



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Institutt for internasjonal forretningsdrift

Kundelojalitet

AM301314 Bacheloroppgave

ved NTNU i Ålesund

Ålesund, 02.juni 2017

10014 Astri Marie Vik Haugen

10006 Martine Kolsvik Fagerli

Veileder Bjørn Nervik

15 641 ord

61 sider



NTNU

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"> • ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands. • ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt. • ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt. • har alle referansene oppgitt i litteraturlisten. • ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse. 	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter NTNUs studieforskrift.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten ([Åndsverkloven §2](#)).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved NTNU i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?
(Båndleggingsavtale må fylles ut)

ja nei

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?
(inneholder taushetsbelagt informasjon. [Jfr. Offl. §13/Fvl. §13](#))

ja nei

Dato:

Sammendrag

I denne oppgaven har problemstillingen: «*hvordan påvirker lojalitetsprogrammer i dagligvarehandelen forbrukernes lojalitet til de respektive handelshusene*» blitt analysert og drøftet.

Distribusjonskjeden består av leddene produsent, grossist, detaljist og forbruker. Dagligvaremarkedet preges av tre handelshus med store markedsandeler og dermed forhandlingsstyrke i møte med leverandører. Handelshusene rommer en rekke ulike butikkjeder. Vertikal og horisontal integrasjon har bidratt til at disse kontrollerer store deler av distribusjonskjeden. Likevel er det et ledd som handelshusene ikke kan kontrollere: forbrukerne. Et uforutsigbart marked med forbrukere som har brede valgmuligheter hva gjelder hvor, hva, hvordan og når handle dagligvarer, gjør det vanskelig for handelshusene å skape langvarige kunderelasjoner som gir kundelojalitet. Det kan derfor sies at det er den generelle befolkningen av forbrukere som sitter med makten i distribusjonskjeden, og dermed kan forbrukerne stille krav til blant annet priser, utvalg, kvalitet, variasjon, miljø og samfunnsmessig ansvar, som handelshusene bør imøtekomme for å ikke miste markedsandeler. Stadig lavere priser, lengre åpningstider, flere butikker og større vareutvalg er alle eksempler på måter handelshusene prøver å tiltrekke seg kunder på. I tillegg er medlemsprogrammer noe som har «eksplodert», og både Coop, NorgesGruppen og Rema benytter seg av det i økende grad og varianter for å skape kunderelasjoner og kundelojalitet.

Gjennom en kvantitativ metode med et elektronisk selvutfyllingsskjema som har blitt delt i sosiale medier, har data fra 237 respondenter blitt samlet inn. Deretter har svarene blitt analysert gjennom beskrivende- og statistiske analyser. Det ble funnet at flere forhold påvirker kundelojalitet, og at medlemsfordeler er en av dem.

Det har blitt konkludert med at medlemsprogram er med og påvirker kundenes lojalitet til de respektive paraplykjedene på ulike måter for hver enkelt av dem. For Coop har medlemsprogrammet en positiv påvirkning på lojaliteten til kundene, mens for NorgesGruppen og Rema har medlemsprogrammet en negativ påvirkning på lojaliteten til kundene.

Forslag til fremtidige endringer for handelshusene har blitt lagt frem. Blant annet at NorgesGruppen utvikler en applikasjon som samler rekken av medlemsprogrammer innen Trumf, at Coop videreutvikler og tilføyer noe ekstra til sin medlemsapplikasjon, og at Rema gir medlemmene større valgmulighet hva gjelder måter å spare bonus på gjennom deres applikasjon på.

Forord

Denne bacheloroppgaven representerer at reisen vår på vei mot en bachelorgrad i Markedsføring og ledelse ved NTNU Ålesund har kommet til veis ende. Da vi begge tar spesialisering i handels- og salgsledelse, ble det et naturlig valg for oss at vår bacheloroppgave skulle omhandle dette emnet. Vi har i løpet av våren 2017 skrevet en bacheloroppgave om kriterier som påvirker forbrukernes lojalitet i dagligvaremarkedet, med spesielt fokus på medlemsprogram.

Arbeidet med bacheloroppgaven har til tider vært krevende, men det har samtidig vært en god og lærerik prosess hvor vi har fått satt våre kunnskaper og ferdigheter som har blitt opparbeidet gjennom disse årene på prøve. Å ha et slikt prosjekt sammen har gitt oss en dypere forståelse for samarbeid, og samtidig viktigheten av å utfordre hverandre og utveksle tanker og ideer. Dette er noe som er en viktig erfaring som vi vil ta med oss videre inn i arbeidslivet.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Bjørn Nervik for å få oss på rett spor og gi oss inspirasjon når vi har stått fast. En stor takk rettes også til Richard Glavee-Geo, som har stilt opp og gitt oss hjelp og innspill med analysering av data. En stor takk rettes også til alle som tok seg tid til å respondere på spørreundersøkelsen.

Videre vil vi takke våre samboere og familie for deres interesse i arbeidet og deres støttende ord når ting har sett mørkt ut. Til slutt vil vi takke hverandre for et godt samarbeid.

Ålesund, 02.juni 2017

Astri Marie Vik Haugen & Martine Kolsvik Fagerli

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Forord	5
Kapittel 1. Bakgrunn og problemstilling	8
1.1 Problemstilling og formål	10
1.2 Avgrensning av oppgaven	11
1.3 Disposisjon/oppgavens struktur	11
Kapittel 2. Dagligvaremarkedet i Norge	11
2.2 Butikkonsepter	12
2.3 Aktørene i dagligvaremarkedet	13
2.3.1 NorgesGruppen	13
2.3.2 Coop	14
2.3.3 Rema 1000	14
2.3.4 Andre aktører	15
Kapittel 3. CRM-programmer og kundelojalitet	15
3.1. CRM-programmer	16
3.2. Kundelojalitet	16
3.3. Aktørenes medlemsprogram	18
3.3.1. Trumf	18
3.3.2. Coop Medlem	20
3.3.3. Æ	21
3.3.4. Prisvinnere	22
Kapittel 4. Metode	23
Kapittel 5. Resultat	26
5.1. Beskrivende analyse	26
5.1.1. Handelshus og begrunnelse	26
5.1.2. Medlemskap	28
5.2. Statistiske analyser	31
5.2.1. Faktoranalyse	31
5.2.2. Reliabilitetsanalyse	31
5.2.3. Regresjonsanalyse	32
Kapittel 6. Diskusjon	33
6.1. Beskrivende analyse	34
6.2. Statistiske analyser	38
6.3. Forslag til framtidige endringer	40
6.3.1. NorgesGruppen	40

6.3.2. Coop.....	40
6.3.3. Rema.....	41
6.3.4. Generelle forslag til endringer.....	41
Kapittel 7. Konklusjon.....	43
Litteraturliste.....	45
Bøker.....	45
Internett	45
Vedlegg.....	48
Vedlegg 1: Spørreundersøkelse.....	48
Vedlegg 2: Kodebok for bruk I SPSS	53
Vedlegg 3: Regresjonsanalyse; Signifikansnivå	59
Vedlegg 4: Faktoranalyse; Komponent matrise	59
Vedlegg 5: Reliabilitetsanalyse.....	60
Vedlegg 6: Regresjonsanalyse; Signifikante og ikke-signifikante verdier.....	60

Kapittel 1. Bakgrunn og problemstilling.

Maktfordelingen mellom aktørene i dagligvarebransjens distribusjonskjede har endret seg betraktelig de siste tiårene. På 1970-tallet hadde produksjonen og omsetningen av mat et tydelig regionalt preg, med en rekke selvstendige kjøpmenn som ikke var tilknyttet en kjede (NOU, 2011:4). Mange grossister hadde avtaler med nasjonale og internasjonale produsenter. Det var i stor grad grossistene som regulerte kjøpmennenes sortiment, da de kunne fremskaffe produkter kjøpmennene var avhengige av å ha i butikkhyllene sine. Grossistenes handlefrihet var større enn kjøpmennenes, da de hadde mange potensielle kunder å velge mellom og ikke var gjensidig avhengig av å inngå avtaler med dem. Kjøpmennene hadde derfor liten forhandlingsmakt i møte med grossistene, mens grossistene hadde en dominerende posisjon i distribusjonskjeden.



Figur 1.1. Distribusjonskjeden.

I det følgende tiåret var butikkstrukturen fortsatt preget av selvstendige kjøpmenn, men det regionale preget var svekket. Det var begynt å etablere seg butikkjeder, og i 1981 var 39% av butikkene tilknyttet de lokale kortkjeder, blant annet FM kjeden (NOU, 2011:4). Dette dannet grobunn for framveksten av paraplykjeder, hvor flere butikkjeder går sammen og blir horisontalt integrerte med en sentralisert ledelse som styrer innkjøp, markedsføring, drift og finansiering (Fredriksen, 2015). Forhandlingssystemet «høstjakta» ble til. Der forhandler paraplykjedene og leverandørene om innkjøpspriser, hylleplass, eksponering og utsalgspriser (NOU, 2011:4). Paraplykjedene bidro til å skape et konsentrert dagligvaremarked med et fåtall aktører som innehar store markedsandeler.

Paraplykjedene har hatt en eksepsjonell fremgang og tilegnet seg markedsrett gjennom utvikling av forsyningskjeden med sentraliserte innkjøp, godt utviklet logistikk- og distribusjonssystemer, og strategiske investeringer (Nationen, 2017). Et sentralt grep har vært utviklingen av vertikal integrasjon med leverandørene, som har gitt aktørene kontroll over flere deler av distribusjonskjeden. I tillegg har handelshusene kjøpt seg opp i en rekke matvareprodusenter, for å sikre eierskap og kontroll i hele prosessen; fra produsent til sluttkunde. Denne markedsretten gjør at det i dag er tre paraplykjeder som kontrollerer vareflyten i forsyningskjeden og bestemmer i stor grad prisene og utvalget i butikkene. Dette betyr at for leverandørene skal få adgang til 99% av det attraktive dagligvaremarkedet, er de avhengig av å få i havn en avtale med disse tre aktørene, og om det ikke skjer mister de et stort marked. Detaljistenes markedsrett er basen i deres forhandlingsstyrke hvor

målet er å oppnå de beste betingelsene hva gjelder pris, betaling og levering. En økende satsning på egne merkevarer, også kjent som private labels, har styrket handelshusenes forhandlingsstyrke ytterligere (NOU, 2011:4). De egne merkevarene er konkurransedyktige på pris sammenlignet med de kjente merkevarene, og er i mange tilfeller etterligninger i egenskaper og pakning (Fredriksen, 2015). Dette fordrer for bedre marginer og knytter kundene til de respektive butikkjedene som tilbyr de enkelte egne merkevarene. Slik kan detaljistene oppnå kundelojalitet og en styrket profil. Samtidig har *premium branding* blitt et økende fenomen i butikkhyllene. Det er egne merkevarer som kan konkurrere direkte med de kjente merkevarene på kvalitet og design, og slik erstatte de om detaljistene ønsker det. For eksempel har Rema som del av bestevenn-strategien kuttet kraftig ned på de kjente merkevarene Prior og Gilde i kjøttdisken, til fordel for videre satsning på deres egne merkevarer Solvinge og Nordfjord (17). Figur 1.1 viser en oversikt over private labels som er å finne i de tre handelshusene.



Figur 1.2 Detaljistenes egne merkevarer.

Der er også en konsentrasjon på leverandørleddet i distribusjonskjeden, da det er et fåtall dominerende aktører som innehar store markedsandeler, for eksempel Orkla, Gilde og Tine. Disse har porteføljer bestående av sterke merkevarer som paraplykjedene ikke kan utelukke fra sine sortiment på grunn av deres monopol på enkelte varekategorier. En gjensidig avhengighet gjør at disse leverandørene har en fordelaktig og sterk posisjon i forhandlinger med paraplykjedene, på tross av paraplykjedenes forhandlingsmakt. Likevel har man det siste året sett eksempel på store leverandører med sterke merkevarer som har blitt kuttet ut, noe som understreker makten detaljistene sitter med og graden av konkurranse blant leverandørene.

På tross av detaljistenes sterke posisjon i markedet, er det til sist forbrukerne som bestemmer og som de andre leddene i distribusjonskjeden er avhengig av. Flere butikker, større vareutvalg, lengre åpningstider og stadig lavere priser er fire sentrale utviklingstrekk i markedet som detaljistene gjør for å tiltrekke seg kunder og dermed øke sine markedsandeler (Virke, 2015). Dette presset på detaljister

og leverandører skaper en fordelaktig posisjon for forbrukerne og rom for endring av forbrukeratferden. Norge er et av de landene med høyest butikk tetthet per person, og i 2014 var det 0,8 butikker pr. 1000 innbygger. Dette utgjør at norske forbrukere har i snitt fem ulike butikker innen handleavstand. En undersøkelse viser at norske forbrukere benytter i snitt 3-4 ulike kjeder hver måned (Virke, 2015).

Aldri før har forbrukerne hatt større valgmuligheter hva gjelder hvor, hva, hvordan og når de ønsker å handle mat. Handlemønsteret deres har endret seg ved at andre markedskanaler for mat har blitt tatt i bruk i økende grad. At forbrukerne gjør flere kjøp via nett åpner for videre utvikling av matomsetning på nett, både fra store aktører men også småskala matprodusenter. I takt med en økende velstand og utviklingen i samfunnet, har også forbrukernes preferanser endret seg. Det stilles større krav til variasjon, kvalitet, tilgjengelighet, miljø og samfunnsmessig ansvar enn tidligere (Virke, 2015). Forbrukerne har makten til å gjøre dette; om detaljistene ikke oppfyller disse kravene kan forbrukerne i de fleste tilfeller enkelt skifte til en annen butikkjede. Forbrukernes tilgang til informasjon gjennom internett og mobile enheter øker, og bidrar til å gjøre forbrukerne mer opplyste og prisbevisste.

De nevnte faktorene gjør det viktigere enn noen gang å ha fokus på relasjonsbygging med kundene, og det er noe paraplykjedene setter høyt. Tilstedeværelse på de plattformer kundene befinner seg, å samle inn BIG data, og å skape kundeopplevelser er voksende og viktige trender blant aktørene (Virke, 2015). Sosiale medier som Facebook, Instagram og blogger er sentrale virkemiddel i butikkjedenes kontakt med kundene. BIG data handler om å bruke de kundedata man har anskaffet seg om kundene gjennom medlemsprogram som et verktøy for å skreddersy informasjonsutvekslingen med de enkelte kundene. Internett og applikasjoner kan være et nyttig verktøy for å skape kundeopplevelser før, under og etter kjøpet. Dette er noe de store aktørene har forstått og noe som i økende grad benyttes for å skape kundelojalitet.

1.1 Problemstilling og formål

Aktørene investerer store summer i relasjonsbygging, og det er i vinden mer enn noen sinne. Det er stor pågang og flere og flere forbrukere benytter seg av disse tilbudene. Det får man til å tenke på om dette lønner seg i det lange løp. Om det virkelig bidrar til at aktørene skaffer seg nye og beholder eksisterende kunder, eller om det ikke gjør det. Hensikten med denne oppgaven er derfor å belyse hvordan butikklojalitet blir påvirket av medlemsprogrammer - om der er en sammenheng mellom bruk av medlemsprogram og butikklojalitet. Problemstillingen er derfor som følger:

Hvordan påvirker lojalitetsprogrammer i dagligvarehandelen forbrukernes lojalitet til de respektive paraplykjedene?

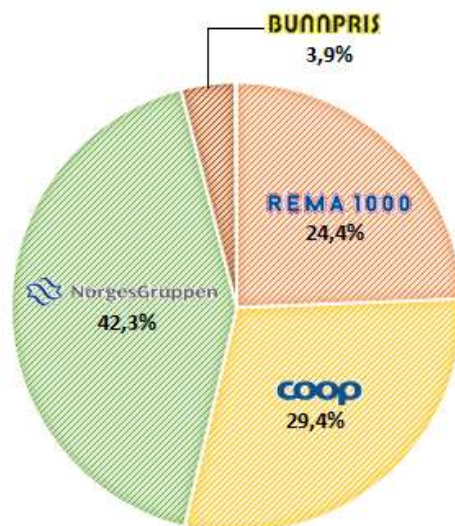
1.2 Avgrensning av oppgaven

Det finnes en rekke salgskanaler for mat. I denne oppgaven fokuseres det på de tradisjonelle dagligvarebutikkene og de lojalitetsprogrammene disse tilbyr forbrukerne. Og på grunn av stadige endringer i markedet tas det forbehold om endring av markedssituasjon og tall i etterkant av når oppgaven ble skrevet. Det kan også nevnes at NorgesGruppen, Coop og Rema blir omtalt både som aktører, detaljister, handelshus og paraplykjeder, for å skape en større variasjon i oppgaveteksten.

