



Kunnskap for en bedre verden

I hvilken grad har Æ-appen og bestevenn-avtalen  
påvirket Rema 1000s omdømme?

## Bacheloroppgave

AM301314 - Bacheloroppgave

10020 - Stine Furnes Skodje

10014 - Trine Emilie Yttri Synnes

10006 - Synne Ytredal

10017 - Sandra Måseidvåg

Veileder: Barbro Fjørtoft

Antall sider inkludert forsiden: 79

Antall ord: 13 772

Ålesund, 28. Mai 2018

## Gruppeerklæring

1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	X
2.	<p>Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.</li> <li>● ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.</li> <li>● ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.</li> <li>● har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.</li> <li>● ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.</li> </ul>	X
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <b><u>betrakte som fusk</u></b> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. <a href="#">Universitets- og høgskoleloven</a> §§4-7 og 4-8 og <a href="#">Forskrift om eksamen</a> §§14 og 15.	X
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiattrollert i Ephorus, se <b>Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver</b>	X
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter <a href="#">høgskolens studieforskrift §31</a>	X
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av <a href="#">kilder og referanser på biblioteket sine nettsider</a>	X

## Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

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

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

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

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

**ja**    nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja    **nei**

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja    nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja    **nei**

(inneholder taushetsbelagt informasjon. Jfr. Offl. §13/Fvl. §13)

Dato: 28. Mai 2018

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>6</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>7</b>
<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1 Bestevenn-avtalen</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 Lojalitetsprogram</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Bakgrunn for valg av oppgave</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4 Begrensninger</b> .....	<b>12</b>
<b>1.5 Problemstilling</b> .....	<b>12</b>
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 Årsakssammenheng</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2 Omdømme, kundetilfredshet og kundelojalitet</b> .....	<b>14</b>
2.2.1 Omdømme.....	15
2.2.2 Kundetilfredshet.....	16
2.2.3 Kundelojalitet.....	17
<b>2.3 Hypoteser</b> .....	<b>18</b>
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1 Metode-design</b> .....	<b>21</b>
3.1.1 Datainnsamling.....	22
3.1.2 Utforming av undersøkelsen.....	22
3.1.3 Analysemetoder.....	23
3.1.4 Validitet.....	23
<b>3.2 Statistiske analyser</b> .....	<b>24</b>
3.2.1 Faktoranalyse.....	24
3.2.2 Reliabilitet.....	24
3.2.3 Regresjonsanalyse.....	24
<b>3.3 Begrensninger</b> .....	<b>26</b>
<b>4.0 Resultat</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1. Beskrivelse av utvalget</b> .....	<b>27</b>
<b>4.2 Beskrivende analyse av undersøkelsen</b> .....	<b>27</b>
<b>4.3 Statistiske analyser</b> .....	<b>33</b>
4.3.1 Faktoranalyse.....	33
4.3.2 Reliabilitetsanalyse.....	35

4.3.3 Regresjonsanalyse .....	36
<b>5.0 Diskusjon.....</b>	<b>40</b>
5.1 Statistiske analyser .....	40
5.2 Utvalget.....	41
5.3 Kundelojalitet og kundetilfredshet .....	42
5.4 Omdømme .....	50
5.5 Begrensninger .....	52
5.6 Oppsummering .....	53
<b>6.1 Konklusjon.....</b>	<b>54</b>
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>55</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>58</b>
Vedlegg 1: Spørsmål og svar til undersøkelsen.....	58
Vedlegg 2: Kodebok SPSS .....	69
Vedlegg 3: Faktoranalyse.....	76
Vedlegg 4: Reliabilitetsanalyse med variabelnavn .....	77
Vedlegg 5: Regresjonsanalyse før.....	78
Vedlegg 6: Regresjonsanalyse i dag .....	79

## Forord

Denne oppgaven er vår avsluttende oppgave på det tre år lange bachelorstudiet i markedsføring og ledelse ved NTNU, Campus Ålesund. Da vi har jobbet mye med dagligvarehandelen gjennom de tre siste årene, var det naturlig å fordype seg i dette i oppgaven også. I oppgaven har vi valgt å ta for oss problemstillingen:

