

Andersen, Erling Almlid., Ellingsen, Fredrik & Lauglo, Anders

Fordelsprogram i dagligvarebransjen

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon

Veileder: Denstadli, Jon Martin

April 2019

Andersen, Erling Almlid., Ellingsen, Fredrik &
Lauglo, Anders

Fordelsprogram i dagligvarebransjen

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon
Veileder: Denstadli, Jon Martin
April 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen



Sammendrag

Fordelsprogram innen dagligvarebransjen har hatt økende tilstedeværelse på det norske markedet siden starten av 90-tallet. Alle de største aktørene benytter seg av sine egne program, med forskjellig funksjoner og design, men med en tanke om å binde kundene opp mot sine respektive butikker. Oppgaven vil med utgangspunkt i teori fra et relasjonsmarkedsfaglig ståsted drøfte i hvilken grad Rema 1000's fordelsprogram, «Æ», har effekt på kundelojaliteten. Vi har ved hjelp av en empirisk spørreundersøkelse skaffet datagrunnlag til å løse denne oppgaven.

Fordelsprogrammets historie, utbredelse og utforming presenteres før relevant lojalitetsteori drøftes. Deretter beskrives forskningsmetoden før analysen av markedsundersøkelsen legges frem. Avslutningsvis diskuteres oppgavens funn.

Resultatene tyder på at «Æ»-Programmet har en positiv effekt på kundelojalitet. Bruken av «Æ» og tilfredshet med «Æ» påvirker også kundelojaliteten positivt.

Summary

The customer benefit program in the grocery industry has been growing in the Norwegian market since the beginning of the 1990s. All the biggest players use their own program, with different functions and design, but all with a intent to connect customers to their respective stores. The task will be based theory from a relationship marketing-based position to extent to which Rema 1000's benefit program, "Æ" has an effect on customer loyalty. We have, by means of an empirical questionnaire, obtained the data to solve this task.

The history, distribution and design of the benefit program is presented before relevant loyalty theory is discussed. The research method is then described before the analysis of the market research is presented. Finally, the task's findings are discussed.

The results indicate that Rema 1000's «Æ»-program has a positive effect on customer loyalty. The use of «Æ» and parts of satisfaction with «Æ» also has positive effects on customer loyalty.

Forord

Denne oppgaven er gjort som avsluttende oppgave på bachelorstudiet innen økonomi og administrasjon med spesialisering innenfor markedsføring. Oppgaven utgjør 15 studiepoeng og er skrevet under vår-semesteret 2019, ved NTNU Handelshøyskolen i Trondheim.

Oppgaven tar for seg lojalitet innen dagligvarebransjen og lojalitetseffekten av fordelsprogram. Fokuset for denne oppgaven er Rema 1000's fordelsprogram; «Æ.» Oppgaven har vært krevende, men interessant og lærerik.

Vi ønsker å rette en stor takk til regionsdirektør for Rema 1000 i Midt-Norge, Vidar Andersen. Han tok seg tiden til å møte oss, og ga oss god innsikt i Rema 1000. Videre ønsker vi å takke vår veileder, Jon Martin Denstadli, som har vært behjelpelig og en stor motivasjonsfaktor for denne oppgaven. Det rettes også en stor takk til venner, familie og bekjente for deres hjelp med å besvare undersøkelsen, og gi oss datamaterialet vi trengte til oppgaven.

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	2
Figurliste	4
Tabelliste	4
1. Innledning	4
1.1 Problemstilling	6
1.2 Oppgavens struktur	7
2. Fordelsprogrammer	7
2.1 Salgskommunikasjon og mål	8
2.2 Ulike typer fordelsprogrammer	9
2.3 Æ – appen	10
2.4 Konkurransesituasjon	11
2.5 Trend	12
3. Teori	12
3.1 Lojalitet	13
3.2 Atferdslojalitet	14
3.3 Mental lojalitet	15
3.4 Kundetilfredshet	16
3.5 Lojalitet i dagligvarebransjen	17
3.6 Kjøpsatferd i dagligvarehandelen	19
4. Modell og hypoteser	21
4.1 Modellens oppbygning	22
4.2 Hypoteser	23
5. Metode og forskningsdesign	25
5.1 Forskningsmetode og design:	25
5.2 Valg av metode	27
5.3 Innledende intervju	28
5.4 Spørreundersøkelse:	29
5.4.1 Populasjon og utvalg	30
5.4.2 Operasjonalisering	30
5.5 Faktoranalyse	36
5.6 Korrelasjonsanalyse	37
5.7 Undersøkelsens gyldighet	38
5.7.1 Validitet	38
5.7.2 Reliabilitet	40
6. Analyse av data	41
6.1 Utvalgets representativitet	42
6.2 Variansanalyse (ANOVA)	44
6.3 Multivariat regresjonsanalyse	45

7. Diskusjon og konklusjon	51
7. 1 Diskusjon	51
7.1.1 Hypotesetester og funn	51
7.2 Svakheter	53
7.3 Konklusjon	55
7.4 Videre forskning	56
Referanser	57
Bøker	57
Nettsted	58
Artikler	58
Rapporter	62
Vedlegg	62
Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen	63

Figurliste

Figur 2.1: Markedsandeler dagligvaremarkedet	S.11
Figur 3.1: Forventningsbrøken	S.17
Figur 3.2 Enkel kjøpsatferdmodell	S.19
Figur 4.1: Modell for undersøkelsen	S.22
Figur 4.2: Oversikt over modellens uavhengige variabler	S.23
Figur 4.3: Beskrivende oppbygning av avhengig variabel	S.24
Figur 6.1: Resultater av hypotese 1	S.48
Figur 6.2: Resultater av hypotese 2	S.50
Figur 6.3: Resultater av hypotese 3	S.52

Tabelliste

Tabell 5.1: Operasjonalisering av modellen	S.32
Tabell 5.2: Korrelasjonsmatrise	S.39
Tabell 6.1: Fordeling av respondentenes inntekt	S.43
Tabell 6.2: Fordeling av respondentenes arbeidssituasjon	S.44
Tabell 6.3: Aldersfordeling	S.44
Tabell 6.4: Anova-test: Lastet ned "Æ" → affektiv tilknytning	S.45
Tabell 6.5: Anova-test: Lastet ned "Æ" → Konativ tilknytning	S.46
Tabell 6.6: Regresjonsanalyse affektiv tilknytning	S.47
Tabell 6.7: Regresjonsanalyse konativ tilknytning	S.49
Tabell 6.8: Regresjonsanalyse adferslojalitet	S.51

1. Innledning

Fordelsprogrammer har de siste årene blitt svært viktige verktøy for dagligvarekjedene. Programmene er ikke bare gunstig for kunden, de er også en av de viktigste redskapene i bedriftenes relasjonsmarkedsføring. Kontinuerlig endring i teknologi og plattformer skaper tilsvarende stadige endringer i butikkens lojalitetsprogrammer. Vidar Andersen (Regionsdirektør, Rema 1000) sier det ligger et stort urealisert potensiale i Rema 1000's fordelsprogram og at man bare så vidt har sett starten på hva fordelsprogrammet kan gjøre for både bedriften og kunden.

Dagligvaremarkedet er preget av tøff konkurranse og høyt pressede priser. Konkurransen og de mange valgmulighetene for forbrukeren gjør det vanskelig å bygge kunderelasjoner for butikkene. Kunden foretar gjerne kjøp hos flere kjeder, og har ofte flere fordelsprogrammer. Fordelsprogram har blitt en av de viktigste kildene til informasjonsinnhenting om kjøpsatferden til forbrukerne sett fra butikkens side. Vi ser tegn til at teknologisk utvikling øker fordelsprogrammenes potensiale og viktighet i konkurransesituasjonen. I fremtiden tror vi derfor fordelsprogram vil bli stadig viktigere i konkurransesituasjonen. Ny teknologi skaper nye måter å nå kunden på, og fordelsprogrammet kan i større grad få rollen som et viktig strategisk verktøy, ikke bare et fordelsprogram.

Rema 1000 er en av landets ledende dagligvarekjeder, og en sterk merkevare. Kjeden opererer også i Danmark, og består totalt av rundt 870 butikker. Med hovedkontor i Oslo, og tolv regionkontorer spredt rundt i landet er Rema 1000 en svært viktig aktør i det norske dagligvaremarkedet. Remas markedsandel var i 2017 23,4 prosent, noe som gjør Rema 1000 til det største kjedekonseptet i Norge (Dagligvarehandelen, 2018). Kjeden fører en lavprisprofil, og har kjennetegn som «bare lave priser» og «det enkle er ofte det beste». Rema 1000 er en del av Reitangruppen, et familieeid handelskonsern med rot i Trondheim (Rema 1000, 2019).

I januar 2017 lanserte Rema 1000 sitt fordelsprogram, kjent som «Æ». Fordelsprogrammet gir 10 prosent rabatt på de ti varene man bruker mest penger på, samt at man alltid får 10 % på frukt og grønt. Appen ble raskt populær og har i dag over 1,2 millioner nedlastinger (Rema 1000, 2019).

Undersøkelser viser at fordelsprogrammer vokser med tiden, både i utbredelse og antall. Mellom 2012 og 2014 økte det totale antallet av fordelsprogram-registreringer i USA med

hele 26 prosent (Berry, 2015). Men selv om man registrerer seg eller allerede er medlem i et fordelsprogram, trenger ikke dette å bety at man nødvendigvis bruker det. I 2015 hadde hver husholdning i USA gjennomsnittlig medlemskap i 29 fordelsprogrammer. Det var derimot kun i 12 av disse at de faktisk tok nytte av det fordelsprogrammene hadde å by på (Berry, 2015). I Frankrike er situasjonen lignende, der man gjennomsnittlig bruker halvparten av de fordelsprogrammene man er registrert i (Passebois, Trinquocoste & Viot, 2012). Utfordringen med et fordelsprogram er altså ikke bare å få så mange som mulig til å registrere seg, men man må også sørge for at man har aktive brukere.

Rema 1000's app "Æ" fungerer slik at du kan registrere bankkortet ditt i appen, og da vil alle dine varekjøp hos Rema registreres automatisk. Rabattene blir dratt fra i kassen, uten at du trenger å gjøre noe. Noe vi har erfart når vi har brukt "Æ" i Rema-butikkene er at personen i kassen sier det opprinnelige beløpet man må betale uten "Æ", men så dukker det gjerne et mindre beløp opp på betalingsterminalen etter at du har satt inn bankkortet. Vi finner det derfor interessant å se på om folk faktisk tenker over fordelene "Æ" gir, eller om dette bare er «kjekt å ha», og at man egentlig ikke tenker så mye over rabattene man får.

1.1 Problemstilling

Denne bacheloroppgaven tar for seg ulike lojalitetsvariabler innenfor dagligvarebransjen, og fokuserer på Rema 1000's fordelsprogram "Æ". Oppgaven skal bidra med innsikt i hvordan fordelsprogrammet påvirker kunden, og derfor kunne virke nyttig for bedriften.

Problemstillingen: *"Fører fordelsprogrammet "Æ" til større tilknytning til Rema 1000?"* skal belyse oppgaven fra et relasjonsmarkedføringsfaglig ståsted, og trekke inn relevant teori og empiri.

Formålet med oppgaven er å gå i dybden i fordelsprogrammet til Rema 1000 og finne ut om, eller i hvilken grad programmet faktisk fører til økt kundelojalitet. Vi anser Rema 1000's fordelsprogram som et av de mest moderne i bransjen, da det er stor grad av automatisering og programmet er helt digitalt. Automatiseringen eller forenklingen ved bruk av "Æ" gjør at alle som er medlem "automatisk" også er brukere av programmet. Denne moderniseringen og sømløsheten gjør at det virker interessant å se på dens lojalitetseffekt. Effekten av fordelsprogram er et tema som er bredt dekket i litteraturen. Det er gjort funn som indikerer

både positiv virkning på kundelojalitet, og liten eller ingen effekt. Temaet ansees derfor av oss som komplekst, men interessant.

1.2 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt opp i 7 kapitler. Kapittel 1 inneholder innledning, forklaring på problemstillingen til oppgaven og hovedtrekkene i oppgavenes intensjon. Kapittel 2 tar for seg fordelsprogrammer. Historien, konkurransesituasjonen og trender innenfor fordelsprogram blir her utdypet. I tillegg gis det en innføring i «Æ»-appen. Videre tar kapittel 3 for seg teorier rundt lojalitetsbegrepet og lojalitet knyttet opp mot fordelsprogrammer. I kapittel 4 presenterer vi modellen vi har utarbeidet og som er lagt til grunn for denne oppgaven. Her presenteres også hypotesene vi har utformet.

Kapittel 5 tar for seg metode-teori og vår bruk av metode i undersøkelsen. Her beskrives bruken av metoden og bakgrunnen for valg av metode. Kapittel 6 er dedikert til analysen av dataen vi har hentet inn gjennom vår undersøkelse. Her introduseres analyseverktøyene vi har brukt og analyseformene som benyttes. 7`ende og siste kapittel går til diskusjon rundt resultatene og konklusjonene vi drar fra dette.

2. Fordelsprogrammer

Liu & Yang (2009) definerer fordelsprogrammer som langsiktige programmer som tillater forbrukerne å samle noen form for programvaluta, som kan innløses senere for gratis belønninger. En enda enklere definisjon er utarbeidet av Rosenbaum, Ostrom & Kuntze

(2005), som betegner det som et program som forsøker å bygge kundelojalitet ved å overføre støtte fra organisasjonen til programmedlemmer.

Programmet er altså laget av organisasjonen, og rettet mot kunden. Fordelsprogram finnes i mange ulike varianter og utforminger. Felles for alle er at de tilbyr en form for verdi for kunden. Dette kan være opplevd verdi av ulike slag, men hovedsakelig i form av fordeler fra tilbyderne. Fordelene kan deles i *harde* og *myke* fordeler, hvor de harde fordelene er rent finansielle og myke fordeler er alle de ikke-finansielle fordelene. Typiske harde fordeler er tilbud, rabatter og gavekuponger. Myke fordeler kan eksempelvis være spesialservice og høyere prioritet (Butscher, 2002). Det eksisterer mange individuelle utforminger, men hovedpoenget med fordelsprogrammet er å gi kunden en fordel man ikke kan oppnå dersom man ikke er medlem.

For organisasjonens del gir fordelsprogrammet en enestående mulighet til å kommunisere med kundene. I tillegg gir fordelsprogrammet organisasjonen mulighet til å samle data. Ofte inneholder dataene svært presis informasjon om kundenes kjøpsvaner, noe som gir organisasjonen en fordel dersom man benytter dataene korrekt. Å kjenne kundene sine er et konkurransefortrinn da man i mye større grad kan skreddersy sitt verditilbud til kundene, og ikke minst lettere kunne planlegge salg, kampanjer og innkjøp.

2.1 Salgskommunikasjon og mål

Det overordnede målet for de fleste bedrifter er å øke profitt og inntjening, eller kapre markedsandeler. Derfor bør dette også være det overordnede målet med fordelsprogrammet (Butscher, 2002). Underordnet det store bildet handler fordelsprogram om å øke kundelojaliteten, vinne nye kunder, og ikke minst innhente data fra kundene (Dorotic & Olsen, 2013). Et annet mål for fordelsprogrammet er å være en aktiv kanal hvor man kan nå ut til kunden med sin markedskommunikasjon. Eksempelvis kan medlemmer motta nyhetsbrev, magasiner, kuponger og få tilgang til eksklusive eventer, kun tilgjengelig for medlemmer. García-Gómez, Gutiérrez-Arranz og Gutiérrez-Cillán (2012) fremhever viktigheten av at fordelsprogrammet skal engasjere kunden på ett eller annet vis, da de ser en sammenheng mellom kundens engasjement og lojalitet. I et strategisk perspektiv vil også

fordelsprogrammets oppgave være å låse kunden og dermed øke kundens opplevde *byttekostnad*.

Byttekostnader innebærer at kunden opplever ulemper eller mister noen fordeler ved skifte av leverandør. Dette medfører at kundene i større eller mindre grad blir låst inne i sine leverandørrelasjoner, selv om det kan eksistere alternative leverandører som kan gi et bedre tilbud (Lien & Jakobsen, 2015). I dagligvarebransjen vil denne kostnaden i stor grad være at man går glipp av kjøpsbonus, kuponger eller rabatter dersom man bytter leverandør. Altså en form for kunstig byttekostnad, da den handler om å gå glipp av fordeler, og ikke en kostnad i fysisk forstand. Det medfører en sammenheng til fordelsprogrammet, hvor byttekostnadene øker jo mer lojal man er til en leverandør fordi kjøpsbonus eksempelvis øker jo mer man handler. Målet er at kunden skal føle et tap (av f.eks. kjøpsbonus) dersom den velger å bytte leverandør. Selv om lojalitetsprogrammet skaper byttekostnader argumenterer Dorotic & Olsen (2013) for at kundelojaliteten først og fremst vil være avhengig av medlemmenes egentlige motivasjon for å fortsette å handle hos leverandøren.

2.2 Ulike typer fordelsprogrammer

Den første bransjen som for fullt valgte å satse på mer avanserte fordelsprogrammer var flyselskapene. Allerede tidlig på 80-tallet begynte de første programmene å dukke opp (Hallberg, 2003). Statoil (i dag Equinor), Shell, og andre oljeselskaper introduserte også bonuskort allerede på 80-tallet, men det var først på 90-tallet slike ordninger begynte å få kraftig vekst (Framnes et al. 2011). Siden denne gangen har flere bransjer fulgt etter, og vi står i dag med utallige fordelsprogrammer i en rekke ulike bransjer. I dagligvaremarkedet i Norge var Coop først ute med sin medeierstrategi. Norgesgruppen har fulgt etter med å lansere «Trumf» og det ferskeste programmet i bransjen er Rema 1000's Æ-app. García-Gómez, et al. (2012) opererer med tre hovedformer for fordelsprogram innen dagligvarebransjen. *Belønningsprogram, lojalitetskort og VIP-program*. Belønningsprogrammet gir kunden poeng basert på kroner brukt i butikken over en gitt periode. Poengene kan byttes mot gavene eller tilbudene programmet tilbyr. Belønningsprogrammet tilbyr med andre ord kun harde fordeler.