1.3 Disposisjon/oppgavens struktur

Teksten er logisk inndelt i kapitler. Teksten innledes med et kapittel som omfatter et utdrag med historiske utviklingstrekk fra 1970-tallet og frem til nåtid. Dette gir grunnlaget for å belyse problemstillingen. Avgrensning av oppgaven og oppgavens struktur blir også avklart i denne første delen. Den andre delen går dypere inn i dagligvarebransjens struktur og viser dens ulike aktører og deres konsepter. Dette skal gi leseren en oversikt som er viktig for forståelse videre i oppgaven. I den tredje delen presenteres et utdrag teori som danner grunnlag for videre kartlegging av aktørenes lojalitetsprogrammer i del fire. Den femte delen er metodekapittelet, hvor en kvantitativ spørreundersøkelse blir presentert. Videre i den neste delen drøftes funnene før det til slutt er en konklusjon og videre anbefalinger.

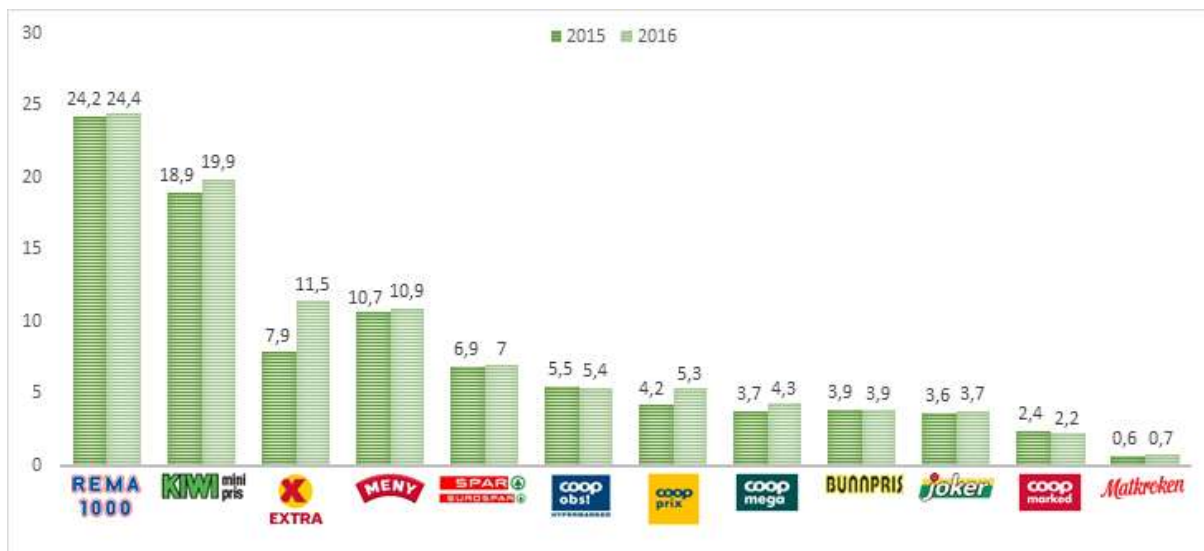
Kapittel 2. Dagligvaremarkedet i Norge.



Figur 2.1. Markedsandeler i dagligvaremarkedet i 2016 (AC Nielsen, 2017).

Handelshusene NorgesGruppen, Coop og Rema 1000 samt den mindre aktøren Bunnpris representerer dagligvaremarkedet i Norge i dag. 2016 har vært et år hvor butikkmassen har stabilisert seg, etter en periode med svak vekst og store strukturelle endringer året før. Omsetningen i markedet vokste med

3,1% til 169 413 millioner kroner (AC Nielsen, 2017). Coop fikk i 2015 gjennomslag fra Konkurransetilsynet og godkjent sitt oppkjøp av ICAs 550 butikker, mot at 100 av disse ble solgt til NorgesGruppen og Bunnpris grunnet lokale konkurransevilkår. Rema har i senere tid kjøpt rundt 20 av disse butikkene (Virke Dagligvare, 2015). Markedet ble mer konsentrert ved å gå fra fire til tre store aktører, og konkurransen har tilspisset seg. Coop og NorgesGruppen vokste seg sterkere etter oppkjøpet av ICA, mens Rema endte som den minste aktøren blant handelshusene etter å ha blitt forbigått av Coop. I 2017 har Rema innført en bestevenn-strategi, som er med på å forandre markedsforholdene ytterligere. Som det fremgår av figur 2.2., er NorgesGruppen det største handelshuset med henholdsvis 42,3% andel av det totale markedet. NorgesGruppen har hatt en stabil vekst, med markedsandeler på henholdsvis 39,9% i 2014 og 41,2% i 2015. Coop hadde i 2014 en markedsandel på 22,3%, og vokste etter oppkjøpet i 2015 til 27,9%. I 2016 har deres markedsandel vokst ytterligere til 29,4%. Rema har hatt en betydelig svakere vekst, og har gått fra markedsandeler på henholdsvis 23,7% i 2014 og 24,2% i 2015 til 24,4% i 2016. Bunnpris holder en stabil markedsandel på 3,9% (AC Nielsen, 2016) og (AC Nielsen, 2017). Innen de tre handelshusene er det en rekke butikkjeder som fører forskjellige butikkonsepter. Figur 2.3. viser markedsandelene til de ti største butikkjedene i dagligvaremarkedet i 2016.



Figur 2.2. De ti største butikkjedenes markedsandeler (AC Nielsen, 2017).

2.2 Butikkonsepter

Dagligvaremarkedet kan deles inn i fire ulike kjedekonsepser som fokuserer på en av fire segmenter; lavpris, supermarked, hypermarked og nærbutikk (Fredriksen, 2015). Lavpriskonseptet har vært en satsning blant alle paraplykjedene, og det har økt med 15% fra 2008 til 2017 (Virke, 2015) og (AC Nielsen, 2017). Butikker som opererer under lavpriskonseptet har lave priser og et begrenset vareutvalg, supermarkedene har et stort utvalg av varer med god kvalitet, hypermarkedene har et stort

utvalg og hyppige kampanjer, og nærbutikken har et begrenset vareutvalg. Markedet utvikler seg mot stadig svakere skillelinjer mellom de ulike konseptene, ved at lavprissegmentet har fått et økende vareutvalg og de resterende segmentene har fått lavere priser. En økt bransjegliding har også bidratt til at dette skillet er mindre tydelig enn tidligere. Som det fremgår av figur 2.4. har paraplykjedene butikkjedene fordelt på de ulike kjedekonseptene. Lavpriskonseptet er størst med 65% av totalmarkedet, og er representert av kjedene Kiwi, Rema 1000, Coop Extra, Coop Prix og Bunnpris. Med en markedsandel på 22% representerer supermarkedene Meny, Spar, Eurospar og Coop Mega det nest største konseptet. Som det fremgår av figur 2.3. har alle fire butikkjedene hatt en liten men stabil vekst fra 2015 til 2016. Nærbutikkene Coop Marked, Joker, Matkroken og Nærbutikken svekkes i markedsandel fra 8% i 2015 til 7% i 2016. Til slutt står Coop Obs! som eneste butikkjede med hypermarkedskonsept, med henholdsvis 5% markedsandel (DN, 2016) og (AC Nielsen, 2017).



Figur 2.3. De ulike kjedekonseptene i markedet.

2.3 Aktørene i dagligvaremarkedet

2.3.1 NorgesGruppen

NorgesGruppen består av seks ulike butikkjeder fordelt på tre profilhus; Kiwi, Meny og Kjøpmannshuset. Kiwi og Meny er hvert sitt, mens Kjøpmannshuset rommer Spar, Eurospar, Joker og Nærbutikken (NorgesGruppen, 2015). Som det fremgår av figur 2.3, er Kiwi «flaggskipet» til NorgesGruppen og hadde i 2015 en markedsandel på 18,9% som den klart største av de seks butikkjedene. Kiwi har en sterk posisjon i dagligvaremarkedet som en lavprisaktør, og målt i omsetning er Kiwi nest størst i landet etter Rema 1000. NorgesGruppen ønsker at Kiwi skal bli Norges rimeligste dagligvarekjede (NorgesGruppen, 2015). Meny hadde i 2015 en markedsandel på 7,9% i 2015, og er med det Norges største supermarkedkjede. NorgesGruppen har totalt 1806 butikker i Norge, men har også virksomhet i flere andre land og har totalt 40 000 ansatte. Deres overordnede visjon er å gi

kundene en bedre hverdag, noe som forankres i deres nøkkelverdier om å opptre ansvarlig, være kundeorientert og samarbeidsorientert (NorgesGruppen, 2015).

2.3.2 Coop

Coop har i motsetning til NorgesGruppen valgt å ha en paraplykjede hvor alle kjedekonseptene kalles Coop, etterfulgt av et ord som representerer det enkelte kjedekonseptet. Coop har de seks butikkjedene Coop Extra, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked, Coop Obs! Og Matkroken (Coop, 2016). Matkroken ble kjøpt samtidig som ICA og har ikke blitt endret navn på. Coop eies av 1,5 millioner medlemmer gjennom samvirketlaget Coop Norge SA (Coop, 2016). Gjennom Coop Extra som ble etablert i 2006, satses det sterkt innen lavprissegmentet og samtidig et supermarkedsutvalg (Coop, 2015). Som det fremgår av figur 2.3, har Coop Extra hatt en eksepsjonell vekst fra 2015 til 2016 og har med det blitt den tredje største butikkjeden med en markedsandel på 11,5% i 2016.

2.3.3 Rema 1000

Rema 1000 drives av ReitanGruppen, og har i sammenligning med de andre handelshusene bare ett kjedekonsept som det fokuseres fullt og helt på. Det er 584 Rema butikker i Norge, og alle er drevet gjennom franchising (ReitanGruppen, 2016) og (Rema, 2016). ReitanGruppen har til sammen 36 700 ansatte i konsernet, som i tillegg til Norge driver virksomhet i seks andre land. Som det fremgår av figur 2.3 er Rema 1000 den butikkjeden med størst markedsandel, men den svake omsetningsveksten sammenlignet med konkurrentene gjør at NorgesGruppens Kiwi haler inn på. Rema 1000 opererer innen lavprissegmentet og har et mål om å tilby forbrukerne faste lave priser.

Rema offentliggjorde etter høstforhandlingene i 2016 at de ønsket å føre en *bestevenn-strategi*, etter å ha sett seg lei på å måtte betale 6 prosent høyere innkjøpspriser enn det NorgesGruppen gjør (Dagligvarehandelen, 2017). Strategien går ut på å knytte til seg enkelte leverandører ved å inngå langsiktige og eksklusive avtaler med dem. Leverandørenes merkevarer får god eksponering i butikkene, og de får mulighet til å utvikle og tilby spesialvarianter av sine produkter. Rema på sin side, oppnår slik større volumer av de enkelte produktene når det er færre leverandører å fordele det på. Slik får de varer til en lavere innkjøpspris og bedre leveringsbetingelser, samtidig som det frigir hylleplass til egne merkevarer og småprodusenter, og dermed innfrir det også Rema sin strategi om å differensiere seg fra konkurrentene. Rema ønsker et utvalg bestselgende merkevarer, sammen med økologiske og nytenkende produkter fra små og store produsenter og deres egne merkevarer. Den nyinnførte strategien har skapt en problematisk situasjon for Rema - hvor omdømmet er målt til å ha falt 32 prosent på ett år (Nettavisen, 2017).

2.3.4 Andre aktører

Bunnpris har som den minste aktøren i dagligvaremarkedet i overkant av 250 butikker (Bunnpris, 2015). Bunnpris opererer innen lavprissegmentet og profilerer seg som en lokal butikkjede med billige hverdagsprodukter (Bunnpris, 2015). De tre handelshusene er vertikalt integrert, mens Bunnpris har felles innkjøp og distribusjon med NorgesGruppen, etter å nylig ha gått bort i fra avtalen med Rema 1000 (e24, 2015).

Nye forretningsmodeller som omsetter mat i andre markedskanaler enn de tradisjonelle dagligvarebutikkene har posisjonert seg i markedet de siste årene og vokser i omfang (Virke Dagligvare, 2015). Matkasser og kolonialvarer på nett hadde i 2016 en omsetning på omtrent 1,5 milliarder kroner (AC Nielsen, 2017). Adams Matkasse og Godt Levert har nylig fusjonert for å oppnå stordriftsfordeler, etter å ha opplevd liten vekst det siste året. Dette vil kunne gi de tradisjonelle dagligvareaktørene en sterkere konkurranse fremover (e24, 2017). Et annet konsept som har blitt innledet de siste få årene, er å selge mat som snart går ut på dato til en redusert pris. Dette omfatter både fysiske butikker og nettløsninger. Aktører på denne fronten er norske Holdbart og Lavpriskurven, samt svenske Matsmart som nylig har etablert seg i det norske markedet (Dagbladet, 2017).

Kapittel 3. CRM-programmer og kundelojalitet.

På grunn av høy konkurranse på detaljistmarkedet, er fokus på relasjonsbygging og opparbeiding av kundelojalitet viktigere enn noen gang for å oppnå konkurransefortrinn i forhold til andre konkurrenter. Customer Relationship Management, heretter omtalt som CRM er en tilnærming for å håndtere selskapets samspill med eksisterende og potensielle fremtidige kunder, som forsøker å analysere data om kundenes historie med et selskap og for å forbedre forretningsrelasjoner med kunder, spesielt med fokus på kundelojalitet og til slutt salgsvekst. Identifisering av kunder, opparbeiding av kundelojalitet og detaljistens mest lønnsomme kunder står sentralt innenfor CRM. Levy og Weitz (2009) definerer CRM som "CRM er forretningsfilosofi og et sett av strategier, programmer og systemer som fokuserer på å identifisere og bygge lojalitet i forhold til detaljistens mest verdifulle kunder" (Fredriksen, 2010: 62). Det sies at det er fem ganger så dyrt å skaffe en ny kunde som å ta vare på den du allerede har, det er derfor er opparbeiding og ivaretagelse av kundelojalitet selve limet i CRM-arbeidet. I den kommende delen skal vi se nærmere på ulike CRM-programmer og relasjonsmarkedsføring, og videre forklare hva kundelojalitet innebærer, hvordan man kan måle kundelojalitet, hvordan vedlikeholde lojaliteten og hvorfor dette arbeidet er viktig.

3.1. CRM-programmer

Forbrukeratferd er et stort og viktig fagområde innenfor markedsføringsfaget og baserer seg på tanker og teorier om mennesker og dets handle- og tenkemåte. Ved å studere forbrukernes kjøpevaner kan hva som blir kjøpt, hvor kjøpene blir utført, samt når og hvor ofte innkjøpene finner sted kartlegges. Andre forhold som kan kartlegges er hva kunden påvirkes av, herunder årsak til kjøp, gjennom kognitive og affektive prosesser (Fredriksen, 2010). For en detaljist er slike kunnskaper som omhandler kundene viktig for å kunne tilby de riktige varene og tjenestene for å bygge relasjoner og knytte bånd med kundene, og slik skape grunnlag for kundelojalitet. Grunnlaget for gjennomføring av CRM-programmer ligger i aktiv bruk av kundeinformasjon.

CRM står for *Customer Relationship Management*, og CRM-programmer handler om nettopp det: å skape kunderelasjoner og å håndtere disse. Det er en del av relasjonsmarkedsføring, og viktige innfallsvinkler er å vite hvem de viktigste kundene er for å kunne følge de opp, pleie de og gjøre de lojale. "Relasjonsmarkedsføring er tiltak av gjensidig verdiøkende karakter satt i verk mellom virksomhet og kunder for å etablere, fastholde og utvikle positive holdninger til et produkt, et merke, virksomheten eller virksomhetens representanter, for å utvikle lojalitet" (Fredriksen, 2010: 62).