*“I hvilken grad har Æ-appen og bestevenn-avtalen påvirket Rema 1000s omdømme?”.*

Arbeidet med oppgaven har vært både utfordrende og lærerikt på en og samme tid. Vi vil gjerne rette en stor takk til Barbro Elisabeth Fjørtoft for inspirasjon og veiledning gjennom hele prosjektet. Vi vil også takke Richard Glavee-Geo for god hjelp med analysene og Bjørn Magne Hatløy og Bjørn Nervik som har bidratt til god problemformulering og gode tips underveis i prosessen.

Det er viktig å bemerke at denne oppgaven også har vært en del av et kryss-kombinert prosjekt mellom Bachelor og Innovasjonsprosjekt i to spesialiseringer under Markedsføring og Ledelse ved NTNU i Ålesund. Innovasjonsprosjektet var levert den 03.05.2018 og inneholder deler av denne bacheloroppgaven i sitt pilotprosjekt. Vi gjør oppmerksom på dette slik det er klart at arbeidet er skrevet i samtid og ikke kan regnes som plagiat av hverandre.

Ålesund, 28. Mai 2018

Stine Furnes Skodje

---

Synne Ytredal

---

Trine Emilie Yttri Synnes

---

Sandra Måseidvåg

---

## Sammendrag

Vi har valgt å se nærmere på dagligvarehandelen og Rema 1000. Vi ønsker å undersøke om det er en årsakssammenheng mellom Æ-appen og bestevenn-avtalen i forhold til Rema 1000s fallende omdømme. Ut i fra dette kom vi frem til problemstillingen:

*“I hvilken grad har Æ-appen og bestevenn-avtalen påvirket Rema 1000s omdømme?”*

For å samle inn data rundt problemstillingen har vi benyttet oss av både primære og sekundære kilder. Av sekundære kilder er mye hentet fra nett og avisoppslag om og rundt Rema 1000 og undersøkelser gjort av andre slik som YouGov BrandIndex. Av primærkilder er data direkte fra Rema 1000s egne årsrapporter og nettsteder brukt i tillegg til en nøye utvalgt markedsundersøkelse som ga oss primær informasjon direkte fra kundene.

Gjennom en kvantitativ forskningsmetode har vi utviklet en undersøkelse for å få svar på vår problemstilling. Den har skaffet oss informasjon om kundenes holdninger til Æ-appen og bestevenn-avtalen. Resultatene fra undersøkelsen ble hypotese-testet ved hjelp av SPSS og videre diskutert under diskusjonskapitlet. Analysen er gjort ut ifra teorien rundt årsakssammenheng, som studerer påvirkningen mellom to fenomener, der A påvirker B. Oppgaven avslutter med en endelig konklusjon på problemstillingen.

## 1.0 Innledning

Det har lenge eksistert tre store paraplykjeder i det norske dagligvaremarkedet, disse utgjør Norgesgruppen, Reitangruppen og Coop gruppen (Nielsen, 2017). Butikkene har som hovedmål å dekke kundenes daglige behov for matvarer, men også andre hygieneprodukter samt bruksgjenstander til hjemmet. Disse har vært ledende konsern i dagligvarehandelen i Norge i en årrekke, og gjort det vanskelig for nye dagligvarekjeder å etablere seg.

Rema 1000 er en del av Reitangruppen, og har lenge vært en av Norges ledende dagligvarekjeder i Norge. Den første Rema-butikken ble åpnet den 15. Februar i 1979, og kjeden har siden den gang vokst seg opp til 616 butikker (Rema, 2015). Selv om Rema 1000 har endret seg mye i årenes løp arbeider selskapet fortsatt etter samme filosofi og et sterkt ønske om effektiv drift, lave kostnader, gode innkjøpsbetingelser og lave kalkyler. Dette gir dem konkurransedyktighet i markedet.