Lojalitetskortet er det mest brukte fordelsprogrammet i dagligvarebransjen (Sharp & Sharp, 1997). Lojalitetskortet blir utdelt når kunden melder seg inn i programmet, og kunden registrerer kortet ved hvert butikkbesøk. Lojalitetskortet gir ofte både harde og myke fordeler til forbrukeren. Ofte harde fordeler i form av bonus og myke fordeler i form av personlige belønninger tilpasset konsumentens kjøpsatferd (García-Gómez et al., 2012).

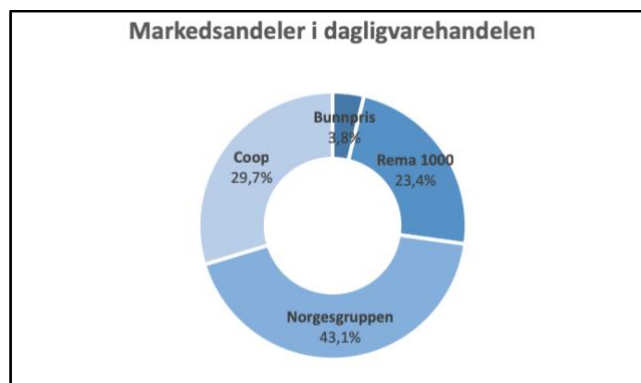
VIP-programmet er ikke like utbredt da det kun deles ut til en utvalgt kundegruppe organisasjonen anser som svært lønnsom, eller de som kjøper mest. Dette programmet gir gjerne svært gode fordeler til sine medlemmer. I Norge finner vi ikke dette fordelsprogrammet innenfor dagligvarebransjen, men er et utbredt fenomen innen eksempelvis fly- og hotellbransjen.

2.3 Æ – appen

Rema 1000 karakteriserer "Æ" som et personlig verktøy for å spare penger (Rema 1000, 2019). "Æ" fungerer som et moderne digitalt lojalitetskort som i hovedsak gir 10 % avslag på de 10 varene kunden handler mest. Medlemskapet kobles direkte til et eller flere betalingskort, og rabatten trekkes umiddelbart i det kunden betaler med et registrert kort. I tillegg tilbyr programmet mulighet for å bytte ut varer på 10-på-topp lista, personlige tilbud basert på handlehistorikk, og 10 % på frukt og grønt. Kunden har også mulighet til å hente ut oversikt over tidligere handleturner, og totalt spart beløp (Rema 1000, 2019). "Æ" har et stort fokus på at deres fordeler skal tilpasses hver enkelt bruker. Både gjennom personlige topp 10-lister, men også gjennom spesialtilpassede tilbud som av og til dukker opp i appen. Spesialbehandling i form av personlig kommunikasjon, tilbud og kuponger blir ofte brukt i fordelsprogrammer for å bygge relasjoner med medlemmer (Bruneau, Swaen & Zidda, 2018). Regionsdirketør Vidar Andersen fortalte gjennom vårt intervju at Rema 1000 har testet det å tilby spesifikke tilbud rettet mot student-segmentet. De analysert data for 10 000 studenter, noe de hentet fra Æ-appen. Dette gjorde de for å finne ut hva studenter handler mest av på Rema 1000. Ved semesterstart i 2018 sendte de ut push-varsler til studenter i Trondheim gjennom Æ-appen, med spesiallagde tilbud for studenter. Rosenbaum et al (2005) underbygger denne type handling med at suksessfulle fordelsprogram krever god timing og medlemmenes evne til å oppleve verdi ved programmet.

2.4 Konkurransesituasjon

Det norske dagligvaremarkedet har i all hovedsak tre aktører; Norgesgruppen, Coop, og Rema 1000. I tillegg er Bunnpris og en rekke mindre aktører (0,1 % markedsandel) også i markedet (Dagligvarehandelen, 2018).



Figur 2.1: Markedsandeler fordelt på Norgesgruppen, Coop, Rema 1000 og Bunnpris

Norgesgruppen er eiere av fordelsprogrammet Trumf, som ble lansert i 1997. Som Trumf-medlem får man 1 % Trumf-bonus i dagligvarebutikkene tilknyttet Norgesgruppen.

Medlemmene kan også opparbeide bonus på blant annet klær, drivstoff, hotell og flyreiser via Trumfs samarbeidspartnere. Dette kan ansees som et typisk mix-program, som lar samarbeid mellom ulike organisasjoner øke kundens fordel (Butscher, 2002). Programmet tilbyr også automatisk registrering av bonus ved å registrere bankkort. Opparbeidet bonus kan enten brukes hos en av partnerne, eller overføres til konto (Trumf, 2019).

Coop har et fordelsprogram som stammer tilbake til da de første samvirkelagene ble etablert på 1800-tallet. For å bli medlem, eller medeier i Coop, må man i dag betale et innskudd på 300 kroner. Melder man seg ut får man pengene tilbake. Coop deler ut et kjøpeutbytte på 1 % til alle medlemmer basert på total kjøpesum. Ellers gir programmet personlige verdikuponger basert på kjøpshistorikk, og medlemskupp. Dette er tilbud som kun gjelder medlemmer. Coop-medlem har i likhet med Trumf også fått partnere slik at man kan få bonus på eksempelvis forsikring og hotell. De har også utviklet en medlemsapp som digitaliserer medlemskortet, og gjør kupongene mer anvendbare og lettere tilgjengelig (Coop, 2019).

2.5 Trend

Vi ser en klar trend hvor aktørene forsøker å gjøre fordelsprogrammene så sømløse og brukervennlige som mulig. Programmene digitaliseres og gjøres i stor grad tilgjengelig på flere plattformer, eksempelvis på internett og i applikasjoner på telefon eller tablet. Vi ser også en trend hvor kjedene i større grad prøver å skreddersy verditilbudet ned på individnivå. Stadig bedre analyseredskaper og stadig mer informasjon gjør at markedsføring i større og større grad personaliseres. Det er en internasjonal trend at ulike fordelsprogram-systemer for tiden *designes slik at de lokker med et langt bredere spekter av verdier for kunden, verdier som ikke er rent monetære* (Dorotic & Olsen, 2013). Dette vil si at bedrifter i større grad fokuserer på myke fordeler, da tidligere fokus nesten utelukkende har vært på de harde fordelene. De argumenterer for at harde fordeler ikke engasjerer i tilstrekkelig grad til å oppnå en langvarig effekt i fordelsprogrammet, og ser heller at bedrifter fokuserer på et bredere spekter av verdier som opplevelser og spesialbehandling. Dorotic & Olsen (2013) ser i tillegg en trend hvor flere fordelsprogram utvides med flere og flere partnere og danner såkalte mix-programmer slik som Trumf.

3. Teori

I dette kapitlet gjennomgås oppgavens teoretiske bakteppe. Kapitlet presenterer eksisterende forskning som har relevans for problemstillingen og gir et nødvendig kunnskapsgrunnlag til leseren. I tillegg presenteres og defineres viktige begrep.

3.1 Lojalitet

Fram til slutten av 70-tallet var selskaper og bedrifter svært opptatt av markedsandel da dette var sett på som den klare vei for å oppnå lønnsomhet i en bedrift. PIMS (Profit Impact of Market Strategies) framstilte en klar sammenheng mellom høy markedsandel og høy avkastning. Det ble derfor brukt store midler for å oppnå høye markedsandeler. På 80-tallet fant man derimot ut at det også lå en vesentlig verdi i å ha lojale kunder, og dette fikk derfor en mye viktigere plass i selskaper (Selnes, 2002). Bedriftene hadde ikke lenger som mål kun å kapre markedsandeler, men derimot også å prøve å beholde de kundene man hadde, da gjentatte kjøp er viktig for en organisasjons lønnsomhet og suksess (Goncalves & Sampaio, 2012). I et globaliserende marked med voksende konkurranse er det blitt enda viktigere med kundelojalitet som et middel for å oppnå konkurransefortrinn (Aksoy, 2013). «Services marketing» sier at det er fem ganger dyrere å skaffe seg nye kunder i forhold til å beholde de man har (Wilson, 2016). Det kan med andre ord være mye mer lønnsomt for en bedrift å beholde sine kunder, og gjøre de til lojale kunder, fremfor å hele tiden måtte skaffe seg nye kunder. En bedrift som ikke har lojale kunder vil føle mer usikkerhet med tanke på fremtidig salg og lønnsomhet enn en bedrift som har lojale kunder, fordi bedriften med lojale kunder vet at disse vil komme tilbake. Det finnes en rekke konkrete fordeler med å ha lojale kunder for en bedrift.

For det det første kan lojale kunder være veldig *vanskelig å stjele* (Selnes, 2002, s.22). I et marked med mange bedrifter som ønsker å tjene penger er det ingen tvil om at en bedrift vil stå i fare for at andre bedrifter prøver å stjele deres kunder gjennom lokkende tilbud og hyppig markedsføring. Dette vil være vanskelig å få gjennomslag på dersom den konkurrerende bedriften har kunder som er lojale. De vil holde seg til den bedriften de allerede benytter seg av fordi de føler en tilknytning til den. For det andre vil bedrifter som har lojale kunder også *lettere få solgt sine produkter uten å bruke penger på salg og reklame* (Selnes, 2002, s.22). En kunde som er lojal er en kunde som kommer tilbake, uten bruk av reklamekampanjer og lokketilbud. Dette er ressurs sparende fordi reklame og kampanjer kan være veldig dyrt.

Videre er lojale kunder også mer sannsynlig til å *drive med positiv vareprat* (Selnes, 2002). Positiv vareprat har vist seg å være meget lønnsomt for en bedrift da det blant annet fører til økt fremtidig vekst og kan også hjelpe en bedrift til å oppnå høyere markedsandeler

(Andreassen, 2007). Det er naturlig at potensielle kunder er mer sannsynlig til å stole på sine venners omtale av en bedrift enn det bedriften selv sier og formidler.

Lojalitet er et vidt begrep som brukes i mange forskjellige sammenhenger (Söderlund, 2004). Magnus Söderlund beskriver fire fellestrekk for lojalitetsbegreper: Lojalitet som noe som «springer ut fra en aktør med en form for vilje. I tillegg ekskluderer han det han beskriver som «en sykkelig besettelse av å gjenta en bestemt handling», altså at aktøren opplever en sterk indre tvang, som for eksempel tvangsmessig shopping. «Lojalitet forutsetter også et eller annet objekt som aktørens vilje retter seg mot» og omhandler «et forhold over tid». Med tanke på at lojalitet er et vidt begrep, finnes det naturligvis også mange ulike definisjoner på begrepet.

3.2 Atferdslojalitet

Tidligere ble kundelojalitet hovedsakelig sett på som noe atferdsmessig. Hovedteorien var at kunden var lojal dersom han for eksempel handlet et bestemt produkt over en periode. Newman og Werbel definerte lojale kunder som de som kjøpte et merke, bare holdt seg til å kjøpe dette merket og ikke gjorde noe informasjonssøking om andre merker (Oliver, 1999). I senere tid har man derimot kommet fram til at kundelojalitet også består av en mental verden som først og fremst består av holdninger og intensjoner. Man kan derfor være mental lojal, men ikke atferdsmessig lojal, og omvendt. For eksempel hvis man elsker et merke men ikke kan kjøpe det på grunn av økonomiske forhold, eller omvendt dersom man kjøper noe gjentatte ganger fordi det er det eneste alternativet (Härtel, Charmine & Rebekah Russell-Bennett, 2010). Det har blitt diskutert blant forskere hvorvidt man skal ha størst fokus på kundenes atferd eller kundenes vilje rettet mot produktet når man definerer lojalitet (Söderlund, 2004). Bandyopadhyay og Martell (2007) beskriver atferdslojalitet som “repeated purchasing,” altså at man fortsetter å handle et merke eller hos en bestemt kjede. García-Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A. & Gutiérrez Cillán, J. (2006) trekker frem “Share of Wallet” og kjøpsfrekvens som viktige begreper når man skal beskrive atferdslojalitet. Atferdslojalitet i dagligvarebransjen vil derfor innebære hvor stor andel av sitt dagligvarebudsjett som brukes hos den enkelte dagligvarekjede, hvor ofte man bruker den og i hvilken grad man bruker den samme kjeden hver gang man trenger et dagligvareprodukt.

Videre deler García-Gómez et al.(2006) mental lojalitet opp i en persons holdning, tilfredshet, tillit og forpliktelse til et merke/kjede.

3.3 Mental lojalitet

En mye brukt definisjon av lojalitet er Olivers (1999) som sier:

“A deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Olivers definisjon inneholder både den mentale og den atferdsmessige delen av lojalitet. Dette fører oss videre til langvarig og kortsiktig lojalitet. Kortsiktig lojalitet omhandler kunder som har lett for å bytte når de finner et bedre alternativ. Langvarig lojalitet omhandler kunder som er vanskelig å overbevise til å bytte produkt/butikk (Jones & Sasser, 1995). Det er de kundene som har en form for langvarig lojalitet som er de mest lønnsomme, og naturligvis også de kundene bedrifter ofte ønsker å skaffe. Dersom det skal foreligge en tilknytning som langvarig lojalitet, vil det også foreligge visse holdninger og intensjoner til butikken/merket, og lojaliteten handler da ikke bare om det atferdsmessige men også det mentale.

I følge Oliver (1999) finnes det fire lojalitetsfaser; kognitiv lojalitet, affektiv lojalitet, konativ lojalitet og handlingslojalitet.

Kognitiv lojalitet kan defineres som: *«The psychological preference for buying a brand which consists of positive beliefs and thoughts about continually purchasing a brand»* (Härtel et al., 2010). I den kognitive fasen utvikles lojalitet ved at kundene sammenligner deres foretrukne produkt med liknende produkter og det vil være produktets egenskaper, pris, ytelse og andre kognitive egenskaper som vil avgjøre om kunden vil holde seg lojal eller ikke. Den kognitive fasen av lojalitet består hovedsakelig av oppfattet verdi og kvalitet (Han, H., Kim, Y., & Kim, E.K., 2011).

Affektiv lojalitet er en lojalitetsfase som handler mer om emosjoner og følelser, i tillegg til en kognitiv overbevisning (Han et al., 2011; Oliver, 1999). Man får emosjonelle bindinger til produktet som fører til en klarere preferanse hos forbrukeren, og gjør det vanskeligere å

påvirke kunden til å bytte merkevare/bedrift (Oliver, 1999). Den affektive lojaliteten kan styrkes eller svekkes over tid via eksempelvis vareprat eller markedskommunikasjon fra andre leverandører. Selv om den affektive lojaliteten er sterkere en den kalkulative, vil et bytte gjerne skje over tid da forbrukerens preferanser, holdninger og prioriteringer er i konstant endring (Shiffman et al., 2012).

Konativ lojalitet er den tredje lojalitetsformen. Dette er en dypere lojalitetsform hvor man har en klar overbevisning om at den valgte tjenesten eller produktet er det beste valget, som skapes av at kunden opplever gjentatte positive opplevelser av merkevaren/bedriften (Oliver, 1999). Et godt eksempel på denne formen for lojalitet er Iphone-brukere som er trofaste mot Apple, rett og slett fordi det bare føles «riktig». Andre leverandører vil knapt nok bli vurdert i dette tilfellet, fordi forbrukeren er overbevist om at man allerede sitter på det beste produktet, og anser det som det eneste aktuelle alternativet. Dette fører til at man i liten grad påvirkes av markedskommunikasjon fra konkurrerende leverandører i dette stadiet, da kunden vil føle seg bundet til merkevaren/kjeden. Et bytte er kun aktuelt ved enten store negative endringer i eget produkt eller tilsvarende positiv forbedring ved konkurrenten. Altså skal det et svært kraftig stimuli til for å oppnå bytte.

Handlingslojalitet er den dypeste formen for lojalitet, hvor lojalitet grenser mot det man kan kalle livsstil. Merket man blir lojal mot blir en del av forbrukerens personlighet, og bytte er egentlig ikke aktuelt. Et godt eksempel på dette er fotballsupportere som heier på det samme laget gjennom hele livet. Noen vil til og med gå så langt som å tatovere lagets emblem på kroppen (Jørgensen & Stenersen, 2018). I denne fasen vil forbrukeren stenge ute alt av markedsstimuli fra konkurrenter, og et bytte vil derfor være usannsynlig selv på lang sikt.

3.4 Kundetilfredshet

Tilfredshet eller satisfaction stammer fra det Latinske satis (enough/nok) og facere (å gjøre eller lage). Tilfredshet kan derfor bety å gjøre eller lage nok. En av de mest anerkjente definisjonene finner vi hos Oliver (2010):

“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under fulfillment or over fulfillment.”

Enkelt sagt går tilfredshet ut på om kunden føler seg fornøyd med den varen eller tjenesten som blir levert. Altså om det er samsvar mellom forventninger og leveranse. For å forklare sammenhengen brukes “*forventningsbrøken*” (Framnes et al. 2011) innen markedsføring:

$$\frac{\text{Leveranse}}{\text{Forventning}} = 1$$

Figur 3.1: Forventningsbrøken

Tilfredshet blir derfor en direkte funksjon av kvaliteten kunden oppleverer på varen eller tjenesten, sett opp mot hvilke forventninger kunden hadde på forhånd. Et eksempel er at en kunde gjerne har høyere forventninger til kvaliteten på en vare dersom han/hun har betalt en høy pris. Dersom kvaliteten er som forventet eller bedre, vil kjøpet bekreftes, og tilfredshetsnivået til kunden økes eller vedlikeholdes. Dersom kvaliteten er lavere enn forventet vil det føre til misnøye og lavere tilfredshet.

Det finnes bred litterær støtte som sier at kundetilfredshet er den viktigste driveren av kundelojalitet (Olsen & Singh, 2010). Olsen & Singh (2010) peker også på at kundetilfredshet påvirker intensjon om gjenkjøp hos kunden, faktisk gjenkjøp, og at kundetilfredshet sikrer fremtidig inntjening og reduserer kostnader i fremtidige transaksjoner. Tilfredse kunder gir også flere anbefalinger til venner og bekjente, og deltar ofte i *vareprat*.