Et CRM-program handler kort fortalt om å skape flere kunder, beholde de kundene man allerede har og fordype de relasjonene man har opparbeidet seg ved å analysere kundedata og deretter tilpasse budskap og tilbud. "Fra tilfeldig informasjonsbehandling til systematisk bruk av kundedata i salgøyemed, samt til ettermarkeds- og gjenkjøpsaktiviteter" (Fredriksen 2010: 62) omhandler CRM-prosessen og består av de fire følgende trinnene:

1. Innhenting av kundedata
2. Analysere og identifisering av viktige forhold
3. Utvikle CRM-programmer
4. Implementering av CRM-programmer

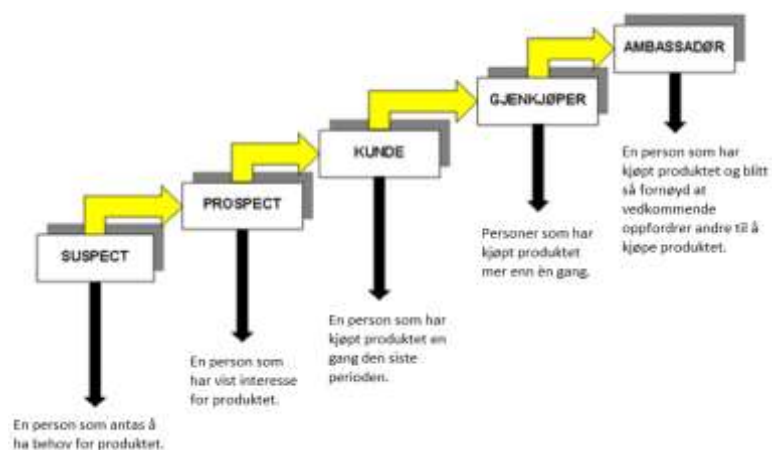
2017), og omsetningen har stupt som følge av misfornøyde kunder og negativ medieomtale.

3.2. Kundelojalitet

Utvikling og ivaretagelse av kundelojalitet blir sett på som selve limet i CRM-arbeidet og blir i dagens detaljistmarked bare viktigere og viktigere, da opparbeidet kundelojalitet kan føre til gjensidig verdiøkning hos kunden og øker sannsynligheten for gjenkjøp. Dette krever at man som forhandler gir det lille ekstra og danner emosjonelt bånd med kunden, noe som kan være både tid og ressurskrevende, men som til gjengjeld kan sikre trofaste og lojale kunder siden kunden motstår andre

konkurrenters markedsføringsaktiviteter, fordi vedkommende er så tilfreds med én forhandler. Sett fra kundens ståsted handler kundelojalitet om valg av løsninger, varer, tjenester og leverandører, mens for en detaljist handler kundelojalitet ofte om bruk av kunnskap om kunden, mer eller mindre satt i system, for å kunne fortsette som kundens valgte leverandør. Det er bevist at medarbeidertilfredshet skaper kundetilfredshet, og motsatt kan fornøyde kunder bidra til å forsterke jobbtilfredsheten hos medarbeidere (Fredriksen, 2010).

For kundedatabasen i et CRM-program er det klare overordnede mål og hensikt å klassifisere kundene slik markedsinnsatsen kan tilpasses etter hvor kunden befinner seg på lojalitetsstigen. Dette fremgår i figur 3.2. Markedsaktivitetens formål er å bringe potensielle kunder til å fatte interesse for et produkt og bli en betalende kunde, for å deretter iverksette en rekke tiltak etter kjøpet for å utvikle førstegangskunden til å bli en gjenkjøper, eller aller helst en ambassadør, som er det øverste trinnet på lojalitetsstigen som er de mest verdifulle kundene en virksomhet kan ha, da de anbefaler virksomheten, tjenester eller produkter uoppfordret videre til andre (Fredriksen, 2010).



Figur 3.1. Lojalitetsstigen (eStudie, 2015)

En ABC-analyse kan brukes til å analysere lager, tjenester, produkter, leverandører eller kunder, men i denne sammenheng tas det bare utgangspunkt i kundene. A-kunder er de såkalte VIP kundene, eller med andre ord de mest lønnsomme kundene. B-kunder er lønnsomme kunder som prioriteres, mens C-kunder er de mest ulønnsomme, med marginal lønnsomhet. Det er derav ikke sagt at A-kundene skal ha høyere servicegrad enn eksempelvis C-kundene, da B- og C-kundene kan være potensielle A-kunder. I den sammenheng kan det være like kritisk å mangle de spontane kundene som de lojale (Fredriksen, 2010). 80/20 regelen, også kalt *Paretos Prinsippet*, sier at 80 prosent av inntektene kommer fra 20 prosent av kundene, og gjelder for mange bedrifter. For å identifisere og belønne de viktigste kundene

er bruk av lojalitetsprogram et sentralt verktøy. På denne måten kan detaljistene sikre at 20% av de viktigste kundene forblir hos kjeden og at de kjøper flere tjenester og varer over tid (Svealnsikt, 2016).

3.3. Aktørenes medlemsprogram

I et forsøk på å knytte kundene til seg og skape lojale kunder, har medlemsprogram i form av medlemskort- eller applikasjon blitt et populært og viktig verktøy for aktørene i detaljhandelen. Tidligere har bruken av kampanje- og kundeaviser vært svært vanlig på detaljistmarkedet, men det kan tenkes at dagens teknologi og miljøhensynene som bør tas, sammen har bidratt til at bruken av medlemskort og applikasjoner mer eller mindre har tatt over. Siden tjenestene er elektronisk, mottar de ulike aktørene verdifull informasjon om den enkelte kunde hver gang de handler, noe som gjør det mulig for detaljistene å danne en fullstendig oversikt over forbrukernes kjøpemønster og vaner. Denne informasjonen blir videre brukt til å tilpasse tilbud, kuponger og rabattordninger basert på kjøpshistorikken til hver enkelt kunde. På denne måten lykkes handelshusene i å nå ut til flere, og innholdet blir mer personlig rettet mot kundens antatte behov, basert på tidligere kjøpemønstre. Figur 3.2 gir en oversikt over aktørenes ulike lojalitetsprogram, og hvilke medlemskap man kan benytte seg av i de ulike kjedene.



Figur 3.2. Aktørenes ulike lojalitetsprogram

3.3.1. Trumf

Trumf er NorgesGruppens fordelsprogram og det ble stiftet i 1997. Trumf kan benyttes i alle butikkjedene til Norgesgruppen og har til nå over 2 200 000 medlemmer. Siden Trumf ikke har lansert en elektronisk applikasjon, må kundene enten benytte seg av et Trumf-medlemskort eller registrere

eget bankkort inne på Trumf sin nettside for å spare Trumf-bonus. Det er gratis å bli Trumf-medlem. Som Trumf-medlem får man 1% Trumf-bonus på dagligvarer, 2% Trumf-bonus ved bruk av Trumf Visa, og et eget kredittkort som er et samarbeid mellom NorgesGruppen og DNB Bank ASA. I tillegg får man Trippel Trumf noen Torsdager i året, der man får 3% Trumf bonus, og 4% dersom man handler med Trumf Visa. Pengene som spares med bonusene, settes inn på en egen konto og kundene kan fritt føre de videre over til egen bankkonto. Videre får man 30 øre bonus per liter hos Shell og 40 øre bonus per liter ved bruk av Shell MasterCard. Trumf samarbeider med ulike aktører som Nationaltheatret der man får rabatter på forestillinger og Tui der man kan få rabatter ved bestilling av reiser (Trumf, 2017). Trumf differensierer seg fra Coop Medlem og Æ, ved å i tillegg tilby ulike bonusordninger og medlemskap avhengig av hvilken dagligvarekjede innenfor NorgesGruppen man handler hos:

Kiwi

Tidligere hadde Kiwi 7,5% Trumf-bonus på frukt og grønt, men etter lanseringen av Æ-appen til Rema, svarte Kiwi med en bonus på 15% (16% med Trumf visa), dersom kundene registrerte seg som Kiwi Pluss kunde (Kiwi, 2107). Dette skal være en satsning for å få Nordmenn til å spise sunnere i tråd med "5 om dagen", men det kan også tenkes å være en lansering for å knytte nærmere bånd mellom kundene og kjedens butikker i form av lojalitet. I tillegg til Kiwis sunnhets-garanti, tilbys en bleieavtale der kundene får hver 4. Pampers og/eller Liberopakke gratis, samt B&T avtalen der man kan handle tamponger, bind eller truseinnlegg med samme ordning (Kiwi 2017). 6 Mars i år lanserte Kiwi serien LilleGo', som er kjedens EMV bestående av bleier og buksebleier, stelleprodukter, babyartikler og smoothier. Kjeden innførte en 100% fornøyd lanserings-garanti, som går ut på at kunden gratis kan bytte til Pampers eller Libero dersom LilleGo' bleiene ikke svarer til forventningene (Kiwi 2017).

Meny

MENY har et eget fordelsprogram kalt MinMENY basert på Trumf-medlemskap som gir kundene 7% sunnhetsbonus på frukt og grønt, grovt brød og fersk fisk, 1% bonus på alle dagligvarer, 3% på Trippel Trumf dager, personlige tilbudskuponger på varer som kjøpes, ekstra kuponger knyttet til sesong, samt relevante tilbud basert på kjøpshistorikk (Meny, 2017). Mathuset Jacob's har samme ordningen som Trumf-bonus, så lenge man er medlem av Jacob's Sunnhetsbonus (Mathuset Jacob's 2017). I slutten av Januar, nesten en måned etter lanseringen av Æ-appen til Rema, kom MENY ut med en ny kampanje: "Si ja til stort utvalg", der kundene får -10% på 5000 varer. Blant disse varene er det lokalmat, kolonialvarer, nystekt brød, håndskåret ost, samt kjøtt og fisk fra ferskvaredisken (Meny, 2017).

Spar, Eurospar og Joker

Joker har Trumf-bonusene, men tilbyr i tillegg 5% ekstra Trumf-bonus hver mandag dersom kundene

er medlem av Joker GLAD (Joker, 2017). Med SPAR-appen mottar kundene fire personlige, digitale kuponger basert på kjøpshistorikk med -40% på gjeldende vare hos Spar og Eurospar. Kjedene tilbyr i tillegg til kuponger og Trumf-bonus, 25% Trumf-bonus for hvert kjøp av bleier og wiper fra Libero, samt på all barnemat dersom man er medlem av Spar Junior (Spar, 2017). Den minste dagligvarekjeden knyttet til NorgesGruppen er Nærbutikken, som tilbyr 1% Trumf-bonus i mange av butikkene (Nærbutikken, 2017).

Siden NorgesGruppen har et så vidt spekter av ulike medlemsprogrammer, kan det gjøre det vanskelig for forbrukerne å være oppdatert på og bevisst over hvilke som er tilgjengelig og hvordan melde seg inn. At bonusene nå blir registrert elektronisk ved bruk av bankkort, bidrar til å gjøre prosessen mer oversiktlig, da kundene slipper å holde styr på alle de ulike bonuskortene.

3.3.2. Coop Medlem

I 2002 ble Coop Litt Ditt erstattet av Coop Medlem, som i dag har over 1,5 millioner medlemmer. I motsetning til Trumf, er det ikke gratis å bli medlem hos Coop. For å registrere seg som medlem, betaler kunden en andel på 300 kroner. Om kunden ønsker å deaktivere medlemskapet, blir beløpet tilbakebetalt. Lenge har Coop tilbudt sine kunder medlemsfordeler i form av kjøpeutbytte på 1% på alt som handles, 2% ved bruk av Coops eget Mastercard-kredittkort, 10% på frukt og grønt, medlemskupp på utvalgte varer, samt personlige rabattkuponger basert på kjøpshistorikk, der hver enkelt kupong gir kunden et gratis-produkt eller et visst avslag på produkter som kjøpes ofte av kunden. De personlige kupongene blir utlevert til de kundene som er lengst oppe på lojalitetsstigen; selv om man er medlem må man handle der regelmessig for å oppnå gevinst i form av rabattkuponger. Det oppsparte kjøpeutbyttet får kundene utbetalt ved slutten av hvert kalenderår og pengene settes inn på en egen konto, som videre kan overføres til privat bankkonto (Coop, 2017). I tillegg tilbys Coop-medlemmer Coop HotellKupp, som er prisgunstig overnatting med opptil 60% avslag på 700 hoteller rundt omkring i Europa (Coop, 2017).

Under en time etter lanseringen av Rema 1000 Æ-app svarte Coop med 11% på frukt og grønt, dersom man er Coop Medlem og handler hos enten Coop Extra eller Coop Obs (Stavanger Aftenblad, 2017). Ikke lenge etter feiret Coop 1 millioner nedlastinger av Coop Medlemsapp ved å gi medlemmer 50,-/100,- i rabatt på to handlevogner på over 500,-/1000,- kroner (10%).

I tillegg til nevnte rabattordninger, tilbyr Coop medlemskupp i samarbeid med sine partnere. If tilbyr Coop-medlemmer 1,5% bonus på det man som kunde betaler i forsikring, hos Esso og Esso Express får

man 35 øre per liter i rabatt på pumpepris og 20 øre per liter på parafin og fyringsolje, mens Circle K tilbyr 30 øre fast medlemsrabatt per liter drivstoff på pumpepris og 15 øre rabatt per liter parafin og fyringsolje. Riksteateret tilbyr kontanrabatter for barn og voksne på sine forestillinger (Coop, 2017). I juni 2015 lanserte Coop sin egen medlems-applikasjon der kundene får tilgang til rabattkupongene, kundeaviser tilknyttet Coop butikker i nærheten, oversikt over butikker og åpningstider, samt medlemskupp fra ulike aktører elektronisk. Dette viser at Coop er villig til å tilpasse seg nye omgivelser og følge utviklingen i markedet. Denne applikasjonen har gjort det mer bekvemmelig og effektivt for både kunder og ansatte, siden kundene selv piper inn sitt elektroniske medlemskort på en skanner ved kassen, istedenfor at den ansatte må pipe inn medlemskortet i skanneren ved kassen. I tillegg blir eventuelle rabattkuponger automatisk skannet inn samtidig, og slik spares det tid siden den ansatte slipper å skanne inn hver enkelt rabattkupong i papirformat. Figur 3.3. viser et utdrag fra denne applikasjonen.



Figur 3.3. Coop sin medlems-applikasjon

3.3.3. Æ

Rema har lenge reklamert med at: "Det enkle er ofte det beste", og tatt avstand fra fordelsprogram. Det var derfor store spekulasjoner om hva Rema pønsket på, da de byttet ut E med Æ i logoen sin og reklamerte med: "Æ kjem snart" rett før nyttår 2016. Onsdag 4. Januar 2017 lanserte Rema sin egen applikasjon: Æ (Kampanje 2017), og etter bare ti dager hadde over 600.000 lastet den ned. Figur 3.4. viser utdrag av applikasjonens utseende.

Kundene får gjennom bruk av Æ-applikasjonen 10% på de 10 varene som det til sammen brukes mest penger på. Eventuelle rabatter trekkes fra elektronisk ved kassen når man enten drar bankkortet eller skanner personlig kode fra appen. For at varene skal legges inn på 10 på 10 listen, må man handle produktet minst to ganger. Dette skal ifølge Rema være fordi listen ikke skal bli fylt opp med varer man normalt sett ikke handler, som for eksempel handel ved spesielle anledninger som bursdager eller

andre spesielle begivenheter. 10 på 10 listen er roterende, og oppdaterer seg etter hver handel basert på kjøpshistorikk. I tillegg får kundene 10% rabatt på frukt og grønt, men disse blir ikke lagret på listen siden det er et tilbud som er utenom. Alle kvitteringer ligger inne elektronisk slik at istedenfor å få kassalapper kan kundene enkelt til enhver tid sjekke og ha oversikt over hvor mye som er betalt og spart på hver enkelt handletur, i tillegg til en total oversikt (Rema 1000).



Figur 3.4. Æ medlems applikasjon

I motsetning til Trumf og Coop Medlem, tilbyr ikke Rema kjøpeutbytte, kupong-rabatt, medlemskupp fra andre leverandører eller andre avtaler som bleie- og B&T-avtalen til Kiwi. Istedenfor har Rema skilt seg ut ved å gi nybakte foreldre en gratis babypakke med syv babyprodukt fra egen LevVel serie (Rema 1000). Dette er trolig et forsøk på å danne relasjoner og kundelojalitet, siden LevVel serien er kjedens EMV og kun finnes i deres butikker.

Etter lanseringen av Æ-applikasjonen slo priskrigen på frukt og grønt inn for fullt, og både NorgesGruppen og Coop innførte høyere rabatter: på samme dag doblet Kiwi Pluss bonusen fra 7,5% til 15%, mens Coop innførte 11% bonus fremfor 10% på fersk frukt og grønnsaker i Coop Extra og Coop Obs butikkene. I tillegg kan det virke som om enkelte tar inspirasjon fra Remas markedsføring rundt applikasjonen: Rema feiret bruker nummer 500 000 ved å gi bort 5000 kroner til kunden (Facebook, 2017). Rema har flere ganger feiret suksessen med antall nedlastninger av appen, ved å innføre dobbelt Æ, noe som gir kundene 10% på alt de handler i løpet av kampanjeperioden, samt 20% på ti på topp produkter og 20% på frukt og grønt. Kiwi har i ettertid blant annet reklamert med: «Er du vår bruker nummer 800 000?».

