

Sebastian Huse

Kundelojalitet gjennom egne merkevarer

Bacheloroppgave i Markedsføring, innovasjon og ledelse

Veileder: Bjørn Nervik

Mai 2023

Sebastian Huse

Kundelojalitet gjennom egne merkevarer

Bacheloroppgave i Markedsføring, innovasjon og ledelse
Veileder: Bjørn Nervik
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
Institutt for internasjonal forretningsdrift



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Temaet for oppgaven er rettet mot det norske dagligvaremarkedet og egne merkevarer. For denne bacheloroppgaven skal man forsøke å svare på problemstillingen “*Hvordan kan bruken av egne merkevarer påvirke kundelojalitet?*”. Det er valgt å fokusere på fire forskningsspørsmål for å veilede diskusjonen for oppgaven. Disse forskningsspørsmålene fokuserer på valg av merk i lys av pris og kvalitet, merkepreferanser, kundetilfredshet og merkerelasjoner.

I denne oppgaven er det blitt benyttet en digital spørreundersøkelse som metode for å samle inn data som vil bli brukt for å svare på oppgaven. Undersøkelsen ble gjennomført ved bruk av et anonymt spørreskjema gjennom nettsiden Nettskjema.no. Det var totalt 93 respondenter som svarte på undersøkelsen. Etter å ha samlet inn data ble dataen analysert med dataprogrammet SPSS Statistics. Utfra dataen som ble samlet kunne man se til antydninger for at dataen potensielt stemte overens med forskningsspørsmålene. For å trekke konklusjoner på forskningsspørsmålene ble det vektlagt fokus på validitet, reliabilitet og teori for å drøfte spørsmålene videre.

For å danne et teoretisk grunnlag ble det fokusert på blant annet kjøpsprosessen, holdnings- og atferdsmål, merkevarepyramiden og bruk av forskningsartikler. Kjøpsprosessen ble valgt for å danne et grunnlag for hvordan kunder foretar et kjøp av produkt eller tjeneste, videre med holdnings- og atferdsmål for hvordan man kan måle kundelojalitet, merkevarepyramiden for faktorer som skaper kundelojalitet og forskning som vektlegger hva som påvirker kundelojalitet.

Forord

Det ble valgt å fokusere på egne merkevarer for oppgaven da man er veldig interessert i dette som student hvor økte priser kan påvirke budsjettet for hva man har til rådighet. Samtidig har de siste årene vært preget av prisøkninger i samfunnet særlig på mat i tillegg til økte prisøkninger har flere bedrifter begynt å satse mer på å selge egne merkevarer. Slik at temaet har blitt mer dagsaktuelt for flere personer i samfunnet.

Prosessen for oppgaven har vært både krevende og lærerik hvor man har vært friere til å velge tema, teori og gjøre egen forskning for oppgaven, ulikt til tidligere i studiet.

Jeg ønsker å takke veileder Bjørn Nervik for gode råd, tilbakemeldinger og veiledning. Ønsker også å takke de som har svart på spørreundersøkelsen som har gjort det mulig å forske på problemstillingen.

NTNU Ålesund

Mai 2023

Sebastian Huse

Innholdsfortegnelse

KAPITTEL 1 – INTRODUKSJON	5
1.0 TEMA OG BEGRUNNELSE	5
1.1 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL	5
1.2 AVGRENSINGER FOR OPPGAVEN	6
1.3 DEFINISJONER	6
1.3.1 Merkevare	6
1.3.2 Detaljhandel	6
1.3.3 Detaljist/detaljistkjede	6
1.3.4 Lavprisalternativ	6
1.3.5 Egne merkevarer (EMV)	6
1.3.6 Handelshus	7
1.3.7 Grossist	7
1.4 OPPBYGNING AV OPPGAVEN	7
KAPITTEL 2 - DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET	7
2.0 INTRODUKSJON AV DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET	7
2.1 BAKGRUNNEN FOR EMV OG UTVIKLINGEN AV DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET	7
2.2 UTVIKLINGEN AV EMV DE SISTE ÅRENE	8
2.3 DAGLIGVAREMARKEDET NÅ	9
KAPITTEL 3 – TEORI.....	11
3.1 KJØSPROSSEN	11
3.2 HOLDNINGS- OG ATFERDSMÅL (ATTITUDINAL AND BEHAVIOURAL MEASURES)	12
3.3 INNFLYTELSEN AV EGNE MERKEVARER	12
3.4 MERKEVAREPYRAMIDEN (CBBE)	13
3.4.0 Faktorer som påvirker leverandøren	13
3.4.1 Faktorer som påvirker forbrukeren sine assosiasjoner	14
KAPITTEL 4 – METODE.....	15
4.0 INTRODUKSJON TIL METODE	15
4.1 FORSKNINGSPROSESSEN	15
4.1.2 Ide og problemstilling	15
4.1.3 Strategi og design	15
4.1.4 Datainnsamling	16
4.1.5 Dataanalyse	16
4.2 UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSEN	17
KAPITTEL 5 – RESULTATER	17
5.0 INTRODUKSJON AV RESULTATER	17
5.1 GJENNOMSNIITT	17
5.1.1 Kjenner til begrepet EMV	17
5.1.2 Kvalitet og pris	18
5.1.3 Merkepreferanse	20
5.1.4 Kundetilfredshet og kundelojalitet	20
5.1.5 Merkerelasjoner og etablerte preferanser	22
KAPITTEL 6 – ANALYSER.....	24
6.0 INTRODUKSJON AV ANALYSER	24
6.1 KRYSSSTABELL	24
6.1.1 Pris og kvalitet	24
6.1.2 Merkepreferanse	25
6.1.3 Kundetilfredshet	26
6.1.4 Merkerelasjoner	27
6.2 HYPOTESETEST	28
6.2.1 Pris og kvalitet	28
6.2.2 Merkepreferanse	29
6.2.3 Kundetilfredshet	29

6.2.4 Merkerelasjoner	29
6.3 RELIABILITET	29
6.3.1 Cronbach's Alpha	29
6.4 VALIDITET	30
6.5 FEILKILDER	30
6.5.1 Målefeil.....	31
KAPITTEL 7 – DISKUSJON.....	31
7.0 INTRODUKSJON AV DISKUSJON	31
7.1 FORSKNINGSSPØRSMÅL 1	31
7.1.1 Kjøpsprosessen	32
7.2 FORSKNINGSSPØRSMÅL 2	33
7.2.1 Holdnings- og atferdsmål	33
7.3 FORSKNINGSSPØRSMÅL 3	34
7.3.1 Innflytelsen av egne merkevarer	34
7.4 FORSKNINGSSPØRSMÅL 4	35
7.4.1 Merkearepyramiden	36
KAPITTEL 8 - AVSLUTNING.....	36
8.1 Introduksjon av avslutning	36
8.2 Svakheter ved oppgaven	37
8.3 Forslag til videre forskning	37
8.4 Konklusjon på problemstilling.....	37
REFERANSELISTE	39
VEDLEGG	43
Vedlegg A: Resultater	43
Vedlegg B: Krysstabell	45
Vedlegg C: Regresjonsanalyse.....	48
Vedlegg D: Cronbach's Alpha.....	49
Vedlegg E: Spørreundersøkelse.....	50

	Navn	Sidetall
Figuroversikt		
Figur 1	Paraplykjedenes markedsandeler 2021	s.10
Figur 2	Kjøpsprosessen	s.12
Figur 3	Merkevarepyramiden	s.13
Figur 4	Forskningsprosessen	s.15
Diagramoversikt		
Diagram 1	Kjenner til begrepet emv	s.18
Diagram 2	Opptatt av høy kvalitet	s.19
Diagram 3	Opptatt av pris	s.19
Diagram 4	Merkepreferanse	s.20
Diagram 5	Kundetilfredshet	s.21
Diagram 6	Kundelojalitet	s.22
Diagram 7	Merkerelasjoner	s.23
Diagram 8	Etablerte preferanser	s.23
Tabelloversikt		
Tabell 1	Krysstabell, pris og kvalitet	s.25
Tabell 2	Krysstabell, utvalg og merkepreferanse	s.25
Tabell 3	Krysstabell, kundetilfredshet og kundelojalitet	s.26
Tabell 4	Krysstabell, merkerelasjoner og deltakelse lojalitet	s.26
Tabell 5	Cronbach's Alpha	s.30

Kapittel 1 – Introduksjon

1.0 Tema og begrunnelse

I oppgaven ønsker man å undersøke nærmere for hvordan bruken av egne merkevarer kan påvirke forbrukeratferd. Først ønsker man å gi en kort oversikt over hva egne merkevarer er. Egne merkevarer (EMV) er merkevarer som er eid, utviklet og markedsført av en virksomhet (Fredriksen, 2020). Et eksempel på en egen merkevare er FirstPrice som eies av Norgesgruppen. Det norske dagligvaremarkedet som man kjenner til idag har de siste årene hatt en betydelig vekst som det skal bli sett nærmere på senere i oppgaven. Opprinnelig var EMV som var ment som et lavpris produkt av lav kvalitet- og pris, men i de siste årene har flere kjeder fokusert på å lansere mer eksklusive merker som har høyere kvalitet-og pris enn tidligere.

Det som kan anses som interessant med EMV er at de eksklusive hos den kjeden de tilhører, dette innebærer at man for eksempel kun kan få kjøpt FirstPrice hos Norgesgruppen. Dette kan være interessant siden dersom kunder for eksempel over tid har bygget en preferanse for et eget merkevare så er man nødt til å handle dette produktet hos en spesifikk kjede. Personlig forutses dette som sentral mulighet for at kjeder kan bruke EMV for å skape kunde lojalitet, som danner grunnlaget for oppgaven videre.

1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

Med utgangspunkt i valg av tema og begrunnelse for dette, ble den valgte problemstillingen *“Hvordan kan bruken av egne merkevarer påvirke kundelojalitet?”*.

Senere i diskusjonskapittelet for oppgaven er det også valgt å fokusere på fire forskningsspørsmål for å veilede diskusjonen og svare mer konkret på problemstillingen.

Forskningsspørsmål 1

“Kan pris og kvalitet påvirke valget av egne merkevarer?”.

Forskningsspørsmål 2

“Kan tilbudet av egne merkevarer i markedet påvirke merkepreferanser?”.

Forskningsspørsmål 3

“Kan kundetilfredshet for egne merkevarer påvirke kundelojalitet?”.”

Forsknings spørsmål 4

“Kan merkerelasjoner påvirke valget av egne merkevarer?”.”

1.2 Avgrensinger for oppgaven

I oppgaven er det valgt å fokusere spesifikt på det norske dagligvaremarkedet, men det er også valgt å trekke inn hvordan egne merkevarer blir benyttet i andre land for å sammenligne.

1.3 Definisjoner

1.3.1 Merkevare

Er kundene sine oppfatninger om et produkt eller tjeneste (Selfor & Pihl, 2019).

1.3.2 Detaljhandel

Detaljhandel er salg av varer/tjenester i små partier til sluttbruker (forbruker eller husholdning) for endelig forbruk.

1.3.3 Detaljist/detaljistkjede

Er virksomheten som driver detaljhandelen, altså selger produktene/tjenestene (Skallerud, 2020).

1.3.4 Lavprisalternativ

Produkter med enkel forpakning ment å være et lavprisalternativ av lav kvalitet (Skogli, Karittinen & Nilsen, 2022). Brukes gjerne for å kapre lavpriskunder og samtidig opprettholde en høyere inntjening for merkevarebevisste kunder (Skogli, Karittinen & Nilsen, 2022).

1.3.5 Egne merkevarer (EMV)

Egne merkevarer (EMV) også kalt private labels er merkevarer som er eid, utviklet og markedsført av en detaljist eller detaljistkjede hvor de egne merkevarene er kun tilgjengelig hos disse (Fredriksen, 2020). Eksempel på EMV er FirstPrice som eies av Norgesgruppen.

1.3.6 Handelshus

Er en overbygning for alle kjedene under de respektive handelshus (Nervik, 2019). Eksempel på et handelshus er NorgesGruppen som består av flere kjeder som blant annet Kiwi, Meny og Spar (Dagligvarehandelen, 2022).

1.3.7 Grossist

Er en virksomhet som driver videresalg av varer uten å bearbeide varene (Skallerud, 2020).

1.4 Oppbygning av oppgaven

For å danne en oversikt av strukturen av oppgaven vil denne bli kort oppsummert. I det første kapitlet har temaet og problemstillingen blitt presentert. Senere i kapittel to se nærmere på oppbygningen av det norske dagligvaremarkedet for å danne en forståelse for hvordan markedet er oppbygd og utvikling av egne merkevarer de siste årene. For kapittel tre blir teorien som skal bli benyttet for å svare på problemstillingen trukket frem. Videre i kapittel fire skal valget av metode bli begrunnet i tillegg til hvordan dataen har blitt innsamlet. I kapittel fem vil resultatene fra datainnsamlingen presentert, etterfulgt av analyse av funnene i kapittel seks. I kapittel syv vil funnene fra de tidligere kapitlene bli drøftet for å svare på problemstillingen. Til slutt for kapittel åtte vil det drøftet svakheter med oppgaven, forslag til videre forskning og en konklusjon på oppgaven.

Kapittel 2 - Det norske dagligvaremarkedet

2.0 Introduksjon av det norske dagligvaremarkedet

I dette kapitlet skal man først se nærmere på hvorfor egne merkevarer ble innført i det norske dagligvaremarkedet og utviklingen av EMV samt markedet fra tidlig 1970-tallet til nå. Etter dette skal det bli gjennomgått for hvordan EMV har utviklet seg kraftig de siste årene og til slutt hvordan det norske dagligvaremarkedet ser ut per idag.

2.1 Bakgrunnen for EMV og utviklingen av det norske dagligvaremarkedet

Egne merkevarer ble innført i dagligvare som et lavprisalternativ til andre dyrere merkevarer (Skogli, Karittinen & Nilsen, 2022). Det norske dagligvaremarkedet som man kjenner til idag begynte å ta plass på 1970-1980-tallet, der hvor markedet som før hadde vært preget av grossister ble tatt over av kjeder (Nervik, 2019).

