har startet opp det siste året. Det skal også nevnes at Coop ikke har hatt butikk i Gjøvik på mange år. Rema 1000 er man kjent med da det er fire andre Rema 1000 butikker i Gjøvikområdet. Vi kan også se at Rema 1000 scorer høyere enn snittet i landet på tilfredshet og lavere på lojalitet. Coop Extra ligger omtrent på gjennomsnittet på tilfredshet og godt under på lojalitet. Grunnen til at begge butikkene ligger lavere enn målingene fra Norsk Kundebarometer kan ha sammenheng med at det tar tid å bygge lojalitet. Gjøvik har mange butikker og konkurransen er hardere enn mange andre områder. Over tid vil sannsynligvis tilfredsheten påvirke lojaliteten i positiv retning.

5.3.2 Generalisering

Denne oppgaven vil ikke være representativ for resten av landet på grunn av avviket i lojalitet sammenlignet med Norsk kundebarometer sine tall. Lojaliteten er lavere på grunn av at vi har undersøkt to nylig oppstartede butikker. Vårt spørreskjema kan brukes i andre deler av landet, da vi ikke har rettet undersøkelsen spesielt mot Gjøvik. Den kan også brukes i byggevarebransjen da Coop Obs! Bygg også har medlemskort.

5.4 Konklusjon

Formålet med oppgaven har vært å finne ut hva som skaper kundelojalitet i dagligvarebransjen både direkte og gjennom tilfredshet.

Hva skaper kundelojalitet i dagligvarebransjen?

Vi ser flere sammenhenger i vår analyse. Den sterkeste sammenhengen ser vi mellom tilfredshet og lojalitet blant kundene. Vi ser at både produktkvalitet og ryddighet påvirker tilfredshet, og vil derfor også påvirke lojalitet. Av de variablene vi har knyttet direkte til lojalitet ser vi at pris, tilbud og vareutvalg har stor påvirkningskraft. Denne sammenhengen er lavere, hvilket har sammenheng med at lojaliteten er lavere enn tilfredsheten slik vi har målt den. Det tar tid å bygge lojalitet, og begge butikkene har startet opp det siste året da undersøkelsen ble gjennomført.

Dette ser vi spesielt når vi sammenligner med den landsomfattende undersøkelsen til Norsk kundebarometer. Her ligger Rema 1000 Gjøvik stadion over på tilfredshet og under på lojalitet. Coop Extra Kallerud ligger likt på tilfredshet og godt under på lojalitet.

5.5 Implikasjoner for ledelsen

Den viktigste faktoren for tilfredshet ser ut til å være produktkvalitet. Vi leser ut fra tabell Tabell 4-2 Produktkvalitet og Tabell 7-1 Viktighet av variabler at også den oppfattede produktkvaliteten ligger svært høyt, og vil være vanskelig å gjøre noe med. Faktorene som påvirker lojalitet direkte er faste priser, gode tilbud og vareutvalg. Dette er ting som i utgangspunktet styres fra sentralt hold, men som hver enkelt butikk kan justere etter hvordan konkurransen i området er. Disse faktorene ser dog ut til å ha en svak påvirkning på lojalitet, og med tanke på at kundene er gjennomsnittlig fornøyde med dette, vil det sannsynligvis være ulønnsomt å bruke dette som et konkurransegrep. Både på Rema 1000 og Coop Extra ser vi at tilfredsheten er høy blant kundene. Ved å holde tilfredsheten oppe vil lojaliteten komme etter hvert. Ergo må produktkvaliteten være på topp for å holde tilfredsheten oppe.

5.6 anbefalinger til videre studier

Det første vi vil anbefale til videre studier er å ha god kunnskap rundt metode og analyse før man utarbeider en modell og hypoteser. Det er viktig å se langt frem i oppgaven, og ha i bakhodet hvordan tidlige metodevalg påvirker oppgaven. Når man setter seg hypoteser, må man derfor tenke over om og hvordan disse kan testes både med tanke på datainnsamling og analysering. For å få svar på det man spør etter må man definere begrep. Disse begrepene bør man definere godt, og når man bruker spørreundersøkelse betyr dette å stille flere spørsmål for å definere hvert begrep. Dette vil da gi sterkere begrepsvaliditet.

Når man gjennomfører en spørreundersøkelse er det viktig å få tilstrekkelig med respondenter. Da vil oppgaven bli mer pålitelig, det vil være enklere å se klare sammenhenger og man kan også se sammenhenger som ikke syns når man har for få respondenter. Dette er det vanskelig å endre etter man har begynt med analysen.