3.3.4. Prisvinnere

Det har kookt i media det siste halvåret, der kjedene konkurrerer om å være det billigste alternativet

for forbrukerne. Matkontrollen på TV2 viste 26.januar 2017 en pristest for å kartlegge hvilke kjede det er mest lønnsomt å handle hos (TV2). De samme varene ble kjøpt hos både Coop Extra, Kiwi og Rema og prisene ble sammenlignet deretter. På både ren hyllepris uten rabatt, samt sammenslåing av 10%, vinner Rema denne pristesten. En annen pristest utført av Sparebank 1 SMN, viser at Coop stikker av med en knepen seier. Dersom Coop og Kiwi ikke hadde økt sine rabatter på frukt og grønt, ville Æ vært en klar vinner (Nettavisen, 2017).

Med alle de ulike rabattordningene og kampanjene kjedene tilbyr, er det være vanskelig å slå fast hvilket fordelsprogram som faktisk er best og mest lønnsomt for kundene. Det hele avhenger av kjøpsvaner; andel frukt og grønt man spiser, hvor lojal man er mot de samme varene og hvor ofte man handler. Dersom for eksempel en stor familie med barn som spiser sunt skal velge, vil det trolig være rimeligere å handle hos Kiwi der man får 15% rabatt på frukt og grønt, fremfor 10% hos Rema. Mens hvis det er en person som bor for seg selv og handler få og like varer, vil trolig medlemsfordelene hos Rema være best egnet på lang sikt. Legger man i tillegg inn fordelene Coop og Kiwi tilbyr med egne kredittkort ordninger, kan dette også ha noe å si for utfallet. Samtidig kan en ulempe med disse kredittkortene være at flere benytter seg av kredittkort de ikke burde ha, og bygger samtidig opp gjeld med høye renter dersom de ikke nedbetaler regningene. Panelet i Matkontrollen anbefaler derfor forbrukerne å planlegge matinnkjøpene, skrive handleliste og handle én gang i uken, i tillegg til å anskaffe alle de tre ulike lojalitetsprogrammene til kjedene for å oppnå mest mulig rabatter eller spare opp mest mulig utbytte (TV2).

Kapittel 4. Metode.

En forskningsprosess omfatter en rekke steg som bygger på hverandre. Man begynner med en idé som videreutvikles til en problemstilling hvor hypoteser utledes fra. Videre kartlegges type strategi og design som ønskes benyttes og som passer problemstillingen, samt annen forskning på området. Neste fase består av datainnsamling av sekundær- eller primærdata, før den innsamlede dataen analyseres og hypotesene testes i forhold til, og til slutt rapporteres. Da det er lite tilgjengelig forskning på det relevante området, har primærdata blitt innhentet i form av selvutfyllingsskjema, som har en høy grad av standardisering og en lav grad av nærhet til fenomenet som studeres. Primærdata produserer skreddersydd data spesielt tilpasset det spesifikke forskningsspørsmålet, noe som er passende i denne oppgaven (Ringdal, 2014). Når man skal utrette en undersøkelse bør utvalgsteknikker benyttes for å sikre et representativt utvalg for populasjonen. I denne oppgaven er det et tilfeldig utvalg hvor de som har ønsket har besvart selvutfyllingsskjemaet. Siden det ble delt i sosiale medier, er det en

overrepresentasjon av respondenter innen et bestemt geografisk område. Resultatet av spørreundersøkelsen kan derfor ikke sies å være representativt for hele populasjonen, men kan likevel antyde tendenser blant forbrukerne i populasjonen.

Ved valg av metode har det blitt fokusert på den med størst effektivitet i forhold til tid og kostnad, samtidig som det skal kunne dekke spredte geografiske områder. Gjennom å benytte kvantitativ forskningsstrategi kan svar fra et stort antall enheter kartlegges og analyseres ved hjelp av statistiske analyseteknikker. Kvantitativ metode gir beskrivelser i form av tall og tabeller, og det finnes flere typer design. En av dem er tverrsnittsdesign, hvor det utføres en strukturert utspørring og målinger er gjort én gang per analyseenhet i et begrenset tidsrom (Ringdal, 2014). I oppgaven har digitalt selvutfyllingsskjema blitt benyttet. Her brukes visuell kommunikasjon hvor respondenten kan lese spørsmål og svaralternativer samtidig. Fordelen med dette er at det har lav kostnad, kan gjennomføres fra et sted, er anonymt, kan nå geografisk spredte områder og tar middels lang tid å gjennomføre. Ulempene er at det er stort frafall og der er vanskelig å kontrollere for hvem som har svart og ikke (Ringdal, 2014).

Boken Marketing Scales Handbook ble benyttet for å utvikle etablerte skalaer til spørreundersøkelsen, gjennom å formulere spørsmål som omhandler respondentenes butikklojalitet, lojalitet til medlemsprogram, butikktilfredshet, tilfredshet med medlemsprogram, byttekostnad og produktpris (Bruner, Hensel, og James 2005). I oppgaven ble link til spørreskjemaet lagt ut på sosiale medier slik at venner, familie, kolleger, bekjente og andre kunne besvare og dele undersøkelsen videre. Det ga en god respons, noe som bidro til videreformidling av det. Når spørreskjemaet etter to uker hadde nådd et tilfredsstillende antall respondenter, ble det lukket og den neste fasen som inkluderer dataanalyser i SPSS programmet ble begynt på. For å kunne legge inn informasjonen fra en ferdig utfylt spørreundersøkelse inn i SPSS programmet, forberedes en kodebok (se vedlegg 1) hvor alle svaralternativene blir tildelt en tallkode. I tillegg blir det opprettet egne variabelnavn som brukes i programmet. Dette er nødvendig for at programmet skal kunne lese og analysere svarene (Wilson, 2012).

Når man benytter kvantitativ forskningsstrategi er det nødvendig å utvikle gode mål. Enkelte egenskaper er direkte målbare, mens andre egenskaper kan måles indirekte. I spørreundersøkelsen er blant annet kjønn, alder og bosted direkte målbare egenskaper, og de kan måles med klassifisering. Forbrukernes persepsjon av sin egen lojalitet til butikk og medlemsprogram er eksempler på holdninger som kan være vanskeligere å måle. Ved bruk av sammensatte mål, også kalt skalering, kan disse måles på en måte som fanger inn flere sider av begrepet og som senker sjansen for målefeil

(Ringdal, 2014). En sentral del av å ha gode mål handler om validitet, som sammen med reliabilitet er en måte å studere kvaliteten til mål på. Validitet viser til målets gyldighet; om det måler det man ønsker (Ringdal, 2014). For å kunne ha høy reliabilitet, må der også foreligge en høy grad av validitet. Det finnes flere typer validitet, to av de vil bli kartlagt i det følgende avsnittet. *Umiddelbar validitet* er den umiddelbare vurderingen av om spørsmålene fanger inn begrepet. For eksempel om spørsmålene stilt under faktoren *butikktilfredshet* fanger inn essensen av begrepet butikktilfredshet. En skjønnsmessig vurdering av spørreundersøkelsen tilsier at ja, den umiddelbare validiteten er høy. *Innholdsvaliditet* går på om målet dekker de sentrale aspektene av begrepet, ved at ulike sider ved det er dekket. Hvis man tar det samme eksempelet igjen, ble det under faktoren butikktilfredshet stilt spørsmål om både service, utvalg og kvalitet, og det kan derfor sies at målene har en høy grad av innholdsvaliditet. Reliabilitet blir gjennomgått som en del av reliabilitetsanalysen.

Faktoranalyse

Faktoranalyse er: “en statistisk teknikk for å finne antall dimensjoner som ligger til grunn for en korrelasjonsmatrise” (Ringdal, 2013: 491). Det vil si at man kan benytte seg av en faktoranalyse for å undersøke om et datasett kan forklares ut fra en eller flere underliggende faktorer, og i hvilken grad de enkelte ledd i datasettet kan knyttes til faktoren(e). Resultatet fra faktoranalysen blir gjennomgått i kapittel 6 av oppgaven.

Reliabilitetsanalyse

Reliabilitet handler om påliteligheten og stabiliteten til målinger, og er en egenskap som kan benyttes til å vurdere kvaliteten til et mål gjennom å teste om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir det samme resultatet.

Reliabilitet kan ifølge Ringdal (2013) vurderes på tre måter:

1. Gjennom allmenn kildekritikk. I denne oppgaven er det benyttet primærdata. Kvaliteten på dataen er dermed under kontroll på bakgrunn av egen granskning.
2. Ved å måle graden av samsvar mellom to gjentatte målinger ved bruk av *test-retest-teknikken*. I denne oppgaven har tidsbegrensninger gjort at denne metoden ikke har blitt benyttet, da det ville innebære å sende ut det samme spørreskjemaet på nytt.
3. Gjennom å måle graden av *intern konsistens* mellom variablene i de ulike sammensatte faktorene. Cronbach's Alpha er en statistisk størrelse som har en verdi mellom 0 og 1. Om sammenhengen mellom variablene i de sammensatte faktorene er sterk, blir reliabiliteten høyere. Reliabiliteten anses som tilfredsstillende hvis Cronbach's Alpha er over 0.7 (Ringdal,

2013). Dette kalles *reliabilitetsanalyse*. Resultatene av denne er fremstilt i kapittel 6 og i vedlegg.

Regresjonsanalyse

“En regresjonsanalyse er basert på at sammenhengen mellom en avhengig variabel Y og et sett uavhengige variabler X, kan fremstilles i form av en lineær funksjon” (Ringdal 2013, 499). Korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse er bivariat regresjon (enkel regresjon) som blir brukt når det bare er én avhengig og én uavhengig variabel involvert, mens multippel regresjon brukes for å undersøke forholdet mellom tre eller flere variabler og også å beregne den sannsynlige verdien basert på verdiene av to eller flere uavhengige variabler. En signifikansverdi indikerer hvor mye tillit man kan ha i de oppnådde resultatene, det vil si at man kan beskrive sannsynligheten for om noe er et resultat av tilfeldigheter eller ikke. Dersom det er lite sannsynlig at resultatet har oppstått tilfeldig, blir det betegnet som signifikant. Vedlegg 6 viser hvilken t-verdi en variabel må ha for å bli betegnet som signifikant, i tillegg til om testene er ensidig eller tosidig testet. I en ensidig test blir nullhypotesen forkastet ved høye eller lave verdier av testobservatoren, mens nullhypotesen blir forkastet både ved høye og lave verdier av testobservatoren i en tosidig test (Ringdal 2013). I kapittel 6 av oppgaven blir resultatet fra multippel regresjon lagt fram.

Kapittel 5. Resultat.

I forbindelse med oppgaven ble det produsert en spørreundersøkelse bestående av 29 spørsmål fordelt på to deler. Den første delen hadde direkte målbare spørsmål, og den andre delen hadde seks sammensatte mål som hver inneholdt tre variabler som ble målt ved skalering. Det var 237 respondenter til spørreundersøkelsen, bestående av 85 menn og 152 kvinner. Alderen til respondentene varierte fra 16-70 år, med flest boende i Møre og Romsdal.

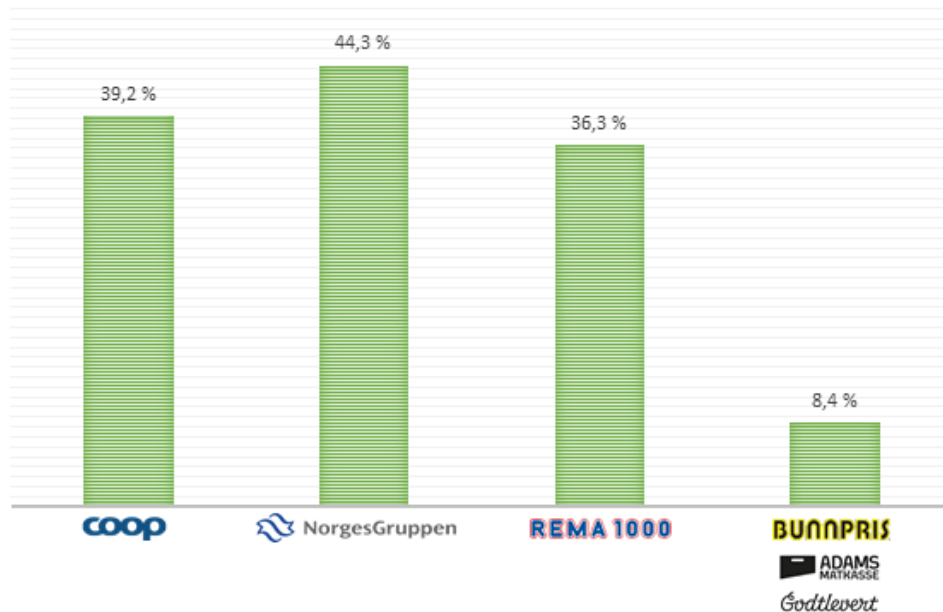
5.1. Beskrivende analyse

I denne innledende delen kartlegges spørsmål og svar fra første del av spørreundersøkelsen i form av tabeller med prosentvis fremstilling av resultatene fra spørreundersøkelsen. Dataen blir så drøftet i neste kapittel av oppgaven.

5.1.1. Handelshus og begrunnelse

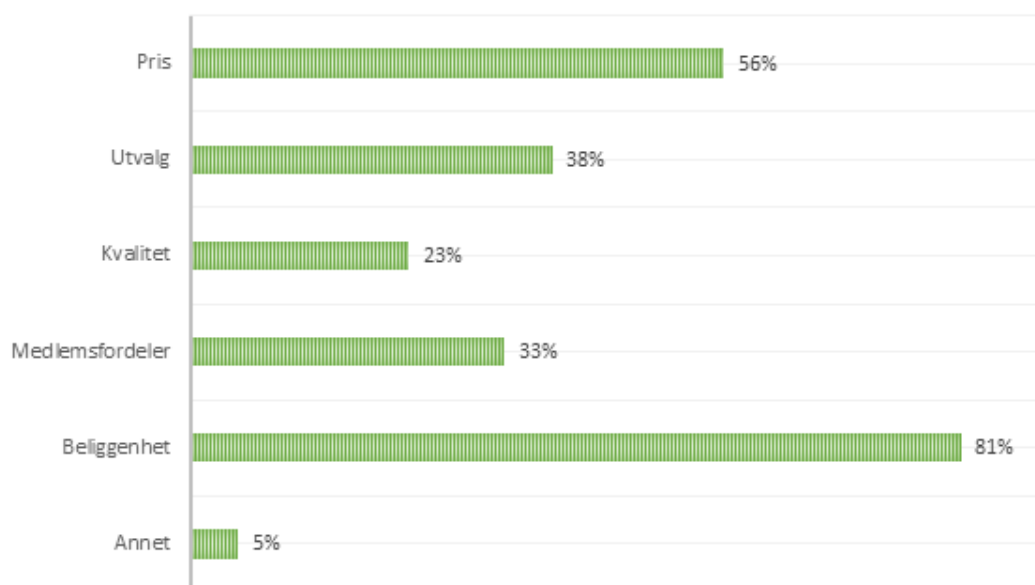
Spørsmål 1: Hvilket handelshus benytter du deg oftest av?

Her hadde respondentene mulighet til å velge flere enn ett alternativ, derfor blir den totale prosentverdien over 100%. Totalt var det 44,3% som benytter seg oftest av NorgesGruppen, 39,2% som benytter seg oftest av Coop, 36,3% som benytter seg oftest av Rema og 8,4% som benytter seg oftest av Bunnpris eller nettaktører. Disse tallene er inkludert de som har valgt mer enn et handelshus. Av 237 respondenter var det 22% som valgte to handelshus og 2,5% som valgte tre. Flest var det som benytter seg av Coop og NorgesGruppen (7%), deretter Coop og Rema (6%), NorgesGruppen og Rema (4%) og Rema og annet (2,5%).



Figur 5.1. Respondentenes foretrukne handelshus.




Spørsmål 2: Hvorfor benytter du deg oftest av dette handelshuset? Flere alternativer kan velges.