3.5 Lojalitet i dagligvarebransjen

Dagligvarebransjen i Norge opplever svekkende lønnsomhet. Dette er på grunn av den sterke priskonkurransen aktørene seg imellom, i tillegg til økt avgiftspress (Gisholt, 2017). I tillegg er dagligvarebransjen en bransje der de ulike aktørene tilbyr meget like varer. Det har også kommet nye aktører inn i markedet, som selger matvarer via sine sider på internett, og leverer på døren, noe som også vil bidra til å øke konkurransen. Derfor vil det være viktig for dagligvarebutikkene å ha lojale kunder, for å kunne oppnå lønnsomhet og suksess (Goncalves

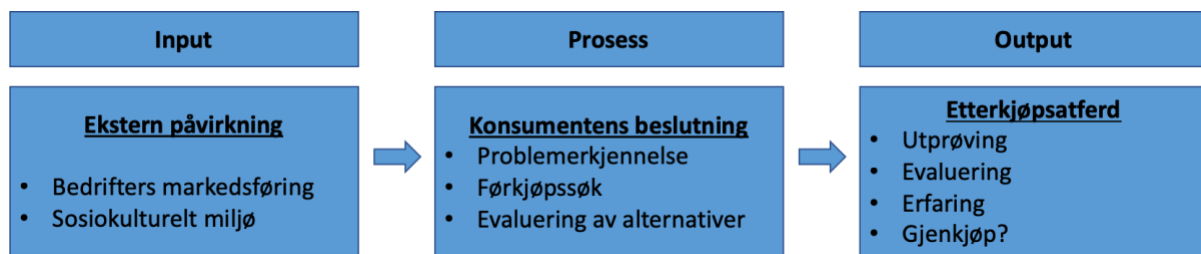
& Sampaio, 2012). Flere påstander sier derimot at lojaliteten blant kunder i dagligvarebransjen ser ut til å falle med tiden, av den grunn at folk har blitt mer prisbevisste (Møller Jensen, 2011). I tillegg har det utviklet seg til at flere og flere menn handler inn dagligvarer, og en økning i forbrukere øker sjansen for at det brukes flere dagligvarer, da en økning i forbrukere vil føre til en større varians i folks preferanser av dagligvarebutikker (Møller Jensen, 2011). Å skape lojalitet i en bransje der alle selskapene har relativt like produkter kan være utfordrende. En løsning matvarebutikkene i nyere tid har tatt i bruk er fordelsprogram, og i dag ser vi at de fleste største matvarebutikkene anvender dette, og bruker også mye ressurser på å utvikle og markedsføre disse. Litteratur viser til at det å oppnå absolutt kundelojalitet i dagligvarebransjen ikke er et realistisk mål, i et marked der alle har benyttet seg av mer enn en butikk, og det å bytte mellom ulike butikker er helt vanlig (Maggioni, 2016). Den dypeste lojalitetsformen, *handlingslojalitet* (Oliver, 1999), er derfor så og si uopnåelig i dagligvaremarkedet.

Det er gjort mye forskning på om fordelsprogrammer faktisk fører til økt kundelojalitet. Forskingen leverer svært ulike resultater. Noen har funnet en positiv kobling mellom fordelsprogram-medlemskap og lojalitet (Bolton et al, 2000). Bolton et al.(2000) påstår at fordelsprogram kan ha en positiv effekt på kundens opplevelser av den som tilbyr fordelsprogrammet, i tillegg til at det kan øke kundens atferdslojalitet. I tillegg fant de en sammenheng for at medlemmer i fordelsprogrammer har en større tendens til å overse negative trekk ved "sin" bedrift i sammenligning med konkurrenter. García-Gómez et al.(2006) fant også en signifikant sammenheng mellom fordelsprogram og atferdslojalitet. Det er også gjort funn på at fordelsprogrammer like fullt kan ha en effekt på mental lojalitet som atferdslojalitet(Noordhoff, Pauwels & OdekerkenSchroder, 2004). Andre har i motsetning funnet resultater som tyder på at effekten er ikke-eksisterende (Liebermann, 1999; Sharp & Sharp 1997). Forskning har også endt med andre varierende resultater som ikke sikkert kan konkludere effekt (Yi & Jeon, 2003). Grunnen til de sprikende resultatene kan være flere, men Rosenbaum et al (2005) peker på at fordelsprogrammets timing av fordeler, brukervennlighet, organisasjonens evne til å prosessere data, innsats som kreves for å løse inn poeng/fordeler, programmets «fit» med organisasjonens image, og medlemmenes evne til å oppleve verdi av fordelene er de mest innlysende årsakene til å forklare suksess eller ikke. Å lage et fordelsprogram medfører derfor ingen gratisbillett til kundelojalitet, da det er mange faktorer som virker inn. Selv om det er usikkert om fordelsprogrammer faktisk fører til økt kundelojalitet er det likevel gjort flere funn som indikerer andre positive effekter av

fordelsprogram. Baxter (2016) peker på at program-medlemmene er mindre prisfølsomme, mer åpne for opp-salg og at de i større grad enn ikke-medlemmer snakker positivt om organisasjonen til omverden.

3.6 Kjøpsatferd i dagligvarehandelen

En enkel kjøpsatferdmodell kan forklares med tre faser konsumenten går gjennom; input, prosess og output (Schiffmann, Kanuk & Hansen, 2012).



Figur 3.2: Kjøpsatferdmodell forenklet etter Schiffmann, Kanuk & Hansen, (2012)

I input fasen er det i all hovedsak to krefter som virker på konsumenten; bedrifters markedsføring, og påvirkning fra miljøet personen befinner seg i. I prosessfasen påvirker konsumentens psykologiske faktorer (eksempelvis motivasjon, personlighet, persepsjon og holdning) hvordan de eksterne kreftene oppfattes, og dermed hvilke beslutninger som fattes. Eksterne stimuli påvirker konsumentens opplevelse av behov og motivasjon for kjøp, samt individets oppfattelse, kunnskap og holdning til produktet. Alle disse faktorene henger sammen og påvirker hverandre. De er med på å forme et behov (problemerkjennelse) og legge grunnlaget for kjøpsmotivasjonen. Dette former informasjonsinnhenting før kjøp og evaluering av alternativer-fasen. I output-fasen evalueres kjøpet, og gjennom testing og vurdering av totalopplevelsen bestemmes hvor stor sannsynligheten blir for et gjenkjøp. I evalueringen etter kjøp er forbrukerne opptatt av å måle faktisk opplevd nytteverdi av varene opp mot hva som var forventningene før kjøpet ble gjennomført, og dermed hvor *tilfreds* man er med kjøpet. Denne fasen kan være helt essensiell og i stor grad avgjørende for forbrukerens fremtidige kjøpsatferd, og dermed også grunnlaget for fremtidig lojalitet. Dersom utbyttet er høyere enn forventningene er sannsynligheten større for gjenkjøp, men også motsatt. Dersom utbyttet ikke er som forventet vil man mest sannsynlig ende opp med å bytte (Schiffmann, Kanuk & Hansen, 2012).

I den norske dagligvarebransjen konkurrerer de største dagligvarekjedene hovedsakelig på pris (Wifstad et al., 2018; Kjuus et al., 2017). Konsumentene blir i stor grad utsatt for kundeaviser og kampanjer som spiller på tilbud og lave priser. I tillegg skal de ulike fordelsprogrammene også påvirke kunden i valg av butikk. Problemet butikkene løser for kunden er å fylle behovet for mat og dagligvareartikler. Dette er et primærbehov mennesket har, altså et fysisk behov som må fylles for at vi skal overleve. Kjøp av produkter som skal stimulere primærbehov innebærer gjerne lav involvering og liten grad av følelser i beslutningsprosessen til kunden (Schiffmann, Kanuk & Hansen, 2012). Kunden trenger med andre ord ikke å bli minnet på behovet for dagligvarer.

I førkjøpssøket vil kunden innhente informasjon som videre fører til en evaluering av de ulike dagligvareleverandørene. Hvilke kriterier som blir vektlagt i denne fasen kommer som tidligere nevnt an på kundens motivasjon, personlighet og holdning. En undersøkelse gjort av forbrukerrådet viser at beliggenhet, parkeringsmulighet, vareutvalg og pris er kriteriene som teller mest for forbrukerne ved valg av butikk (Forbrukerrådet, 2012). Alle disse kriteriene er fysiske attributter, som tyder på at forbrukerne i stor grad gjør rasjonelle beslutninger ved valg av butikk, og at valgene i mindre grad er følelsesstyrte. Likevel svarer respondentene at de i gjennomsnitt har 4 butikkjeder (profilhus) innenfor sin naturlige handleavstand, men at de kun benytter 1,6 av disse for å gjøre størsteparten av matinnkjøpene sine. Funnene tyder også på at forbrukerne ikke har klare merkevarepreferanser eller tydelige holdninger til de ulike kjedene, men at de likevel stort sett holder seg til en eller to butikker. I et intervju med Aftenposten 05.12.15 sier dagligvarespesialist Jan Hillesland at han mener ekstern påvirkning i oppveksten i stor grad former kjøpsvanene til forbrukeren i voksen alder. Han kaller nordmenn “vilt tradisjonelle” i sine handelsvaner. Nordmenn handler også hyppigst av alle i Europa, og besøker butikken gjennomsnittlig 3,8 ganger i uka (Valvik, 2015). Dette kan tyde på at nordmenn er vanestyrte, liker å handle i kjente omgivelser og i liten grad har behov for å prøve nye butikker. En rapport utarbeidet av Kjus og Moen for Virke i 2017 kategoriserer norske dagligvarekunder som “*enormt prisbevisste*” og illojale. Der kommer det også frem at lojaliteten til enkeltkjeder er lav og at det praktiske er viktigst ved valg av butikk.

Menn og kvinner reagerer ifølge Schiffmann, Kanuk & Hansen (2012) generelt ulikt på markedskommunikasjon. Kompleks og verbal kategoriorientert reklame oppnår høyere effekt hos kvinner, mens menn responderer i større grad på enkle komparative reklamer som fokuserer på produktets attributter. Dette kan påvirke hvilke dagligvarebutikker kvinner og

menn handler mest i. Forbrukerrådets undersøkelse (2012) fant ut at kvinner gjør en større andel av dagligvarekjøp enn menn, og at kvinner i større grad planlegger sine innkjøp. Selv om kvinner tradisjonelt sett har stått for størsteparten av husholdningens dagligvarehandel, er trenden at menn i dag også i større grad handler inn til husholdningen enn tidligere. Den største forskjellen mellom kjønnene ser ut til å være at kvinner fremstår som mer kvalitetsbevisste og mindre prissensitive enn menn (Forbrukerrådet, 2012).

Ulike livsfaser former ulike behov, og det er store forskjeller i forbrukeratferden til de ulike generasjonene. Baby boomers (Født mellom 1946-1964) er eksempelvis generelt sett mer merkelojale enn de yngre generasjonene som i større grad varierer innkjøpene (Schiffmann, Kanuk & Hansen, 2012). En dansk studie viser at Generasjon Y (Født mellom 1977-1994) har markant andre verdier og holdninger enn tidligere generasjoner. De yngre som er oppvokst med den digitale hverdagen skiller i liten grad mellom online og offline. Det forventes sømløshet mellom bedriftens digitale tjenester og det man opplever i de fysiske butikkene. De kommer frem til at de yngre både har større forventninger til kundeservice og gjerne er mer utålmodige (Kjuus, Helland, og Vee Moen, 2017). Eldre fremstår derimot som flinkere til å planlegge innkjøpene sine og mer bevisst på hva maten inneholder enn de som er yngre, da de yngre i større grad enn eldre er opptatt av pris (Forbrukerrådet, 2012).

4. Modell og hypoteser

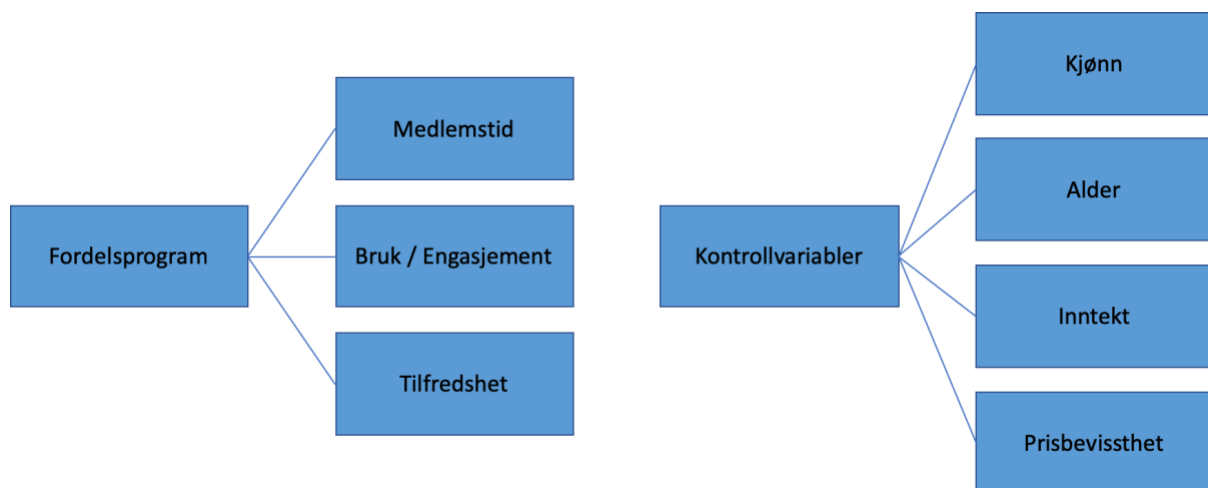
I dette kapittelet presenteres forskningsmodellens oppbygning og begrep som inngår i modellen avklares. Modellen vi har lagt til grunn for spørreundersøkelsen illustreres i figur 4.1. Målet er å undersøke i hvilken grad forbrukere i ulik grad påvirkes av fordelsprogram, og hvordan *fordelsprogrammet* videre påvirker *lojalitetsgraden* til forbrukeren.



Figur 4.1: Modell som viser avhengig variabel “Lojalitetsgrad” og den uavhengige variabelen Fordelsprogram, i dette tilfellet Rema 1000’s “Æ.”

4.1 Modellens oppbygning

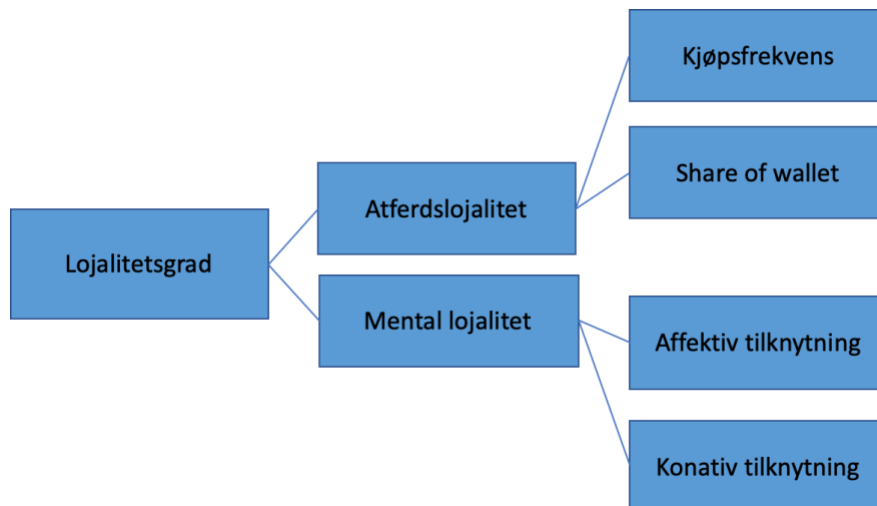
Fordelsprogrammet “Æ” blir brukt for å måle effekt på *lojalitetsgraden*. Her vil tre kriterier undersøkes: Kundenes medlemstid, kundenes bruk/engasjement og kundenes tilfredshet ved appen. Dette baseres på García-Gómez et al. (2012) teori om at kundene må bruke fordelsprogrammet aktivt og være engasjert for at det skal gi effekt (kapittel 2.1), og at holdninger og tilfredshet formes over tid (Oliver, 2010). Modellen vil teste for forskjeller i brukermassen med de fire kontrollvariablene kjønn, alder, inntekt og prisbevissthet. Disse variablene vil avdekke forskjeller i forbrukernes handlemønster. Kapittel 3.6 tar for seg hvorfor ulike kunder har ulik kjøpsatferd. Figur 4.2 viser en oversikt over modellens uavhengige variabler.



Figur 4.2: Oversikt over modellens uavhengige variabler; “fordelsprogram” og “kontrollvariabler”

Modellen undersøker i hvilken grad disse forholdene virker inn på kundens *lojalitetsgrad*. For å gjøre modellen anvendelig ble lojalitetsgrad delt i to *typer* lojalitet; atferdslojalitet og mental lojalitet (Söderlund, 2004; Oliver 1999; García-Gómez et al. 2006). Faktorene som måler atferdslojalitet er *share of wallet* og *kjøpsfrekvens* (García-Gómez et al, 2006). Share of wallet er et mål på hvor stor andel av det totale dagligvarebudsjettet kunden legger igjen hos kjeden. Kjøpsfrekvens er antall handleturer kunden har hos kjeden.

Mental tilknytning måles gjennom holdning, tilfredshet, tillit og forpliktelse/intensjon. (García-Gómez et al., 2006). Vi valgte å dele mental tilknytning videre opp i henhold til Olivers (1999) oppdeling av mental lojalitet. Affektiv tilknytning måles gjennom *holdning/tilfredshet* og konativ tilknytning måles gjennom *forpliktelser/intensjon*. Vi valgte å utelate “tillit” da vi hadde vanskelig for å se hvordan dette passet inn i dagligvarebransjen, og fant det vanskelig å definere dette begrepet for dagligvarebransjen. Figur 4.3 viser strukturen bak “lojalitetsgrad”.



Figur 4.3: Beskrivende oppbygning av avhengig variabel “Lojalitetsgrad”

Modellen undersøker nettopp i hvilken grad de ulike faktorene virker inn på den atferdsmessige- og den mentale delen av kundens lojalitet til Rema 1000. Handlingslojalitet, den dypeste lojalitetsformen i følge Oliver (1999), utgår fra modellen og vil ikke bli undersøkt da det, som tidligere nevnt, ikke ansees som relevant for dagligvaremarkedet. Kapittel 5.3.2.2 om operasjonalisering presiserer hvordan begrepene er forankret i teori.