På starten av 1990-tallet begynte handelshusene som man kjenner til idag å ta form (Nervik, 2019). I løpet av slutten av 1980-tallet valgte kjedene Rimi og Rema å bli riksdekkende i det norske markedet, gjennom etableringer, oppkjøp og samarbeid hadde kjedene ekspandert raskt (Nervik, 2019). I 1994 ble handelshuset NorgesGruppen som besto av kjeder som Kiwi og Spar, dannet for å kunne ha hatt tettere samarbeid (Nervik, 2019). Dette resulterte i at man på rundt på midten av 1990-tallet hadde fire sentrale handelshus som besto av Coop, NorgesGruppen, Hakongruppen (Rimi) og Reitangruppen (Rema) (Nervik, 2019).

Etter midten av 1990-tallet ble markedssituasjonen mer som man kjenner til idag (Nervik, 2019). Opp gjennom årene prøvde kjeder som blant annet LIDL å etablere seg i det norske markedet i 2004, men måtte i 2008 trekke seg ut av markedet grunnet høy konkurranse og dårlig kjennskap til markedet (Nervik, 2019). Butikkene til LIDL ble solgt videre til Reitangruppen (Nervik, 2019). Personlig anses pris sammenligning som en sentral faktor i perioden fra midten av 1990-tallet til idag. Kjeden Rimi som i 1992 hadde solgt sine andeler til ICA gjorde suksess i begynnelsen av 2000-tallet når VG lanserte en pris sammenligning av de ulike dagligvare kjedene (Nervik, 2019). Derimot i årene fremover tapte ICA store markedsandeler og endte opp i 2014 å trekke seg helt ut av det norske markedet. Dermed besto det norske markedet som man kjenner til idag av de tre handelshusene NorgesGruppen, Coop og Reitangruppen (Nervik, 2019).

2.2 Utviklingen av EMV de siste årene

Over tid har bruken av egne merkevarer utviklet seg til å være mer omfattende fremfor å kun være et lavprisalternativ med lav kvalitet, brukes egne merkevarer til å dekke flere produktkategorier og prissegmenter (Skogli, Karittinen & Nilsen, 2022). Det som kan være en sentral årsak til at bruken av egne merkevarer har blitt mer omfattende de siste årene er for å skape kunde verdi for å være konkurransedyktig i markedet, det tas forutsetning i dette. Merkevarerbygging kan bli ansett som sentralt for å skape kunde verdi (Aaker & McLoughlin, 2010), spesielt i dagligvaremarkedet anses også bruken av EMV som sentral for å tiltrekke flere kunder og øke kundeloyalitet (Joudeh, Hashem & Nusairat, 2020).

For å danne et perspektiv over mye EMV blir benyttet i det norske markedet, vil det bli gitt en kort oversikt over bruken av EMV globalt. I 2021 besto det norske dagligvaremarkedet av en

EMV andel på 23,8% til sammenligning har andre skandinaviske land som Sverige og Danmark en andel på 27,1% og 38,2% (Rompaey, 2022). I Europa besto de tre landene med størst EMV andel av Sveits, Belgia og Storbritannia med henholdsvis 57,6%, 54,6% og 50,4% (Rompaey, 2022). Utenfor Europa har land som USA bare en andel på 17,7% (Ozbun, 2022). Det som kan være interessant å nevne er at i Europa har Norge nest laveste andel av EMV som kun er høyere enn Tyrkia som bare har en andel på 5,7% (Rompaey, 2022).

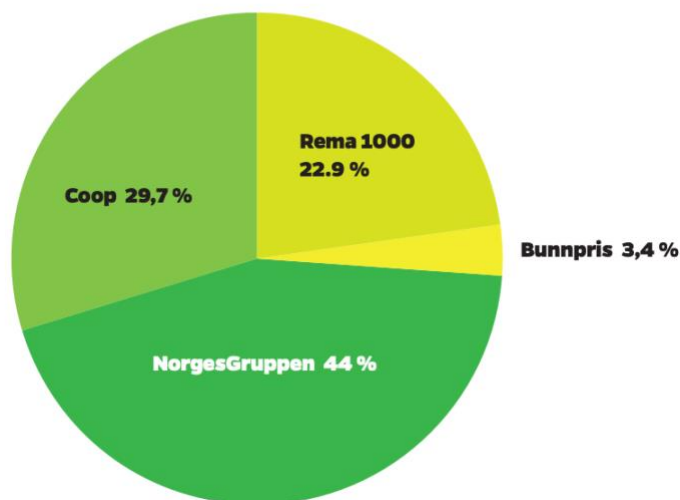
Egne merkevarer var som nevnt tidligere i oppgaven innført som et lavpris alternativ av lav kvalitet for å kunne konkurrere mot de dyre varemerkene (Skogli, Karittinen & Nilsen, 2022). De siste årene har det derimot vært kraftige endringer i hvordan EMV benyttes i markedet (Olsen & Olsen, ukjent). Flere handelshus/kjeder har hatt fokus på at deres egne merkevarer skal ha høyere kvalitet og at de innoverer måten EMV benyttes på (Olsen & Olsen, ukjent). Som et eksempel konkurrerer flere av handelshusene på kvalitet, deriblant Norgesgruppen fokuserer kraftig på deres EMV nemlig Jacobs (Olsen & Olsen, ukjent). Et annet element er at handelshusene også forsøker å dekke flere produkt kategorier for å kapre kunder (Olsen & Olsen, ukjent). For eksempel på dette er at Rema 1000 prøver å kapre store deler av produktkategorier som f.eks. istendenfor å kun tilby grillmat har Rema 1000 også egne merkevarer for grillutstyr, kull, gass, krydder osv. (Olsen & Olsen, ukjent). I en artikkel fra Harvard Business Review blir styrken av EMV hevdet følgende: dersom en kjede sliter med å være ledene i markedet kan man angripe den ledende kjeden ved hjelp av å bruke EMV (Dunne & Narasimhan, 1999).

2.3 Dagligvaremarkedet nå

I året 2021 besto det norske dagligvaremarkedet av de tre sentrale handelshusene som består av Norgesgruppen, Coop og Reitangruppen (Dagligvarehandelen, 2022). For 2021 hadde Norgesgruppen den største markedsandelen med 44%, etterfulgt av Coop med 29,7% og Rema 1000 med 22,9% (Dagligvarehandelen, 2022). Ifølge NielsenIQ utgjorde andelen av EMV for de tre handelshusene i tillegg til Bunnpris en andel på 17,6% av den totale omsetningen på 208 062 milliarder (Kongsnes, 2022).

Paraplykjedenes markedsandeler i 2021

Total netto omsetning 208 milliarder NOK



(Figur 1, Paraplykjedens markedsandeler i 2021, Dagligvarehandelen, 2022)

Det siste årene har begrensning av bruken av EMV vært et sentralt tema, i april 2022 la Venstre og SV en rekke forslag knyttet til konkurransen i dagligvaremarkedet hvor enkelte politikere også fremmet et totalt forbud mot bruk av EMV (Lorvik, 2022). Det som kan være en sentral årsak til dette er at bruken av EMV blir benyttet som et konkurransemiddel for å kapre kundene (Tollersrud, 2022). Eksempel på en måte som dette forekommer er at dyre merkevarer blir plassert på dårlige hylle plasser slik at de selger dårligere (Tollersrud, 2022). Bruken av EMV utgjør også en betydelig andel i dagligvarebutikkene, som et annet eksempel består kjøttdeighyllene av 81% egnemerkevarer, hvis man ser eksempler på vekst hadde EMV andelen for egg økt på 4,3% det siste halvåret i 2022 (Tollersrud, 2022).

Det som kan ha hatt en sentral påvirkning i det norske dagligvaremarkedet de siste årene er økte priser generelt i samfunnet. For å se nærmere på økte priser kan man bruke konsumprisindeksen, indeksen viser endringer i priser for varer og tjenester (Johansen, 2019). I perioden januar 2022 til januar 2023 hadde matvarer og alkoholfri drikke den høyeste økningen med 12% (Statistisk sentralbyrå, 2023). Hvis man ser på økte priser i samfunnet, har for eksempel strømprisen vært et sentralt tema i media, fra 2020 til 2021 økte nettleien med 97,9% (Statistisk sentralbyrå, 2021). Det som kan være interessant med at konsumprisindeksen har økt betraktelig er at dette kan påvirke hvilken merkevare kundene velger. For eksempel kan økte priser på andre kategorier enn mat redusere budsjettet til en

familie som fører til at man gjerne velger en billigere merkevare som gjerne ofte er en kjede sin EMV, det tas forutsetning i dette.

Det som kan være en sentral faktor for at enkelte matvarer består av en høy andel EMV er importvernet. Importvernet består av begrensinger på import av varer fra utlandet med utgangspunkt å beskytte produksjonen innenlands, dette blir gjerne gjort i form av toll, kvoter, administrative krav og helsekrav (Christensen, 2023). I Norge er importvernet særlig brukt for å beskytte den norske bonden, importvernet kan være sentralt i det norske markedet siden det kan være vanskeligere for utenlandske aktører å konkurrere med de tre handelshusene. (Christensen, 2023). For eksempel er det over 200% toll på enkelte typer kjøtt (Christensen, 2023), som nevnt tidligere består kjøttdeighyllene av 81% egne merkevarer, det tas forutsetning i at en såpass høy toll kan dermed være fordel til handelshusene. Som nevnt ovenfor har de siste årene vært preget av en sterk økning i økte priser i samfunnet og at man gjerne velger billigere alternativer som følge av dette. Dette kan ha betydning for det norske dagligvaremarkedet siden blant annet vil konkurransetilsynet endre på importvernet for å gjøre det billigere å importere matvarer til Norge (Jordheim, 2023). Også politikere fra Fremskrittspartiet ønsker å gå så langt som å fjerne importvernet for å redusere de økte matprisene (Grimeland & Myklebust, 2023).

Kapittel 3 – Teori

3.0 Introduksjon til teori

I dette kapitlet skal man se nærmere på teorier som senere skal bli benyttet for å svare på problemstillingen. For å kort definere kort hva kundelojalitet er blir definert som «kundenes vilje til gjenkjøp», altså å kjøpe samme merkevare gjentatte ganger (Phil, 2019). En av teoriene det er valgt å fokuseres på er kjøpsprosessen for få innsikt i prosessen når forbrukere foretar et valg av et produkt. Videre trekkes teorien holdnings- og atferdsmål for hvordan man kan måle kundelojalitet. I tillegg fokuseres det også på en forskningsartikkel som omfatter sentrale faktorer som kan påvirke kundelojalitet. Til slutt blir det sett nærmere på merkevarepyramiden for hvordan teoriene kan knyttes sammen.

3.1 Kjøpsprosessen

Er en prosess som kan bli benyttet for å få innsikt for hvorfor en forbruker velger å handle et produkt eller en tjeneste (Grigsby, 2018). Kjøpsprosessen består av fem ulike steg som er 1) problemerkjennelse, 2) informasjonssøk, 3) evaluering av alternativer, 4) valg og 5)

etterkjøpsevaluering. 1) Forbrukeren anerkjenner at man har et behov (Grigsby, 2018). 2) forbrukeren gjør et informasjonssøk for å finne alternativer for å løse behovet (Grigsby, 2018). 3) Evaluering av alternativer, forbrukeren vurderer hvilke alternativer som aktuelle (Grigsby, 2018). 4) Valg, forbrukeren foretar et valg utfra de aktuelle alternativene (Grigsby, 2018). 5) Etterkjøpsvaluering er hvordan forbrukeren vurderer om produktet eller tjenesten faktisk dekket behovet (Grigsby, 2018). Det som kan være verdt å merke er at i steg 3 er gjerne faktorer som pris og kvalitet sentralt for hvilket valg man foretar, samt at i steg 5 at kravene til produktene bli tilfredsstilt (Grigsby, 2018).

1)	2)	3)	4)	5)
Problemerkjenning	Informasjonssøk	Evaluering av alternativer	Valg	Etterkjøpsevaluering

(Figur 2, kjøpsprosessen, Grigsby, 2018)

3.2 Holdnings- og atferdsmål (Attitudinal and Behavioural Measures)

Er en teori som kan brukes for å måle kundelojalitet, teorien bygger på to forskjellige aspekter som er holdningsmål (attitudinal) og atferdsmål (behavioural) (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2011). Holdningsmål fokuserer på forbrukeren sine følelser altså vurderingen om et produkt, varemerke og intensjonen om å kjøpe produktet (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2011).

Atferdsmål er basert på observerbare responser på faktorer som reklame og gjentatt kjøpsatferd (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2011). I henhold til denne teorien har forbrukere gjerne lav kundelojalitet dersom det er flere merker i et marked som er akseptabel som innebærer at man som forbrukeren ikke har noen tydelig preferanse for et bestemt varemerke (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2011). Derimot hvis det i et marked er få merker og betydelige forskjeller har gjerne forbrukerne en preferanse mot et merke som de er lojale mot (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2011).

3.3 Innflytelsen av egne merkevarer

En artikkel som kan være sentral for å svare på problemstillingen er artikkelen “The Influence of Private Label on Customer Loyalty, the Mediating Role of Customer Satisfaction”. Artikkelforfatterne fokuserer på å gjennomføre en undersøkelse for å avgjøre hvilke faktorer som påvirker kundelojalitet. Det som blir trukket fram som hovedfunnene i artikkelen er at hvis man ønsker å oppnå en større grad av kundelojalitet er man avhengig av

at det er en høy grad av kundetilfredshet (Joudeh, Hashem & Nusairat, 2020). De faktorene ved et produkt som er sentrale for hva kundene velger er ifølge artikkelforfattere faktorer som pris, produktegenskaper og hvilken detaljist som selger produktet påvirker kundelojaliteten (Joudeh, Hashem & Nusairat, 2020). I tillegg til disse faktorene blir også produktkvalitet trukket fram som den faktoren som har størst påvirkning for å skape kundelojalitet (Joudeh, Hashem & Nusairat, 2020).

3.4 Merkevarepyramiden (CBBE)

For å bidra til å svare på problemstillingen kan CBBE-modellen også kalt for merkevarepyramiden bli benyttet. Teorien fokuserer på hva som bygger en sterk merkevare i tillegg til å skape kundelojalitet og hvordan man kan måle dette (Keller & Swaminathan, 2019). Merkevarepyramiden kan deles inn i to ulike deler hvor de tre nederste stegene på pyramiden altså merkekjennskap, merkets ytelse og inntrykk, består av faktorer som påvirker leverandøren direkte (Keller & Swaminathan, 2019). Den andre delen er faktorer som påvirker hvilke assosiasjoner forbrukeren danner, disse faktorene består av kundene sin merkerelasjon samt kundens evaluering av merket og kundens følelser for merket (Keller & Swaminathan, 2019). Videre skal man nå se på hvordan man kan måle de ulike aspektene i pyramiden.