Figur 5.2. Valg av handelshus på bakgrunn av variabler

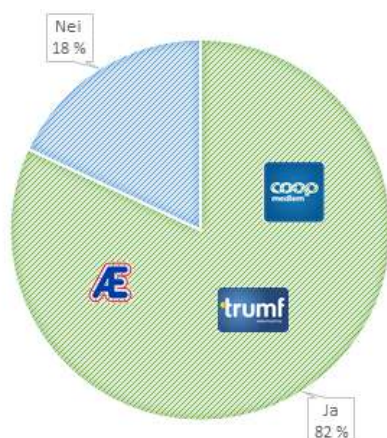
Respondentene hadde mulighet til å velge en eller flere alternativer, alt etter hva som passet for deres handlemønster. Det antallet respondenter som valgte hvert alternativ er framstilt prosentvis på en skala fra 0-100%, som viser hvorfor lojale kunder handler hos den eller de enkelte handelshuset eller handelshusene som er valgt i spørsmål 1. Det er 56% på pris, 38% på utvalg, 23% på kvalitet, 33% på medlemsfordeler, 81% på beliggenhet, og 5% på annet, som fremstilt i figur 5.2.

Figur 5.3. gir en oversikt over hvilke handelshus respondentene valgte i spørsmål 1 og deretter hvilke alternativer de valgte som bakgrunn for å handle der. Alternativet "annet" er ikke tatt med i tabellen. Dette kan gi en indikasjon på hvilke variabler som de enkelte handelshusene er sterkest og svakest på; hvorfor kundene er lojale der. Av de 56% som valgte pris, er det 55% på NorgesGruppen, 46% på Coop og 75% på Rema. Av de 38% av respondentene som valgte utvalg, var det 36% som er lojale kunder med NorgesGruppen, 33% med Coop og 46% med Rema. Det var 23% av respondentene som valgte kvalitet, og av de var det 21% fra NorgesGruppen, 26% fra Coop og 22% fra Rema. Av de 33% som valgte medlemsfordeler som en av flere grunner til at de er lojale kunder, var det 33% som handler hos NorgesGruppen, 50% hos Coop og 16% hos Rema. Av de 50% som valgte Coop, var det 30% som har valgt Coop som sitt eneste handelshus. Beliggenhet var det totalt 81% av respondentene som har valgt, og av disse var det 88% som er kunder hos NorgesGruppen, 78% hos Coop og 74% hos Rema.

	Pris	Utvalg	Kvalitet	Medlemsfordeler	Beliggenhet
 NorgesGruppen	55%	36%	21%	33%	88%
 coop	46%	33%	26%	50%	78%
 REMA 1000	75%	46%	22%	16%	74%

Figur 5.3. Utdypning for valg av handelshus og de enkelte variabler

5.1.2. Medlemskap

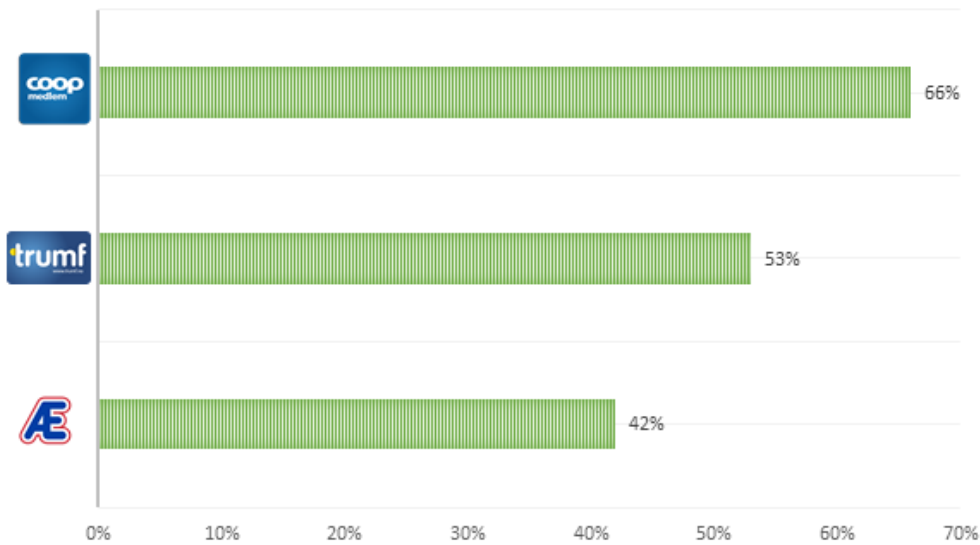


Figur 5.4. Andel som er medlem hos en eller flere paraplykjeder.

Spørsmål 3: Benytter du deg av medlemskort/apper?

Som fremstilt i figur 5.4. er det 82% av respondentene som er medlem hos ett eller flere av paraplykjedene, og 18% som ikke er medlem hos noen av dem.

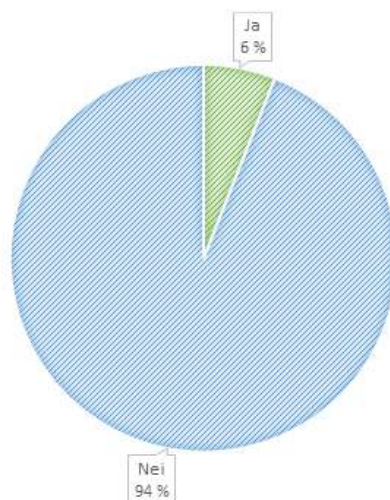
Spørsmål 4: Dersom ja, hvilke(t) medlemskap benytter du deg av?



Figur 5.5. Fordeling av medlemskap

Ut ifra de 82% av respondentene som benytter seg av medlemskort, har det her blitt valgt ett, to eller tre medlemsprogram alt etter hvilke respondenten benytter. Av de som benytter seg av medlemskort, er det 66% som er Coop-medlem, 53% som er Trumf-medlem, og 42% som er Æ-medlem.

Spørsmål 5: Har du i senere tid byttet handelshus på grunn av medlemsfordelene tilbudt av en annen kjede?






Figur 5.6. Andel som har byttet handelshus på grunn av medlemsfordeler hos en konkurrent.

Av respondentene var det 94% som ikke har byttet handelshus på grunn av medlemsfordelene hos en annen aktør, og 6% som kunne bekrefte å ha gjort dette.

Det ble stilt to åpne oppfølgingsspørsmål for å følge opp og kartlegge nærmere i detalj hvilke kjeder som ble byttet til og byttet fra og hvorfor medlemsfordelene hos den andre aktøren var grunn til å bytte.

Spørsmål 6: Dersom ja, hva hvilken kjede og til hvem?

Kjede	Byttet til	Byttet fra	Sum
	21%	-28%	-7%
	28%	-50%	-22%
 NorgesGruppen	50%	-21%	+29%

Figur 5.7. Bytte av paraplykjede på grunn av medlemsfordeler hos en annen

Det er 28% som har byttet fra Coop og 21% som har byttet til Coop. For Rema er det 50% som har byttet fra kjeden, og 28% som har byttet til. Blant kundene til NorgesGruppen er det 21% som har byttet fra og 50% som har byttet til.

Spørsmål 7: Dersom ja, hva var grunnen til at du byttet?

Byttet fra	Byttet til	Antall personer	Grunnen til byttet
		2	Utvalg Medlemsfordeler
		2	Pris Medlemsfordeler
		2	Pris Medlemsfordeler
		1	Pris
		5	Pris Kvalitet Medlemsfordeler (3stk)
		2	Medlemsfordeler Annet

Figur 5.8. Grunn til bytte fra og til de respektive paraplykjedene

Fra figur 5.8. ser man at det totalt var 14 respondenter, tilsvarende 6% av respondentene, som oppga å ha byttet paraplykjede til fordel for en annen. Pris og medlemsfordeler går oftest igjen som en

grunnleggende årsak til valg av bytte. Et fåtall byttet til Rema på grunn av bedre priser, utvalg og medlemsfordeler, men flertallet av respondentene byttet i fra Rema på grunn av pris, kvalitet, medlemsfordeler og annet. For Coop var det fire respondenter som byttet fra kjeden som en følge av pris, utvalg og medlemsfordeler, mens tre byttet til basert på pris, medlemsfordeler og annet. Fem respondenter har byttet til NorgesGruppen på grunn av pris, kvalitet og medlemsfordeler, og tre respondenter har byttet fra NorgesGruppen; en til Coop på grunn av pris, og to til Rema på grunn av pris og medlemsfordeler.

5.2. Statistiske analyser

I denne andre delen blir resultatet fra de statistiske analysene faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og regresjonsanalyse framstilt.

5.2.1. Faktoranalyse

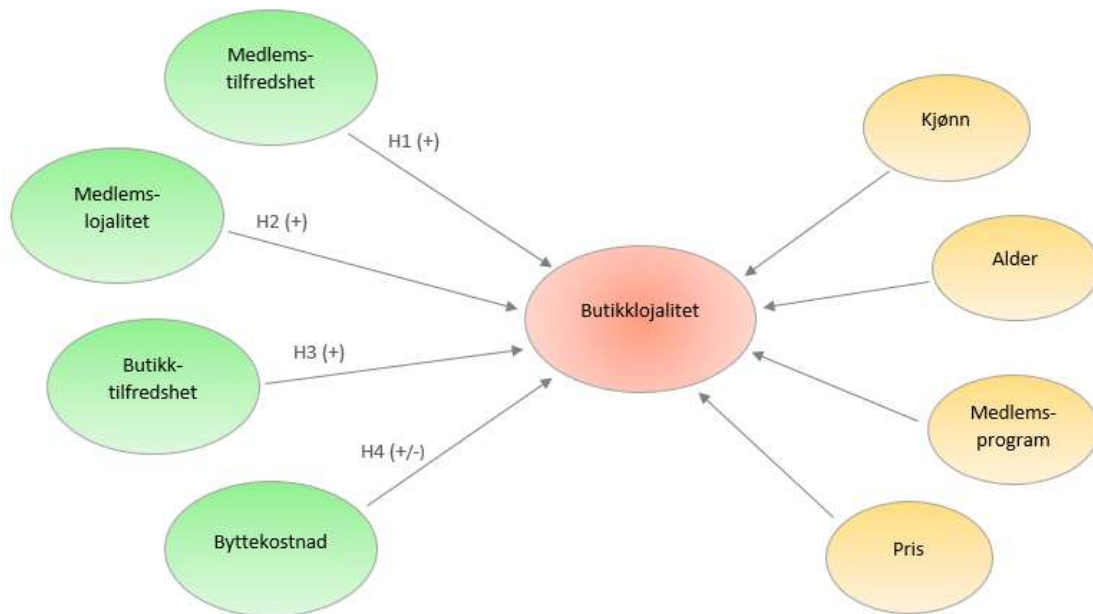
Vedlegg 4 viser at spørsmålene i undersøkelsen til sammen danner seks ulike faktorer, avhengig av hvilke ledd som knyttes til hverandre. Kundernes persepsjon på om de er lojale eller ikke, om de anser seg som trofaste mot sin foretrukne butikkjede og om de handler hos ulike kjeder henger sammen og danner faktoren **butikklojalitet**. Faktoren **butikktilfredshet** inneholder spørsmål angående om kundernes tilfredshet med servicen, produktene og utvalget hos sin foretrukne butikkjede. Videre danner spørsmål om kundernes persepsjon om de er lojale brukere av medlemskort og/eller app, og om de ville byttet medlemskap til andre fremfor sin foretrukne butikkjede, faktoren **medlemslojalitet**. Faktoren **butikkpris** inneholder spørsmål om kundene opplever prisen i sin foretrukne butikkjede som høy eller lav, og om de opplever at prisen de betaler for et produkt stemmer overens med kvaliteten på produktet. Spørsmål angående om kundene opplever bytte av medlemsprogram som kostnadsfullt, tidkrevende eller som et bryderi danner faktoren **byttekostnad**. Til slutt dannes faktoren **medlemstilfredshet** av spørsmål som omhandler om de benytter seg av medlemskort/apper, om kundene opplevde det som lettvinnt å bli medlem, om medlemsprogrammet er enkelt å bruke, og om de er fornøyd med tilbudene de mottar via medlemskortet og/eller appen fra sin foretrukne butikkjede. Disse faktorene blir videre brukt for å finne ut om det er en sammenheng og hvordan de ulike forholdene påvirker hverandre.

5.2.2. Reliabilitetsanalyse

Reliabilitetsanalyse har her blitt utført gjennom SPSS. Vedlegg 5 viser at alle faktorene utenom medlemslojalitet har en Cronbach's Alpha verdi over 0.7, og er dermed reliable med høy grad av intern

konsistens mellom variablene i de sammensatte faktorene. Medlemslojalitet er likevel ikke langt under grensen, og blir derfor ikke tatt ut av analysen.

5.2.3. Regresjonsanalyse



Figur 5.9. Hypotesemodell for butikklojalitet.

Til denne undersøkelsen ble multippel regresjon benyttet (Ringdal, 2013). Figur 5.9. viser hvordan de ulike variablene ble testet for å finne årsakssammenhengen mellom dem, og hvordan de påvirker hverandre, det vil si om verdiene seg imellom var positivt eller negativt ladet. Figur 5.9. inkluderer uavhengige variabler til venstre, kontrollvariabler til høyre og den avhengige variabelen i midten. Butikklojalitet ble satt som den avhengige variabelen og blir testet opp mot de uavhengige variablene medlemstilfredshet, medlemslojalitet, butikktilfredshet og byttekostnad, som igjen blir påvirket av forhold som alder, butikkpris, om man benytter seg av medlemsprogram og hvilke fasiliteter forbrukerne vektlegger i valg av butikkjede.

H1: Er det en sammenheng mellom medlemstilfredshet og butikklojalitet?

Der er ikke en signifikant sammenheng mellom medlemstilfredshet og butikklojalitet, og hypotesen forkastes.

H2: Er det sammenheng mellom medlemslojalitet og butikklojalitet?

Det er en høyt signifikant sammenheng mellom medlemslojalitet og butikklojalitet. Hypotesen kan bekreftes.

H3: Er det en sammenheng mellom butikktilfredshet og butikklojalitet?

Det er en signifikant sammenheng mellom butikktilfredshet og butikklojalitet, og hypotesen kan dermed bekreftes.

H4: Er det en sammenheng mellom byttekostnad og butikklojalitet?

Denne hypotesen kan ses både positivt og negativt. Hvis byttekostnaden oppleves som høy for forbrukerne kan det øke butikklojaliteten og omvendt. Men, i analysen fant man ikke signifikant sammenheng mellom forbrukernes oppfattet byttekostnad fra en butikk til en annen og butikklojalitet, og hypotesen forkastes.

Av test-variablene har verken alder, kjønn, eller forbrukernes oppfatning av butikkprisene noe sammenheng med deres lojalitet. Om forbrukerne benytter seg av medlemsprogram eller ikke, har derimot en signifikant sammenheng med butikklojalitet i negativ retning. Dette vil si at forbrukere som benytter seg av flere medlemsprogrammer har en lavere butikklojalitet enn de som ikke benytter seg av dette. Samtidig viser de enkelte variablene for programmene Æ, Trumf og Coop, at Coop er den eneste av de tre som påvirker butikklojaliteten i positiv retning. Verdien er ikke på signifikant nivå, men kan likevel vurderes. Å være medlem av Æ og Trumf bidrar derimot ikke til økt butikklojalitet.

Kapittel 6. Diskusjon.

Medlemsprogram er et eksempel på et CRM-program hvor det å skape og håndtere kunderelasjoner er hovedmålet. Gjennom detaljistenes CRM-programmer som benyttes av kundene, mottas kundedata som deretter kan tilpasses den enkelte kunden for slik å øke sannsynligheten for gjenkjøp og dermed skape kundelojalitet. I den beskrivende analysen ble det funnet at av de tre aktørene er det NorgesGruppen som er sterkest på beliggenhet, Coop som er sterkest på medlemsfordeler og kvalitet, og Rema som er sterkest på pris og utvalg sett i fra de enkeltes lojale kunders perspektiv. Det ble også funnet at en rekke faktorer påvirker kundelojaliteten. I det følgende blir resultatene fra hvert spørsmål fra den beskrivende analysen, og resultatene fra de statistiske analysene, drøftet. Dette for å gjøre det mer oversiktlig.

6.1. Beskrivende analyse

Spørsmål 1: Hvilket handelshus benytter du deg oftest av?

Resultatene viste at omtrent en fjerdedel av respondentene handler ofte hos mer enn et handelshus. Siden spørsmålet og alternativene i spørreundersøkelsen var handelshus og ikke individuelle butikkjeder, er det uvisst om respondentene som valgte ett handelshus, for eksempel NorgesGruppen, handler hos bare Kiwi, eller er lojale kunder hos for eksempel både Kiwi og Meny. Likevel er det hovedsakelig de tre store aktørene som det skilles mellom i denne oppgaven, og det gir en indikasjon på om forbrukerne er lojale mot kun ett handelshus eller flere. Beliggenhet kan spille en rolle i dette: en rekke forbrukere bor slik at det er kun beliggenheten til butikkjeden som teller, og handler på den ene nærbutikken som er tilgjengelig. Slik blir det den butikkjeden de er lojale mot. Andre forbrukere har større valgmulighet, og kan for eksempel ta hverdagshandlingen på en lavpriskjede og helgehandelen på et supermarked i nærheten, og slik blir det to butikkjeder de er lojale mot.