4.2 Hypoteser

Gjennom våre hypoteser ønsket vi å undersøke hvorvidt det å ha lastet ned “Æ”, bruk av “Æ” og tilfredshet med “Æ” bidrar til økt atferdslojalitet, affektiv tilknytning og konativ tilknytning. Gjennom hypotesene ønsket vi også å få et overordnet bilde over hvorvidt fordelsprogrammet “Æ” fører til en større tilknytning til Rema 1000.

I kapittel 3.5 belyses sprikende resultater i tidligere forskning på fordelsprogrammets effekt. Kapittel 2.1 påpeker i tillegg at fordelsprogrammets hovedoppgave er å faktisk skape mer lojale kunder. Videre leser vi i kapittel 3.1 hvorfor lojale kunder er fordelaktig for bedriften. På bakgrunn av dette har vi kommet frem til følgende hypotese som i stor grad belyser vår problemstilling:

H1: «“Æ”-medlemmer har høyere lojalitetsgrad enn ikke-medlemmer»

Fra kapittel 3.4 kommer det frem at kundetilfredshet av mange regnes som den viktigste driveren av kundelojalitet (Olsen & Singh, 2010). Tilfredse kunder i fordelsprogrammer overser eksempelvis negative trekk ved «sin» bedrift i sammenligning med konkurrenter (Bolton, et al., 2000). Olsen & Singh (2010) peker også på at kundetilfredshet påvirker intensjon om gjenkjøp hos kunden, faktisk gjenkjøp, og at kundetilfredshet sikrer fremtidig inntjening og reduserer kostnader i fremtidige transaksjoner. Rosenbaum et al. (2005) trekker frem medlemmenes evne til å oppleve verdi av fordelene som en av de mest innlysende årsakene til et suksessfullt fordelsprogram, noe som kan kobles direkte mot tilfredshet. I og med at tilfredshet regnes som en så viktig faktor for lojalitet ønsker vi å teste teorien ved hjelp av følgende hypotese:

H2: «Kunder som er tilfreds med “Æ” har høyere lojalitetsgrad enn de som ikke er tilfreds»

Kundeengasjement er i følge García-Gómez et. al (2012) viktig for å oppnå lojalitetseffekt av fordelsprogrammet. “Æ” gir eksempelvis mulighet for å aktivt gå inn og godkjenne bytteforslag på 10-på-topp lista. På andre siden kan man laste ned appen, legge inn et betalingskort og “glemme” at man har den. Man vil fortsatt automatisk få fordelene “Æ” gir. Personlig kommunikasjon, tilbud og kuponger bygger relasjoner i større grad enn standardisert markeds kommunikasjon (Bruneau, Swaen & Zidda, 2018). I forhold til “Æ” vil man få et mer skreddersydd verditilbud dersom man aktivt går inn og tilpasser 10-på-topp lista med jevne mellomrom. Vi ønsker å teste om engasjement ved bruk av “Æ” har en innvirkning på lojalitetsgrad med følgende hypotese:

H3: «Kunder som bruker “Æ” aktivt, har høyere lojalitetsgrad enn de som ikke bruker appen aktivt»

5. Metode og forskningsdesign

I denne oppgaven tar vi for oss problemstillingen; *“Fører fordelsprogrammet “Æ” til større tilknytning til Rema 1000?”*. For å kunne besvare problemstillingen kreves det at vi gjennomfører undersøkelser som kan danne et relevant empirisk grunnlag for en konklusjon. Dette er for å kunne skape et realistisk bilde av virkeligheten, med å teste den opp mot et utvalg av populasjonen. Vi skal se på fremgangsmåten for innhenting av dataene, våre metodiske valg og begrunne hvorfor vi har valgt å bruke disse i undersøkelsesprosessen vår.

Kapittelet begynner med en forklaring av forskningsmetode, og følges av våre valg av metode for denne oppgaven. Videre ser vi på hvordan vi har brukt metode, og hvordan vi har tilpasset dette til våre undersøkelser. Deretter tar vi for oss validiteten og reliabiliteten for oppgaven og vurderer hvorvidt resultatene er gyldige.

5.1 Forskningsmetode og design:

Valget av forskningsmetode skal være et resultat av det som på best måte kan forklare og utforske problemstillingen vi har utarbeidet til denne oppgaven. I valg av forskningsmetode kan man i hovedsak gå ut ifra to typer tilnærming; induktiv eller deduktiv.

Induktiv forskningsmetode tar utgangspunkt i en begrenset mengde observasjoner, og trekker slutninger fra dette. Her er handler det om å gå «fra empiri til teori» og metoden tar utgangspunkt i å se på virkeligheten først, for deretter å danne seg oppfatninger om hvorfor det man observerer er som det er. Dette er en åpen tilnærming der forskeren skal møte realiteten uten forutinntatte holdninger og forventninger (Jacobsen, 2016). Dette vil i realiteten være vanskelig/umulig og vil dermed automatisk kunne bli en feilkilde.

Deduktiv forskningsmetode går på sin side ut på å teste om eksisterende teorier stemmer eller holder vann, noe som videre kan gi grunnlag for nye teorier eller endring av de eksisterende.

Siden temaet fordelsprogram har et omfattende teoretisk bakteppe, og er et område som har blitt forsket mye på, har vi valgt å gå for den deduktive tilnærmingen til vår forskningsmetode. Det vil si, vi ønsker å basere våre hypoteser ut fra eksisterende teori for å fremme empirien (Jacobsen, 2016). Tid spiller en viktig rolle, og med tanke på den relativt korte perioden vi har til rådighet er det enklere å benytte seg av eksisterende forskning. En induktiv tilnærming er også vanskeligere å nærme seg på et tema som allerede er godt undersøkt. Vår oppgave blir derfor basert på eksisterende forskning som vi har dannet våre egne hypoteser ut fra.

Når det kommer til forskningsdesign, finnes tre forskjellige typer design; *eksplorerende*-, *beskrivende* og *kausale* design. Valget av design kommer an på hva som best belyser problematikken i problemstillingen.

Først ut er eksplorerende, eller utforskende, design som har som formål å skape større innsikt om temaer som er vanskelige å danne hypoteser ut av. Dette brukes når man vet lite eller ingenting om det som skal undersøkes, eller når problemstillingen er åpen. Å eksplorere er et annet ord for å utforske, og i undersøkelser med eksplorativ natur vil ofte målet med undersøkelsen være å øke forståelse (Selnes, 1999). Dette er ikke aktuelt for vår oppgave siden fordelsprogram er et godt belyst tema, og siden vi har en lukket formulering på vår problemstilling.

Videre har vi beskrivende, eller deskriptive, design som brukes når man skal beskrive begreper eller sammenhenger mellom begreper. Målet er å få en dypere forståelse eller gjøre målinger rundt disse. Hensikten med denne type forskningsdesign er å prøve å kvantifisere fenomen og tallfeste de for senere utarbeiding. Dette krever god kunnskap rundt det som skal undersøkes, og tydeligere problemstillinger (Selnes, 1999). Denne type design passer godt overens med vår problemstilling. Vi ønsker å se på om det er en sammenheng mellom fordelsprogrammer og lojalitet i dagligvarebransjen.

Til slutt har vi kausal, eller forklarende design. Et kausalt forskningsdesign vil gå ut på å måle effekten av et stimuli, ved å se på årsakssammenhenger. Dette innebærer å bevise at variabel Y kommer som et resultat av endring utført i variabel X. Om man benytter seg av et kausalt forskningsdesign er det et kriterium som må opprettholdes hvis det skal ha en beviselig effekt. Dette er kriteriet om samvariasjon, at årsak inntreffer før virkning i tid og at det ikke

fins noen annen forklaring for samvariansen. Dette vil i grove trekk bety at Y alltid inntreffer når X er til stede. Når det er sagt er det nesten umulig å bekrefte en 100% samvarians siden det som regel er så mange faktorer som spiller inn på variablene. Man tar da som regel til takke med at samvariansen «som oftest» skjer (Selnes, 1999).

Vi har i vår oppgave valgt å gå for et deskriptivt forskningsdesign. Vi ønsker å se på sammenhengen mellom fordelsprogram og lojalitet, og utformet spørreundersøkelsen for å tallfeste sammenhengen mellom disse. Modellen har en kausal utforming, men vi har valgt å se på samvariasjoner mellom faktorene, og ikke på stimuli-effektene. Skulle vi benyttet oss av et kausalt design, måtte vi ha benyttet oss av gjentakende undersøkelser for å studere effekten, noe vi ikke har tid til. Vi har heller ingen måte å påvirke fordelsprogrammene direkte, og kan derfor ikke skape stimuli.

5.2 Valg av metode

Når det kommer til valg av metode har man to hovedtyper å velge mellom; *kvalitativ* og *kvantitativ* undersøkelsesmetode. Valget av metodeform baserer seg på hva som passer best til å belyse problemstillingen, men også på tilgjengelig tid og ressurser knyttet til oppgaven.

Den kvalitative tilnærmingen er ofte brukt når man ønsker en dypere forståelse for et tema. Dette er en metodeform som brukes når man behandler diffuse fenomener, eller når man spør om noe som ikke er enkelt å kvantifisere. Dette innebærer ofte at man ønsker å gjennomføre dybdeintervju for å definere dypere motiv. Andre former for kvalitative undersøkelser er fokusgrupper, projektive teknikker eller case-studier (Selnes, 1999. S113). Fordelen med en slik type metode er at det gir en bred forståelse av et fenomen og viser flere nyanser av et tema. Det kan føre med seg at man får frem karakteristika ved fenomener man ikke har tatt høyde for eller var klar over (Selnes, 1999).

Kvantitative undersøkelser ønsker å gi generelle oversiktsbilder over fenomen og brukes ofte når det skal testes teorier eller hypoteser. Dette krever, i motsetning til kvalitative metoder, en større grad av tilgang til eksisterende data som man kan forme undersøkelser etter. Spørreskjema er den vanligste måten å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse på. Denne

type undersøkelser brukes om man ønsker en oversikt eller generalisering av en større del av populasjonen. Problemet med en slik type undersøkelse er at det krever god planlegging og utforming av undersøkelsen om man skal få relevante resultat, i tillegg til at det kan knyttes feilkilder til utformingen/formuleringen av spørsmål (Jacobsen, 2016).

I vår oppgave har vi i all hovedsak benyttet oss av kvantitativ metode. Vi anså det som den undersøkelsesmetoden som var best egnet for vår oppgave. Siden fordelsprogram har høy grad av eksisterende data var det enkelt å finne teoretisk grunnlag for oppgaven.

Formuleringen av problemstillingen er også av en smal og konkret form, noe som gjør at kvalitative undersøkelser virket mindre fruktbart. Vi hadde også tilgang til gode og rimelige verktøy for gjennomføring av kvantitative undersøkelser, «Google skjema» og «IBM SPSS Statistics». Til tross for dette har vi, i en enklere form, benyttet oss av kvalitativ metode, i form av et innledende intervju med regiondirektør for Rema 1000 i Midt-Norge, Vidar Andersen.

5.3 Innledende intervju

I den grad man kan si at vi har benyttet oss av kvalitativ metode, består dette av et innledende intervju gjort tidlig i undersøkelsesprosessen. Selv om temaet “fordelsprogram” er et område med mye eksisterende forskning, ønsket vi gjennom dette intervjuet å tilegne oss kunnskap, samt å oppklare uklarheter rundt situasjonen. Ved å snakke med noen som jobbet i Rema 1000, håpet vi å få en dypere forståelse av tankene og motivasjonen rundt temaet. I den sammenheng kom vi i kontakt med regiondirektør for Rema 1000 Midt-Norge, Vidar Andersen. Via e-post ble han informert om hvem vi var, hvilke intensjoner vi hadde med intervjuet og hva det skulle brukes til. Et møte ble avtalt, og to fra gruppen møtte han på hans kontorer i Nordre gate 18 i Trondheim den 13.02.19. Intervjuobjektet var åpen og besvarte alle spørsmålene som ble stilt. Intervjuet ble tatt opp med samtykke fra Vidar Andersen. I etterkant ble intervjuet transkribert, slik at det kunne benyttes til videre arbeid.

Intervjuet ble utformet som et dybdeintervju. Dette skyldes at dybdeintervju-formatet passet godt med tanke på at den er utformet slik at intervjuobjektet kan snakke fritt, og uttrykke sine tanker rundt temaet (Selnes, 1999). I forkant av møtet sendte vi over en liste med spørsmål

innenfor temaene vi ønsket å diskutere. Spørsmålene var fokusert på Rema 1000's *markedsituasjon* og deres *fordelsprogram*. Spørsmålene knyttet til markeds situasjonen var til for å bekrefte Rema 1000's intensjoner bak fordelsprogrammet og, for å avdekke om dette var del av en langsiktig markedsstrategi fra kjeden. Spørsmålene rettet mot fordelsprogrammet var fokusert på resultater etter lansering og tilbakemeldinger fra kundene til kjeden.

Intervjuet ble brukt sammen med eksisterende empiri på området til å danne hypotesene vi ønsket å undersøke i den kommende spørreundersøkelsen. Det ble ikke gjennomført noen andre intervjuer med andre sentrale aktører hos Rema 1000, så regiondirektørens meninger blir i så forstand stående som eneste innsyn vi har på kjedens oppfatning av fordelsprogrammet.

5.4 Spørreundersøkelse:

Etter intervjuet gjennomførte vi en kvantitativ spørreundersøkelse for å teste vår problemstilling om lojalitet i dagligvarebransjen. Det finnes mange måter å samle inn data på ved bruk av en spørreundersøkelse. De vanligste metodene er spørreskjema via post, Web-basert spørreskjema, standardisert telefonintervju eller personlig og standardisert intervju. Hvilken datainnsamlingsmetode man velger å benytte seg av bestemmes oftest av utvalget, viktigheten av generalisering, respondentenes interesse og kunnskap om undersøkelsens tema, og hvilke ressurser man har til rådighet, både i form av tid og penger (Jacobsen, 2016). Vi endte med å benytte oss av et web-basert spørreskjema. Dette ble laget i Google Skjemaer, et gratis og brukervennlig datainnsamlingsprogram.

Spørreskjemaet inneholdt til sammen 56 spørsmål, fordelt på 16 grupperinger. Vi ønsket ikke å gjøre spørreundersøkelsen for lang, da dette kunne gi lav respons. Den kunne heller ikke være for kort, da vi måtte sikre tilstrekkelig datagrunnlag for en gyldig operasjonalisering i forhold til de fagbegrepene som var inkludert i modellen. Alle spørsmålene i undersøkelsen var obligatoriske for å sikre at vi fikk tilstrekkelig resultater. Unntaket for dette gjaldt spørsmål 7 om inntekt hos respondentene. Dette valgte vi å holde som et åpent spørsmål da det ansees som sensitiv informasjon.

Undersøkelsen ble basert på å avdekke sammenhengene mellom lojalitet innen dagligvarebransjen og bruken av fordelsprogram. I tillegg har den trekk av deskriptiv design for å beskrive i hvilken grad det faktisk eksisterer lojalitet innen bransjen, som er preget av tøff konkurranse, og lave/ingen byttekostnader. På forhånd utarbeidet vi faktorer for å operasjonalisere lojalitet, med størst fokus på mental lojalitet.

5.4.1 Populasjon og utvalg

Når det kommer til utvalget av populasjonen for denne undersøkelsen er det få begrensninger for hvem som kan inkluderes. Alle avhenger av mat, og de fleste voksne gjør sin egen matvarehandel. Populasjonen defineres da ut fra alle som handler dagligvarer. Som laveste aldersgrense for utvalget satte vi likevel 16 år, siden vi anså dette som laveste alder man kunne ha noen relevante erfaringer med personlig økonomi. Vi distribuerte undersøkelsen gjennom våre private Facebook-kontoer, noe som medfører at vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg. Dette fører igjen til et frafall fra den faktiske populasjonen (alle som kunne besvart undersøkelsen) til den teoretiske populasjonen. Videre er undersøkelsen utformet slik at en del av spørsmålene er knyttet direkte opp mot Rema 1000 og «Æ»-appen, noe som gjør at vi kan få et frafall hos de som benytter seg av andre leverandører enn Rema 1000. Til tross for dette er mange av spørsmålene meningsbasert, og kan besvares uten krav om personlig erfaring.

Etter at spørreskjemaet var ferdig utformet sendte vi det ut via Facebook, der vi oppfordret venner og bekjente til å svare. Responsen var relativt god og etter fire dager hadde vi samlet inn 313 svar. Dette anses som et mindre utvalg, men likevel stort nok til å kunne gi relativt pålitelige resultater. Utvalgets konsistens forklares videre i kapittel 6.1.

5.4.2 Operasjonalisering

Selve undersøkelsen er bygd opp med myke spørsmål både på start og slutt, med det tyngre spørsmålene i midten (Jacobsen, 2016). Vi brukte en fempunkts Likert-skala på de fleste spørsmålene, som gir rom for et nøytralt alternativ der spørsmålene knyttet til bruk av fordelsprogrammet inneholder et sjette punkt for de som ikke har programmet (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2005). Spørsmålene ble formulert ved hjelp fra «Marketing scales handbook» (2005) av Bruner, Hensel & James, for å unngå tvetydige eller motstridende

spørsmål, og for å sikre validiteten på spørsmålene. Videre har vi hentet inspirasjon fra García-Gómez et al. 2006 og 2012 til spørsmålene som er knyttet til lojalitetsgrad. Spørsmålene knyttet til kontrollvariablene er basert på resultatene fra Forbrukerrådet (2012). Vi har selv utformet noen av spørsmålene, som rettes inn mot vårt spesifikke undersøkelsesområde. Selv har vi valgt å legge til kontrollspørsmål for å sikre validiteten til spørsmålsbatteri vi mener kan være vanskelig å forstå for respondentene. Disse har vi videre kjørt faktoranalyse på for å sikre at de samsvarer med det vi ønsker å undersøke.