(Figur 3, Merkevarepyramiden, Keller & Swaminathan, 2019)

3.4.0 Faktorer som påvirker leverandøren

Som nevnt tidligere består faktorene som påvirker leverandøren av merkekjennskap, merkets ytelse og merkets inntrykk (Keller & Swaminathan, 2019). Merkekjennskap er hvor godt

kjennskap forbrukerne kjenner til merkevaren (Keller & Swaminathan, 2019). Gjerne blir en god merkevare ofte gjenkjent dersom det oppstår et behov, f.eks. kan en EMV være et førstevalg dersom forbrukeren har godt kjennskap til den merkevaren, dette tas det forutsetning i (Keller & Swaminathan, 2019). Merkets ytelse innebærer hvilke produkttegenskaper merkevaren har, gjerne med fokus på pris, funksjoner og effektivitet (Keller & Swaminathan, 2019). Merkets inntrykk er hvordan merkevaren forsøker å påvirke forbrukeren til at produktet eller tjenesten dekker psykologiske eller sosiale behov (Keller & Swaminathan, 2019). Dette kan gjerne undersøkes ved hvordan forbrukeren opplever kjøps/brukssituasjoner, verdiene til merkevaren og tidligere erfaringer.

3.4.1 Faktorer som påvirker forbrukeren sine assosiasjoner

De tre klossene i pyramiden som påvirker forbrukeren sine assosiasjoner er kundens evaluering av merket, kundens sine følelser for merket og kundens sin merkerelasjon (Keller & Swaminathan, 2019). Kundens evaluering handler om hvordan kundene danner sine personlige meninger om en merkevare basert på hvordan de evaluerer produktet (Keller & Swaminathan, 2019). For evaluering av et produkt blir dette gjerne gjort på faktorer som kvalitet, troverdigheten, vurderinger av andre merker og hvorvidt merkevaren er unik (Keller & Swaminathan, 2019). Følelsene til kundene er hvordan kundene reagerer på merkevaren følelsesmessig, dette kan både være positive og negative følelser knyttet til merkevaren (Keller & Swaminathan, 2019).

Kundens merkerelasjon som er det øverste nivået på pyramiden, som innebærer hvilken relasjon kunden har til merkevaren (Keller & Swaminathan, 2019). Merkerelasjon blir gjerne styrt av faktorer som atferd, holdninger og aktiv deltakelse (Keller & Swaminathan, 2019). Atferd er gjerne i form av at kunden kjøper dette samme merke gjentatte ganger (Keller & Swaminathan, 2019). Holdninger blir ansett som nødvendig for å skape kundelojalitet og kundene faktisk er positive til merkevaren, det vil si at man hvis man kjøper et produkt gjentatte ganger er man ikke nødvendigvis lojal mot merkevaren da dette kanskje er det eneste merke man har å velge (Keller & Swaminathan, 2019). Aktiv deltakelse er når kunden selv oppsøker merkevaren, gjerne i form at man som kunde deltar i kundeklubber, følger merkevaren på sosiale medier for å få oppdateringer om merkevaren osv. (Keller & Swaminathan, 2019).

Kapittel 4 – Metode

4.0 Introduksjon til metode

I metode kapittelet skal man se nærmere på hvordan man skal samle inn data for å svare på oppgaven. Først vil det bli gitt en teoretisk gjennomgang for de ulike stegene i forskningsprosessen og deretter hvordan dette er gjort for oppgaven. I dette kapittelet vil det også fokuseres på valg av forskningsmetode, hvorfor denne metoden er valgt, hvordan dataen er blitt samlet og analysert. Resultatene av undersøkelsen vil bli gjennomgått i neste kapittelet og dermed vil det ikke fokuseres på rapportering i dette kapittelet, men det vil bli gjennomgått hvordan spørreundersøkelsen er utformet.

4.1 Forskningsprosessen

Forskningsprosessen deles gjerne inn i seks ulike steg, disse stege består av 1) idé, 2) problemstillinger, 3) strategi og design, 4) datainnsamling, 5) dataanalyse og 6) rapportering (Jacobsen, 2022).

Steg 1	Steg 2	Steg 3	Steg 4	Steg 5	Steg 6
Idé	Problemstilling	Strategi og design	Datainnsamling	Dataanalyse	Rapportering

(Figur 4, forskningsprosessen, Jacobsen, 2022).

4.1.2 Ide og problemstilling

Forskningsprosessen starter ved at man gjerne har en ide i form av et tema som kan være motivasjon for å gjøre en undersøkelse, hva er det man ønsker å finne ut (Jacobsen, 2022). Etter man har en ide for hva man ønsker å undersøke kan det da være sentralt å formidle dette en problemstilling som avklarer og avgrenser hva man skal undersøke (Jacobsen, 2022).

4.1.3 Strategi og design

For valg av forskningsstrategi og design er det to ulike valg for forskningsstrategi, som er enten i form av kvalitativ eller kvantitativ metode (Jacobsen, 2022). Kvalitativ metode er bygges hovedsakelig på data i form av tekst og observasjoner, i motsetning til kvantitative metode hvor dataen gjerne er forekommer i form av tall (Grønmo, 2023). For å undersøke problemstillingen har man i denne oppgaven valgt å bruke kvantitativ metode. Bakgrunnen for valget av dette er at kvantitativ metode kan i motsetning til kvalitativ metode gjøre det

enklere å blant annet enklere å sammenligne resultatet med andre studier, gjennomføre analyser og kan påpeke faktorer som har størst påvirkning (Wilson, 2019).

4.1.4 Datainnsamling

Etter valg av forskningsstrategi som er nevnt ovenfor er man nå i det fjerde steget i forskningsprosessen altså datainnsamling (Jacobsen, 2022). For å samle inn data kan dette gjøres på to forskjellige måter hvor den første er primærdata altså data man samler selv i form av intervju, spørreundersøkelse og lignende (Jacobsen, 2022). Den andre metoden for å innsamle data er sekundærdata som gjerne er i form av tidligere forskning (Jacobsen, 2022). Det som kan være en sentral fordel med primærdata er at man selv kan tilpasse forskningsmetoden som man ønsker for å kunne svare på problemstillingen (Jacobsen, 2022). Ved å benytte sekundærdata kan dette være mer effektivt tidsmessig siden man ikke trenger å gjennomføre forskningen selv, dette kan derimot være på bekostning av at forskningen ikke gir relevante eller god nok svar på problemstillingen (Jacobsen, 2022).

For datainnsamling er det blitt valgt å fokusere på å benytte primærdata i form av å lage en spørreundersøkelse i tillegg til bruk av sekundærdata. For å innhente primærdata er det blitt valgt å gjennomføre en elektronisk spørreundersøkelse/skjema som er altså en kvalitativ metode for å innsamle data (Jacobsen, 2022). Denne metoden for å innsamle data ble valgt på bakgrunn av at den kan effektivt gjennomføres, innhente store mengder data, analyseres, i tillegg til å gjennomføres anonymt altså at man ikke kan påvirke respondentene (Jacobsen, 2022). Selv om spørreundersøkelser som nevnt kan ha sentrale fordeler, kan det også være utfordringer med å benytte dette som en innsamlingsmetode. Det som kan være en sentral utfordring med spørreundersøkelser kan gjerne være at man ikke kan diskutere svarene med respondentene, det er ikke mulig å forklare respondentene hvis de ikke forstår et spørsmål, det er heller ikke mulig å diskutere svar med respondenten (Jacobsen, 2022).

4.1.5 Dataanalyse

Etter å ha gjennomført datainnsamlingen i forrige steg har man nå gjerne en mengde data som man ønsker å undersøke nærmere for å svare på problemstillingen (Jacobsen, 2022). For å behandle dataen som er innsamlet og foreta analyser er det valgt å bruke dataprogrammet SPSS Statistics for oppgaven. Først vil resultatene for de ulike variablene ble gjennomgått i kapittel 5, videre etter å ha presentert resultatene vil man gå nærmere på analysene som består

av krysstabeller og hypotesetesting for å undersøke om det kan være sammenheng eller ikke i kapittel 6.

4.2 Utforming av spørreundersøkelsen

For utformingen av selve spørreundersøkelsen ble det vektlagt å lage en undersøkelse som både var konkret samt avgrenset for å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Dermed kan det være verdt å være oppmerksom på at det er blitt tatt nødvendige forutsetninger for å måle de ulike variablene i undersøkelsen. Selve oppsettet av spørreundersøkelsen ble designet med spørsmål knyttet til påstander og hvordan respondentene stilte seg enig eller uenig til disse, med en skala fra “helt enig”, “delvis enig”, “helt enig”, “nøytral”, “delvis uenig” og “helt uenig”. For spørreundersøkelsen ble det vektlagt fokus på forhold til kvalitet, pris, preferanser, utvalgt, behov og merkerelasjoner. Det vil bli drøftet validitet og reliabilitet av undersøkelsen senere i analysen kapittelet. Spørreundersøkelsen er lagt til som vedlegg D.

Kapittel 5 – Resultater

5.0 Introduksjon av resultater

I dette kapittelet vil det bli gjennomgått resultater fra spørreundersøkelsen for å presentere sentrale funn som vil bli benyttet senere i analysene. For å presentere resultatene på en enkel måte er det valgt å lage forenklet tabeller fremfor å bruke originaltabellene som er laget av SPSS ideelt for å danne bedre forståelse for funnene som vil bli brukt for å svare på oppgaven. I dette kapittelet vil funnene bli presentert i diagram hvor fordelingen er vist som gjennomsnitt.

5.1 Gjennomsnitt

5.1.1 Kjenner til begrepet EMV

Når spørreundersøkelsen ble gjennomført var det ønskelig å kartlegge andelen av respondentene som kjente til begrepet egne merkevarer (EMV). Selv om dette ikke skal fokuseres i stor grad av oppgaven kan det være interessant å kjenne til om respondentene vet hva EMV betyr, samtidig som at respondentene ble forklart begrepet betyr i undersøkelsen. Det som kan være en fordel med at EMV ble forklart er at man ideelt kan få bedre validitet siden respondentene kjenner til begrepet.

Utfra fra undersøkelsen var mesteparten av respondentene med andel på 37,7% som enten var helt enig eller delvis for spørsmålet “Kjenner du til begrepet egne merkevarer (EMV) betyr?”. Det som kan være interessant er at det var en betydelig andel som var nøytral til om de kjente til begrepet EMV, hvor denne andelen var på 30,1%. Samtidig var det også et stort antall av respondentene som var enten delvis uenig eller helt uenig når man ble spurt om man visste hva EMV betyr, som hadde en andel på 31,2%. Dermed var det totalt 61,3% som enten var nøytral, delvis uenig eller helt uenig i påstanden om at de kjente til begrepet.

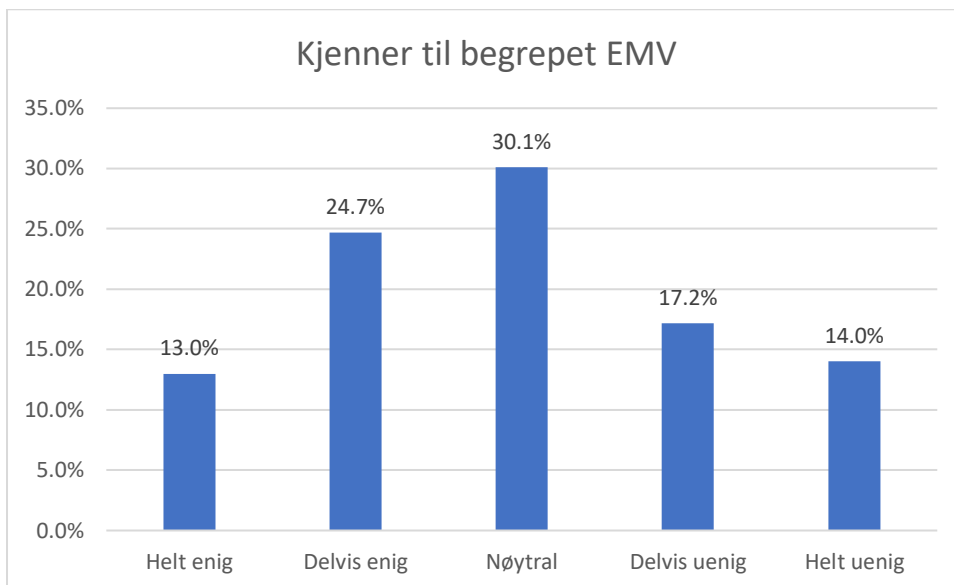


Diagram 1: kjenner til begrepet egne merkevarer betyr.

5.1.2 Kvalitet og pris

For det første forskningsspørsmålet ønsker man å kartlegge hvordan respondentene stiller seg til kvalitet og pris. Det vil her bli gjennomgått først resultatene for kvalitet og deretter pris.

Kvalitet

For å kvalitet er det tatt utgangspunkt for påstanden “Jeg er opptatt av at produktet har høy kvalitet”. Majoriteten av respondentene var helt enig påstanden om at man er opptatt av at produktet har høy kvalitet med 38,7%. Andelen som også var delvis enig i påstanden besto av en andel på 26,9% som innebærer at 65,6% var enten helt enig eller delvis enig i påstanden. Fordelingen som var uenig var vesentlig lav hvor 9,7% var delvis uenig og 10,8% som var helt uenig i påstanden.