Siden Coop var den paraplykjeden som oftest ble valgt sammen med en eller to andre paraplykjeder, kan det tyde på at Coop i enkelte tilfeller er enten en butikk som forbrukerne går til som et supplement til der de handler oftest, eller omvendt; at Coop er den butikkjeden de er mest lojale mot av de to, men samtidig suppleres det med en butikkjede i tillegg. For eksempel at kundene tar storhandelen hos Coop og bruker medlemskortet for å spare opp medlemsutbytte slik de alltid har gjort, men i tillegg ligger det er Rema eller Kiwi butikk i nærheten som også benyttes til stadighet.

Spørsmål 2: Hvorfor benytter du deg oftest av dette handelshuset? Flere alternativer kan velges.

Pris

Resultatene viste at pris er en gjennomgående viktig variabel når det er snakk om hvorfor forbrukere benytter seg av valgte handelshus (figur 5.2). Det kan virke som om forbrukerne generelt er tilfreds med prisene, da alle tre aktørene blir i stor del valgt på grunn av dette. Den som skilte seg ut var Rema, som den butikkjeden med klart størst andel som velger på bakgrunn av pris. 75% av respondentene som benytter seg oftest av Rema har valgt pris som en av variablene til valget. Dette viser at Rema fortsatt står sterkt som den butikkjeden med de laveste prisene hos de lojale kundene.

Utvalg

I kategorien utvalg var det omtrent like mange som velger NorgesGruppen og Coop. Begge har butikkjeder innen flere konsepter, noe som kan ha påvirket resultatet siden for eksempel Kiwi, Meny, Coop Marked og Coop Obs har ulike sortimentsbredde- og dybde og dermed avhenger svaret av hvilke

av disse respondentene benytter seg oftest av. Rema er den aktøren som har den høyeste andelen av kunder som velger butikkjeden på bakgrunn av utvalg, med 10% større andel enn NorgesGruppen. På bakgrunn av dette kan Rema virke til å differensiere seg fra konkurrentene med sitt nytenkende sortiment og store andel egne merkevarer. Resultatet er noe overraskende, siden Coop og NorgesGruppen innehar andre butikkonsepter enn kun innen lavprissegmentet som normalt har et langt mindre utvalg enn supermarked og hypermarked. Likevel tyder dette på at Rema har klart å få en posisjon som en butikkjede med et spennende vareutvalg blant de som er lojale kunder av butikkjeden. Siden det er kun et konsept kan det tenkes å også bidra til å gi kundene en bedre forståelse av vareutvalget til handelshuset og slik skape tilfredshet med det.

Kvalitet

Coop er den aktøren som har den høyeste andelen, noe som betyr at Coop har flest kunder som er lojale kunder på bakgrunn av kvaliteten på varene. Likevel var det for alle tre aktører lave andeler i overkant av 20% som valgte kvalitet som en medvirkende årsak til at de er lojale hos de respektive butikkjedene. Med tanke på at supermarkedene synker i markedsandel og lavpriskonseptene vokser, er ikke dette overraskende. Likevel, trenden med økende fokus på spesialmat, og det at lavprisaktørene får bredere og større utvalg, gjør at forbrukerne kan finne et stort utvalg produkter av ulike kvaliteter og vil derfor oppleve å få kjøpt kvalitetsvarer selv om det ikke er et supermarked. Det er likevel litt overraskende at Rema som er et rent lavpriskonsept, oppnår en like stor andel som NorgesGruppen som har Meny i sitt utvalg av butikkjeder og ikke langt i fra Coop, som har Mega og Obs. I halvparten av tilfellene hvor Rema og kvalitet har blitt valgt sammen, er Rema valgt enestående som handelshus. Dette viser at det er en andel forbrukere som er lojale kunder av Rema blant annet på bakgrunn av kvaliteten på varene der.

Medlemsfordeler

Medlemsfordeler er den av variablene som de tre aktørene har et mest spredt resultat på. Halvparten av de som er faste kunder hos Coop, har medlemsfordeler som en avgjørende variabel for at de er lojale mot kjeden. Dette antyder at kundene hos Coop er tilfreds med rekken av fordeler, rabatter og tilbud som oppnås gjennom medlemskap hos Coop, og at disse i større grad velger å handle der på grunn av medlemsfordelene, sammenlignet med hva kundene til konkurrentene gjør. Coop har et innarbeidet system med 1% kjøpeutbytte samt et bredt utvalg av samarbeidspartnere med gode tilbud kan tenkes å bidra til dette. I tillegg er medlemskapet hos Coop, i motsetning til NorgesGruppen, enklere for forbrukerne å ha oversikt over siden det bare er én plass man må melde seg inn og ha oversikt over. Av de tre aktørene er det Rema som har den laveste andelen forbrukere som går dit på

grunn av medlemsfordelene. Dette kan ha med å gjøre at Rema har hatt sitt medlemsprogram i en kort tidsperiode, og derfor kan antallet tenkes å øke på sikt. Men, Rema har fokus på enkelhet og kan antas å ikke komme til å involvere seg i en rekke ulike samarbeid og tilbud. Derfor vil nok Coop, som treffer en såpass stor kjøpergruppe, ikke bli tatt igjen av Rema. Hos NorgesGruppen er det en andel som ligger i mellom Coop og Rema som velger handelshuset på grunn av medlemsfordelene. NorgesGruppen er den paraplykjeden med størst markedsandel, og har et medlemsprogram med gode tilbud, og vil derfor oppnå mye på grunn av dette. Men, deres medlemsprogram har ikke vært så mye fokus på før de siste årene, og det tilbys ikke et like bredt utvalg av fordeler som hos Coop. At NorgesGruppen havner midt i mellom nybegynneren Rema og sterkt etablerte Coop er som forventet.

Beliggenhet

Beliggenhet er noe forbrukerne setter høyt i sitt valg av handelshus. Med tanke på at mange er tilfreds med prisene i de ulike handelshusene, spiller det ikke så stor rolle prismessig hvilke som velges. I en hektisk hverdag kan det derfor være at den butikken som ligger nærmest blir valgt på grunn av at det koster minst i tid og energi å komme seg dit. Det er et mindre antall Rema butikker enn det er NorgesGruppen og Coop butikker, noe som påvirker forholdene. Flere vil tenkes å ha en Coop- eller NorgesGruppen-butikk i nærheten enn en Rema-butikk, siden det er høyere butikk tetthet av dem, og siden de tilbyr butikkjeder innen nærpris-konseptet og er derfor lokalisert i både utkantstrøk så vel som i mer tettbygde strøk. For forbrukerne kan det oppleves som at Rema ikke alltid er i nærheten, mens de andre aktørene er det. Likevel viser resultatene at et høyt antall av Remas faste kunder velger kjeden på grunn av beliggenheten, men dette tallet er ikke unikt for butikkjeden. Alle de tre aktørenes tall er svært høye og bekrefter det faktum at forbrukerne ofte velger bekvemmelighet med tanke på reisetid, parkering og tilgjengelighet fremfor andre faktorer. Likevel er det litt overraskende at ikke Coop eller NorgesGruppen har den største andelen, da de i mange tilfeller er den eneste butikken tilgjengelig for de som bor i grisgrendte strøk. Samtidig kan det tenkes at den høye butikk tettheten i større handelssteder veier opp for dette ved at andre butikkjeder velges. Uansett er forbrukerne generelt tilfreds med beliggenheten til butikkene på bakgrunn av de høye prosentene som er lojale kunder på grunn av blant annet beliggenheten.

Spørsmål 3: Benytter du deg av medlemskort/apper?

En stor andel forbrukere har opprettet medlemskap hos en eller flere aktører, noe som viser at det i stor grad er utbredt blant landets forbrukere. Den teknologiske utviklingen har gitt aktørene flere plattformer å utøve medlemsprogrammene sine på, noe som bidrar til at det er enklere å nå flere

forbrukere. At 82% av respondentene benytter seg av medlemskort eller applikasjoner viser at detaljistene har store potensielle kundemasser som kan nås gjennom medlemsprogrammene deres.

Spørsmål 4: Dersom ja, hvilke(t) medlemskap benytter du deg av?

Resultatene viste at Coop har den største andelen medlemmer, etterfulgt av NorgesGruppen og til slutt Rema. Dette bekrefter igjen Coop sin sterke posisjon når det kommer til medlemsprogram. På tross av at Coop har en mindre markedsandel enn NorgesGruppen og færre respondenter valgte Coop som sitt faste handelshus, er det et høyere antall som er medlem hos førstnevnte. Dette kan tyde på at flere enn kundene hos Coop er medlem sammenlignet med kundene hos NorgesGruppen som i mange tilfeller ikke er medlem. Når forbrukerne handler hos Coop, spør alltid den ansatte som betjener kassen, om kunden har medlemskort, i motsetning til NorgesGruppen hvor de i de fleste tilfeller ikke spør om dette. Kundene er dermed selv ha kontrollen når det gjelder å få registrert seg, og det kan slik være enklere å glemme det enn om man blir spurt hver gang man handler en plass. For alle de tre aktørene er det en høyere prosent som er medlem, enn som har valgt de som det handelshuset de handler oftest hos. Dette tyder på at en rekke forbrukere er medlem fordi de handler der med varierende hyppighet og vil derfor ha gleden av medlemsfordeler, men er ikke nødvendigvis lojale kunder likevel. Spesielt Coop har en langt høyere andel som er medlem enn som valgte Coop som det handelshuset de går til oftest, noe som kan ha med at Coop medlem har vært på markedet i så mange år og når man først har meldt seg inn, betalt og mottatt medlemskortet så melder man seg ikke ut og har det i bakhånd hvis man drar innom butikkjeden. En annen mulig årsak kan være at siden bonusen kundene opparbeider seg kommer inn på en egen konto, motiverer det til å benytte seg og opprettholde medlemskapet.

Spørsmål 5: Har du i senere tid byttet handelshus på grunn av medlemsfordelene tilbudt av en annen kjede?

At bare et fåtall av respondentene kunne bekrefte dette, kan tolkes slik at medlemsfordeler alene ikke anses som grunn stor nok til å bytte butikkjede. Mange av respondentene har allerede medlemskap hos alle de tre aktørenes medlemsprogram. Dette kan være en av grunnene til at så få anser seg selv som noen som har byttet på grunn av dette. En annen grunn kan være at de er tilfreds med den butikkjeden de handler mest på og ser ikke behovet for å bytte på grunn av medlemsfordeler. Som omtalt i den kapittel 2 av oppgaven, har forbrukerne store valgmuligheter og kan "velge og vrake" butikkjeder slik de måtte ønske, alt etter behov, hvor de befinner seg og hva de er på jakt etter å kjøpe. Slike faktorer kan derfor tenkes å veie tyngre når forbrukerne velger butikk, enn om en butikkjede har spesifikke medlemsfordeler.

Spørsmål 6: Dersom ja, hva hvilken kjede og til hvem?

Nye kunder har kommet til, mens andre har falt fra hos alle de tre aktørene på grunn av medlemsfordelene hos en konkurrent. Resultatene viste at en større andel har byttet fra Rema enn til Rema, mens med NorgesGruppen var det omvendt. Rema har som forventet, både mistet kunder og nye har kommet til i tiden etter skifte av strategi og innføring av Æ-applikasjonen. Mange har nok vært nysgjerrige og testet om Rema kunne vært noe for dem, og slik blitt nye, faste kunder. Andre igjen har fått øynene opp for Trumf-fordelene og ønsker å benytte en av NorgesGruppens butikker blant annet for å kunne benytte seg av medlemsfordelene som fås der. Coop er den mest stabile paraplykjeden, med omtrent like tall på begge sider. Som beskrevet tidligere, har Coop lenge vært sterke på medlemsprogram, og er også den kjeden som er lokalisert i alt fra utkantstrøk til store byer, og kan tenkes å vinne mange forbrukere med bakgrunn på kombinasjonen av beliggenhet og et sterkt medlemsprogram, og på det å ha en rekke konsepter innen Coop slik at forbrukerne kan velge den som passer dem best. Sammenlagt ser man at NorgesGruppen kommer best ut av det og Rema kommer minst bra ut av det. Dette gjenspeiler slik markedssituasjonen er i dag.

Spørsmål 7: Dersom ja, hva var grunnen til at du byttet?

Basert på spesifiseringene fra respondentenes svar, kan det antydes at spesielt Kiwi har kommet godt ut av Remas nye bestevenn-strategi, spesielt etter at kjeden innførte Kiwi Pluss som en følge av konkurrentens nye satsing. Respondentene beskrev at byttet var et resultat av usikkerheten om at produktene de var ute etter fortsatt eksisterte i Rema butikkene, noe som førte til boikotting av kjeden. Det kommer derfor tydelig frem at Kiwi har gjort det lurt i å endre sine medlemsfordeler. Rema og Coop stiller ellers relativt likt med antall kunder som har byttet fra og til. Dette kan tyde på at forbrukerne er fornøyd med både priser, utvalg og medlemsfordelene kjedene tilbyr.

6.2. Statistiske analyser

Reliabilitetsanalyse

Fra reliabilitetsanalysen kunne det bekreftes at alle faktorene var pålitelige og at resultatet ville blitt det samme om det ble benyttet gjentatte målinger, noe som vil si at om den samme spørreundersøkelsen ble lagt ut på nytt, ville det vært et tilsvarende resultat. Dataen som ble funnet i regresjonsanalysen er dermed til å stole på.

Regresjonsanalyse

I regresjonsanalysen ble fire hypoteser og fire test-variabler testet. Resultatet viste at det ikke er sammenheng mellom forbrukernes tilfredshet med medlemskapet og deres lojalitet - selv om

forbrukerne er fornøyd med å være medlem og fordelene som fås av å være det, fører ikke det i vesentlig grad til lojalitet overfor butikkjeden. Forbrukere som ser på seg selv som lojale brukere av medlemsprogrammet hos det handelshuset de handler oftest i, og som de heller ville fortsatt å benytte seg av det fremfor å opprette nye medlemskap hos andre kjeder, er med stor sannsynlighet lojale kunder mot butikkjeden. Dette viser at et medlemskap kan påvirke lojaliteten – alt etter om medlemskapet er noe kunden aktivt benytter seg av eller ikke. Selv om en kunde er tilfreds med medlemskapet og fordelene som det generer, betyr ikke det at kunden aktivt benytter seg av det og utelukkende hyppigere enn konkurrentenes. Derfor er det at førstnevnte ikke fører til lojalitet, mens sistnevnte har en sammenheng med lojalitet.

Det er heller ikke sammenheng mellom byttekostnad og forbrukernes lojalitet. Om det oppleves som kostnadsfullt, tidkrevende eller et bryderi å bytte medlemskap har verken påvirkning i form av økt lojalitet eller svekket lojalitet siden hypotesen ble forkastet.

Noe som har en sammenheng med kundenes lojalitet er prisen, utvalget og kvaliteten på varene i butikkene. Dette ble funnet i den beskrivende analysen, men da i forhold til spesifikke handelshus. Dette resultatet viser viktigheten av alle de tre variablene for om kundene er lojale eller ikke; at prisnivået oppfattes å som å stå til kvaliteten på varene og markedet generelt, at utvalget er tilfredsstillende og de varene forbrukeren er på jakt etter er i sortimentet og at kvaliteten oppleves som god, for eksempel i form av varer som ikke er utgått på dato, og frukt og grønnsaker som ser friske ut.

Test-variablene viste at å være Coop-medlem øker sannsynligheten for at man er en lojal kunde, mens det å være Æ-medlem og/eller Trumf-medlem senker sannsynligheten for at man er en lojal kunde. Dette resultatet viser et tydelig skille mellom de som er medlem av Coop og de som er medlem hos Rema eller NorgesGruppen. Førstnevnte har som tidligere beskrevet, en stor andel medlemmer og har et sterkt medlemsprogram. Funnet bekrefter at de som er medlem hos Coop i stor grad føler seg knyttet til butikkjeden gjennom medlemskapet – Coop har dermed lyktes i arbeidet med sitt CRM-program hvor hovedmålet er å knytte til seg kunder og dermed skape kundelojalitet. NorgesGruppen og Rema har ikke i samme grad lyktes i dette; å være medlem hos en eller begge av disse paraplykjedene, fører ikke til en tilknytning mellom kunde og kjede. Derimot senker det sannsynligheten for lojalitet – på den måten at kundegruppen som er medlem hos disse ofte benytter seg av flere butikkjeder. Det ble også funnet at å være medlem hos flere aktører kan bidra til å senke kundenes lojalitet. Dette funnet er ikke overraskende – det viser at et medlemskap hos en annen aktør enn der man handler oftest kan trigge kunden til å benytte seg av den andre kjeden hvor kunden også

er medlem. Eventuelt, kan det bety at de forbrukerne som er medlem hos to eller flere aktører er den type forbrukere som ikke velger en butikkjede, men som skifter hyppig mellom de enkelte.