Det hadde vært interessant og sett grundigere på medlemskortets påvirkning av lojalitet. Vi har sett flere tidligere studier som har sett på virkningen av forskjellige type lojalitetskort, men det finnes lite enighet blant forskere i hvilken grad medlemskort påvirker lojalitet.

Vi har sett på hvordan kundene ser på variablene i forhold til butikkene. Det vi derimot ikke har sett på er hva butikkene gjør for å endre kundenes syn på butikken. Dette ville det vært interessant å se nærmere på.

Som nevnt i teoridelen er det tidligere sett lite på variabler som påvirker lojalitet direkte. Dette er ukjent grunn som kan være spennende å undersøke nærmere i senere studier.

6 Litteraturliste

- BROWN, J. J. & REINGEN, P. H. 1987. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- CARUANA, A. 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.
- GRIPSRUD, G. & NYGAARD, A. 2005. *Markedsføringskanaler*, Oslo, Cappelen Akademisk Forlag.
- GRIPSRUD, G. O., ULF HENNING; SILKOSET, RAGNHILD 2010. *Metode og dataanalyse*, Kristiansand, Høyskoleforlaget AS.
- HALVORSEN, K. 2008. *Å forske på samfunnet*, Oslo, Cappelen.
- HIRSCHMAN, A. O. 2004. *Exit, voice, and loyalty : responses to decline in firms, organizations, and states*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- HOLME, I. M. & SOLVANG, B. K. 1996. *Metodevalg og metodebruk*, [Oslo], TANO.
- KOTLER, P. 2008. *Markedsføringsledelse*, Oslo, Gyldendal Norsk Forlag AS.
- MCCARTHY, E. J. 1960. *Basic marketing, a managerial approach*, Homewood, Ill., R.D. Irwin.
- MCDUGALL, G. H. G. L., TERRENCE 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14.
- NAYLOR, P. R. & COOLEY, R. 1976. *Getting along in your family*, Nashville, Abingdon.
- OLIVER, R. L. 1997. *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, New York, McGraw Hill.
- OLIVER, R. L. 1999. Section I: How Do Customers and Consumers Really Behave? - Whence Consumer Loyalty. *Journal of marketing.*, 63, 33.
- SÖDERLUND, M. 2008. *Den lojale kunden*, Gyldendahl Akademisk.
- WALSH, G. W., M.; EVANSCHITZKY, H. 2008. Analysis of moderator variables: investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42.
- Coop. 2013. "Dette er Coop." Hentet 02. april 2013. <https://coop.no/Om-Coop/Virksomheten/>
- Coop. 2013. "Billigbutikken med supermarkedutvalg." Hentet 02. april 2013. <https://coop.no/Butikkene/Coop-Extra/Billigbutikken-med-supermarkedutvalg/>
- Forbrukerrådet. 2013. "Dagligvareundersøkelsen" Hentet 21.02.13. http://www.forbrukerradet.no/forside/presse/pressemeldinger/_attachment/1143135?_ts=13cc9e3e86a
- Kunnskapssenteret. 2004. "Fullfilment og kundelojalitet." Hentet 04. Mars 2013. <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2785/5/Fullfilment-og-kundelojalitet/Lojalitetsprogram.html>
- Rema. 2013. "Om Rema." Hentet 02. april 2013. <http://www.rema.no/omrema1000/>
- Stranden, Anne Lise. 2011. "Kundekort gjør deg prisblind". *Dine penger*, 2. mars, hentet 5. mars 2013. <http://www.dinepenger.no/bruke/kundekort-gjoer-deg-prisblind/10082593>

7 Vedlegg

7.1 Vedlegg 1 Spørreundersøkelse



Spørreundersøkelse - Kundelojalitet

Denne undersøkelsen er i forbindelse med vår bacheloroppgave ved Høgskolen i Gjøvik, hvor vi ønsker å undersøke hva som skaper kundelojalitet i dagligvarebransjen. Svar så ærlig som mulig på spørsmålene under. Alle besvarelser er anonyme.

1) Kjønn

Mann Kvinne

2) Alder

Under 25 25-34 35-49 50-64 65 eller eldre

3a) Jeg får alltid god service i denne butikken.

Helt uenig Delvis uenig Verken enig eller uenig Delvis enig Helt enig

3b) Hvor viktig er god service for at du handler i denne butikken?

Helt uviktig Delvis uviktig Verken viktig eller uviktig Delvis viktig Svært viktig

4a) Butikken har god produktkvalitet.