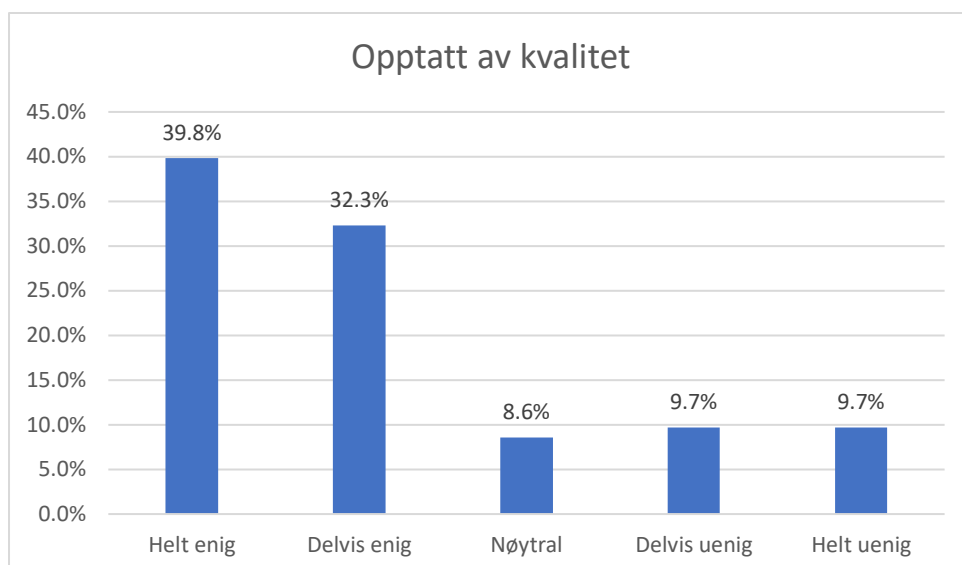


Diagram 2: opptatt av høy kvalitet.

Pris

Videre for pris ble det fokusert på hvordan respondentene stilte seg enig i påstanden “Jeg er opptatt av prisen på produktet. Det som kan være interessant med fordelingen er at den er tilsvarende for påstanden om hvor opptatt man er av høy kvalitet som vist ovenfor. Dette skal bli nærmere diskutert senere for det første forskningsspørsmålet. Fordelingen av respondentene viser at de fleste var enige i påstanden hvor 41,9% var helt enig og 26,9% som var delvis enig. Blant de som var uenig i påstanden var betydelige mindre hvor de som var delvis uenig utgjorde 16,1% og 10,8% blant de som var helt uenig.

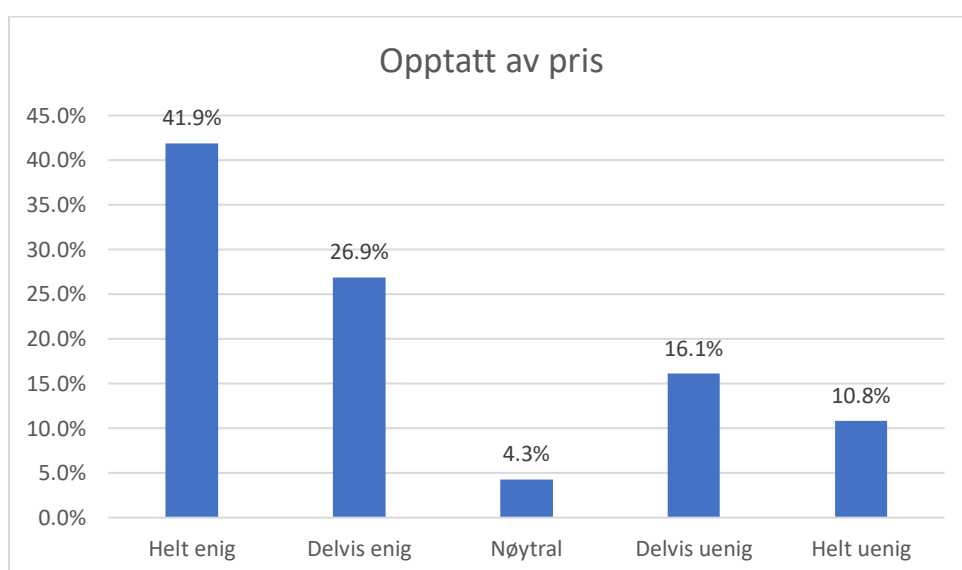


Diagram 3: Opptatt av pris.

5.1.3 Merkepreferanse

For å måle merkepreferanse ble det tatt forutsetning i hvordan respondentene stilte seg til påstanden «Jeg har en preferanse for hvilke egne merkevarer jeg handler?». Mesteparten av respondentene stilte seg enig til påstanden hvor 31,2% var helt enig og 35,5% delvis enig. Resten av fordelingen var litt jevn da nøytral utgjorde en andel på 12,9%, 14% som var delvis uenig og 6,5% som var helt uenig.

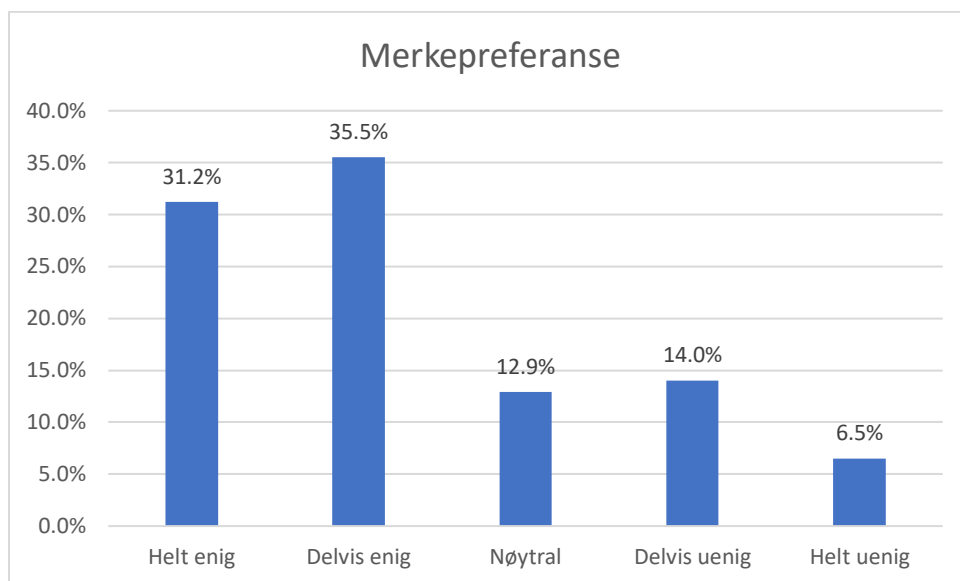


Diagram 4: Merkepreferanse.

5.1.4 Kundetilfredshet og kundelojalitet

Videre for det tredje forskningsspørsmålet er det valgt å fokusere på kundetilfredshet og kundelojalitet. Her også vil det først bli gjennomgått kundetilfredshet først og deretter kundelojalitet.

Kundetilfredshet

Ved måling av kundetilfredshet er det tatt utgangspunkt i påstanden «Det er viktig at produktet dekker mine behov». Funnene fra undersøkelsen viste at en vesentlig del av respondentene er enig i påstanden om at det er viktig at produktet dekker deres behov. Så mye som 49,5% svarte helt enig når de ble spurt om hvordan de stilte seg til påstanden. Samtidig var det også en betydelig del som var delvis enig som utgjorde 35,5%. Fordeling av de som

var uenig var omtrent samme nivå hvor 6,5% var delvis uenig og 5,4% som var helt uenig. Det var et fåtall av respondentene som stilte seg til nøytral til påstanden med 3,2%.

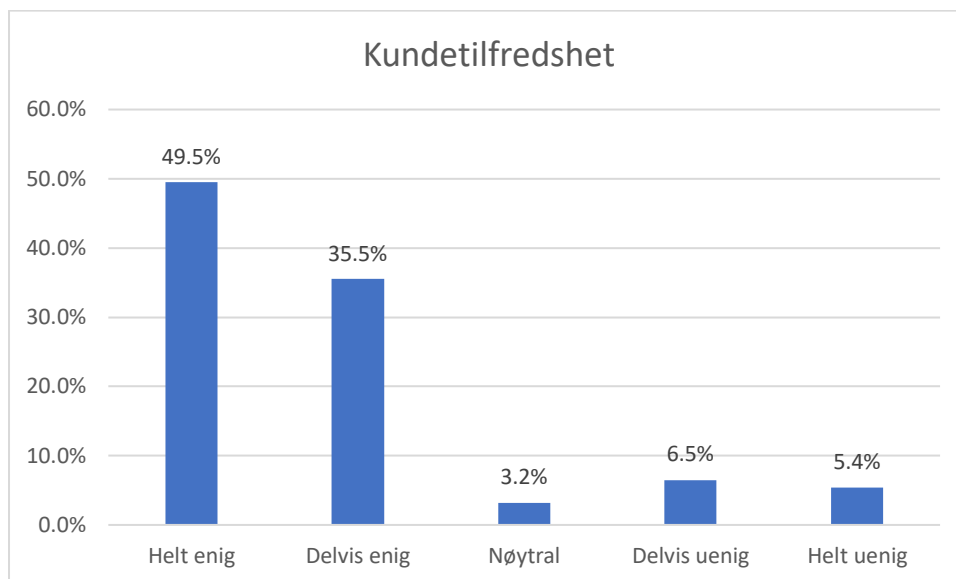


Diagram 5: Kundetilfredshet.

Kundelojalitet

For kundelojalitet er det valgt å se på variabelen “kundelojalitet” hvor respondentene er blitt spurt om hvordan man stiller seg til påstanden “Dersom du er fornøyd med en egen merkevare, kjøper du merket flere ganger?”. For å måle kundelojalitet er det blitt tatt forutsetning i hvordan man definerer kundelojalitet som nevnt tidligere er kundens vilje til å kjøpe merket gjentatte ganger (Phil, 2019). Dermed er det valgt å fokusere på de kundene som handler et EMV produkt fordi de ønsker det og ikke for eksempel fordi det er det eneste valget man har tilgjengelig.

Funnene for kundelojalitet vil bli nærmere diskutert i diskusjonskapittelet under forskningsspørsmål 3 “Kan kundetilfredshet påvirke kundelojalitet”, men hovedfunnene vil bli nå kort gjennomgått. Med tanke på kundelojalitet var majoriteten av respondentene villige til å handle et EMV produkt dersom man var fornøyd. Av respondentene var 33,3% helt enig i påstanden om å kjøpe merket flere ganger, i tillegg var også 28% delvis enig slik at 61,3% som var enten helt enig eller delvis enig i påstanden. Andelen av respondentene som stilte seg nøytral til påstanden var på 11,8%. For de respondentene som var uenig i påstanden var det jevnt fordelt med 14% som var delvis uenig og 12,9% som var helt uenig.

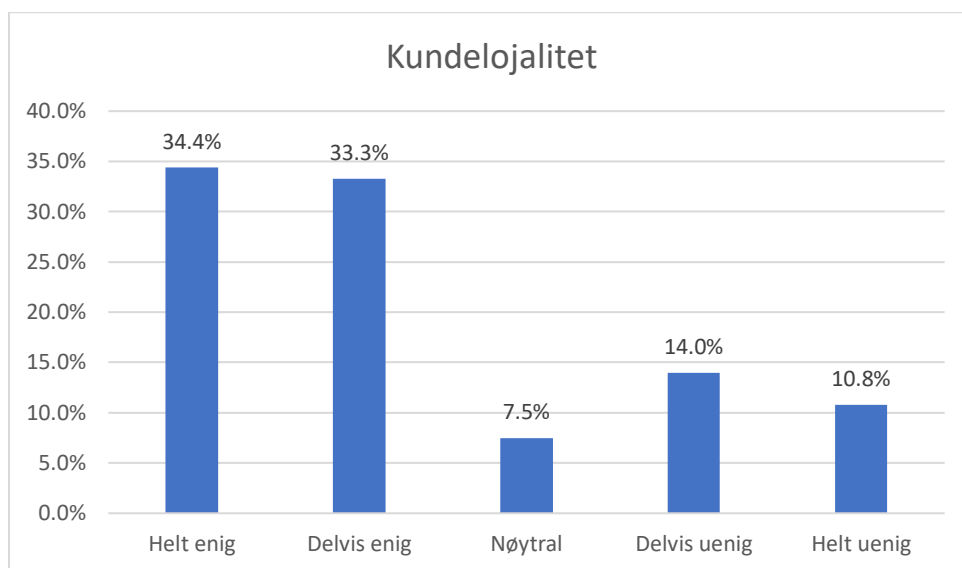


Diagram 6: Kundelojalitet.

5.1.5 Merkerelasjoner og etablerte preferanser

Merkerelasjoner

For merkerelasjoner blir det tatt forutsetning i variabelen “merkerelasjoner” for å måle dette, som igjen vil bli senere diskutert nøyere for det fjerde forskningsspørsmålet ved diskusjonskapitlet. Påstanden som er blitt benyttet er “Oppsøker du EMV i form av kundeklubber, sosiale medier, nyhetsbrev eller lignende?”. Ved spørreundersøkelsen er det også blitt gitt muligheten for å skrive andre plattformer hvor man benytter, det er derimot ikke blitt gitt noen fritekstsvær og man ser dermed bort fra dette. Majoriteten av respondentene som besto av 48,4% fulgte merkevarer og benytter en eller flere av plattformene, etterfulgt av 29% som ikke følger merkevarer, men likevel benytter plattformen og 22,6% som ikke følger merkevarene og ikke bruker plattformene.

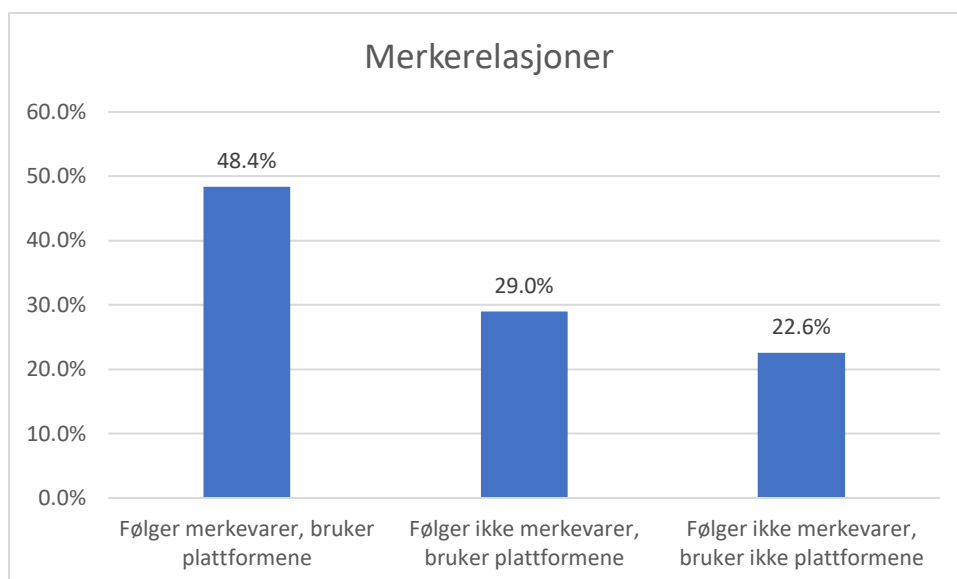


Diagram 7: merkerelasjoner.