6.3. Forslag til framtidige endringer

I det følgende kommer et knippe forslag til fremtidige endringer av medlemsprogrammene til handelshusene på bakgrunn av analysen av dagligvaremarkedet og dataene som er samlet inn og drøftet. Siden det er funnet at lojalitet ovenfor medlemsprogram og lojalitet ovenfor butikkjedene har en sammenheng, bør det av både NorgesGruppen, Coop og Rema fokuseres på attraktive og brukervennlige medlemsprogram som treffer forbrukernes behov og ønsker. Sentralt er det å være tilstede på de plattformer forbrukerne benytter seg av, at det er enkelt å opprette og benytte seg av medlemskapet og at der er medlemsfordeler som trigger forbrukerne til å benytte seg av det spesifikke medlemsprogrammet.

6.3.1. NorgesGruppen

Det kan være vanskelig for forbrukerne å forstå sammenhengen og totaliteten mellom de ulike applikasjonene og medlemsprogrammene som er på markedet. Dette gjelder spesielt for Trumf, da de ulike butikkjedene i NorgesGruppen i tillegg til Trumf, tilbyr ulike medlemsprogram avhengig av hvilken kjede kundene handler hos. Dette kan forvirre eksisterende og potensielle kunder, noe som kan føre til at kundene nøler eller ikke er bevisst på å opprette medlemskap siden de ikke forstår forskjellen mellom dem eller ikke er klar over alle de ulike. Et forslag til fremtidige endringer for NorgesGruppen vil derfor være å samle de ulike medlemsfordelene blant kjedene til en felles som gjør at kundene automatisk er inkludert i alle, og slik lettere danner seg en oversikt. I tillegg til dette kan NorgesGruppen lansere Trumf som en elektronisk medlemsapplikasjon på lik linje med konkurrentene, noe som ville kunne dekke flere kunders behov med tanke på at ikke alle betaler med bankkort eller har med seg medlemskort når de handler. Disse endringene kan tenkes å ville styrket NorgesGruppens posisjon i konkurranse mot de andre medlemsprogrammene, og kunne trigget flere forbrukere til å opprette medlemskap hos og benytte seg av Trumf, noe som potensielt kunne bidratt til økt butikklojalitet.

6.3.2. Coop

På tross av at Coop har en sterk posisjon i dagligvaremarkedet med sitt medlemsprogram, kan det være at mangelen på innovasjon og nytenkning fører til at Coop Medlem på lang sikt vil bli tatt igjen av Trumf i popularitet og utbredelse. Dette gjelder spesielt om NorgesGruppen innfører strategiske endringer i sitt medlemsprogram, for eksempel de endringer som er blitt foreslått. Selv om noe

fungerer optimalt i dagens marked, blir det ikke automatisk slik i fremtiden på grunn av endrede markedsbetingelser og endret forbrukeratferd. Det foreslås derfor at Coop finner alternative måter å utfolde Coop Medlem på, samtidig som essensen og tryggheten i medlemsprogrammet fortsatt er intakt. Forslag til slike endringer er beskrevet i avsnitt 6.3.4. Slik kan Coop opprettholde den eksisterende kundemassen og samtidig tiltrekke seg nye og yngre kundegrupper.

Et annet tiltak som Coop kunne gjort, er å tilby 11% bonus på frukt og grønt i alle konseptkjedene til Coop, og ikke bare hos Obs og Extra slik nåsituasjonen er. Dette kunne bidratt til å gjøre Coop Medlem mer attraktivt i de resterende butikkjedene innenfor Coop og gjøre handelshuset mer konkurransedyktig totalt sett.

6.3.3. Rema

I Æ-applikasjonen blir det, i motsetning til hos NorgesGruppen og Coop, trukket rabatt direkte ved kassen. Et forslag til endring er å la kundene selv velge om de ønsker å få opptjente rabatter trukket fra totalbeløpet som betales ved kassen, eller om de heller ønsker muligheten til å få pengene inn på en egen bankkonto på lik linje med kjøpsutbyttet hos Trumf og Coop Medlem. En slik endring kunne på sikt ha bidratt til å bedre både attraktiviteten og brukervennligheten av applikasjonen, og dermed ført til økning i både kundemasse som benytter seg av den og deres lojalitet til butikkjeden. Spesielt gjelder dette de forbrukerne som er tilfreds med bonusordningen og kjøpsutbyttet som er hos Coop og NorgesGruppen og som har dette som en årsak til at de benytter seg av disse handelshusene.

6.3.4. Generelle forslag til endringer

Matbudsjett

Et forslag for Coop og Rema som har elektroniske applikasjoner, kan være å inkludere en oversikt over matbudsjettet til forbrukerne. Hver enkelt kunde kan for eksempel registrere et matbudsjett for hver uke, måned eller år, og ved hjelp av elektroniske kvitteringer kan kjeden kartlegge hvor mye kundene har brukt i forhold til budsjettet. Dersom det ser ut som om forbrukerne kommer til å overstige sitt valgte budsjett, kunne et forslag til kjedens EMV komme opp som alternativ fremfor kjente merkevarer, da egne merkevarer i mange tilfeller er rimeligere. På denne måten får handelshuset reklamert med egne produkt, og sannsynligheten for at kundene velger deres produkt fremfor andre kan tenkes å øke. Dette kan knytte kundene til den butikkjeden som benyttes innen handelshuset, og dermed føre til økt butikklojalitet, siden applikasjonen og dens funksjoner bare kan benyttes innenfor handelshuset. Dette ville gitt Coop og Rema et konkurransefortrinn i forhold til NorgesGruppen som ikke ville hatt denne funksjonen da de heller ikke har en applikasjon. Slik kan handelshusene danne seg

et enda større bilde av forbrukerens kjøps- og handlemønster, i tillegg til å til en viss grad styre kundenes valg av produkt og merker. Et mulig negativt utfall kan være at butikkene møter nedgang, dersom kundene greier å forholde seg til budsjettet og ikke handler mer enn det nødvendige, og det vil samtidig vil føre med seg økte kostnader å skulle utvikle, vedlikeholde og overvåke dette systemet. Likevel kan det antas at konkurransefortrinnet vil veie opp for dette.

Inndeling av kunder

Et annet forslag kan være at NorgesGruppen, Coop og Rema tar inspirasjon fra ABC-analysen og gir de mest lønnsomme medlemmene flere og bedre fordeler enn andre mindre lønnsomme medlemmer. Dette er noe som er utbredt i stor grad i blant annet flyindustrien, for eksempel hos SAS. Her oppretter kundene et EuroBonus-medlemskap på lik linje som det opprettes medlemskap i dagligvarehandelen, men de tjener poeng for hver flyreise som blir gjennomført, og blir oppgradert til høyere nivåer av medlemskap alt etter hvilke og hvor mange flyreiser som tas og om det oppfyller det forhåndsbestemte antall poeng eller flyreiser som er satt for å bli oppgradert. Om det ikke nås i løpet av et år, starter tellingen av flyreiser som kan gi oppgradering på nytt. Dette trigger kundene til å være lojale og kun benytte det spesifikke flyselskapet, da fordelene ved å bli oppgradert og poengene som spares er så attraktive. Poengene kan benyttes på en rekke måter, blant annet til å bestille flere flyreiser med, og desto høyere grad av medlemskap som innehas av kunden, desto bedre fordeler oppnås.

Prinsippene som er brukt i eksempelet fra et CRM-program i flyindustrien, er noe som handelshusene i dagligvarebransjen potensielt kunne adoptert til sine medlemsprogrammer. Dette kunne vært gjort gjennom å vise medlemmene en oversikt med en tidslinje og poeng som tilsvarer de summene som det er kjøpt varer for direkte på applikasjonen eller nettsiden, med ulike medlemsnivåer som kan oppnås alt etter hvor mange poeng kunden har spart opp. Å nå et nytt nivå vil gjøre at kunden oppnår nye fordeler som ikke er tilgjengelig for kunder på et lavere medlemsnivå. Det kunne for eksempel være fem ulike nivåer med ulike farger, som rød, gul, grønn, lilla og blå i stigende rekkefølge. De ulike nivåene med de ulike fargene og hvilken farge det enkelte medlem befinner seg under, ville vist på oversikten som er på applikasjonen eller nettsiden.

Eksempler på slike fordeler kan være rabattkuponger med et bestemt beløp som blir trukket fra i kassen, for eksempel 100 kroner for første nivå, 200 kroner for andre nivå og så videre. Eller, at ved første nivå går bonusen og dermed poengene som spares på varene fra 1% til 2%, og ved neste nivå fra 2% til 3% og så videre. Til mer kunden handler, til flere poeng spares og dermed bedre fordeler. Dette kan tenkes å være en større trigger for kundene til å benytte seg av medlemsprogrammene enn slik det er i dag, hvor det på tross av at kjøpeutbytte er avhengig av hvor mye kundene handler, er det den samme prosenten som oppnås for både A-kunder, B-kunder og C-kunder. Handelshusene ville

dermed belønnet de lojale medlemmene og slik skape kunderelasjoner som på sikt ville kunne skape lojalitet ovenfor handelshuset, og samtidig vise til nytenkning og kreativitet i jakten på et attraktivt CRM-program.

Negative sider kunne være at det for enkelte kunder ville oppleves som overveldende og for omfattende, og gjort at de ville motsatt seg å opprette eller benytte seg av et slikt medlemskap. Om det hadde blitt utviklet på en oversiktlig måte og var enkelt i bruk, samtidig som eksisterende medlemmer automatisk ville blitt en del av det, kan det likevel tenkes å være realiserbart. For handelshusene ville det, som i det forrige eksempelet, kunne føre til økte kostnader i utvikling, vedlikehold og overvåking av systemet, og samtidig større utgifter i utbetaling av bonuser og fordeler. På tross av dette, kan det tenkes å være fordelaktig og noe aktørene ville tjene på i det lange perspektiv på grunn av økt kundelojalitet.

Kapittel 7. Konklusjon.

I denne oppgaven har problemstillingen «*hvordan påvirker lojalitetsprogrammer i dagligvarehandelen forbrukernes lojalitet til de respektive paraplykjedene*» blitt belyst via en gjennomgang av markedet i dag, aktørene og deres medlemsprogrammer og deretter har ulike faktorer som kunne tenkes å ha en påvirkning på forbrukernes lojalitet i forhold til om de er medlem eller ikke blitt analysert og drøftet. I det følgende vil problemstillingen ut ifra funnene i oppgaven bli tolket for hvert av handelshusene.

Coop

Det har gjennom oppgaven blitt klart at de ulike aktørene er sterke på mye av det samme men samtidig differensierer de seg fra hverandre på enkelte områder. I forhold til problemstillingen er det mest interessant å merke seg området som angår medlemsprogram og kunders lojalitet. Coop er den paraplykjeden som det gjentatte ganger har blitt bekreftet er sterkere enn konkurrentene på medlemsprogram, og at det å være medlem hos Coop og å være en lojal kunde hos kjeden henger sammen. På bakgrunn av resultater og drøfting av analyser kan det derfor konkluderes med at for Coop påvirker medlemsprogrammet forbrukernes lojalitet i positiv retning: medlemskap hos Coop knytter kundene til kjeden og slik skapes kundelojalitet. For Coop foreslås det som fremtidig endring å tenke nytt rundt Coop medlem og tilføye noe som kan tiltrekke seg nye kundegrupper, for å ikke risikere å miste den posisjonen som handelshuset har opparbeidet seg når det gjelder medlemsprogram til fordel for konkurrentene. Det foreslås også å tilby den samme rabatten på frukt og grønt i alle Coop sine butikkonsepter for å gjøre medlemskap attraktivt for kunder av alle butikkjedene i handelshuset.

NorgesGruppen

Medlemsprogram er ikke det NorgesGruppen er sterkest på; og dermed er det ikke så overraskende at dette er noe som i mindre grad enn hos Coop knytter kundene til kjeden og skaper kundelojalitet. NorgesGruppen har en god andel kunder som er lojale blant annet på bakgrunn av deres medlemsprogram, men likevel viste de statistiske analysene at det å være Trumf-medlem ikke har sammenheng med økt lojalitet slik som med Coop. Derimot kan det påvirke lojaliteten i nøytral eller negativ retning, siden det å være medlem Trumf-medlem øker sjansen for at forbrukerne er medlem hos andre aktører og dermed oftere skifter handelshus. For NorgesGruppen foreslås det to fremtidige endringer; først å utvikle en elektronisk Trumf applikasjon slik at handelshuset konkurrerer på lik linje med de to andre aktørene og holder tritt med markedsutviklingen er det første forslaget. Deretter å samle de ulike butikkjedenes medlemsfordeler innen NorgesGruppen til et enkelt medlemsprogram, for å enklere gi forbrukerne oversikt over og slik enklere benytte seg av fordelene som medlemskapet medfører.

Rema

Rema har i lavere grad enn både Coop og NorgesGruppen lojale kunder på bakgrunn av medlemsprogram. Æ-applikasjonen har vært i markedet i bare en kort periode, men likevel har Rema opparbeidet en liten andel kunder som setter deres medlemsprogram høyt. De statistiske analysene viste at å være medlem hos Rema ikke har en sammenheng med om kundene er lojale, men det har en sammenheng med om de er lite eller ikke lojale. På samme måte som med NorgesGruppen, gjør det å være medlem hos Rema det mer sannsynlig for at forbrukerne har en lavere lojalitet. For Rema foreslås det å gi forbrukerne valget om hvordan de ønsker å behandle opparbeidet bonuser på: om de ønsker å overføre bonusen til en egen bankkonto, eller ønsker å få avslag direkte ved kassen. På denne måten kan de tiltrekke seg kunder som velger andre paraplykjeder som en følge av en annen bonusordning enn hva Rema tilbyr.

Endelig konklusjon

Basert på data fra undersøkelsen, kan det som en endelig konklusjon på problemstillingen bekreftes at ja, medlemsprogrammene er med og påvirker kundenes lojalitet til de respektive handelshusene. Dette skjer på ulike måter for de tre aktørene, hvor Coop har en positiv påvirkning, mens NorgesGruppen og Rema har en negativ påvirkning.