Helt uenig Delvis uenig Verken enig eller uenig Delvis enig Helt enig

4b) Hvor viktig er produktkvalitet for at du skal handle i denne butikken?

Helt uviktig Delvis uviktig Verken viktig eller uviktig Delvis viktig Svært viktig

5a) Butikken har faste lave priser.

Helt uenig Delvis uenig Verken enig eller uenig Delvis enig Helt enig

5b) Butikken har alltid gode tilbud.

Helt uenig Delvis uenig Verken enig eller uenig Delvis enig Helt enig

5c) Hvor viktig er gode tilbud for deg?

Helt uviktig Delvis uviktig Verken viktig eller uviktig Delvis viktig Svært viktig

6) Hvor viktig er faste lave priser for at du handler i denne butikken?

Helt uviktig Delvis uviktig Verken viktig eller uviktig Delvis viktig Svært viktig

7a) Butikken er innenfor naturlig handleavstand for deg?

Helt uenig Delvis uenig Verken enig eller uenig Delvis enig Helt enig

7b) Hvor viktig er beliggenheten for at du handler i denne butikken?

Helt uviktig Delvis uviktig Verken viktig eller uviktig Delvis viktig Svært viktig

8a) Jeg er fornøyd med utvalget av matvarer i denne butikken

Helt uenig Delvis uenig Verken enig eller uenig Delvis enig Helt enig

8b) Hvor viktig er vareutvalget for at du handler i denne butikken?

Helt uviktig Delvis uviktig Verken viktig eller uviktig Delvis viktig Svært viktig

9a) Butikken har et ekstra bredt vareutvalg.

Helt uenig Delvis uenig Verken enig eller uenig Delvis enig Helt enig

9b) Dersom de ikke har matvarene jeg skal ha i denne butikken, drar jeg et annet sted.

Helt uenig Delvis uenig Verken enig eller uenig Delvis enig Helt enig

10a) Butikken er oversiktlig, ren og ryddig.

Helt uenig Delvis uenig Verken enig eller uenig Delvis enig Helt enig

10b) Hvor viktig er dette for at du handler i denne butikken?

Helt uviktig Delvis uviktig Verken viktig eller uviktig Delvis viktig Svært viktig

11a) Butikken har en enkel og god parkering

Helt uenig Delvis uenig Verken enig eller uenig Delvis enig Helt enig

11b) Hvor viktig er gode parkeringsmuligheter for at du handler i denne butikken?

Helt uviktig Delvis uviktig Verken viktig eller uviktig Delvis viktig Svært viktig

12) Har du medlemskort i Coop?

Ja Nei

13a) Først vil jeg be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med Rema 1000. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Rema 1000?

(1 = svært misfornøyd, 10 = svært fornøyd)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13b) Tenk deg en ideell dagligvareforhandler. Hvor nært opp til dette idealet er Rema 1000?

(1 = svært fjernt, 10 = svært nært)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13c) I hvilken grad pleier Rema 1000 å innfri dine forventninger?

(1 = svært liten grad, 10 = svært stor grad)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13d) Med tanke på dine erfaringer med Rema 1000, hvor attraktiv opplever du at Rema 1000 er i forhold til sine konkurrenter?

(1 = mye mindre attraktiv, 10 = mye mer attraktiv)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13e) Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til Rema 1000?

(1 = svært lite sannsynlig, 10 = svært sannsynlig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Takk for at du tok deg tid til å svare!

Jonas, Erik og Daniel

Figur 7-1 Spørreundersøkelse

7.2 Vedlegg 2 Tabeller

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hvor viktig er god service for at du handler i denne butikken	168	1.00	5.00	4.1726	.92210
Hvor viktig er produktkvalitet for at du skal handle i denne butikken?	168	2.00	5.00	4.4345	.69764
Hvor viktig er gode tilbud for deg?	168	2.00	5.00	4.1190	.82484
Hvor viktig er faste lave priser for at du handler i denne butikken?	168	2.00	5.00	4.2976	.68831
Hvor viktig er beliggenheten for at du handler i denne butikken?	168	1.00	5.00	4.2262	.92667
Hvor viktig er vareutvalget for at du handler i denne butikken?	166	1.00	5.00	4.1928	.84506
Hvor viktig er dette for at du handler i denne butikken?	168	1.00	5.00	4.1250	.94259
Hvor viktig er gode parkeringsmuligheter for at du handler i denne butikken?	168	1.00	5.00	4.1726	1.11601
Valid N (listwise)	166				

Tabell 7-1 Viktighet av variabler