Etablerte preferanser

For etablerte preferanser ønsket man å undersøke om respondentene som har en preferanse for et merke handler dette merke fremfor å prøve nye merker. Spørsmålet som respondentene ble spurt i undersøkelsen var “dersom du har en preferanse for et merke, handler du dette merket fremfor å prøve nye EMV?”. Variabelen som er blitt benyttet senere for analysen er kalt for “deltakelseloyalitet.” Majoriteten av respondentene stilte seg til påstanden hvor det var 32,3% som var helt enig og 29%. Resten av fordeling besto av 12,9% som var nøytrale, 20,4% som var delvis uenig i påstanden og 5,4% som var helt uenig.

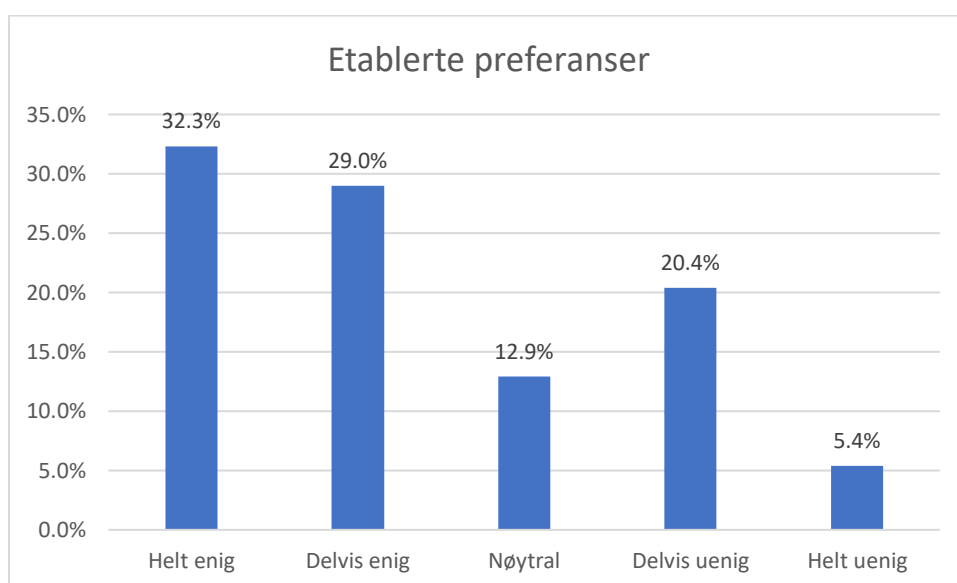


Diagram 8: etablerte preferanser.

Kapittel 6 – Analyser

6.0 Introduksjon av analyser

Etter å ha presentert resultatene ovenfor ønsker man å gjennomføre analyser for å kunne svare på problemstillingen. For analysene som er blitt gjennomført har man fokusert på å analysere variablene som man skal benytte senere for forskningsspørsmålene i diskusjonskapittelet. Det er valgt å benytte seg av analyser som krysstabell og hypotesetesting i form av regresjonsanalyse. I dette kapittelet vil analysene bli kort presentert for å ideelt danne en god forståelse av disse, analysene vil bli drøftet grundigere i diskusjonskapittelet.

6.1 Krysstabell

Krysstabell kan bli benyttet for å undersøke om det er en sammenheng mellom de ulike variablene. Etter å ha gjennomgått krysstabellene vil det satt opp hypoteser for å sjekke om det faktisk er sammenheng eller ikke. De opprinnelige tabellene er lagt til som vedlegg under vedlegg B krysstabell. Variablene som er blitt brukt i krysstabellene er tidligere gjennomgått i kapittel 5 Resultater, men vil bli likevel kort gjennomgått med de ulike krysstabellene.

6.1.1 Pris og kvalitet

For pris og kvalitet ønsker man å undersøke sammenhengen mellom hvordan respondentene er opptatt prisen på produktet og at produktet har høy kvalitet, som tidligere er gjennomgått ved deskriptiv statistikk. Det er blitt brukt variablene pris og kvalitet, originaltabellen er lagt ved vedlegg B1. I krysstabellen kan man se at de som er helt enig i påstanden om at man er opptatt av pris, var 59% også helt enig i påstanden om opptatt av kvalitet. Man også se at de som var delvis enig om å være opptatt av pris var det 25,6% som var helt enig i påstanden om kvalitet.

Videre kan man også se at det var en høy andel hos de respondentene som svarte delvis enig. Hvor de som var helt enig om pris var det 24% som var delvis enig om kvalitet, derimot var det hele 64% som var delvis enig i begge påstandene om pris og kvalitet. Det som også kan være interessant å påpeke er at hos de som var helt enig om pris var det 33,3% som var delvis uenig og 20% som var helt uenig om kvalitet. Utfra krysstabellen er det mulig at den kan

antydde sammenheng mellom de som er opptatt av pris og kvalitet på bakgrunn av de som er veldig opptatt av pris er også opptatt av høy kvalitet.

Tabell 1: Krysstabell, pris og kvalitet.

	Pris				
Kvalitet	Helt enig	Delvis enig	Nøytral	Delvis uenig	Helt uenig
Helt enig	59,0%	25,6%	10,3%	5,1%	0%
Delvis enig	24,0%	64,0%	4,0%	0%	8,0%
Nøytral	25,0%	0%	50,0%	0%	25,0%
Delvis uenig	33,3%	20%	0%	33,3%	13,3%
Helt uenig	20,0%	10,0%	10,0%	10,0%	40,0%
Total	37stk	30stk	8stk	9stk	9stk

6.1.2 Merkepreferanse

Ved merkepreferanser er det ønskelig å undersøke om det er en sammenheng mellom utvalget av EMV og merkepreferanse, for krysstabellen er det blitt brukt variablene mengde_marked og merke_preferanse. Originaltabellen er lagt til som vedlegg B2. I krysstabellen var det en vesentlig del som stilte seg enten helt enig eller delvis enig i påstandene. Blant de som svarte helt enig om å være fornøyd med utvalget av EMV var det også 65,5% som også stilte seg helt enig om å ha en tydelig merkepreferanse. Av de også var helt enig om utvalget av EMV, var det 42,4% som var delvis enig om å ha en tydelig merkepreferanse. For de som stilte seg delvis enig for både utvalg og merkepreferanse gjorde dette en andel på 48,5%.

Derimot var det også en stor av respondentene som var fornøyd med utvalget, men hadde ikke en tydelig preferanse for merker. For eksempel hos de som var helt enig med utvalget i markedet var det 50% som var helt uenig om å ha en tydelig preferanse. Det kan dermed være interessant å teste dette videre for å danne et klart bilde om det er en sammenheng eller ikke.

Tabell 2: Krysstabell, utvalg og merkepreferanse.

	Mengde_marked				
Merke_preferanse	Helt enig	Delvis enig	Nøytral	Delvis uenig	Helt uenig

Helt enig	65,5%	20,7%	3,4%	0%	5,7%
Delvis enig	42,4%	48,5%	3,0%	3,0%	22,7%
Nøytral	33,3%	0%	33,3%	0%	12,5%
Delvis uenig	0%	7,7%	7,7%	15,4%	12,5%
Helt uenig	50%	16,7%	16,7%	0%	0%
Total	40stk	24stk	8stk	15stk	6stk

6.1.3 Kundetilfredshet

Det kan være interessant å undersøke funnene for å se om det er sammenheng eller ikke mellom kundetilfredshet. Variablene som er brukt for denne krysstabellen er kundetilfredshet og kundelojalitet. For å kort gjennomgå disse variablene så er kundetilfredshet hvordan respondentene stiller til påstanden om at det er viktig at produktet dekker deres behov, og kundelojalitet hvor påstanden er dersom man er fornøyd med merket at man kjøper merket flere ganger. Originaltabellen er lagt til hos B3.

Det som skiller seg spesielt ut i krysstabellen er for eksempel at de som stiller seg helt enig til kundetilfredshet altså at viktigheten av at produktet dekker deres behov så er det 78,1% som også helt enig om at man kjøper merket flere ganger dersom man er fornøyd. Det som også kan være verdt å merke seg er at respondentene som er delvis enig i at det viktig at produktet dekker deres behov så er det 15,6% som også stiller seg helt enig til å kjøpe produktet flere ganger. Dermed er det en betydelig andel på 93,7% som stiller seg helt enig til å kjøpe produktet flere ganger dersom man enten er helt enig eller delvis enig i at det er viktig at produktet dekker deres behov. Det er også lignende resultat for de som stiller seg delvis enig til påstanden om kundetilfredshet med en andel på 51,6% som også er delvis enig om å kjøpe produktet flere ganger. Videre er det samtidig også en del respondenter som stiller seg uenig til påstandene. For eksempel, var det 53,8% som var helt enig om kundetilfredshet, men 53,8% var delvis uenig i påstanden kundelojalitet. Det var også 50% som var delvis enig om kundetilfredshet som også var helt uenig om i påstanden om å kjøpe produktet flere ganger.

Tabell 3: Krysstabell, kundetilfredshet og kundelojalitet.

	Kundetilfredshet				
Kundelojalitet	Helt enig	Delvis enig	Nøytral	Delvis uenig	Helt uenig

Helt enig	78,1%	15,6%	3,1%	3,1%	0%
Delvis enig	29,0%	51,6%	6,5%	9,7%	3,2%
Nøytral	57,1%	28,6%	0%	14,3%	0%
Delvis uenig	53,8%	38,5%	0%	0,0%	7,7%
Helt uenig	10,0%	50,0%	0%	10,0%	30,0%
Total	46stk	33stk	3stk	6stk	5stk

6.1.4 Merkerelasjoner

For merkerelasjoner er det ønskelig å se nærmere på om det kan være en sammenheng eller ikke mellom merkerelasjoner og valg av EMV. Det er blitt benyttet variablene merkerelasjoner og deltakelse_lojalitet for krysstabellen. For merkerelasjoner er respondentene spurt om de bruker ulike plattformer som kundeklubber, sosiale medier, nyhetsbrev eller lignende for å følge ulike merkevarer. Ved variabelen deltakelse_lojalitet er respondentene blitt spurt følgende «dersom du har en preferanse for et merke, handler du dette merke fremfor å prøve nye EMV?».

Basert på krysstabellen kan det se ut til at respondentene som bruker de ulike plattformene for å følge ulike merkevarer også har en preferanse for å kun handle dette merke fremfor å prøve nye. For eksempel, hos de som følger merkevarerne og bruker plattformene var 44,4% som stilte helt enig og 37,8% som var delvis enig i påstanden om å ha en preferanse. Videre hvis man ser til de respondentene som ikke fulgte merkevarer og ikke brukte plattformene så var det 57,1% som var delvis uenig og 23,8% som var helt uenig om å ha en tydelig preferanse. Dermed kan være verdt å undersøke nærmere for å avklare om det faktisk er en sammenheng eller ikke.

Tabell 4: Krysstabell, merkerelasjoner og deltakelse_lojalitet.

	Deltakelse_lojalitet				
Merkerelasjoner	Helt enig	Delvis enig	Nøytral	Delvis uenig	Helt uenig
Følger merkevarer, bruker plattformene	44,4%	37,8%	13,3%	4,4%	0%

Følger ikke merkevarer, bruker plattformene	29,6%	37,7%	14,8%	18,5%	0%
Følger ikke merkevarer, bruker ikke plattformene	9,5%	0%	9,5%	57,1%	23,8%
Total	30stk	27stk	12stk	19stk	5stk

6.2 Hypotesetest

Tidligere har det vært gjennomgått fire forskningsspørsmål hvor man antar at det er sammenheng mellom de ulike variablene. For å undersøke om dette stemmer kan man benytte regresjonsanalyse og hypotesetesting. Først kan man analysere dataen ved hjelp av regresjonsanalyse som kan indikere om det er en sammenheng eller ikke (Braut, 2021). Etter å ha gjennomført regresjonsanalysen kan man gå videre til hypotesetesting. Hypotesetesting vil si at man tester hypoteser altså antakelser basert på dataen vi har samlet inn tidligere (Bjørnstad, 2018). Formålet ved gjennomføre en hypotesetest er om vi kan bekrefte eller avkrefte påstandene med høy grad av sikkerhet (Bjørnstad, 2018). Som nevnt tidligere vil bli resultatene drøftet grundigere i diskusjonskapittelet, men vil i dette kapittelet bli kort presentert.

Ved hypotesene testene vil det bli benyttet et konfidensintervall på 95%, dette innebærer at dersom p-verdien er mindre enn 5% eller 0,05 så forkaster man null hypotesen. At man benytter et 95% konfidensintervall vil si at det er en 95% sjans for at hypotesen stemmer. Selv om hypotesen stemmer kan det likevel være faktorer som påvirker undersøkelsen, dette vil bli nærmere gått gjennom ved validitet og reliabilitet. Å forkaste null hypotesen vil si at man konkluderer at det er en sammenheng mellom variablene. Dersom man skal påstå at det er ingen sammenheng må p-verdien være større enn 5%. For å finne p-verdien benytter vil variablene bli analysert i SPSS som nevnt tidligere ved hjelp av regresjonsanalyse. I originaltabellene kan man se p-verdiene oppgitt som Sig. (2-tailed).

6.2.1 Pris og kvalitet

For pris og kvalitet kan man sette opp en hypotese om at det er sammenheng mellom pris og kvalitet. Ved analysen får man en p-verdi som er lavere enn 5% slik at man kan påstå hypotesen om at det er en sammenheng mellom pris og kvalitet.