Operasjonaliseringen av undersøkelsen har sin rot i modellen vi lagde for denne oppgaven. Undersøkelsen er utformet slik at den skal kunne teste variablene som inngår i modellen; *fordelsprogram* og *lojalitetsgrad*. Vi har også brukt kontrollvariabler for inndeling i mindre segmenter.

Tabell 5.1 Begrepsoperasjonalisering

<u>Faktorer:</u>	<u>Spørsmål(Kilde):</u>	<u>Faktoranalyse:</u>
Kontrollvariabler	(Faktorer utarbeidet av utredningens forfattere) 1. Er du mann eller kvinne? 2. Hva er din alder? 3. Hva er din arbeidssituasjon? * 7. Hva er din brutto årsinntekt (før skatt)?	
Prisbevisst <i>Cronbach's Alpha: 0,786</i>	(Forbrukerrådet, 2012) (MSH s414)* 11.4 Jeg kjøper vanligvis konsumprodukter når de er på salg 11.5 Jeg velger det lavest prisede produktet som vil passe mine behov 11.6 Når det kommer til å velge dagligvareprodukter er pris en viktig faktor (Faktorer utarbeidet av utredningens forfattere) 8.1 i hvilken grad spiller pris inn på valget av dagligvarebutikk?	0,536 0,744 0,942 0,558

Vareutvalg	(Forbrukerrådet, 2012) (MSH s 445)* 11.1 Jeg kjøper Remas egne merkevarer 11.2 Jeg ser etter Remas merkevarer når jeg handler 11.3 Min handlekurv inneholder Remas merkevarer for flere produkter (Faktorer utarbeidet av utredningens forfattere) 8.3 I hvilken grad er vareutvalg avgjørende for valg av dagligvarebutikk 11.17 Jeg er misfornøyd med vareutvalget på Rema 1000 11.20 Jeg er veldig fornøyd med vareutvalget hos Rema 1000	
Bekvemmelighet	(Forbrukerrådet, 2012) (MSH s515)* 9. hvor viktig er det at dagligvarebutikken du handler i ligger: 9.1 nært bostedet ditt 9.2 nært arbeidsplassen/skolen 9.3 på vei hjem fra jobb/skole/annet (Faktorer utarbeidet av utredningens forfattere) 8.2 I hvilken grad spiller butikkens beliggenhet inn på valg av dagligvarebutikk? 10.8 Jeg handler alltid på nærmeste tilgjengelige matbutikk	
Fordelsprogram:	(Faktorer utarbeidet av utredningens forfattere) 12. Har du lastet ned Rema 1000's «Æ» app? 13. Medlemstid- Hvor lenge har du vært Æ-medlem?	
Bruk av "Æ" <i>Cronbach's Alpha: 0,822</i>	(Faktorer utarbeidet av utredningens forfattere) 14.1 Hvor ofte åpner du "Æ"? 14.2 Hvor ofte endrer du på Topp 10 listen? 14.3 Hvor ofte sjekker du tilbud i "Æ"? 15.7 Jeg benytter meg i stor grad av tilbudene i "Æ" (eks. 40% på Tex-Mex, tilbud på enkeltprodukter osv)	0,781 0,750 0,961 0,500
Tilfredshet med "Æ" <i>Cronbach's Alpha: 0,843</i>	(Faktorer utarbeidet av utredningens forfattere) 15.1 Jeg er fornøyd med at jeg lastet ned "Æ" 15.2 Det var lurt av meg å laste ned "Æ" 15.3 Jeg liker «Æ»-appen bedre enn fordelsprogrammene til de andre dagligvarekjedene 15.4 Jeg vil anbefale dette fordelsprogrammet til andre 15.5 Æ gir meg dårlige rabatter 15.6 Æ er vanskelig å bruke 16. Alt i alt, hvor fornøyd er du med "Æ"?	0,881 0,883 0,802 0,883 0,868 0,820 0,640 0,347

Lojalitetsgrad Atferdslojalitet: - Kjøpsfrekvens	(García-Gómez et al. 2006) 5. Hvor ofte handler du hos andre matbutikker enn Rema 1000? 4. Cirka hvor ofte handler du på Rema 1000?	0,552 0,697
-Share of wallet <i>Cronbach's Alpha: 0,718</i>	(García-Gómez et al. 2006) 6. Omtrent hvor stor andel av dine dagligvareutgifter har du hos Rema 1000?	1,000
Mental lojalitet: - Affektiv tilknytning: Liker (holdning) Tilfredshet <i>Cronbach's Alpha: 0,927</i>	(García-Gomèz et al. 2006) 11.7 Jeg følger meg lojal til Rema 1000 11.15 Jeg liker Rema 1000 bedre enn andre dagligvarekjeder 11.18 Jeg liker å handle hos Rema 1000 11.13 Jeg er fornøyd med innkjøpene jeg har gjort hos Rema 1000 11.14 Jeg er fornøyd med innkjøpene jeg har gjort hos Rema 1000, sammenlignet med andre bedrifter 11.16 Jeg er fornøyd med Rema 1000 som dagligvarekjede 11.21 Jeg synes generelt det å handle hos Rema 1000 er en positiv opplevelse 11.22 Det er enkelt og komfortabelt å handle hos Rema 1000	0,610 0,747 0,902 0,776 0,667 0,860 0,888 0,869
Konativ tilknytning/forpliktelse: <i>Cronbach's Alpha: 0,860</i>	(García-Gómez et al. 2012) (MSH s165)* 11.9 Rema 1000 er den eneste dagligvarekjeden for meg 11.10 Jeg vil ikke handle dagligvare andre steder enn Rema 1000 11.11 Jeg føler meg forpliktet til å handle dagligvarer hos Rema 1000 11.12 Jeg er villig til å gjøre en stor innsats (f.eks reise langt) for å handle på en Rema 1000 butikk 11.19 Jeg anbefaler Rema 1000 til venner og kjente	0,848 0,914 0,826 0,776 0,471
Intensjon:	(MSH s 343)* 10.1 Jeg liker å varierer mellom ulike dagligvarebutikker 10.2 Jeg vil heller handle i dagligvarebutikken jeg vanligvis handler i enn å prøve en jeg ikke er så kjent med 10.4 Det vil være vanskelig å endre mine holdninger til en dagligvarekjede 11.8 Jeg følger Rema 1000 holder det de lover (bare lave priser)	

<p>Lojal handling:</p>	<p>(García-Gómez et al. 2006)</p> <p>10.3 Jeg ser på meg selv som lojal til min dagligvarebutikk</p> <p>10.5 Jeg foretrekker å handle i en dagligvarebutikk</p> <p>10.6 Jeg er villig til å gjøre en stor innsats for å handle på min favoritt matbutikk</p> <p>10.7 Vanligvis bryr jeg meg lite om hvilken matbutikk jeg handler i</p>	
------------------------	---	--

* Marketing Scale Handbook. Bruner et al. (2005)

Når vi ser på hvordan vi har operasjonalisert kontrollvariablene har vi tatt utgangspunkt i enkle, fysiologiske forskjeller. Vi har fordelt etter kjønn, alder, arbeidssituasjon og inntekt, i den grad spørsmålet er besvart. Når det kommer til alder har vi kategorisert det i 10 års gjensidig utelukkende intervaller (Jacobsen, 2016). Vi gjorde unntak for dette ved å sette bredere kategorier for de under 18 og de over 60. De under 18 vurderte vi i en egen kategori grunnet vår antagelse om deres manglende erfaring med dagligvarehandel, siden mange av disse fortsatt er bosatt hos forsørger(e). Kategorien over 60 brukte vi som en samlekategori grunnet forventet lav respons, med tanke på distribusjonsmetoden vår (se kapittel 5.4.1). Et skille ble også gjort mellom 18-30 år, på grunn av at flere kommer i jobb etter fylte 24 og derfor kan ha ulik forutsetning til valg av dagligvarekjede.

Spørsmålet knyttet til arbeidssituasjon ble delt inn i fire forhåndsvalgte kategorier, med en åpen kategori for å oppfylle kravet om utfyllenhet. Dette innebærer en kategori som tar hensyn til alle de som ikke passer inn i de satte kategoriene, og for å eliminere nødvendigheten for mange spesifikke kategorier (Jacobsen, 2016). Spørsmålet om inntekt var, som tidligere nevnt, ikke obligatorisk å svare på. Vi ønsket ikke at respondentene skulle føle at de måtte utlevere seg om noe som anses som en meget privat sak. Til tross for dette svarte over 90% på dette spørsmålet, noe som kan tyde på at respondentene selv ikke anså dette som et problem. Prisbevissthet ble brukt til å vurdere respondentenes holdninger til pris. Spørsmålene er utformet for å avdekke i hvilken grad pris spiller inn på valget av dagligvareleverandør. Spørsmål 8.1 går ut på å avdekke holdninger til pris, mens spørsmål 11.4-6 fokuserer på å avdekke respondentens handlingsmønster. Sist ut innen kontrollvariablene er *kvalitetsbevisst og bekvemmelighet*. Disse faktorene ble valgt ut fra resultatene fra Forbrukerrådet (2012) fordi de, sammen med prisbevissthet, ble ansett som viktige faktorer for å forklare kundenes prefererte dagligvarebutikker. Vi valgte å gå bort fra disse faktorene i analysen vår, grunnet for lav intern konsistens i begrepsvalideringen.

Neste element i modellen er fordelsprogrammet. Her begynte vi med å skille på de som hadde lastet ned appen, og de som ikke hadde det. Videre så vi på hvor lenge respondenten hadde benyttet seg av appen. Fordelsprogrammet er, delt opp i to faktorer: Bruk av appen og tilfredshet med appen. Spørsmålene knyttet til appen er formulert etter et naturlig rangordnet nivå, og skiller seg fra spørsmålene målt ved Likert-skala ved at den har et sjette alternativ; «jeg har ikke "Æ"». Dette kommer naturlig nok av at respondenter uten appen ikke skal besvare spørsmål knyttet opp mot bruken av noe de ikke har. Dette medfører at resultatene ikke blir påvirket av «uvitenheten» til respondentene uten appen, og styrker resultatets validitet (Jacobsen, 2016).

Sist ut er faktorene knyttet opp mot lojalitetsgrad. Disse er delt inn i to retninger; atferdslojalitet og mental lojalitet. Atferdslojaliteten deles videre opp i kjøpsfrekvens og Share of wallet. Dette gjøres fordi man kan ha høy kjøpsfrekvens hos en leverandør, selv om man ikke gjør storhandlingen sin der. På samme måte fører ikke storhandling nødvendigvis til høy kjøpsfrekvens. Spørsmålene knyttet til atferdslojalitet er utformet etter metrisk målenivå (forholdstallnivå) og oppfyller kravene om gjensidig utelukkenhet (Jacobsen, 2016. S261). Under mental lojalitet finner vi affektiv tilknytning og konativ tilknytning. Affektiv tilknytning er et vanskelig begrep å operasjonalisere, i særlig stor grad innen dagligvarebransjen, på grunn av markedssituasjonen. Inspirasjonen til faktorer for operasjonalisering av begrepet er hentet fra García-Gómez et al. (2006, 2012). Her har vi sett på faktorene brukt der, og vurderer de som en god måte å vurdere affektiv tilknytning på. Vi endte da opp med å bruke faktorene “liker” og “tilfredshet.” Spørsmålene er av en åpen form, siden spørsmål knyttet til følelser ofte tolkes individuelt.

Spørsmålene knyttet opp mot konativ tilknytning er utformet med tanke på å skille ut de med dypere form for lojalitet. Spørsmålene har en lukket form, som ikke gir rom for å vurdere nyanser hos respondenten. Faktorene som er brukt er forpliktelse/intensjon og lojal handling. Forpliktelse/intensjon, som navnet tilsier, fokuserer på tankene bak handlingsprosessen. Lojal handling tar derimot for seg den aktive holdningen respondenten har til butikken, og om man er villig til å gjøre en ekstra innsats for å handle på “sin” butikk.

5.5 Faktoranalyse

For å måle de ulike begrepene i modellen har vi benyttet oss av flere spørsmål, som danner ulike variabler. Faktoranalyse være et godt hjelpemiddel for å finne ut om spørsmålene passer sammen, og om de måler det de har til hensikt å måle. Det er viktig for modellens reliabilitet at variablene ikke inneholder spørsmål som i større grad måler noe annet enn den variabelen den er ment til å måle. Man kan si at faktoranalyse går ut på å finne mønstre mellom variablene (Johannessen, 2007. S 157). I tabell 5.1 ligger resultatene for de konvergente faktoranalysene i høyre kolonne. Vi brukte "Maximum likelihood" som er den strengeste formen for faktoranalyse og som av den grunn også som oftest vil gi de mest riktige og mest presise resultatene. I tillegg brukte vi "Direct Oblimin" som rotasjonsmetode, da denne er den strengeste og gir det mest presise resultatet dersom man måler tre eller flere spørsmål. Regelen sier at verdier over 0,45 er godkjent. Om de har en verdi over 0,71 er de solide nok til å måle begrepet (Johannesen, 2007).

Faktoranalysen av *prisbevisst* viser at alle variablene har en verdi over 0,5 for én faktor. Chronbach's Alpha er på 0,786. Chronbach's Alpha er et verktøy man kan bruke for å teste reliabiliteten til skalaene vi undersøker i analysen. Denne brukes for å teste den interne konsistensen eller sammenhengen mellom delene som utgjør skalaen, og hvorvidt de «henger sammen» og om de måler den samme underliggende grunntanke. Cronbach's Alpha bør optimalt sett ligge på over 0,7 for å vise til god intern konsistens (Pallant, 2010). Den interne konsistensen til *prisbevisst* ser derfor ut til å være god nok. For variabelen *BrukavÆappen* har alle spørsmålene en verdi over 0,7 bortsett fra "Jeg benytter meg i stor grad av tilbudene i "Æ"" som har en verdi på 0,5. Å fjerne dette spørsmålet ville gitt en økning i Chronbach's Alpha fra 0,822 til 0,870. Vi valgte likevel å ikke gjøre dette da økningen er marginal.

Faktoranalysen av *Fornøydmed"Æ"* viser at spørsmålene måler to ulike dimensjoner ved begrepet. "Æ gir meg dårlige rabatter"(kodet om til *æ gir meg gode rabatter*) og "Æ er vanskelig å bruke"(kodet om til *Æ er enkel å bruke*) ser ut til å måle det spesifikke innholdet i "Æ", som brukervennlighet og rabatter, mens de resterende spørsmålene i større grad måler den generelle tilfredsheten med "Æ". Vi delte derfor opp disse spørsmålene i to ulike variabler, "*fornøydmedÆappen(generelt)*" og "*fornøydmedÆappen(innhold)*", da de forklarte to ulike faktorer ved tilfredshet med "Æ", og tok de med videre i analysene. Spørsmålene som måler den generelle tilfredsheten med "Æ" har en Cronbach's Alpha på ,0889. Dette viser at

begrepet har god intern konsistens. Spørsmålene som omhandler tilfredshet med innholdet i "Æ" har en Cronbach's Alpha på 0,635. Dette er under 0,7, men vi velger likevel å ta det videre i analysene, men må ta hensyn til dette når vi tolker resultatene.

Spørsmålene som måler atferdslojalitet ligger alle over 0,55 i faktoranalysen. I tillegg ligger Cronbach's Alpha på 0,718. Dette er over 0,7, og den interne konsistensen er derfor god nok. Den affektive tilknytningen består av åtte spørsmål hvor alle spørsmålene har faktorladninger på over 0,6 i faktoranalysen. I tillegg er Cronbach's Alpha svært tilfredsstillende på 0,927 og viser til at begrepet har god intern konsistens. Også konativ tilknytning har en god intern konsistens med en Cronbach's Alpha på 0,860. Alle spørsmålene har en tilfredsstillende faktorladning på over 0,7, bortsett fra "Jeg anbefaler Rema 1000 til venner og kjente" som har en faktorladning på 0,471. Dette er likevel et spørsmål som blir beskrevet som et viktig kjennetegn på forpliktelse (García-Gómez et al., 2006). I tillegg er endringen i Cronbach's Alpha relativt liten, fra 0,86 til 0,92. Derfor valgte vi å beholde dette spørsmålet.

5.6 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse er noe vi benyttet oss av for å måle samvariasjonen mellom variablene vi brukte i analysene. Korrelasjonskoeffisienten varierer på en skala fra -1 til +1 ettersom om korrelasjonen er positiv eller negativ. Et resultat på 0 vil tilsa at det det ikke er noen korrelasjon mellom variablene. Høy korrelasjon viser til sterk samvariasjon mellom variablene, mens lav korrelasjon viser til negativ samvariasjon. Korrelasjon kan indikere forhold på årsakssammenheng, men er ingen definitiv variabel på dette. Korrelasjonsanalyse har størst effekt hvis samvariasjonen mellom variablene er lineær. Den sier heller ikke noe om forholdet mellom korrelasjon og kausalitet (Selnes, 1999; Pallant, 2010).

Korrelasjonsmatrisen, tabell 6.1, forteller oss at med unntak av én verdi, så er det ingen variabler som har en korrelasjon på over 0,73, noe som vil si at de ikke utgjør en trussel for diskriminant validitet og multikollinearitet (Pallant, 2013). *Dummystudent* og *lønnsnivå* har en korrelasjon -0,769. Det er som forventet at disse har en stor sammenheng da studenter gjerne har lav inntekt.