I nylige målinger rundt omdømme publisert av YouGov BrandIndex, ser man et drastisk fall for Reitangruppens Rema 1000 i omdømme. Målingene publisert i Januar 2018 viser et stort steg ned for Rema 1000 som har gått fra å være på 3. plass til 256. plass bare i løpet av de to siste årene (Høgseth, 2018). Et slikt drastisk fall i omdømme har ført til en storm rundt Reitangruppen og en rekke medieoppslag om giganten som konsern. Flere medier og fagkyndige på dagligvarehandelen omtaler nå situasjonen som prekær fordi det spekuleres i om markedet nå går mot to store paraplykjeder og at Reitangruppen muligens er på vei ut. En slik potensiell situasjon kan være illevarslende siden man da ville stått igjen med bare to paraplykjeder. Med to paraplykjeder så vil det avhenge veldig av maktfordelingen mellom de to hvilken av de gjenværende paraplykjedene som vil overleve. Og dersom den siste også fjernes vil det bli et monopol i markedet for dagligvarehandelen, da enten for Coop Norge eller for Norgesgruppen. En slik situasjon ville kunne være katastrofal for kundene. Først og fremst fordi konkurranse mellom bedrifter gir en naturlig balanse i markedet. Bedriften må konkurrere på service, pris, tilgjengelighet, utvalg m.m for å sikre seg sin andel trofaste kunder. Uten denne konkurransen vil en bedrift selv kunne kontrollere disse



uten hensyn til eventuell konkurrenter og taperen i slike marked er den endelig forbrukeren, altså deg og meg.

Det er ingen hemmelighet at konkurranse i et marked er fordelaktig for sluttforbrukeren. Uten en naturlig balanse fremdrevet på konkurranse mot andre tjenestetilbydere så vil ikke lengre bedriften være avhengig av å kontinuerlig arbeide for kundens tilfredshet på samme måte som dersom det fantes konkurranse. Den balansen konkurransen skaper er nødvendig for å sikre at markedet tjener kunden først og fremst. Ved et eventuelt monopol vil denne naturlige balansen i markedet falle bort.

Det er interessant å undersøke hva som kan ha vært grunnen til Rema 1000's plutselige fall i omdømme. Rundt den samme tiden som Rema 1000s omdømme begynte å falle så ble Æ-appen og bestevenn-avtalen lansert. Disse strategiene kom ganske tett opp i hverandre og skapte både positive og negative reaksjoner i samfunnet. Det hadde derfor vært interessant å undersøke om de to har direkte påvirkning på fallet i omdømmet.

## 1.1 Bestevenn-avtalen

Volum og vekst er de to avgjørende faktorene i dagligvarehandelen. Med store innkjøpsvolum og stabil vekst får man gode betingelse av leverandørene. Den minste aktøren i markedet er nå Rema 1000 og deres innkjøpsbetingelser er ifølge dem selv minst 6% høyere enn konkurrentene (Molthe, 2017).

Høsten 2016 lanserte Rema 1000 bestevenn-avtalen (Valvik & Braathen, 2016). Avtalen gikk ut på at Rema 1000 skulle ha færre leverandører og tettere samarbeid med dem (Dalen, 2017). Bestevenn-avtalen medførte at flere kjente merkevarer, deriblant Coca-Cola, ble fjernet fra butikkene. Til sammen 30 av deres produkter ble fjernet fra Rema 1000s butikkhyller og som konsekvens ble Coca-Cola tvunget til å permittere ansatte. Rema 1000 på sin side fikk bedre avtaler med de gjenværende leverandørene.