6.2.2 Merkepreferanse

For hypotesetesting for utvalgt er det ønskelig å undersøke om det er en sammenheng mellom utvalget av EMV og man har en preferanse for hvilke merker man velger. Man benytter variablene merke_preferanse og mengde_marked. Basert på testingen av hypotesen kan man se et resultat av en p-verdi på mindre enn 5%. Slik at det er mulig å påstå hypotesen at det er en sammenheng mellom utvalget av EMV og de som har en tydelig merkepreferanse.

6.2.3 Kundetilfredshet

Hypotesen for kundetilfredshet er om det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet. Det er brukt variablene kundetilfredshet og kundelojalitet. Etter å ha gjennomført hypotesetesten viser p-verdien mindre 5% som innebærer at man dermed kan påstå hypotesen om at det er en sammenheng.

6.2.4 Merkerelasjoner

Ved merkerelasjoner ønsker man å teste hypotesen om det er sammenheng mellom merkerelasjoner og valg av egne merkevarer. Variablene som er brukt er merke_relasjoner og deltakelsejlojalitet. Resultatet av hypotestesten viser at p-verdien er mindre enn 5%. Dette innebærer at man kan påstå hypotesen om at der er en sammenheng mellom merkerelasjoner og valg egne merkevarer.

6.3 Reliabilitet

Reliabilitet vil si at det er stabilitet i målingene man utfører (Svartdal, 2020). Hvis man for eksempel gjennomfører spørreundersøkelsen for oppgaven flere ganger og får samme resultat, har undersøkelsen høy reliabilitet (Svartdal, 2020). Det at en undersøkelse eller test har høy reliabilitet innebærer at testen kan være pålitelig altså at den måler at den hva man ønsker å måle (Aven, 2022). Likevel selv om en test har høy reliabilitet, er ikke dette nødvendigvis en garanti for at den måler hva vi ønsker å måle (Svartdal, 2020).

6.3.1 Cronbach's Alpha

For å måle reliabilitet kan man benytte en metode som heter Cronbach's Alpha (UCLA, 2021), som nevnt tidligere i oppgaven dataprogrammet SPSS blitt benyttet for å analysere resultatene fra undersøkelsen. Vedlegg av Cronbach's Alpha er lagt ved Vedlegg D.

Cronbach's Alpha måler reliabilitet utfra en gruppe variabler, for at verdien skal være tilfredsstillende nok til å påstå reliabilitet bør denne verdien være høyere enn 0.7 (UCLA, 2021). De variablene som det er valgt å fokusere på ved analysen av Cronbach's Alpha er de variablene som er blitt benyttet for regresjonsanalysen og hypotesetestene som er nevnt tidligere i dette kapitlet. Det er valgt å fokusere på disse variablene ettersom at de vil senere bli brukt for å diskutere forskningsspørsmålene.

Det som kan være verdt å merke er at det var kun en faktor nemlig merkerelasjoner som dekker kravet om 0.7 eller høyere, dermed kan man hevde at denne faktor har tilfredsstillende reliabilitet. Det som derimot var overraskende, var at de andre faktorene var betydelige lavere hvor den laveste verdien var kundetilfredshet med 0.497. Selv de andre faktorene var under kravet om 0.7 var de andre verdiene nærme til å dekke dette kravet. Som eksempel var faktoren pris og kvalitet på 0.642. Samtidig kan det også være interessant å påpeke at selv om reliabiliteten ikke er over 0.7 kan det for eksempel være at dersom undersøkelsen hadde blitt gjennomført på nytt med et annet utvalg kunne faktorene kanskje ha en høyere verdi som var mer tilfredsstillende eller mindre.

Tabell 5: Cronbach's Alpha.

Faktor	Cronbach's Alpha
Pris og kvalitet	0.642
Merkepreferanse	0.589
Kundetilfredshet	0.497
Merkerelasjoner	0.713

6.4 Validitet

Innebærer i hvilken grad man kan trekke gyldige konklusjoner basert på resultatene fra et forsøk eller studie i henhold til det formålet man ønsker å undersøke (Dahlum, 2021).

Validitet for oppgaven innebærer dermed om man kan trekke gyldige konklusjoner basert på forskningen for denne oppgaven og om disse resultatene svarer på problemstillingen.

6.5 Feilkilder

Ved forskning oppstår det gjerne feilkilder som innebærer at disse feilene kan påvirke forskningen slik at resultatet blir misvisende (Svartdal, 2019). Feilkilder kan for eksempel

være i form av hvordan respondentene tolker spørsmål, svaralternativer, valg av metode, og hvordan den som analyserer tolker resultatene (Svartdal, 2019). Det kan være sentralt å redusere antall feilkilder for undersøkelsen slik at resultatene er pålitelige (Svartdal, 2019). Personlig kan det også være verdt å nevne at for oppgaven er det blitt tatt nødvendige forutsetninger for å begrense oppgaven, ettersom at det kan kreve vesentlig tid og ressurser for å redusere potensielle feilkilder (Svartdal, 2019).

6.5.1 Målefeil

Er feil som alltid vil være til stede ved innsamlingen av data (Frøslie, 2022). Disse feilene skjer gjerne på grunn av tilfeldige årsaker som man ikke kan kontrollere og som varierer når man gjennomfører en innsamling av data (Frøslie, 2022). Det som kan ha påvirket målefeil ved datainnsamling for oppgaven er valg av metode for å samle inn data. Ettersom at det er blitt benyttet en digital spørreundersøkelse kan det som nevnt tidligere ved datainnsamling påvirke at forskningen ikke gir relevante eller god nok svar på problemstillingen (Jacobsen, 2022). Personlig anser man en sentral utfordring ved digital spørreundersøkelse at man ikke har mulighet til for eksempel å se respondentene reagerer eller forklare spørsmål og begrep. Det som også kan være en utfordring er at respondentene kan ha ulike definisjoner om for eksempel svaralternativ, hvor en person som oppgir svaret delvis uenig er egentlig helt uenig i påstanden. Som dermed kan påvirke resultatene som det er blitt funnet fram til i denne oppgaven.

Kapittel 7 – Diskusjon

7.0 Introduksjon av diskusjon

For diskusjonskapitlet skal man forsøke å svare på problemstillingen med utgangspunkt i teori og funnene hentet fra spørreundersøkelsen. For å svare på problemstillingen er det valgt å benytte fire forskningsspørsmål som skal veilede diskusjonen. Etter å ha diskutert forskningsspørsmålene vil det bli gitt en konklusjon på problemstillingen i det neste kapitlet, avslutning.

7.1 Forskningsspørsmål 1

Det første forskningsspørsmålet man ønsker å se på i oppgaven er “*Kan pris og kvalitet påvirke valget av egne merkevarer?*”. Det ble fokusert på to variabler for å svare på det første forskningsspørsmålet hvor disse variablene er pris og kvalitet. Etter å ha oppsummert funne

fra tidligere skal man også trekke inn kjøpsprosessen for å forsøke å svare på forskningsspørsmålet. Basert på funnene som ble gjennomgått ved gjennomsnitt, krysstabell og hypotesetesting ga funnene en indikasjon på at det er en sammenheng mellom pris og kvalitet. Personlig tolkes det som at det er en sammenheng blant annet utfra at funnene for gjennomsnitt viser sterk enighet om påstandene for pris og kvalitet, hvor andelen som er helt enig for pris er på 41,9% og 39,8% for kvalitet. Videre når man ser på krysstabeller for å se om det kan være sammenheng eller ikke var det funn som tyder på at det kan være sammenheng. Utfra krysstabellene var det som nevnt tidligere en andel på 59% som var helt enig om både være opptatt av pris og kvalitet, det var også 64% som var delvis enig til begge påstandene. Etter at både gjennomsnitt og krysstabellen indikerte at det kan være sammenheng brukte man en hypotesetest for å teste om det var en sammenheng eller ikke. Ved hypotesetesten kunne man påstå at det en sammenheng mellom pris og kvalitet hos respondentene ettersom at p-verdien var mindre enn 5%.

7.1.1 Kjøpsprosessen

Etter å ha gjennomgått funnene som nevnt ovenfor ønsker man å sammenligne funnene med teori for å fastslå om pris og kvalitet kan påvirke valget av egne merkevarer. Som nevnt tidligere fokuserer teori hovedsakelig på hvordan forbrukere foretar et valg av et produkt eller tjeneste (Grigsby, 2018). Det som derimot kan være interessant for denne oppgaven er at ifølge teorien for kjøpsprosessen at det er to sentrale faktorer kan avgjøre hvilket produkt eller tjeneste man velger, disse to faktorene er pris og kvalitet (Grigsby, 2018). Dermed kan både funnene og teori stemme overens slik at man kan hevde at pris og kvalitet kan påvirke valget av egne merkevarer. Det som kan være verdt å merke seg er at respondentene i undersøkelsen ikke ble spurt om pris og kvalitet gjaldt EMV spesifikt. Dette kan være lurt å ta i betraktning ettersom det kan ha påvirket resultatene i undersøkelsen. Pris og kvalitet kan påvirke kundelojalitet ved at man for eksempel velger en egen merkevare som f.eks. First Price som gjerne anses som et merke som tilbyr billige produkter, og dersom man øker denne prisen kan det føre til at lojale kunder velger andre merker. Man tar forutsetning i at dersom man er f.eks. opptatt av å handle billige merker, velger man gjerne merker med tilsvarende pris dersom det merker man har kjøpt tidligere øker vesentlig i pris.

7.2 Forsknings spørsmål 2

For det andre forsknings spørsmålet er det ønskelig å diskutere spørsmålet “*Kan tilbudet av egne merkevarer i markedet påvirke merkepreferanser?*”. Etter å ha gått igjennom sentrale funn vil funnene bli drøftet i henhold til teorien om holdnings- og atferdsmål. Ved gjennomsnitt ble respondentene spurt om de hadde preferanse for hvilke EMV de handler. Som nevnt tidligere var det blant annet 31,2% som var helt og 35,5% som var delvis enig. Det var også mulig å se tilsvarende respons for krysstabellen, hvor man undersøkte om det var sammenheng mellom utvalg av EMV og merkepreferanse. Ved krysstabellen ble det også brukt en annen variabel hvor respondentene ble spurt om de er fornøyd med utvalget av EMV i dagligvarebransjen. For krysstabellen var det for eksempel 65,5% som stilte seg helt enig både til å være fornøyd med utvalget og å være helt enig om å ha en merkepreferanse. Videre etter at både gjennomsnitt og krysstabellen indikerte at det kunne være sammenheng benyttet man seg av hypotesetesting for å undersøke dette nærmere. Etter å ha gjennomført hypotesetesten kunne man påstå at det var en sammenheng mellom tilbudet av EMV og hvilke merkepreferanser man har.

7.2.1 Holdnings- og atferdsmål

Teorien vektlegger blant annet at dersom det er mange merkevarer i et marked som er akseptabelt at dette kan føre til at lav kundelojalitet og motsatt hvis det er få merker og vesentlige forskjeller så er forbrukeren gjerne lojal mot et varemerke (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2011). Det som kan ha en betydning for oppgaven er at det gjort avgrensning i form av å ikke sammenligne antall merker og bostedet til respondentene, dette kan ha påvirket oppgaven da utvalget av EMV for eksempel variere ut fra hvor respondentene holder til.

Videre hvis man sammenligner funnene som er nevnt ovenfor altså fra analysene, samt teori så kan dette gi indikasjon på at utvalget i markedet kan påvirke merkepreferanser. Personlig tolker man dette basert på blant annet at respondentene sier seg sterk enig i påstanden om å ha en merkepreferanse i tillegg til å være fornøyd med utvalget. Det som kan være sentralt med dette er at selv om man har en merkepreferanse er at respondentene er fornøyd med utvalget. For eksempel, kunne det vært tilfelle at respondentene hadde en preferanse, men ikke nødvendigvis var fornøyd med utvalget slik at man hadde valgt andre merker dersom det var tilgjengelig. Det som også kan tyde på at det er sammenheng mellom utvalget og er at siden

respondentene er fornøyd med utvalget og har en preferanse at man ikke er villig til å bytte til andre merker, det tas forutsetning i dette.

7.3 Forskningsspørsmål 3

Videre kan det være interessant å diskutere det tredje forskningsspørsmålet som er “*Kan kundetilfredshet for egne merkevarer påvirke kundelojalitet?*”. For å svare på det tredje forskningsspørsmålet er det blitt fokusert på to variabler som er nevnt tidligere i oppgaven, disse to variablene er kundetilfredshet og kundelojalitet. Etter å gjennomgått de viktigste funnene vil man også forsøke å drøfte disse funnene i henhold til artikkelen om innflytelsen av egne merkevarer. Ved kundetilfredshet er respondentene blitt spurt “Det er viktig at produktet dekker mine behov” og for kundelojalitet “Dersom du er fornøyd med en egen merkevare kjøper du merket flere ganger”.

Basert på funnene fra undersøkelsen kan det tyde på at kundetilfredshet kan påvirke kundelojalitet. Tidligere i oppgaven når man ser på gjennomsnitt for begge variablene kan det være stor enighet i påstandene. Ved kundetilfredshet være det blant annet 49,5% som var helt enig i påstanden og 35,5% som var delvis enig. For kundelojalitet var lignende resultat hvor 34,4% var helt enig i påstanden og 33,3% som var delvis enig. Videre ble variablene satt opp i en krysstabell for å sammenligne variablene. Det som kan være sentrale funn ved krysstabellen er at det blant de som var helt enig i påstanden om kundelojalitet var det 78,1% som også var helt enig i påstanden om kundetilfredshet. Det var også lignende resultat hvor de som var delvis enig i påstanden for kundelojalitet var det 51,6% som også var delvis enig i påstanden for kundetilfredshet. Etter å ha gjennomført krysstabellen ble det utført en hypotesetest for å undersøke nærmere om kundetilfredshet kan påvirke kundelojalitet. Resultatet fra hypotesetesten var at man kunne påstå at det er sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet siden p-verdien var mindre enn 5%.

7.3.1 Innflytelsen av egne merkevarer

Som nevnt ovenfor kan funnene fra undersøkelsen tyde på at det kan være en sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet, for å drøfte disse funnene i forhold til teori er det blitt valgt å fokusere på forskningsartikkelen “*The Influence of Private Label, the Mediating Role of Customer Satisfaction*” som er presentert tidligere. I artikkelen blir det blant annet hevdet at for å oppnå en større grad av kundelojalitet ved en merkevare så er man avhengig av

at det er en høy grad av kundetilfredshet (Joudeh, Hashem & Nusairat, 2020). Det blir også trekket inn andre faktorer som pris, produkttegenskaper og hvilken kjede som påvirker kundelojaliteten (Joudeh, Hashem & Nusairat, 2020).