Tabell 5.2: Korrelasjonsmatrise

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.Atferdslojalitet	1										
2.Affektiv lojalitet	,549**	1									
3.Konativ lojalitet	,498**	,642**	1								
4.Fornøyd med "Æ" innhold	,223**	,247**	,102	1							
5.Fornøyd med "Æ" generelt	,411**	,498**	,271**	,321**	1						
6.Bruk av "Æ"	,390**	,421**	,415**	,256**	,468**	1					
7.Prisbevisst	,161**	,335**	,200**	,029	,363**	,274**	1				
8. Lønnsnivå	-,102	-,224**	-,189**	-,080	-,227**	-,184*	-,351**	1			
9. Alder	-,055	-,161**	-,191**	-,147*	-,066	-,201**	-,245**	,644**	1		
10. Lastet ned "Æ"	,416**	,330**	,220**	,101	,271**	,100	,241**	-,037	-,035	1	
11.Dummystudent	,113	,156**	,158**	-,202**	,139	,285**	,265**	-,769**	-,685**	,061	1

*Korrelasjon er signifikant på et 0.05 nivå(2-tailed)

**Korrelasjon er signifikant på et 0.01 nivå(2-tailed)

5.7 Undersøkelsens gyldighet

5.7.1 Validitet

Validiteten eller gyldigheten på en oppgave, er med på å bestemme kvaliteten på forskningen som er gjort. Intensjonen er å måle det man faktisk har til hensikt å undersøke (Selnes, 1999). Validitet blir av Cook og Campell (1979) delt inn i fire typer validitet. *Statistisk-validitet*, *intern-validitet*, *begrepsvaliditet* og *ekstern-validitet*. Statistisk validitet tar for seg om sammenhengene i undersøkelsen og dens statistiske signifikans. Målet er å avdekke hvorvidt det vi måler ikke er et resultat av tilfeldigheter eller andre ukjente faktorer men faktisk medfører tallmessig nøyaktighet i dataene. For å minimere sannsynligheten for feilslutninger er valget av analysemetode viktig. For denne oppgaven valgte vi å bruke analysemetodene *ANOVA*, *multivariat regresjonsanalyse*, *korrelasjonsanalyse* og *faktoranalyse*. Disse ble

valgt med tanke på å best utnytte dataene vi hadde samlet, vårt kunnskapsnivå og tidsrammen vi hadde til rådighet. Analysemetodene ansees ikke som noen trussel for validiteten.

Intern-validitet er spesielt viktig å se på når vi har problemstillinger som tar utgangspunkt i årsak-virkningsforhold (Selnes, 1999). Den fokuserer på forholdet til kausalitet i undersøkelsen, altså om effekten skyldes årsaken man undersøker og ikke er resultat av en variabel vi ikke har tatt hensyn til. Det finnes flere utenforliggende forklaringsfaktorer vi må vurdere når vi ser på hva som kan påvirke undersøkelsen. Selnes (1999) lister opp historie, modning, målerefleks, instrumentvariasjon, statistisk regresjon, utvalgsskjevhet og frafall. Ikke alle disse er relevante for denne oppgaven, siden vi bare gjennomfører undersøkelsen en gang.

Under målerefleks ligger begrepet «reactive testing-effect» som tar utgangspunkt i at respondentene i en undersøkelse endrer atferd når de gjennomfører undersøkelsen. Dette skyldes at folk blir mer rasjonelle og mindre impulsive når de skal forholde seg til sin atferd på en akademisk måte. For denne oppgaven kan det innebære at folk som ikke har noe forhold til sitt valg av dagligvarebutikk, vurderer sine handlevaner i en grad som ikke stemmer overens med virkeligheten. Dette vil da gi et urealistisk bilde av virkeligheten. I vår oppgave fokuserer vi også eksklusivt på Rema 1000, noe som gjør at folk blir mer observant på deres forhold til kjeden. Dette kan føre til at folk overdriver sine inntrykk av kjeden for å gjøre det enklere å besvare undersøkelsen. Dette er noe som kalles for «interaktiv testing» og blir en form for manipulasjon av deltakerne av undersøkelsen (Selnes, 1999).

Begrepsvaliditeten tar for seg problematikken med å måle abstrakte begreper. Begreper som er vanskelig å definere, eller ikke er klart definert, er vanskelig å vurdere riktig. Begreper som holdning, kunnskap, preferanse og lojalitet er abstrakte begreper som kan tolkes forskjellig hos de forskjellige respondentene, og forskjellig fra de som har utformet spørsmålene. Dette er et forbehold vi må ta hensyn til i vår oppgave, da hovedfokuset vårt er knyttet til et abstrakt begrep, nemlig lojalitet.

Til slutt skal vi se på ekstern validitet. Ekstern validitet tar for seg i hvilken grad vi kan generalisere resultatene vi har gjort i undersøkelsen. Som tidligere nevnt ble undersøkelsen publisert via våre private Facebook-profiler og utvalget ble av den grunn et bekvemmelighetsutvalg (Selnes, 1999). Bruken av Facebook har også ført til at vi ikke nådd

ut til de som ikke er på dette mediet. Eksempelvis har vi mest sannsynlig ikke nådd ut til den eldste generasjonen ved dette utvalget. Vi har heller ikke nådd ut til de som ikke er knyttet til oss via Facebook, og av den grunn ikke har blir gjort oppmerksom på undersøkelsen. Dette medfører en mindre grad av randomisering i utvalget vårt, noe som er et krav dersom det skal kunne generaliseres. Under optimale forhold ville vi brukt mer tid og ressurser på å oppsøke mer randomiserte distribusjonskanaler for undersøkelsen så den kunne gitt et representativt utvalg av populasjonen. Dette gjør igjen at undersøkelsen ikke er valid dersom man ønsker å generalisere den til å vurdere hele populasjonen (Selnes, 1999).

5.7.2 Reliabilitet

Reliabilitet går ut på hvordan undersøkelsen er utført. Den fokuserer på hvorvidt undersøkelsen er pålitelig og gyldig. Her kan vi ta for oss reliabilitet for segmentene, måleinstrumentet og databehandlingen. Reliabiliteten rundt måleinstrumentet går ut på å sikre at undersøkelsens utførelse er så god at respondentene hadde svart det samme igjen på et senere tidspunkt. Dette kommer i form av hvordan spørsmålene er utformet, og at de ikke er tvetydige eller ledende. Man kan teste reliabiliteten hos respondenten ved å stille spørsmål med like budskap, men med forskjellig formulering, for å sikre at respondenten er entydig i sine meninger. Dette er spesielt vanskelig å få til med åpne spørsmål, siden de kan tolkes meget forskjellig. En måte å teste reliabiliteten til undersøkelsen, er å la andre forskere/kyndige se på undersøkelsen i forkant, og få tilbakemelding på hvordan de tolker spørsmålene. Hvis flere er enige om at formuleringene er riktige tyder dette på at de er gode.

I spørreundersøkelsen er alle spørsmål som kan feiltolkes formulert med flere spørsmål knyttet til samme tema. Dette er gjort med tanke på å unngå tvetydighet. Vi har i stor grad benyttet oss av spørsmål hentet fra "*Marketing scale handbook*" (Burner et al., 2001) som består av formuleringer som er grundig testet ved tidligere bruk. I tillegg ble undersøkelsen gjennomgått i samråd med veileder, og ble sendt ut til et testpanel på ni personer som hadde tidligere erfaringer med denne type undersøkelser.

Når vi ser på databehandlingen i denne oppgaven er det for å vurdere muligheter for feil i prosessen mellom innhenting av dataene, den videre prosesseringen og analysen av den. Siden vi har benyttet oss av to forskjellige program da vi hentet inn opplysningene og da vi prosesserte de, er det alltid mulighet for feilmargin. Vi brukte «Google skjema» som er et

gratis og nettbasert undersøkelsesverktøy. «Google skjema» har en funksjon som gjør det mulig å konvertere resultatene over i et Excel-ark. Dette arket ble deretter overført til «IBM SPSS Statistics» som er et analyseverktøy. Vi kan gå ut ifra at overgangen mellom undersøkelsesresultatet og Excel gikk bra, siden dette er funksjoner som er utviklet med den ene tilsiktede hensikten. Vi kunne også se på resultatene i Excel-arket at alle respondentenes besvarelser hadde blitt overført riktig.

(Selnes, 1999).

6. Analyse av data

I dette kapittelet skal vi se på hvordan vi analyserer dataene vi fikk fra undersøkelsen. Vi begynner med en gjennomgang av utvalgets representativitet. Deretter skal vi se på variansanalyse, før vi videre benytter oss av regresjonsanalyse for å teste hypotesene vi stilte i kapittel 4.2.

6.1 Utvalgets representativitet

Til sammen landet vårt utvalg på 313 respondenter bestående av folk i flere aldersgrupper, som handler på dagligvarebutikker. Alle spørsmålene i spørreundersøkelsen var obligatoriske, bortsett fra lønn. Det var fem personer som valgte å ikke oppgi sin lønn, og disse svarene ble kodet som missing. Kjønnfordelingen var noe skjevfordelt, med 65,2 % kvinner og 34,8 % menn. Dette trenger ikke nødvendigvis være en ulempe siden kvinner står for den største andelen av dagligvarekjøp (Forbrukerrådet, 2012). Fordelingen av lønnsnivå blant respondentene var derimot mer jevnt fordelt, der flest hadde en lønn på 0-120 000 (30,8 %).

Lønn	Frekvens	Andel
0-120 000kr	95	30,8%
120 001 - 300 000 kr	51	16,6%
300 001 - 500 000 kr	76	24,7%
500 001 - 800 000 kr	73	23,7
Mer enn 800 000 kr	13	4,2%
Missing	5	

Tabell 6.1: Fordeling av respondentenes inntekt

Arbeidssituasjon	Frekvens	Andel
Arbeidsledig	4	1,8%
I arbeid	171	54,6%
Pensjonist	10	3,2%
Student/skole	123	39,3%
Uføretrygdet	4	1,3%
Sykemeldt	1	0,3%

Tabell 6.2: Fordeling av respondentenes arbeidssituasjon

Tabellen 6.2 viser fordelingen over respondentenes arbeidssituasjon. Majoriteten av respondentene er enten i arbeid eller studenter. Arbeidssituasjon er en variabel på ordinalnivå og måtte derfor dummy-kodes for å kunne brukes i våre regresjonsanalyser. Hovedsakelig var vi ute etter å se om det var noen forskjeller mellom studenter og folk i arbeid for forskjellige hypoteser. I tillegg fikk vi svært få respondenter som hadde en annen arbeidssituasjon enn student eller i arbeid. Vi valgte derfor å kode de andre gruppene som missing i dummyvariabelen. Dummyvariabelen kalte vi DummyStudent der 0 = i arbeid, og 1 = student.

Alder	Frekvens	Andel
Under 18	22	7,0%
18-24	97	31,0%
25-30	79	25,2%
31-40	29	8,6%
41-50	40	12,8%
51-60	31	9,9%
60+	15	4,8%

Tabell 6.3: Aldersfordeling

Frekvenstabellen for alder viser en akseptabelt jevn aldersfordeling, med relativt liten skjevhet. Det er flest personer mellom 18-24 år. Videre er det færrest personer blant folk på 60+ og under 18. Aldersfordelingen ble ganske lik som vi forventet.

6.2 Variansanalyse (ANOVA)

Når man ser på variansen i en undersøkelse kan man bruke t- test eller ANOVA. T-testen tar for seg varians mellom to faktorer. En ANOVA analyse ser på varians mellom flere gjennomsnitt opp mot en avhengig variabel. Ved å dele den totale variansen opp etter grupperinger, kan vi se hvilken effekt de har opp mot hverandre og mot den konstante variabelen. Hvis det er stor varians mellom de to grupperingene, kan vi med større sikkerhet si at det finnes en effekt ut fra de vi har testet. Ved lav effekt må man vurdere hypotesen man har satt som forkastet, og det er ingen påvirkning mellom grupperingene (Selnes, 1999. S 271-272).

Lastet ned "Æ"?	N	Gj.snitt	standardavvik	F	Sig.
Ja	168	3,3016	0,9817	48,756	,000
Nei	144	2,5324	0,9562		
Total	312	2,9466	1,0418		

Tabell 6.4: Anova-test: Lastet ned "Æ" → affektiv tilknytning

Tabell 6.4 viser resultatene for en ANOVA-test der vi testet hypotesen:

H0: Det er ikke forskjeller i gjennomsnittscore på affektiv tilknytning til Rema 1000 for de som har lastet ned "Æ" og de som ikke har lastet ned "Æ".

Frekvenstabellen forteller oss at de som har lastet ned "Æ" har en gjennomsnittsscore på 3,3016 på affektiv tilknytning, og at de som ikke har lastet ned "Æ" har en gjennomsnittscore på 2,5324. Resultatene fra ANOVA-testen viser at det er en signifikant forskjell for gjennomsnittlig score på affektiv lojalitet for de som har lastet ned "Æ" og de som ikke har gjort det. F-verdien for testen er på 48,756, noe som er høyt og gjør testen signifikant på et 0.01 nivå og H0 forkastes.

Lastet ned "Æ"?	N	Gj.snitt	standardavvik	F	Sig.
Ja	168	1,6190	0,8088	8,139	,005
Nei	144	1,3628	0,7692		
Total	312	1,5008	1,0418		

Tabell 6.5: ANOVA-test: Lastet ned "Æ" → Konativ tilknytning

Tabell 6.5 viser resultatene for en ANOVA-test der vi testet hypotesen:

H₀: Det er ikke forskjeller i gjennomsnittscore på konativ tilknytning til Rema 1000 for de som har lastet ned "Æ" og de som ikke har lastet ned "Æ".

Frekvenstabellen forteller oss at de som har lastet ned "Æ" har en gjennomsnittsscore på 1,6190 på konativ tilknytning, og at de som ikke har lastet ned "Æ" har en gjennomsnittscore på 1,3628. Noe som er verdt å legge merke til her, er at gjennomsnittsverdiene på konativ tilknytning er relativt lav for begge gruppene. På en skala fra 1-5 så ligger begge på et gjennomsnitt under 2. Resultatene fra ANOVA-testen, presentert i tabell 6.5, forteller oss at det er en signifikant forskjell mellom gjennomsnittsscore på konativ tilknytning for de som har lastet ned "Æ" og de som ikke har lastet den ned. H₀ kan derfor forkastes. Testen er signifikant på et 0.05-nivå.

6.3 Multivariat regresjonsanalyse

Multivariat regresjonsanalyse er en regresjonsmodell som knytter en avhengig variabel til flere forklaringsvariabler. Multivariate analyser brukes når man ønsker mer fullstendige inntrykk av fenomenene, og for å gi mer presise og troverdige årsakssammenhenger (Midtbø, 2007). Vi har brukt regresjonsanalyser til å teste de tre hypotesene våre. Her har vi brukt *affektiv tilknytning*, *konativ tilknytning* og *atferdslojalitet* som avhengig variabler og testet de for bruk av "Æ", *tilfredshet med "Æ"* og om man har lastet ned "Æ". Vi har brukt *alder*, *kjønn*, *årsinntekt*, *prisbevisst* og *dummystudent* som kontrollvariabler.

Tabell 6.6: Regresjonsanalyse for test av H1

	Modell 1.1 Avhengig variabel: affektiv tilknytning			Modell 1.2 Avhengig variabel: konativ tilknytning			Modell 1.3 Avhengig variabel: atferdslojalitet		
	B	SE	Beta	B	SE	Beta	B	SE	Beta
<i>Konstant</i>	2,507	,330		1,745	,317		2,041	,375	
<i>Kontrollvariabler</i>									
Alder	-,027	,043	-,048	-,067	,041	-,133	,030	,050	,050
Kjønn	-,414***	,098	-,227	-,366***	,094	-,223	-,095	,111	-,048
Årsinntekt	-,036	,063	-,053	-,021	,060	-,034	-,025	,074	-,034
Prisbevisst	,251***	,062	,235	,081	,059	,084	,047	,071	,040
Dummystudent	,045	,153	,026	,039	,147	,025	,177	,177	,093
«Æ»									
Lastet ned «Æ»	,409***	,094	,233	,255**	,091	,161	,690***	,108	,365
N	290			290			290		
Adjusted R Square	0,222			0,116			0,144		

***p<.01; **p<.05; *p<.10

Tabell 6.6 viser tre regresjonsanalyser der vi har testet Hypotese 1: “Æ-medlemmer har høyere lojalitetsgrad enn ikke-medlemmer”.

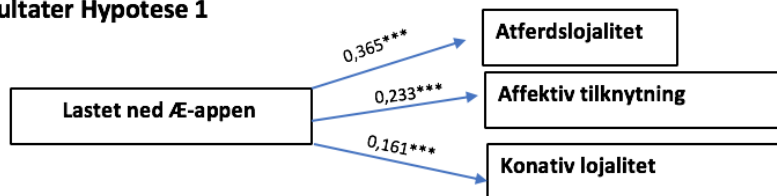
I modell 1.1 er affektiv tilknytning til Rema 1000 avhengig variabel. Resultatet i modell 1.1 sier at det å ha lastet ned «Æ» har en positiv forklaringskraft på variasjonen til affektiv tilknytning, kontrollert for de andre variablene i hypotesen. Dette resultatet er signifikant på et 0.01-nivå, og modell 1.1 støtter derfor vår hypotese 1. At det er signifikant på et 0.01-nivå vil si at vi med 99 % sikkerhet kan si at funnene i utvalget også gjelder for populasjonen. I tillegg har kontrollvariablene *kjønn* og *prisbevisst* en signifikant (0.01) forklaringskraft på affektiv tilknytning. Kjønn har en betaverdi på -,227, noe som vil si at menn er mindre affektivt tilknyttet til Rema 1000 enn kvinner. Prisbevisst har en betaverdi på 0,251 som tilsier at jo mer prisbevisst man er, jo større affektiv tilknytning har man til Rema 1000. *Alder*, *inntekt* og *dummystudent* har ingen signifikant forklaringskraft på *affektiv tilknytning*. Adjusted R Square er 0,222, noe som betyr at de inkluderte variablene i modellen forklarer 22,2 % av variansen til affektiv tilknytning. Det vil si at 77,8 % av variansen til affektiv lojalitet forklares av variabler som ikke er inkludert i denne modellen. Det betyr at viktige variabler som har en betydelig forklaringskraft på affektiv lojalitet er utelatt fra modellen.

I modell 1.2 er konativ tilknytning til Rema 1000 avhengig variabel. Resultatet til denne modellen sier at det å ha lastet ned «Æ» har en signifikant (0.05) positiv forklaringskraft på konativ tilknytning med en betaverdi på 0,161. Dermed får hypotese 1 også støtte fra denne

modellen. Blant kontrollvariablene er det bare *kjønn* som har en signifikant (0.01) forklaringskraft på *konativ* lojalitet. Betaværdien på $-0,223$ tilsier at menn scorer lavere på *konativ* lojalitet enn kvinner. Ingen av de andre variablene har en signifikant forklaringskraft på *konativ* lojalitet. Adjusted R Square er 0,116 og modellen forklarer 11,6% av variansen til *konativ* lojalitet. Det tyder på at viktige forklaringsfaktorer er utelatt fra modellen.