Litteraturliste

Bøker

- Bruner, Gordon C., Hensel, Paul J. og James, Karen E. 2005. *Marketing scales handbook*. Chicago: South-Western Educational Pub
- Fredriksen, Jan Ivar. 2010. *Varehandelsledelse*. Oslo: Fagbokforlaget
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS: Survival Manual*. Berkshire: Open University Press
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Internett

AC Nielsen (2016, 2. Mars). Dagligvarerapporten 2016. Hentet 25.januar 2017 fra <http://www.nielsen.com/no/no/press-room/2016/dagligvarerapporten-2016.html>

AC Nielsen (2017, 28.februar). Dagligvarerapporten 2017. Hentet 7.mars 2017 fra <http://www.nielsen.com/no/no/insights/reports/2017/grocery-report-2017-the-gold-standard-is-ready.html>

Bunnpris (2015). Historie. Hentet 30.januar 2017 fra <https://bunnpris.no/om-bunnpris/historie>

Coop (2015). Bli kjent med Extra. Hentet 29.januar 2017 fra <https://coop.no/medlem/aktuelt/coop-medlem-magasin/coop-medlem-nr.6-2015/artikler---utgave-6-2015/bli-kjent-med-extra/>

Coop (2017). Coop medlemsfordeler. Hentet 17.januar 2017 fra <https://coop.no/medlem/medlemsfordeler/>

Coop (2017). Coop hotellkupp. Hentet 22.mai 2017 fra: <https://coop.no/medlem/medlemsfordeler/coop-hotellkupp/>

Coop (2016). Virksomheten. Hentet 29.januar 2017 fra <https://coop.no/om-coop/virksomheten/>

Coop (2017). Virksomheten. Hentet 17.januar 2017 fra <https://coop.no/om-coop/virksomheten/>

Dagbladet (2017, 25.januar). Matsmart til Norge. Hentet 31.januar 2017 fra <http://www.dagbladet.no/mat/svensk-gigasuksess-til-norge-maten-opptil-90-prosent-billigere/64042004>

Dagligvarehandelen (2017, 20.januar). Forbrukeren er konge. Hentet 28.februar 2017 fra <http://www.dagligvarehandelen.no/2017/molthe-forbrukeren-er-konge>

DN (2016). De Norske dagligvarekjedene. Hentet 23.januar 2017 fra <http://www.dn.no/staticprojects/2016/03/dagligvare/?1000>

E Studiet (2015). Kundelojalitetstigen. Hentet 19.januar 2017 fra <http://estudie.no/kundelojalitetstigen/>

E24 (2017, 26.mars). Matkassegigant. Hentet 26.mars 2017 fra <http://e24.no/privat/netthandel/braabrems-i-markedet-for-matkasser/23958701>

E24 (2015, 21.desember). Bunnpris dropper Reitan. Hentet 23.januar 2017 fra <http://e24.no/naeringsliv/bunnpris/bunnpris-dropper-reitan/23584235>

E24 (2015, 11.november). Mat på nett. Hentet 19.januar 2017 fra <http://e24.no/privat/nordmenn-handler-mat-paa-nett-for-vel-milliarden-i-aaret/23550919>

Facebook (2017). Bruker nummer 500 000. Hentet 10.januar 2017 fra https://www.facebook.com/pg/REMA1000/videos/?ref=page_internal

Joker (2017). Trumf bonus. Hentet 24.januar 2017 fra <https://joker.no/Trumf/Trumf/>

Kampanje (4.januar, 2017). Her er Rema 1000s Æ. Hentet 24.januar 2017 fra <http://kampanje.com/markedsforing/2017/01/rema-1000-letter-pa-sloret---dette-betyr-a/>

Kiwi (2017). Kiwi Pluss. Hentet 24.januar 2017 fra <https://kiwi.no/Informasjon/om-kiwi-pluss/>

Kiwi (2017). LilleGo'. Hentet 21.mars 2017 fra <https://kiwi.no/Tema/Lillego/like-god-kvalitet-til-en-veldig-god-pris/>

Kiwi (2017). Trumf fordeler. Hentet 21.januar 2017 fra <https://kiwi.no/Tema/Fordeler/>

Mathuset Jacob's (2017). Jacob's sunnhetsbonus. Hentet 24.januar 2017 fra <https://jacobs.no/Sunnhetsbonus/> (24/1)

Meny (2017). Si ja til stort utvalg. Hentet 6.februar 2017 fra <https://meny.no/Kampanjer/Si-ja-til-et-stort-utvalg/>

Meny (2017). Menys sunnhetsbonus. Hentet 24.januar 2017 fra <https://meny.no/Kampanjer/Sunnhetsbonus/>

Nationen (2017, 9.mai). Mat, makt og manglende handlekraft. Hentet 9.mai 2017 fra <http://www.nationen.no/kronikk/mat-makt-og-manglende-handlekraft/>

Nettavisen (2017, 29.april). Omdømmefall for Rema. Hentet 9.mai 2017 fra <http://www.nettavisen.no/na24/historisk-omdmmefall-for-rema-1000/3423336344.html>

Nettavisen (2017). Test: Denne mat-appen kutter prisen mest. Hentet 21.januar 2017 fra <http://www.nettavisen.no/na24/test-denne-mat-appen-kutter-prisen-mest/3423303879.html>

NOU (2011:4). Styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Hentet 22.mars 2017 fra

<https://www.regjeringen.no/contentassets/a46b6fc6d9e44882a47be0621ed899a4/no/pdfs/nou201120110004000dddpdfs.pdf>

NorgesGruppen (2015). Historie. Hentet 19.januar 2017 fra

<http://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/historie/>

NorgesGruppen (2015). Dagligvare. Hentet 25.januar 2017 fra

<http://www.norgesgruppen.no/om-oss/butikkvirksomhet/profilhus-dv1/>

Nærbutikken (2017). Trumf bonus. Hentet 24.januar 2017 fra

<https://narbutikken.no/Trumf/>

Rema 1000 (2017). Lev Vel serie. Hentet 24.januar 2017 fra

<https://www.rema.no/lev-vel-2/>

Rema 1000 (2017). Om Æ. Hentet 24.januar 2017 fra

<https://www.rema.no/ae/>

Rema 1000 (2016). Om Rema 1000. Hentet 29.januar 2017 fra

<https://www.rema.no/artikler/om-rema-1000>

Reitangruppen (2016). Om oss. Hentet 29.januar 2017 fra

<http://www.reitangruppen.no/om-oss/>

SNL. (2009, 15.februar). Rimi. Hentet 19.januar 2017 fra

<https://snl.no/Rimi>

Spar (2017). Trumf bonus. Hentet 24.januar 2017 fra

<https://spar.no/Trumf/>

Spørreundersøkelse (2017).

<https://docs.google.com/forms/d/1bilZHxHNgGoT5gjpPFjhLhS5ujVnPIkMHDzU3BERxN4/edit>

Stavanger Aftenblad (4.januar, 2017). Coop følger opp Æ. Hentet 17.januar 2017 fra

<http://www.aftenbladet.no/okonomi/Coop-folger-opp-A---na-er-det-priskrig-pa-frukt-og-gront-536616b.html>

Sveainsikt (2016). 80/20-regelen. Hentet 19.januar 2017 fra

<https://sveainnsikt.no/tema/artikkel/8020-regelen-fa-bedre-lonnsomhet-pareto-prinsippet/>

Trumf (2017). Fordeler. Hentet 24.januar 2017 fra

<https://www.trumf.no/fordeler/>

TV2 (16.mai, 2017). Dette fordelsprogrammet gir deg billigst handlekurv. Hentet 16.mai 2017 fra

<http://www.tv2.no/nyheter/8880587/>

Virke Dagligvare (2015). Dagligvarehandelen 2015. Hentet 25.januar 2017 fra

http://www.virke.no/bransjer/Documents/Dagligvarehandelen_2015.pdf

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Beskrivende spørsmål

Er du mann eller kvinne? *

- Mann
- Kvinne

Din alder *

Kort svartekst

Hvilket fylke bor du i? *

Kort svartekst

Hvilken kommune bor du i? *

Kort svartekst

Hvilket handelshus benytter du deg oftest av? (Ditt foretrukne handelssted) *

- Coop (Coop Extra, Coop Obs, Coop Prix, Coop Marked, Coop Mega)
- NorgesGruppen (Kiwi, Meny, Spar, Euro Spar, Joker, Nærbutikken)
- Rema 1000
- Annet (Bunnpris, matkasser)

Hvorfor benytter du deg oftest av dette handelshuset? Flere alternativ kan velges. *

- Pris
- Utvalg
- Kvalitet
- Medlemsfordeler
- Beliggenhet
- Annet

Benytter du deg av medlemskort/apper? *

- Ja
- Nei

Dersom ja, hvilke(t) medlemskap benytter du deg av?

- Æ (Rema 1000)
- Trumf (Kiwi, Meny, Spar, EuroSpar, Joker, Nærbutikken)
- Coop Medlem (Coop Extra, Coop Obs, Coop Prix, Coop Marked, Coop Mega)

Har du i senere tid byttet handelshus på grunn av medlemsfordelene tilbydd av en annen kjede?

- Ja
- Nei

Dersom ja, fra hvilken kjede og til hvem?

Lang svartekst

Dersom ja, hva var grunnen til at du byttet? (vennligst spesifiser)

Lang svartekst

Butikklojalitet

På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du med de følgende påstandene?

Jeg ser på meg selv som en lojal kunde mot mitt foretrukne handelshus. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg ville heller blitt værende hos mitt foretrukne handelshus fremfor å prøvd andre butikker. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg liker å handle hos ulike handelshus (både NorgesGruppen, Coop og Rema 1000). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Lojalitet til medlemskort/applikasjon

På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du med de følgende påstandene?

Jeg ser på meg selv som en lojal bruker av medlemskort/app til mitt foretrukne handelssted.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg ville heller fortsatt å benyttet meg av medlemsprogrammet hos mitt foretrukne handelshus, fremfor å opprette nye medlemskap hos andre.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg liker å benytte meg av ulike medlemskort/apper.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Butikktilfredshet

På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du med de følgende påstandene?

Jeg er fornøyd med servicen gitt i mitt foretrukne handelshus. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg er fornøyd med produktutvalget i mitt foretrukne handelshus *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg er fornøyd med produktkvaliteten i mitt foretrukne handelshus *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Tilfredshet med medlemsprogram

På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du med de følgende påstandene?

Det var lett vint å bli medlem av lojalitet-programmet som mitt foretrukne handelshus tilbyr.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Medlemsprogrammet til mitt foretrukne handelshus er enkelt å bruke.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg er fornøyd med tilbudene jeg får gjennom medlemskort/app i mitt foretrukne handelshus.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Byttekostnad

På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du med de følgende påstandene?

Generelt sett ville det vært for mye bryderi å opprette et nytt medlemskap hos andre aktører.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Det ville vært svært tidkrevende og anstrengende å opprette et nytt medlemskap hos andre aktører.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg opplever kostnadene i tid, penger og krefter ved å bytte medlemskap som høy.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Produktpris

På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du med de følgende påstandene?

Jeg opplever prisene hos mitt foretrukne handelssted som høye. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg opplever prisene hos mitt foretrukne handelssted som lav. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg opplever at prisen jeg betaler for et produkt i mitt foretrukne handelssted stemmer overens med kvaliteten. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Vedlegg 2: Kodebok for bruk i SPSS

Variabel	SPSS variabel navn	Koding instruksjoner
Identifikasjon nummer	ID	Nummer gitt til hver respondent
Kjønn	Kjønn	1=Mann 2=Kvinne
Alder	Alder	16-70 år
Fylke	Fylke	1=Møre og Romsdal 2=Hordaland 3=Sør-Trøndelag 4=Nord-Trøndelag 5=Oslo 6=Akershus 7=Troms 8=Oppland 9=Buskerud 10=Telemark 11=Østfold 12=Vestfold 13=Vest-Agder 14=Finnmark 15=Sogn og Fjordane
Kommune	Kommune	1=Ålesund 2=Haram 3=Volda 4=Ørsta 5=Trondheim 6=Oslo 7=Bergen 8=Molde 9=Skodje 10=Herøy 11=Sula

		12=Stavanger 13=Giske 14=Re 15=Ulstein 16=Kristiansand 17=Kristiansund 18=Stranda 19=Honningsvåg 20=Selje 21=Trøgstad 22=Vestnes 23=Notodden 24=Skjåk 25=Bærum 26=Malvik 27=Eid 28=Levanger 29=Vestnes 30=Flesberg 31=Fræna 32=Harøy
Foretrukne butikkjede	Foretruhan	1=NorgesGruppen 2=Coop 3=Rema 1000 4=Annet
Hvorfor den foretrukne butikkjeden	Hvorforetrhand	1=Pris 2=Utvalg 3=Kvalitet 4=Medlemsfordeler 5=Beliggenhet 6=Annet
Benyttes medlemsprogram	Medlemsprog	1=Ja 2=Nei
Hvilke medlemsprogram	Hvilkemedprog	1=Æ 2=Trumf

		3=Coop Medlem
Byttet handelshus pga. medlemsfordeler	Byttehandhus	1=Ja 2=Nei
Hvilke handelshus	Hvilkhandhus	1=Rema til Coop 2=Rema til NorgesGruppen 3=NorgesGruppen til Rema 4=NorgesGruppen til Coop 5=Coop til Rema 6=Coop til NorgesGruppen
Grunnlaget for byttingen	Grunnbytte	1=Pris 2=Utvalg 3=Medlemsfordeler 4=Beliggenhet 5=Annet
Ser seg selv som lojal kunde	lojkundperseps	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Ville blitt værende fremfor å prøvd andre butikker	kundelojtrofa	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Benytter flere handelshus	benflhandhus	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig

		6= Enig 7=Svært enig
Lojal bruker av medlemsprogram	lojbrumedpers	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Lojal bruker i forhold til bytting	lojmedbytte	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Benytter ulike medlemsprogram	benumedprog	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Tilfreds med service i handelshuset	servicetilfreds	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Tilfreds med produktutvalg i handelshuset	produtilfreds	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig

		5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Tilfreds med produktkvalitet i handelshuset	prodkvtilfreds	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Tilfreds med lettvinthet ved opprettelse av medlemsprogram	lettvinmedl	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Tilfreds med enkelhet ved bruk av medlemsprogram	enkelmedlem	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Tilfreds med tilbud som medlem	fortilbudmed	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Bryderi nytt medlemskap	bryderinmedl	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig

		4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Tidkrevende og anstrengende, nytt medlemskap	Tidansmedl	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Tid, penger, krefter ved å bytte medlemskap	Tidpengkref	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Priser ved handelsted, høy	Prishandhøy	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Priser ved handelsted, lav	Prishandlav	1=Svært uenig 2= Uenig 3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
Prisen på produkt stemmer med kvalitet	Prisprodkval	1=Svært uenig 2= Uenig

		3= Delvis uenig 4=Verken enig eller uenig 5= Delvis enig 6= Enig 7=Svært enig
--	--	---

Vedlegg 3: Regresjonsanalyse; Signifikansnivå

t	Symbol	Signifikansnivå	Sider
t > 3,29	***	0,001	Tosidet
t > 2,576	**	0,01	Tosidet
t > 1,960	*	0,05	Tosidet
t > 1,645	α	0,05	Ensidet
t > 1,28	#	0,10	Ensidet

Vedlegg 4: Faktoranalyse; Komponent matrise

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
lojkundpersep	,296	,716	,308	-,006	,035
kundeløjtrof	,171	,801	,260	,076	-,011
Benflhandhus	,152	-,763	-,063	-,002	-,216
lojbrumedpers	,718	,463	,067	-,082	-,041
lojmedbytte	,239	,747	,108	,212	,009
benumedprog	,706	-,170	-,037	-,151	,002
servicetilfreds	,304	,144	,765	,038	-,014
produtilfreds	,053	,201	,833	-,015	,160
prodktivtilfreds	,122	,197	,872	-,069	,125
lettvinmedl	,767	,136	,234	-,110	,095
enkelmedlem	,796	,130	,162	-,032	,147
fortilbudmed	,676	,299	,308	,050	,080
bryderinmedl	-,116	,013	,031	,909	,058
tidansmedl	-,139	,082	-,066	,923	,023
tidpengkref	-,014	,106	-,002	,900	-,002
prishandhøy	,010	-,057	-,015	,035	-,884
prishandlav	,149	,050	,140	,108	,881
prisprodqual	,170	,143	,495	,026	,567

Vedlegg 5: Reliabilitetsanalyse

Sammensatt faktor	Variabel	Antall	Verdi
Butikklojalitet	<ul style="list-style-type: none"> • lojkundpersep • kundelojtrof • benufhandhus 	3	0,823
Butikktilfredshet	<ul style="list-style-type: none"> • servicetilfreds • prodtilfreds • produtvalg 	3	0,842
Medlemslojalitet	<ul style="list-style-type: none"> • lojmedbytte • lojbrumedpers 	2	0,652
Butikkpris	<ul style="list-style-type: none"> • prishandhøy • prishandlav • prisprodkval 	3	0,773
Byttekostnad	<ul style="list-style-type: none"> • bryderinmedl • tidpengkref • tidansmedl 	3	0,909
Medlemstilfredshet	<ul style="list-style-type: none"> • lettvinmedl • enkelmedl • fortilmedl • benumedprog 	3	0,758

Vedlegg 6: Regresjonsanalyse; Signifikante og ikke-signifikante verdier

	Standard Coefficients Beta	t-value	VIF	Test
Konstant	-	0,64	-	-
Butikktilfredshet	0,12**	2,77	1,68	Signifikant
Medlemslojalitet	0,83***	18,84	1,78	Signifikant
Butikkpris	0,05	1,12	1,53	Ikke signifikant
Byttekostnad	0,03	0,80	1,90	Ikke signifikant

Medlemsprogram	-0,14**	-2,77	2,50	Signifikant
Medlemstilfredshet	-0,01	-0,25	1,90	Ikke signifikant
Alder	0,01	0,30	1,29	Ikke signifikant
Kjønn	-0,02	-0,69	1,12	Ikke signifikant
Coop medlem	0,04	0,97	1,61	Ikke signifikant
Æ medlem	-0,08*	-2,02	1,48	Signifikant
Trumf medlem	-0,09*	-2,16	1,50	Signifikant
Pris	0,03	0,66	1,66	Ikke signifikant
Utvalg	0,01	0,31	1,44	Ikke signifikant
Kvalitet	0,05#	1,28	1,36	Signifikant
Medlemsfordeler	-0,07 α	-1,84	1,43	Signifikant
Beliggenhet	-0,04	-1,15	1,22	Ikke signifikant
Annet	-0,01	-0,18	1,08	Ikke signifikant