Personlig tolker man at funnene fra undersøkelsen og hvordan disse funnene stemmer overens med teori kan tyde på at kundetilfredshet kan påvirke kundelojalitet. For eksempel, kan det være at kunder som har høy grad av tilfredshet ved et merke gjerne handler dette merke ofte eller velger det fremfor andre merker. Det tas forutsetning i dette basert på blant annet at ved krysstabellen var de respondentene som var helt enig i påstanden om at det var viktig at produktet dekket deres behov 78,1% som også var helt enig om å kjøpe produktet flere ganger.

7.4 Forskningsspørsmål 4

Det fjerde forskningsspørsmålet som man ønsker å svare på er “*Kan merkerelasjoner påvirke valget av egne merkevarer?*”. For å måle merkerelasjoner ble det tatt forutsetning i påstandene merkerelasjoner og deltakelse-lojalitet som nevnt tidligere i oppgaven. Når man ser på funnene som er hentet fra undersøkelsen viser det blant annet at de som bruker plattformer som kundeklubber, sosial medier og lignende, så var dette den høyeste andelen med 48,4% som fulgte merkevarer. Dermed kunne det være interessant å undersøke om de som aktivt oppsøker EMV gjennom disse plattformene handler disse eller er villig til å prøve nye merker.

Videre ble det satt opp en krysstabell hvor man sammenligner påstandene om de som merkerelasjoner og i hvilken grad man var enig eller uenig om at man kun handler dette merket fremfor å prøve nye. Basert på krysstabellen kan tabellen tyde på at merkerelasjoner kan påvirke valget av EMV. Personlig tolker man dette blant annet med tanke på at de som aktivt oppsøkte merkevarer også hadde en høy grad av enighet når det gjaldt å handle de merkene de oppsøkte fremfor å prøve nye. For eksempel, hos de som brukte plattformene og fulgte merker var det 44,4% som også var helt enig om å handle dette merket fremfor nye. Hvis man ser på de som ikke oppsøkte merkevarer og ikke brukte plattformene så var det 57,1% som var delvis uenig og 23,8% som var helt uenig i påstanden å handle et bestemt merke. Dermed tolker man det som at de som aktivt oppsøker merkevarer gjerne har en preferanse for hvilket merke de velger, men de som ikke oppsøker merkevarer kan gjerne være mer villig til å prøve nye merkevarer. Til slutt for analysene satt man opp en

hypotesetest for å undersøke om denne sammenhengen kan stemme. Hypotesen var at det er sammenheng mellom merkerelasjoner og valg av egne merkevarer, som nevnt tidligere var p-verdien mindre enn 5% og man kunne dermed påstå at det er en sammenheng.

7.4.1 Merkevarepyramiden

Selv om funnene kan tyde på merkerelasjoner ønsker man å diskutere funnene fra undersøkelsen i lys av teori, det er valgt å trekke inn merkevarepyramiden for å drøfte disse funnene. Som nevnt tidligere vektlegger teorien hva som bygger en sterk merkevare og hvordan man kan skape kundelojalitet (Keller & Swaminathan, 2019). Det øverste nivået på pyramiden er nemlig merkerelasjoner som blir styrt blant annet av atferd, holdninger og aktiv deltakelse (Keller & Swaminathan, 2019). For å avgrense oppgaven ble det valgt å fokusere særlig på aktiv deltakelse i form ulike plattformer, da man personlig anså dette som lettere å måle enn for eksempel atferd og holdninger. Som nevnt tidligere er aktiv deltakelse når man selv oppsøker merkevaren i form av plattformer som sosial medier eller nyhetsbrev (Keller & Swaminathan, 2019). Dermed tar man forutsetning i at de respondentene som gjerne oppsøker merkevarer på ulike plattformer altså deltar aktivt kan ha en god eller sterk merkerelasjon.

Det som kan gi en indikasjon på at merkerelasjoner kan påvirke valget av egne merkevarer er at utfra funnene fra undersøkelsen så er det gjerne de respondentene som deltar aktivt på diverse plattformer som unngår å prøve nye merker. Personlig tolker man dette som at de som deltar aktivt på diverse plattformer som nevnt tidligere gjerne er lojal mot merkene de oppsøker, dette tolker man med forutsetning i at disse respondentene som deltar aktivt gjerne unngår å prøve nye merker. Som nevnt tidligere var det også gjerne slik at de respondentene som ikke deltar aktivt gjerne er mer villig til å prøve nye merker. Basert på dette tar man forutsetning i at dersom man f.eks. deltar aktivt er man gjerne lojale mot disse merkene, men hvis man ikke deltar aktivt er man gjerne mindre lojale mot et merket og er villig til å prøve nye. Dermed kan det være mulig at merkerelasjoner kan påvirke valget av egne merkevarer.

Kapittel 8 - Avslutning

8.1 Introduksjon av avslutning

For å kort avslutte oppgaven skal det i dette kapittelet bli gjennomgått svakheter ved oppgaven, forslag til videre forskning samt en konklusjon på problemstillingen.

8.2 Svakheter ved oppgaven

Det som kan være en svakhet med oppgaven er at det er blitt gjort avgrensinger med tanke på omfang for å svare på problemstillingen. Personlig anses avgrensinger som svakhet siden det kan ha påvirket funnene i oppgaven. For eksempel ved metode kapittelet er det ikke nødvendigvis slik at man kan trekke endelige konklusjoner siden datainnsamlingen er avgrenset og kan dermed gi et feilaktig resultat. Det som også kan være et sentralt tema er hvordan respondentene i undersøkelsen definerer de ulike spørsmålene. F.eks. kan respondentene ha ulike syn på hva vil det si å være opptatt av pris som kan påvirke hvilket svaralternativ de velger som igjen påvirker resultatene fra analysene. Dette kunne eventuelt være mer aktuelt å bygge videre på funnene og gjennomføre mer omfattende forskning for å trekke mer korrekte konklusjoner.

8.3 Forslag til videre forskning

Ettersom at det kan være svakheter med oppgaven som nevnt ovenfor kan det dermed være aktuelt at man gjør videre forskning for å kunne svar bedre på problemstillingen. Til videre forskning kunne det f.eks. være interessant å undersøke videre er hvordan andre faktorer i samfunnet kan påvirke kundelojalitet. Som nevnt i det andre kapittelet har det de siste årene vært vesentlige økninger i kostnader generelt i samfunn slik som priser på strøm. Det som kunne vært verdt å undersøke med dette er om og hvordan kjøpsvanene for egne merkevarer endret seg basert på dette. Dette kunne derimot vært veldig ressurskrevende å undersøke hva norske forbrukere bruker på strøm eller andre kostnader i tillegg at man gjerne må kartlegge kjøpsvanene da dette ikke er lett tilgjengelig med forutsetning i at disse dataene ikke er lett tilgjengelig. Slik at man har valgt å avgrense dette i henhold til oppgaven. Personlig kunne det vært interessant om man f.eks. å undersøke generelle prisøkninger i samfunnet og sammenligne dette med kjøp av EMV for å om dette kan påvirke kundelojaliteten.

8.4 Konklusjon på problemstilling

For å trekke en konklusjon på problemstillingen skal man nå kort oppsummere tidligere funn i oppgaven med fokus på teori, forskning og diskusjon. Problemstillingen for oppgaven var *“Hvordan kan bruken av egne merkevarer påvirke kundelojalitet?”*. Før man presenterer konklusjonen ønsker man også å presisere at det er gjort avgrensninger og forutsetninger som nevnt tidligere, og at dette kan ha påvirket resultatene det er blitt frem til i oppgaven. Dette kan være sentralt å merke seg da konklusjonen det er funnet fram til er ikke nødvendigvis

omfattende nok til å trekke en endelig konklusjon. I oppgaven ble det fokusert på fire forskningsspørsmål for å veilede diskusjonen, disse vil nå bli gjennomgått for å svare på problemstillingen. Ettersom at disse spørsmålene er diskutert nøyere tidligere i oppgaven vil man derfor kort nevne funnene man bygger konklusjonen på.

Ved det første forskningsspørsmålet ønsket man å undersøke om pris og kvalitet kunne ha en påvirkning på valget av egne merkevarer. Her kunne man gjerne se antydninger til at de respondentene som var opptatt av pris var også opptatt av kvaliteten på produktet. Når man sammenlignet dette med teori blir det hevdet at pris og kvalitet er de mest sentrale faktorene for valg av et produkt eller tjeneste. Det ble også vist til eksempel med at kunder som gjerne velger billige produkter bytter til andre merker dersom det merket man har handlet fast øker i pris. Med utgangspunkt i disse funnene er det valgt å trekke konklusjonen om at pris og kvalitet kan påvirke valget av egne merkevarer.

Videre til det andre forskningsspørsmålet kunne det være interessant å undersøke om tilbudet av egne merkevarer i markedet kunne påvirke merkepreferanser. For merkepreferanser var det de respondentene som var fornøyd med utvalget som gjerne hadde en tydeligere merkepreferanse i motsetning til de som var lite fornøyd hvor disse gjerne hadde en svakere merkepreferanse. I diskusjonskapittelet ble det også drøftet om at dersom man er fornøyd med utvalget samt har en preferanse for et merke er man gjerne lojal mot dette, da man i liten grad være villig til å bytte til andre merker. Dermed kan tilbudet av egne merkevarer i markedet påvirke merkepreferanser.

Hos det tredje forskningsspørsmålet så man nærmere på om kundetilfredshet ved egne merkevarer kunne påvirke kundelojalitet. Det var indikasjoner på at de som var mer opptatt av at produktet dekker deres behov gjerne var mer villig til å handle dette produktet oftere enn de som var lite opptatt av at produktet dekker deres behov. Når man sammenlignet forskningen som tidligere er gjennomgått blir det hevdet at man er avhengig av kundetilfredshet for å skape kundelojalitet. Derfor er det valgt å trekke konklusjonen om at kundetilfredshet ved egne merkevarer kan påvirke kundelojalitet.

Til slutt ved det fjerde forskningsspørsmålet undersøkte man om merkerelasjoner kunne påvirke valget av egne merkevarer. Basert på de tidligere funnene i oppgaven var det antydninger på at de som oppsøker EMV gjennom ulike plattformer som sosiale medier,

kundeclubber, nyhetsbrev osv. gjerne har en sterk relasjon til de merkene de følger og handler disse fremfor nye eller andre merker. Man tolket også at funnene antydte at de som i liten grad oppsøkte EMV på disse plattformene også var mer villig til å handle nye eller andre merker. Merkerelasjoner kan derfor påvirke valget av egne merkevarer.

Basert på funnene i oppgaven kan man trekke konklusjonen om at egne merkevarer kan påvirke kundelojalitet. Det som kan være sentrale områder som blir påvirket kundelojalitet er faktorer som pris og kvalitet, tilbudet av egne merkevarer i markedet, kundetilfredshet og merkerelasjoner.

Referanseliste

Aaker, D.A. & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management. Global Perspectives.*

Tilgjengelig fra:

<https://books.google.co.in/books?id=tpW22FvYvn8C&lpg=PR9&dq=Strategic%20Market%20Management%3A%20Global%20Perspectives&lr&pg=PR9#v=onepage&q=Strategic%20Market%20Management:%20Global%20Perspectives&f=false> (Hentet 27. januar 2023).

Aven, T. (2022). *Pålitelighet*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/p%C3%A5litelighet> (Hentet: 14. april 2023).

Bjørnstad, J. (2018) *Hypotesetesting*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/hypotesetesting_-_statistikk (Hentet: 14. april 2023).

Braut, G.S. (2021) *Regresjonsanalyse*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/regresjonsanalyse> (Hentet: 17. april 2023).

Christensen, J. (2023) *Importvern*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/importvern> (Hentet: 17. februar 2023).

Dagligvarehandelen (2022) *Dagligvarefasiten 2022*. Tilgjengelig fra:

<https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/2022-05/Dagligvarefasiten%202022final%20no%20bleed.pdf> (Hentet: 26. januar 2023).

Dunne, D & Narasimhan (1999). *The New Appeal of Private Labels*. Harvard Business Review. Tilgjengelig fra: <https://hbr.org/1999/05/the-new-appeal-of-private-labels> (Hentet 3. februar 2023).

Fredriksen, J.I. (2020) *Egne merkevarer*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/egne_merkevarer (Hentet: 26. januar 2023).

Frøslie, K.F. (2022) *Målefeil*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/m%C3%A5lefeil> (Hentet: 12. april 2023).

Grigsby, M. (2018) *Marketing Analytics: A practical guide to improving consumer insights using data techniques*. 2 utg. Kogan Page Ltd.

Grimeland, P.K. & Myklebust, B. (2023) *Politikarar vil rive tollmurar på mat*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/vestland/frp-vil-fjerne-importvernet-for-a-redusere-norske-matvareprisar-1.16269337> (Hentet: 17. februar 2023).

Grønmo, S. (2023) *Kvalitativ metode*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/kvalitativ_metode (Hentet: 14. mars 2023).

Dahlum, S. (2021) *Validitet*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/validitet> (Hentet: 12. april 2023).

Jacobsen, D.I. (2022) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Cappelen Damm.

Johansen, K. (2019) *Konsumprisindeks*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/konsumprisindeks> (Hentet: 16. februar 2023).

Jordheim, H.M. (2023) *Konkurransetilsynet vil endre på importvernet*. Tilgjengelig fra: <https://e24.no/naeringsliv/i/q1v5eo/konkurransetilsynet-vil-endre-paa-importvernet> (Hentet: 17. februar 2023).

Joudeh, J. M. M., Hashem, T. & Nusairat, N. (2020). *The influence of private label on customer, the mediating role of customer satisfaction*. Tilgjengelig fra:

<https://www.researchgate.net/publication/341713952> *The Influence of Private Label on Customer Loyalty the Mediating Role of Customer Satisfaction* (Hentet: 27. januar 2023).

Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5. utg. Pearson.