I modell 1.3 er atferdslojalitet til Rema 1000 avhengig variabel. Resultatet i denne analysen sier at de som har lastet ned «Æ» har en større atferdslojalitet til Rema 1000 enn de som ikke har lastet den ned ($\beta = 0.365$). Resultatet er statistisk signifikant på 0.01 nivå og støtter hypotese 1. Ingen av kontrollvariablene har en signifikant forklaringskraft på atferdslojalitet.. Adjusted R Square er 0,144 og forklarer 14,4% av variansen til atferdslojalitet. Viktige variabler er utelatt fra modellen, da 85,6% av modellen forklares av andre variabler.

Resultater Hypotese 1



Figur 6.1: Resultater hypotese 1

Tabell 6.7: Regresjonsanalyse for test av H2

	Modell 2.1 Avhengig variabel: affektiv tilknytning			Modell 2.2 Avhengig variabel: konativ tilknytning			Modell 2.3 Avhengig variabel: atferdslojalitet		
	B	SE	Beta	B	SE	Beta	B	SE	Beta
<i>Konstant</i>	1,292	,473		1,239	,506		1,123	,599	
<i>Kontrollvariabler</i>									
Alder	-,001	,051	-,002	-,118**	,055	-,223	,054	,066	,086
Kjønn	-,264**	,117	-,152	-,393***	,126	-,232	-,105	,149	-,052
Årsinntekt	,003	,075	,005	,092	,080	,144	,009	,099	,012
Prisbevisst	,170**	,075	,175	,039	,080	,041	-,091	,096	-,079
Dummystudent	,089	,180	,054	,270	,193	,167	,315	,233	,163
<i>Æ-appen</i>									
Fornøyd med «Æ» (generelt)	,350***	,067	,396	,228***	,072	,265	,446***	,088	,426
Fornøyd med «Æ» (innhold)	,099	,065	,109	-,036	,069	-,040	,063	,086	,058
N	163			163			163		
Adjusted R Square	0,313			0,173			0,189		

*** $p < .01$; ** $p < .05$; * $p < .10$

Tabell 6.7 viser tre regresjonsanalyser der vi har testet hypotese 2: «Kunder som er tilfreds med “Æ” har høyere lojalitetsgrad enn de som ikke er tilfreds».

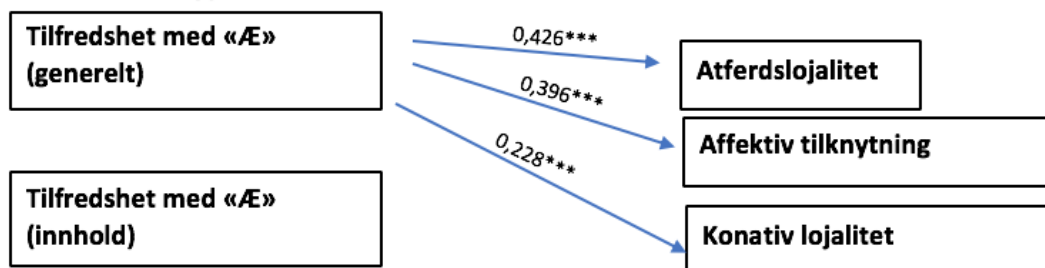
Modell 2.1 tester om tilfredshet med “Æ” har en signifikant forklaringskraft på variansen til *affektiv* tilknytning. Fornøyd med “Æ”(innhold) har ingen signifikant forklaringskraft på *affektiv* tilknytning, noe som ikke støtter hypotese 2. Fornøyd med “Æ”(generelt) har derimot en signifikant (0.01), positiv forklaringskraft på *affektiv* tilknytning med en betaverdi på 0,396. Dette støtter hypotese 2. Av kontrollvariablene har kjønn signifikant (0.05) negativ betaverdi, noe som vil si at menn scorer lavere på *affektiv* tilknytning til Rema 1000. I tillegg har prisbevisst en signifikant (0.05), positiv forklaringskraft. *Alder*, *årsinntekt* og *dummystudent* har ingen signifikant forklaringskraft på *affektiv* lojalitet. Adjusted R square er 0,313.

Modell 2.2 tester om *tilfredshet* med “Æ” har en signifikant forklaringskraft på variansen til *konativ* tilknytning. Resultatene viser at fornøyd med “Æ” (generelt) har en positiv betaverdi på 0,265, og har en signifikant (0.01) forklaringskraft på *konativ* lojalitet. De som er fornøyd med Æ-appen generelt scorer også gjennomsnittlig høyere på *konativ* tilknytning, noe som støtter hypotese 2. Fornøyd med “Æ” (innhold) har derimot ingen signifikant påvirkning på *konativ* tilknytning, og støtter dermed ikke hypotese 2. Blant kontrollvariablene har kjønn en

signifikant (0,01) påvirkning på konativ tilknytning, med en betaverdi på -0,232. Også i denne tabellen har menn en negativ betaverdi til *konativ* lojalitet. *Alder* har også en signifikant (0,05) påvirkning på *konativ* lojalitet i denne modellen. Betaverdien på -,223 tilsier at jo eldre du blir, jo mindre *konativ* lojal til Rema 1000 blir du. Modellen har en adjusted R-Square på 0,173. Dette er relativt lavt da de inkluderte variablene kun forklarer 17,3 % av variansen til *konativ* lojalitet.

Modell 2.3 tester om *tilfredshet* med «Æ» har en signifikant påvirkning på atferdslojalitet. Analysens resultater viser at *fornøyd med «Æ» generelt* har en positiv påvirkning på *atferdslojalitet*. Variabelen har en betaverdi på 0,058 og resultatet er signifikant på 0,01 nivå. Dette resultatet støtter hypotese 2. Resultatene sier derimot også at *Fornøyd med «Æ» (innhold)* ikke har noen påvirkning på atferdslojalitet. Dette støtter ikke hypotese 2. Ingen av kontrollvariablene er statistisk signifikante. Modellen har en adjusted R Square på 0,189, noe som er relativt lavt.

Resultater Hypotese 2



Figur 6.2: Resultater hypotese 2

Tabell 6.8: Regresjonsanalyse for test av H2

	Modell 3.1 Avhengig variabel: affektiv tilknytning			Modell 3.2 Avhengig variabel: konativ tilknytning			Modell 3.3 Avhengig variabel: atferdslojalitet		
	B	SE	Beta	B	SE	Beta	B	SE	Beta
<i>Konstant</i>	2,098	,524		1,332	,448		1,976	,555	
<i>Kontrollvariabler</i>									
Alder	,030	,062	0,46	-,077	,053	-,145	,128*	,067	,202
Kjønn	-,416***	,145	-,194	-,410***	,124	-,238	-,059	,154	-,029
Årsinntekt	-,172*	,092	-,215	,015	,079	,024	-,150	,104	-,194
Prisbevisst	,135	,090	,144	,045	,077	,047	-,062	,096	-,054
Dummystudent	-,003	,223	-,001	,131	,191	,080	,080	,244	,041
«Æ»									
Bruk av «Æ»	,431***	,078	,395	,278***	,067	,317	,441***	,084	,420
N	163			163			163		
Adjusted R Square	,318			0,225			0,163		

***p<.01; **p<.05; *p<.10

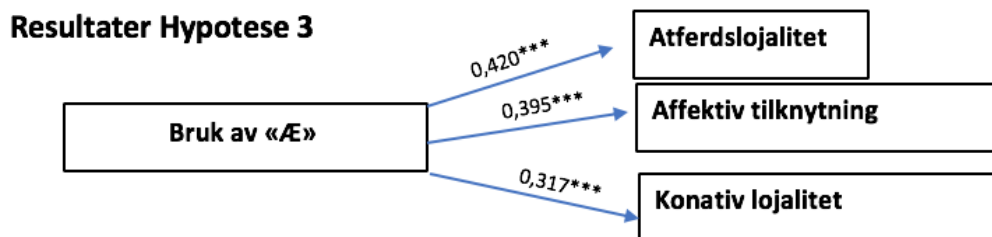
Tabell 6.8 viser tre regresjonsanalyser der vi har testet hypotese 3: «Kunder som bruker “Æ” aktivt, har høyere lojalitetsgrad enn de som ikke bruker appen aktivt».

Modell 3.1 tester om bruk av “Æ” har noen påvirkning på *affektiv* tilknytning til Rema 1000. Resultatene i modell 3.1 sier at bruk av “Æ” har en signifikant (0,01) påvirkning på *affektiv* tilknytning, med en positiv betaverdi på 0,395. Dette støtter hypotese 3. I tillegg sier resultatene at menn er signifikant (0,01) mindre affektivt tilknyttet til Rema 1000, med en negativ betaverdi på -0,194. Årsinntekt har også en negativ betaverdi på -0,215, noe som tilsier at jo mer man tjener, jo mindre affektivt tilknyttet vil man være til Rema 1000. Dette er signifikant på et 0,1-nivå. *Alder*, *prisbevisst* og *dummystudent* har ingen signifikante resultater i denne modellen. Adjusted R Square for denne modellen er 0,318 som vil si at de inkluderte variablene forklarer 31,8 % av variansen hos den avhengige variabelen *affektiv* tilknytning.

Modell 3.2 tester om bruk av “Æ” har noen påvirkning på *konativ* tilknytning til Rema 1000. Resultatene viser at Bruk av “Æ” har en positiv påvirkning, med en betaverdi på 0,317. Dette resultatet er statistisk signifikant på et 0,01-nivå, og støtter hypotese 3. Også i denne modellen har *kjønn* en negativ signifikant beta-verdi. Betaverdien på -0,238 tilsier at menn er mindre konativt tilknyttet Rema 1000 enn kvinner. Ingen av de andre kontrollvariablene har

noen signifikans til konativ tilknytning. Modellen forklarer 22,5 % av variansen hos konativ tilknytning til Rema 1000.

Modell 3.3 tester om bruk av “Æ” har noen påvirkning på atferdslojalitet til Rema 1000. Også resultatene i denne modellen støtter hypotese 3. Bruk av “Æ” har en signifikant (0,01) forklaringskraft på atferdslojalitet, med en positiv betaverdi på 0,420. De som bruker “Æ” aktivt viser større atferdslojalitet til Rema 1000 enn de som bruker “Æ” sjeldent. I tillegg har kontrollvariabelen alder en positiv betaverdi på 0,202, noe som betyr at jo eldre respondentene er, jo høyere vil de score på atferdslojalitet til Rema 1000. Dette er signifikant på et 0,1-nivå. Ingen av de andre kontrollvariablene har en signifikant påvirkning på atferdslojalitet. Modellen forklarer 16,3 % av variansen i atferdslojalitet, som er relativt lavt.



Figur 6.3: Resultater hypotese 3

7. Diskusjon og konklusjon

7.1 Diskusjon

For å teste modellen vår dannet vi hypotesene H1 «Æ-medlemmer har høyere lojalitetsgrad enn ikke-medlemmer», H2 «Kunder som er tilfreds med Æ-appen har høyere lojalitetsgrad enn de som ikke er tilfreds» og H3 «Kunder som bruker Æ-appen aktivt har høyere lojalitetsgrad enn de som ikke bruker den aktivt». Dette kapittelet vil vi drøfte funnene gjort i kapittel 6 før oppgavens svakheter diskuteres. Avslutningsvis kommer konklusjon og forslag til videre forskning.

7.1.1 Hypotesetester og funn

Modell 1.1, 1.2 og 1.3 gir alle støtte til H1: “Æ”-medlemmer har høyere lojalitetsgrad enn ikke-medlemmer. Regresjonsanalysene forteller oss at det å ha lastet ned Æ-appen har en

positiv påvirkning både på affektiv tilknytning, konativ tilknytning og atferdslojalitet. Disse funnene støtter Bolton et al. (2000)'s teori om at fordelsprogram øker kundelojaliteten. Den positive sammenhengen mellom "Æ" og atferdslojalitet støtter García-Gómez et al.(2006) sin hypotese om at det en signifikant sammenheng mellom fordelsprogram og atferdslojalitet. Den positive sammenhengen mellom "Æ" og mental lojalitet(affektiv og konativ) støtter Noordhoff et al.(2004) sine funn om at lojalitetsprogrammer kan i like stor grad ha en effekt på mental lojalitet som atferdslojalitet. Sammenhengen mellom "Æ" og affektiv tilknytning støtter også Bolton et al. (2000)'s teori om at fordelsprogram-medlemmer har en større tendens til å overse negative sider ved bedriften. Analyseresultatene viser at "Æ" har en positiv effekt på holdning og tilfredshet. Resultatene er derimot motstridende mot annen tidligere forskning som har funnet resultater som tyder på at effekten er ikke-eksisterende (Liebermann, 1999; Sharp & Sharp 1997). ANOVA analysene våre gir også en støtte til H1. Disse analysene fant at det var en statistisk signifikant forskjell i gjennomsnittsverdi for både affektiv og konativ tilknytning for de som har lastet ned "Æ". Regresjonsmodellene gir derimot en strengere test av H1 enn det en ANOVA analyse gjør, da en multivariat analyse også kontrollerer for andre faktorer.

Modell 2.1, 2.2 og 2.3 gir delvis støtte til H2: «*Kunder som er tilfreds med "Æ"-appen har høyere lojalitetsgrad enn de som ikke er tilfreds*».

Det viser seg at de som er tilfredse med "Æ"(generelt) har signifikant høyere atferdslojalitet enn de som er mindre fornøyd. Enkelt forklart virker det som at kundene som er fornøyd med appen jevnt over handler mer og hyppigere enn de som ikke er fornøyd. De som er fornøyd med "Æ"(generelt) har også en signifikant høyere affektiv tilknytning til Rema 1000 enn de som ikke er fornøyd. Dette støtter Olsen & Singh (2010) som peker på at kundetilfredshet påvirker intensjon om gjenkjøp hos kunden, faktisk gjenkjøp, og at kundetilfredshet sikrer fremtidig inntjening og reduserer kostnader i fremtidige transaksjoner. Tilfredse kunder gir også flere anbefalinger til venner og bekjente, og deltar ofte i *vareprat*. Resultatet samsvarer også med (Olsen & Singh, 2010) teori om at kundetilfredshet er den viktigste driveren av kundelojalitet. Til tross for at analysene fant en positiv effekt på lojalitetsgrad for tilfredshet med Æ(generelt), fant den ingen signifikant påvirkning for tilfredshet med Æ(innhold) på lojalitetsgrad. Dette kan tyde på at det generelle inntrykket av "Æ" er viktigere for å oppnå lojalitet enn selve innholdet. Her må vi derimot ta stilling til at tilfredshet med "Æ"(Innhold) hadde en ganske lav intern konsistens, noe som svekker styrken til de resultatene som omhandler denne. Det kan være at dersom vi hadde inkludert flere

spørsmål som gjaldt tilfredshet med innholdet til “Æ” ville vi fått et annet resultat for denne variabelen.

Modell 3.1, 3.2 og 3.3 gir alle støtte til H3: *Kunder som bruker “Æ” aktivt, har høyere lojalitetsgrad enn de som ikke bruker appen aktivt.* Resultatene fra disse modellene sier at jo mer aktiv man bruker æ-appen, jo høyere scorer man på både atferdslojalitet, affektiv tilknytning og konativ tilknytning. Disse resultatene støtter García-Gómez et al. (2012) som tar for seg kundeengasjement som en viktig faktor for at et fordelsprogram skal ha noen effekt.

Det er interessant å se at faktoren kjønn har en signifikant, negativ betaverdi i både modell 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3.1 og 3.2. Disse er alle modeller som har mental tilknytning (affektiv og konativ) som avhengig variabel. Alle disse modellene kommer fram til at kvinner gjennomsnittlig har en sterkere affektiv og konativ tilknytning til Rema 1000 enn menn. Dette er et interessant funn, men som omhandler et tema som vi ikke har behandlet like dypt teoretisk, da dette kun har blitt brukt som en kontrollvariabel. Videre kunne det derfor vært interessant å forske på om kvinner og menn er forskjellige når det kommer til mental lojalitet i dagligvarebransjen. Et annet interessant funn er at kontrollvariabelen “prisbevisst” har en signifikant positiv påvirkning på affektiv tilknytning både i modell 1.1 og modell 2.1. En mulig forklaring på dette kan være at Rema 1000 er en lavpriskjede som har et stort fokus på pris, noe som kanskje gjør at prisbevisste har en større affektiv tilknytning til Rema 1000 enn de som ikke er like prisbevisste.

Det er verdt å merke seg at de fleste modellene har en ganske lav adjusted R square. Det vil si at store deler av variansen til de tre avhengige variablene forklares av faktorer som ikke er tatt med i modellen, noe som til en viss grad svekker modellenes styrke. Resultatene i modellene våre tyder på at affektiv lojalitet, konativ lojalitet og atferdslojalitet i stor grad forklares av flere variabler enn de som er tatt med i våre modeller.

7.2 Svakheter

Selv om det finnes en årsakssammenheng mellom variablene kan det generelt være vanskelig å bestemme årsaksretning i vårt tilfelle, altså hvilken variabel som er den avhengige og

hvilken som er den uavhengige. Fordelsprogram og kundelojalitet kan virke begge veier da kunden kan være lojal fordi han har fordelsprogrammet, eller kunden kan ha fordelsprogrammet fordi han er lojal til kjeden. En tverrsnittsundersøkelse gir et stillbilde av situasjonen i markedet, og kan gjøre det vanskelig å dra en klar konklusjon i denne sammenheng. Vi kan derfor ikke konkludere med kausalitet i denne undersøkelsen.