Kongsnes, A. (2022). *Store sprik i tallene for kjedenes egne merkevarer*. Tilgjengelig fra: <https://dagligvarehandelen.no/nyheter/2022/store-sprik-i-tallene-kjedenes-egne-merkevarer> (Hentet: 26. januar 2023).

Lorvik, N. (2022). *Over 30 prosent av sortimentet til Europris kan bli forbudt*. Tilgjengelig fra: <https://www.nettavisen.no/okonomi/over-30-prosent-av-sortimentet-til-europris-kan-bli-forbudt/s/5-95-466397> (Hentet 26. januar 2023).

Nervik, B. (2019). 2. *Markedsføring, modeller og makt i norsk dagligvarehandel: fra kjøpmannen på hjørnet til tre store handelshus*. Tilgjengelig fra: <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/2635172> (Hentet: 26. januar 2023).

Olsen, J. & Olsen, E.S. *En ny generasjon av egne merkevarer*. Tilgjengelig fra: <https://kantar.no/tns-innsikt/en-ny-generasjon-av-egne-merkevarer> (Hentet: 30. januar 2023).

Ozbun, T. (2022) U.S. private label market – statistics & facts. Tilgjengelig fra: (Hentet: 17. februar 2023).

Phil, R. (2019). Kundelojalitet. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/kundelojalitet> (Hentet: 13. mars 2023).

Rompaey, S.V. (2022) *Switzerland is private label champion, Belgium in second place*. Tilgjengelig fra: (Hentet 17. februar 2023).

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2011). *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Financial Times Prentice Hall.

Selfor, S.E. & Pihl, R. (2019). *Brand (varemerke)*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/brand - varemerke> (Hentet: 26. januar 2023).

Skallerud, K. (2020). *Detaljist*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/detaljist> (Hentet: 26. januar 2023).

Skallerud, K. (2020). *Detaljhandel*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/detaljhandel> (Hentet: 26. januar 2023).

Skallerud, K. (2020) *Grossist*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/grossist> (Hentet: 30. januar 2023).

Skogli, E., Karttinen, E. & Nilsen, P.K. (2022), *Egne merkervarer (EMV) og innovasjon i dagligvare*. (Menon Economics, NR. 68/2022). Menon Economics. Tilgjengelig fra: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2022-68-EMV-og-innovasjon-i-dagligvare.pdf> (Hentet: 27. januar 2023).

Statistisk sentralbyrå (2021) *Høye strømpriser preger KPI i august*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen/artikler/hoye-strompriser-preger-kpi-i-august> (Hentet: 16. februar 2023).

Statistisk sentralbyrå (2023) *Konsumprisindeksen*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen> (Hentet: 16. februar 2023).

Svartdal, F. (2019) *Feilkilder i forskning*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/feilkilder_i_forskning (Hentet 12. april 2023).

Svartdal, F. (2020). *Reliabilitet*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/reliabilitet> (Hentet: 12. april 2023).

Tollersrud, E. (2022). *Matkontrollen*. Tilgjengelig fra: <https://klassekampen.no/utgave/2022-08-13/matkontrollen/sw5s> (Hentet: 30. januar 2023).

UCLA (2021) *What does Cronbach's Alpha mean?* Tilgjengelig fra:

<https://stats.oarc.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/> (Hentet: 12 april 2023).

Wilson, A. (2019) *Marketing Research: Delivering Customer Insight*. 4. utg. Red Globe Press.

Vedlegg

Vedlegg A: Resultater

Vedlegg A1: Resultat, kjenner til begrepet EMV.

		begrep_emv			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1 Helt enig	13	14.0	14.0	14.0
	2 Delvis enig	23	24.7	24.7	38.7
	3 Nøytral	28	30.1	30.1	68.8
	4 Delvis uenig	16	17.2	17.2	86.0
	5 Helt uenig	13	14.0	14.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Vedlegg A2: Resultat, opptatt av høy kvalitet.

		kvalitet			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1 Helt enig	37	39.8	39.8	39.8
	2 Delvis enig	30	32.3	32.3	72.0
	3 Nøytral	8	8.6	8.6	80.6
	4 Delvis uenig	9	9.7	9.7	90.3
	5 Helt uenig	9	9.7	9.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Vedlegg A3: Resultat, opptatt av prisen på produktet.

		pris			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent

Valid	1 Helt enig	39	41.9	41.9	41.9
	2 Delvis enig	25	26.9	26.9	68.8
	3 Nøytral	4	4.3	4.3	73.1
	4 Delvis uenig	15	16.1	16.1	89.2
	5 Helt uenig	10	10.8	10.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Vedlegg A4: Resultat, merkepreferanse.

		merkepreferanse			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1 Helt enig	29	31.2	31.2	31.2
	2 Delvis enig	33	35.5	35.5	66.7
	3 Nøytral	12	12.9	12.9	79.6
	4 Delvis uenig	13	14.0	14.0	93.5
	5 Helt uenig	6	6.5	6.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Vedlegg A5: Resultat, kundetilfredshet.

		kundetilfredshet			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1 Helt enig	46	49.5	49.5	49.5
	2 Delvis enig	33	35.5	35.5	84.9
	3 Nøytral	3	3.2	3.2	88.2
	4 Delvis uenig	6	6.5	6.5	94.6
	5 Helt uenig	5	5.4	5.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Vedlegg A6: Resultat, kundelojalitet.

		kundelojalitet			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1 Helt enig	32	34.4	34.4	34.4
	2 Delvis enig	31	33.3	33.3	67.7
	3 Nøytral	7	7.5	7.5	75.3
	4 Delvis uenig	13	14.0	14.0	89.2

5 Helt uenig	10	10.8	10.8	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Vedlegg A7: Resultat, merkerelasjoner.

		merke_relasjoner			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Følger merkevarer, bruker plattformene	45	48.4	48.4	48.4
	2 Følger ikke merkevarer, bruker plattformene	27	29.0	29.0	77.4
	3 Følger ikke merkevarer, bruker ikke plattformene	21	22.6	22.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Vedlegg A8: Resultat, deltakelseloyalitet.

		deltakelseloyalitet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Helt enig	30	32.3	32.3	32.3
	2 Delvis enig	27	29.0	29.0	61.3
	3 Nøytral	12	12.9	12.9	74.2
	4 Delvis uenig	19	20.4	20.4	94.6
	5 Helt uenig	5	5.4	5.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Vedlegg B: Krysstabell

Vedlegg B1: Krysstabell, pris og kvalitet.

			pris * kvalitet Crosstabulation					
			kvalitet					
			1 Helt enig	2 Delvis enig	3 Nøytral	4 Delvis uenig	5 Helt uenig	Total
pris	1 Helt enig	Count	23	10	4	2	0	39
		% within pris	59.0%	25.6%	10.3%	5.1%	0.0%	100.0%
2 Delvis enig	enig	Count	6	16	1	0	2	25
		% within pris	24.0%	64.0%	4.0%	0.0%	8.0%	100.0%

3 Nøytral	Count	1	0	2	0	1	4
	% within pris	25.0%	0.0%	50.0%	0.0%	25.0%	100.0%
4 Delvis uenig	Count	5	3	0	5	2	15
	% within pris	33.3%	20.0%	0.0%	33.3%	13.3%	100.0%
5 Helt uenig	Count	2	1	1	2	4	10
	% within pris	20.0%	10.0%	10.0%	20.0%	40.0%	100.0%
Total	Count	37	30	8	9	9	93
	% within pris	39.8%	32.3%	8.6%	9.7%	9.7%	100.0%

Vedlegg B2: Krysstabell, merkepreferanse og mengde_marked.

merkepreferanse * mengde_marked Crosstabulation

		mengde_marked						
		1 Helt enig	2 Delvis enig	3 Nøytral	4 Delvis uenig	5 Helt uenig	Total	
merkepreferanse	1 Helt enig	Count	19	6	1	0	3	29
		% within merkepreferanse	65.5%	20.7%	3.4%	0.0%	10.3%	100.0%
2 Delvis enig	Count	14	16	1	1	1	33	
		% within merkepreferanse	42.4%	48.5%	3.0%	3.0%	3.0%	100.0%
3 Nøytral	Count	4	0	4	4	0	12	
		% within merkepreferanse	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%
4 Delvis uenig	Count	0	1	1	9	2	13	
		% within merkepreferanse	0.0%	7.7%	7.7%	69.2%	15.4%	100.0%
5 Helt uenig	Count	3	1	1	1	0	6	
		% within merkepreferanse	50.0%	16.7%	16.7%	16.7%	0.0%	100.0%
Total	Count	40	24	8	15	6	93	
		% within merkepreferanse	43.0%	25.8%	8.6%	16.1%	6.5%	100.0%

Vedlegg B3: Krysstabell, kundelojalitet og kundetilfredshet.

kundelojalitet * kundetilfredshet Crosstabulation

		kundetilfredshet					Total
		1 Helt enig	2 Delvis enig	3 Nøytral	4 Delvis uenig	5 Helt uenig	
kundelojalitet 1 Helt enig	Count	25	5	1	1	0	32
	% within kundelojalitet	78.1%	15.6%	3.1%	3.1%	0.0%	100.0%
2 Delvis enig	Count	9	16	2	3	1	31
	% within kundelojalitet	29.0%	51.6%	6.5%	9.7%	3.2%	100.0%
3 Nøytral	Count	4	2	0	1	0	7
	% within kundelojalitet	57.1%	28.6%	0.0%	14.3%	0.0%	100.0%
4 Delvis uenig	Count	7	5	0	0	1	13
	% within kundelojalitet	53.8%	38.5%	0.0%	0.0%	7.7%	100.0%
5 Helt uenig	Count	1	5	0	1	3	10
	% within kundelojalitet	10.0%	50.0%	0.0%	10.0%	30.0%	100.0%
Total	Count	46	33	3	6	5	93
	% within kundelojalitet	49.5%	35.5%	3.2%	6.5%	5.4%	100.0%

Vedlegg B4: Krysstabell, merkerelasjoner.

merke_relasjoner * deltakelseloyalitet Crosstabulation

		deltakelseloyalitet					Total
		1 Helt enig	2 Delvis enig	3 Nøytral	4 Delvis uenig	5 Helt uenig	
merke_relasjoner 1 Følger merkevarer, bruker plattformene	Count	20	17	6	2	0	45
	% within merke_relasjoner	44.4%	37.8%	13.3%	4.4%	0.0%	100.0%
2 Følger ikke merkevarer, bruker plattformene	Count	8	10	4	5	0	27
	% within merke_relasjoner	29.6%	37.0%	14.8%	18.5%	0.0%	100.0%
	Count	2	0	2	12	5	21

	3 Følger ikke merkevarer, bruker ikke plattformene	% within merke_relasjoner	9.5%	0.0%	9.5%	57.1%	23.8%	100.0%
Total		Count	30	27	12	19	5	93
		% within merke_relasjoner	32.3%	29.0%	12.9%	20.4%	5.4%	100.0%

Vedlegg C: Regresjonsanalyse

Vedlegg C1: Pris og kvalitet

Correlations

		kvalitet	pris
kvalitet	Pearson Correlation	1	.474**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	93	93
pris	Pearson Correlation	.474**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	93	93

Vedlegg C2: Merkepreferanse

Correlations

		merkepreferanse	mengde_marked
merkepreferanse	Pearson Correlation	1	.419**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	93	93
mengde_marked	Pearson Correlation	.419**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	93	93

Vedlegg C3: Kundetilfredshet

Correlations

		kundetilfredshet	kundelojalitet
kundetilfredshet	Pearson Correlation	1	.338**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	93	93
kundelojalitet	Pearson Correlation	.338**	1

Sig. (2-tailed)	<.001	
N	93	93

Vedlegg C4: Merkerelasjoner

		Correlations	
		merke_relasjon er	deltakelselojalit et
merke_relasjoner	Pearson Correlation	1	.613**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	93	93
deltakelselojalitet	Pearson Correlation	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	93	93

Vedlegg D: Cronbach's Alpha

Vedlegg D1: Pris og kvalitet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	2

Vedlegg D2: Merkepreferanse

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.589	2

Vedlegg D3: Kundetilfredshet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.497	2
------	---

Vedlegg D4: Merkerelasjoner

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	2

Vedlegg E: Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse om egne merkevarer

Spørreundersøkelsen gjennomføres av Sebastian Huse i forbindelse med bacheloroppgave ved NTNU. Undersøkelsen fokuserer på hvordan egne merkevarer (EMV) kan påvirke kundelojalitet.

Undersøkelsen blir gjennomført anonymt og det samles ikke inn eller lagres personopplysninger.

Kjenner du til begrepet egne merkevarer (EMV) betyr? *

Egne merkevarer (EMV) er merkevarer som er eid, utviklet og markedsført av en detaljist eller detaljistkjede og er kun tilgjengelig hos disse.

For eksempel FirstPrice eller Eldorado.

Helt enig

Delvis enig

Nøytral

Delvis uenig

Helt uenig

Hvor enig er du i påstanden «Jeg er opptatt av at produktet har høy kvalitet» *

Helt enig

Delvis enig

Nøytral

Delvis uenig

Helt uenig

Hvor enig er du i påstanden «Jeg er opptatt av prisen på produktet» *

Helt enig

Delvis enig

Nøytral

Delvis uenig

Helt uenig

Hvor enig er du i påstanden «Jeg har en preferanse for hvilke egne merkevarer jeg handler?». *

Helt enig

Delvis enig

Nøytral

Delvis uenig

Helt uenig

Er du fornøyd med utvalget av egne merkevarer i dagligvarebransjen? *

Helt enig

Delvis enig

Nøytral

Delvis uenig

Helt uenig

Hvor enig er du i påstanden «Det er viktig at produktet dekker mine behov?» *

Helt enig

Delvis enig

Nøytral

Delvis uenig

Helt uenig

Dersom du er fornøyd med merket du handler, kjøper du merket flere ganger? *

Helt enig

Delvis enig

Nøytral

Delvis uenig

Helt uenig

Oppsøker du EMV i form av kundeklubber, sosiale medier, nyhetsbrev eller lignende? *

Helt enig

Delvis enig

Nøytral

Delvis uenig

Helt uenig

Dersom du benytter andre plattformer kan du nevne dem her

Dersom du har en preferanse for et merke, handler du dette merke fremfor å prøve nye EMV? *

Helt enig

Delvis enig

Nøytral

Delvis uenig

Helt uenig