Videre har vi ikke tatt hensyn til forskjeller mellom de ulike kjedekonseptene i dagligvaremarkedet. Det kunne vært interessant å gjort samme undersøkelse hvor man sammenligner Rema 1000, Coop Extra og Kiwi, som er tre lavpriskonsepter, i stedet for å se på kun en aktørs stilling i totalmarkedet. Dog kan det være en utfordring å måle lojalitet innenfor et kjedekonsept i et komplekst marked hvor forbrukeren kanskje ikke har bevisste forhold til konseptene. Det vil også være interessant å gjøre en undersøkelse hvor alle de tre kjedenes (Rema 1000, Norgesgruppen og Coop) fordelsprogrammer måles mot hverandre, for å se på forskjeller i lojalitetseffekten av de ulike programmene. Med vår tid og ressurser falt valget på å kun trekke frem “Æ” for å undersøke en enkelt effekt.

Undersøkelsen hadde i utgangspunktet et spørsmålsapparat som hadde mål om å avdekke forskjeller mellom prisbevisste, kvalitetsbevisste og bekvemmelighetssøkende personligheter, men for lav intern konsistens i datagrunnlaget ga ikke mulighet for å måle kvalitetsbevissthet og bekvemmelighetssøkende. Sett i ettertid innser vi at inkludering av disse variablene også ville blitt svært omfattende både på teoretisk og empirisk grunnlag. Personlighet er et svært komplekst område, som krever store ressurser dersom man vil avdekke dyptliggende trekk eller bygge presise personlighetsprofiler. Eksempelvis kunne man optimalt sett tatt høyde for at enkelte personer er varianssøkende, og andre er mer vane-styrte personer i vårt tilfelle. Det er også høyst sannsynlig at mange personer er kombinasjoner av de ulike kundetyperne, eller at de endrer holdninger og preferanser over tid. Når det er sagt må uansett teoretiske modeller forenkles, og vi anser vår ferdigstilte modell som tilfredsstillende gitt ressursene vi hadde til rådighet.

“Æ” er som tidligere nevnt det “yngste” fordelsprogrammet i markedet, da det ble lansert i 2017. En “svakheter” med undersøkelsen er at kundene muligens ikke har rukket å knytte sterke mentale bånd til programmet. Lojalitet er en gradvis modningsprosess og bygges over

tid. Dette er det bred enighet om i litteraturen (Oliver, 1999; Søderlund, 2004; Selnes, 2004; Samuelsen et. al, 2007). De mest erfarne “Æ”-kundene lastet ned appen ved lansering i 2017. Lengre medlemstid fører til mer presis personlig tilpasset rabattering og større synlig fordel i form av spart totalsum. Lengre medlemstid kan også medføre høyere opplevde byttekostnader. På bakgrunn av dette kan det være nyttig å gjøre en ny undersøkelse på sikt for å avdekke eventuelle endringer i lojalitetsgrad.

7.3 Konklusjon

I denne oppgaven har vi undersøkt effekten av “Æ” på kundelojalitet, og tatt for oss problemstillingen: *“Fører fordelsprogrammet “Æ” til større tilknytning til Rema 1000?”*.

Dette gjøres ved en oppsummering av oppgavens hovedfunn hvor påfølgende nye interessante problemstillinger presenteres.

For å kunne undersøke denne problemstillingen gjennomførte vi en kvantitativ spørreundersøkelse. Deretter brukte vi de dataene vi fikk samlet inn til å undersøke problemstillingen vår gjennom ulike hypoteser som vi dannet oss og testet i multivariate regresjonsanalyser. Resultatene viste at de som hadde “Æ” gjennomsnittlig scoret høyere på både atferdslojalitet, affektiv tilknytning og konativ tilknytning. Disse funnene støtter vår problemstilling om at “Æ” bidrar til økt tilknytning til Rema 1000. Resultatene fra analysene viste også at bruken av Æ-appen og generell tilfredshet til “Æ” hadde en positiv påvirkning på lojalitet. Det kan, ut i fra dette, se ut som at fordelsprogrammet «Æ» faktisk kan føre til en dypere form for kundelojalitet, noe som er et interessant funn i et marked preget av tøff konkurranse og lave byttekostnader.

Tid og ressurser satte begrensninger for oss når det gjaldt utvalg. Undersøkelsen ble gjennomført for et bekvemmelighetsutvalg, noe som gjør at resultatene våre ikke kan generaliseres til dagligvarekunder i Norge.

7.4 Videre forskning

I arbeidet med denne oppgaven har det dukket opp flere aktuelle problemstillinger det kunne vært interessant å sett nærmere på. Hovedsakelig anser vi som tidligere nevnt det som svært interessant å forske videre på hvordan ulike personligheter blir påvirket av fordelsprogram. Vår undersøkelse hadde en intensjon om å gjøre dette overfladisk, men med større ressurser og mer tid tilgjengelig kunne man gjort en mer avansert undersøkelse som kunne avdekket fordelsprogrammets effekt justert for ulike personligheter. I tillegg burde det gjøres mer forskning for å avdekke kausaliteten i årsak-virkningsforholdet mellom lojalitet og fordelsprogram. Til slutt vil vi også påpeke at våre modeller hadde relativt lav forklaringsgrad, noe som inviterer videre forskning på temaet for å avdekke de manglende variablene.

Referanser

Bøker

Bruner, Gordon C, Hensel, Paul J. & James, Karen E. (2005) *Marketing scales handbook : a compilation of multi-item measures* (4. Utgave) Chicago. American Marketing Association.

Cook, T., Campbell, D., Fankhauser, G., Reichardt, C., McCain, L., & McCleary, R. (1979). *Quasi-experimentation : Design & analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin.

Framnes, R., Thjømøe, H., Pettersen, A., & Blom, S. (2011). *Markedsføringsledelse* (8. utg. /Runar Framnes, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. ed.). Oslo: Universitetsforl.

Jacobsen, D. (2016). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (3. Utgave. 2.opplag) Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Johannessen, A., Christoffersen L. & Tufte, P. (2005). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. (2. Utgave) Oslo: Abstrakt Forlag

Johannessen, A. (2007). *Introduksjon til SPSS* (3. Utgave) Oslo: Abstrakt Forlag

Lien, L., & Jakobsen, E. (2015). *Ekspansjon og konsernstrategi* (2. utgave.ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.

Midtbø, T. (2007) *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere: med eksempel i SPSS*. Oslo: Universitetsforlaget.

Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual; A step guide to data analysis using the SPSS program*. (4th edition) Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press

Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual, a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*, (5th edition). Maidenhead: McGraw-Hill

Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour : A European outlook* (2th edition.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. (4.Utgave) Oslo: Tano Aschehoug

Wilson, A. (2016). *Services marketing : Integrating customer focus across the firm* (Third European ed.). London: McGraw-Hill.

Nettsted

Coop (2019) Medlemsfordeler. Tilgjengelig fra:

<https://coop.no/medlem/medlemsfordeler>

Dagligvarehandelen (2018) Dagligvarefasiten 2018. Tilgjengelig fra:

https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten_2018.pdf

Forbrukerrådet (2012) Dagligvareundersøkelsen. Tilgjengelig fra:

<https://www.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2015/10/Undersøkelse-om-forbrukernes-handlevaner-adferd-og-holdninger.pdf>

Rema 1000 (2019) Dette er Æ. Tilgjengelig fra:

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

Trumf (2019) Slik sparer du Trumf-bonus Tilgjengelig fra:

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

Artikler

Aksoy, L. (2013), "How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 356-381.

Andreassen, T. W. (2007), Vareprat og fremtidig vekst, *Magma*, Årgang 10, Nr. 2, side 45-52.

Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007). "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study." *Journal of Retailing and Consumer Services* 14.1: 35-44. Web.

Baxter, R. (2016). *The membership economy : Find your superusers, master the forever transaction, and build recurring revenue.*

Bruneau, V., Swaen, V. & Zidda, P. (2018). "Are Loyalty Program Members Really Engaged? Measuring Customer Engagement with Loyalty Programs." *Journal of Business Research* 91: 144-58. Web.

Bolton, R., Kannan, N., & Bramlett, P. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.

Butscher, S. (2002). *Customer loyalty programmes and clubs* (2nd ed.). Aldershot, England: Gower.

Dorotic, M., & Olsen, L. (2013). Hvordan kan bedrifter gjøre best nytte av kundelojalitetsprogrammer? *Magma*, 16(4), 50-59.

García-Gómez, B, Gutiérrez-Arranz, A.M & Gutiérrez-Cillán, J., (2006). "The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty." *Journal of Consumer Marketing* 23.7: 387-96. Web.

García-Gómez, B., Gutiérrez-Arranz, A.M. & Gutiérrez-Cillán, J., (2012). Exploring the influence of three types of grocery retailer loyalty programs on customer affective loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), pp.547–561.

Gisholt, O. (2017) Slik ser dagligvarebransjen ut i 2018, *NRK* Hentet fra <https://www.nrk.no/ytring/slik-ser-dagligvarebransjen-ut-i-2018-1.13822937>

Hallberg, G. (2003) Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising program success. *Henry Stewart Publications*.

Han, H., Kim, Y., & Kim, E.k.. "Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of Inertia." *International Journal of Hospitality Management* 30.4 (2011): 1008-019. Web.

Härtel, C. & Russell-Bennett, R. "Heart versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty." *Australasian Marketing Journal* 18.1 (2010): 1-7. Web.

Jørgensen, P.W. & Stenersen, S. (2018, 25.01) Tatoverte ny Start-logo i utlandet. Ser du feilen? *Aftenposten* Hentet fra <https://www.aftenposten.no/100Sport/fotball/Tatoverte-ny-Start-logo-i-utlandet-Ser-du-feilen-249024b.html>

Liebermann, Y. (1999). Membership Clubs as a Tool for Enhancing Buyers' Patronage. *Journal of Business Research*, 45(3), 291-297.

Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability. *Journal of Marketing*, 73(1), 93-108. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20619000>

Maggioni, I. (2016). "What Drives Customer Loyalty in Grocery Retail? Exploring Shoppers' Perceptions through Associative Networks." *Journal of Retailing and Consumer Services* 33 : 120-26. Web.

Martins Gonçalves, H. & Sampaio, P. (2012). "The Customer Satisfaction-customer Loyalty Relationship." *Management Decision* 50.9: 1509-526. Web.

Møller Jensen, J. (2011) "Consumer Loyalty on the Grocery Product Market: An Empirical Application of Dick and Basu's Framework." *Journal of Consumer Marketing* 28.5 : 333-43. Web.

Noordhoff, C., Pauwels P. & Odekerken-Schroder, G. (2004) "The Effect of Customer Card Programs: A Comparative Study in Singapore and The Netherlands." *International Journal of Service Industry Management* 15.3/4 (2004): 351-64. Web.

Oliver, R. (2010), Satisfaction – A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition, M.E. Sharpe. Kapittel. 1.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal Of Marketing*, 63, 33-44.

Olsen, L., & Singh, S. (2010). Teknologi eller personlig service ; hvordan påvirkes kundenes lojalitet? *Magma*, 13(1), 33-42.

Rosenbaum, M., Ostrom, A., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222-233.

Samuelsen, B., Olsen, L., Silseth, P., & Lorentzen, B. (2007). Dynamiske perspektiv på kunderelasjoner. *Magma*, 10(2), 25-44.

Selnes, F. (2002), Markedsstrategi – Markedsandel eller kundelojalitet? *Magma*, nr. 2

Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

Söderlund, M. (2004), Den lojale kunden, Gyldendal Akademisk. Kapittel 2, kundelojalitet ? Hva er det?

Valvik, M. E. (2015, 05 Desember) Vi er verdens mest tradisjonelle matvarehandlere. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/mr8L/Vi-er-verdens-mest-tradisjonelle-mathandlere>.

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

Rapporter

Kjuus, J., Helland, S., & Vee Moen, K. (2017) Dagligvarehandelen 2017 (VIRKE) Hentet fra: <https://www.virke.no/tjenester/rapporter-analyse/rapporter/dagligvarehandelen-2017/>

Wifstad, K., Jenssen, T. B., Eide, L. S. Grünfeld L. A., & Skogli E. (2018). Konkurransen i dagligvaremarkedet (MENON-PUBLIKASJON NR. 33/2018) Hentet fra: https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/virke-dagligvare---vedlegg.pdf?uid=Virke_Dagligvare_-_vedlegg.pdf

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

Undersøkelse av dagligvarehandel

Denne undersøkelsen er 100% anonym og vil kun brukes i forbindelse med en Bacheloroppgave som vi (Fredrik Ellingsen, Erling Almlid Andersen, Anders Lauglo) skriver ved NTNU Handelshøgskolen. Undersøkelsen er ikke langvarig, og vi setter stor pris på at dere hjelper oss ved å besvare!

*Må fylles ut

1. 1. Er du mann eller kvinne? *

Markér bare én oval.

- Mann
 Kvinne

2. 2. Hva er din alder? *

Markér bare én oval.

- Under 18
 18-24
 25-30
 31-40
 41-50
 51-60
 60+

3. 3. Hva er din arbeidssituasjon? *

Markér bare én oval.

- Student
 Arbeidsledig / arbeidssøker
 I arbeid
 Pensjonist
 Andre: _____

4. 4. Cirka hvor ofte handler du på Rema 1000 *

Markér bare én oval.

- 1-2 gang per uke
- 3-4 ganger per uke
- 5-6 ganger per uke
- flere enn 6 ganger
- sjeldnere
- aldri

5. 5. Hvor ofte handler du hos andre matbutikker enn Rema 1000? *

Markér bare én oval.

- 1-2 ganger per uke
- 3-4 ganger per uke
- 5-6 ganger per uke
- flere enn 6 ganger
- sjeldnere
- aldri

6. 6. Omtrent hvor stor andel av dine dagligvare-utgifter har du hos Rema 1000? *

Markér bare én oval.

- Under 10%
- 10-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-90%
- Over 90%

7. 7. Hva er din brutto årsinntekt (før skatt)?

Markér bare én oval.

- 0kr-120 000kr
- 120 001kr - 300 000kr
- 300 001kr - 500 000kr
- 500 001kr - 800 000kr
- Mer enn 800 000kr

8. 8. Svar på følgende *

Markér bare én oval per rad

	Ikke viktig	Mindre viktig	Verken eller	Ganske viktig	Svært viktig
I hvilken grad spiller pris inn på valget av dagligvarebutikk?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad spiller butikkens beliggenhet inn på valg av dagligvare-butikk?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad er vareutvalg avgjørende for valg av dagligvare-butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 9. Hvor viktig er det at dagligvarebutikken du handler i ligger: *

Markér bare én oval per rad

	Ikke viktig	Mindre viktig	Verken eller	Ganske viktig	Svært viktig
Nært bostedet ditt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nært arbeidsplassen/skolen din	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På vei hjem fra jobb/skole/annet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10. Svar på følgende påstander **Markér bare én oval per rad*

	Helt uenig	delvis uenig	verken eller	delvis enig	Helt enig
Jeg liker å variere mellom ulike dagligvarebutikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil heller handle i dagligvarebutikken jeg vanligvis handler i enn å prøve en jeg ikke er så kjent med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser på meg selv som lojal til min dagligvarebutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det vil være vanskelig å endre mine holdninger til en dagligvarekjede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å alltid handle i én dagligvarebutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å gjøre en stor innsats for å handle på min favoritt matbutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanligvis bryr jeg meg lite om hvilken matbutikk jeg handler i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler alltid på nærmeste tilgjengelige matbutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11. Nå vil vi at du svarer på noen spørsmål og påstander om Rema 1000: **Markér bare én oval per rad*

	Aldri	Sjelden	Gjevnlig	Ofte	Alltid
Jeg kjøper Remas egne merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser etter Remas merkevarer når jeg handler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min handlekurv inneholder Remas merkevarer for flere produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper vanligvis konsumprodukter når de er på salg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg velger det lavest prisede produktet som vil passe mine behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når det kommer til å velge dagligvare-produkter er pris en viktig faktor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. *

Markér bare én oval per rad

	Helt uenig	Delvis uenig	verken eller	Litt enig	Helt enig
Jeg føler meg lojal til Rema 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler Rema 1000 holder det de lover (bare lave priser)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rema 1000 er den eneste dagligvarekjeden for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil ikke handle dagligvarer andre steder enn hos Rema 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg forpliktet til å handle dagligvarer hos Rema 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å gjøre en stor innsats (f.eks. reise langt) for å handle på en Rema 1000 butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. *

Markér bare én oval per rad

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig
Jeg er fornøyd med innkjøpene jeg har gjort hos Rema 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med innkjøpene jeg har gjort hos Rema 1000, sammenlignet med andre bedrifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker Rema 1000 bedre enn andre dagligvarekjeder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med Rema 1000 som dagligvarekjede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er misfornøyd med vareutvalget på Rema 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å handle hos Rema 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anbefaler Rema 1000 til venner og kjente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig fornøyd med vareutvalget hos Rema 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes generelt det å handle hos Rema 1000 er en positiv opplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt og komfortabelt å handle hos Rema 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 12. Har du lastet ned Rema 1000's "Æ" app? *

Markér bare én oval.

- Ja
 Nei
 Vet ikke

15. 13. Medlemstid - Hvor lenge har du vært Æ-medlem? *

Markér bare én oval.

- Kort (under et halvt år)
- Lenge (over et halvt år)
- ikke medlem

16. 14. Bruk av Æ-appen *

Markér bare én oval per rad

	Daglig	Ukentlig	Månedlig	Sjeldnere	Aldri	Jeg har ikke Æ-appen
Hvor ofte åpner du Æ-appen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor ofte endrer du på Topp-10 listen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor ofte sjekker du tilbud i Æ-appen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 15. Hvor enig/uenig er du i følgende påstander om Æ-appen? *

Markér bare én oval per rad

	Helt uenig	delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Jeg har ikke Æ-appen
Jeg er fornøyd med at jeg lastet ned Æ-appen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det var lurt av meg å laste ned Æ-appen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker "Æ"-appen bedre enn fordelsprogrammene til de andre dagligvarekjedene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale dette fordelsprogrammet til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Æ gir meg dårlige rabatter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Æ er vanskelig å bruke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg benytter meg i stor grad av tilbudene i Æ-appen (eks. 40% på Tex-Mex, tilbud på enkeltprodukter osv)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 16. Alt i alt, hvor fornøyd er du med Æ-appen? *

Markér bare én oval.

- Svært misfornøyd
- Ganske misfornøyd
- Verken eller
- Ganske fornøyd
- Svært fornøyd
- Jeg har ikke appen