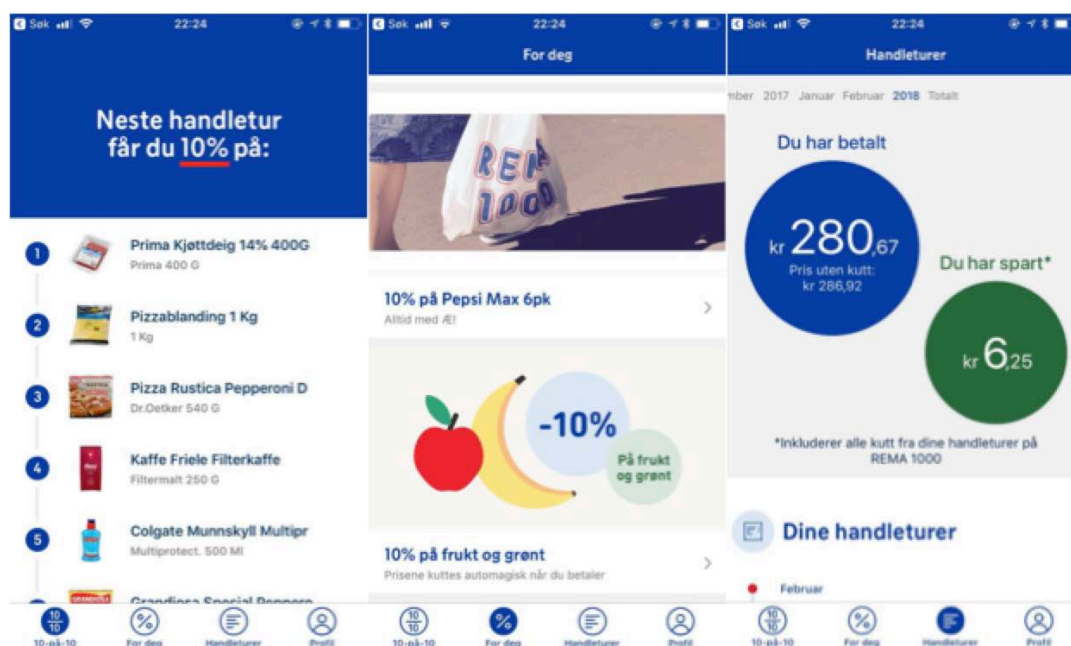
Implementeringen av bestevenn-avtalen til Rema 1000 gav på et tidspunkt derfor den direkte konsekvens at enkelte leverandører måtte permittere sine ansatte (NTB, 2017). Dette skapte såpass mye protester rundt om i landet, at Rema 1000 tok

tilbake Coca Cola i hyllene nesten like raskt som de ble fjernet. På tross av at de tok Coca Cola tilbake i hyllene, har Rema 1000 holdt på bestevenn-avtalen og strategien rundt å skape bedre leverandøravtaler med enkelte av sine leverandører. Dette har resultert i at mange produkter er fjernet fra Rema 1000s sortiment.

## 1.2 Lojalitetsprogram

I starten av 2017, lanserte Rema 1000 sitt nye kundelojalitetsprogram, Æ, i form av en app. Appen gir forbrukerne 10% på de 10 varene de kjøper mest, 10% lavere pris på frukt og grønt, en full oversikt over hvor mye man har handlet for og spart, samt detaljer over hver handletur. I det kunden setter bankkortet inn i kortleseren eller skanner Æ-app-strekkoden i kassa blir summen på kassalappen redusert (Rema, 2018). Like etter at appen ble lansert ble den lastet ned av over 800 000 brukere (Molnes & Tuv, 2017).

Figur 1.1 viser tre av sidene kundene ser når de benytter seg av appen.



Figur 1.1: Æ-appen

Rema 1000 var den siste dagligvarebutikken som presenterte sitt lojalitetsprogram. I følge Trumf (2018) ble NorgesGruppens Trumf lansert allerede i 1997. Trumf gir kundene 1% bonus på alt de kjøper, og 3% bonus hver trippel trumf torsdag. Under NorgesGruppen finner man dagligvarebutikkene KIWI, Spar, Joker og Meny. KIWI har også sitt eget lojalitetsprogram under Trumf, kalt KIWI PLUS. Dette ble lansert i Januar 2016 (Bjørkøy, 2017). KIWI PLUS gir kundene en bonus på 15% på frukt og grønt og hver 4 bleiepakke/bind/tamponger gratis. Spar gir kundene sine personlige kuponger som gir kundene 40% rabatt på utvalgte produkter gjennom Trumf. Joker gir trumf-kundene 5% ekstra bonus på mandager. Meny gir kundene 25% Trumf-bonus på et utvalg sunnere produkter som er forskjellig fra uke til uke. I tillegg tilbyr NorgesGruppen Trumf-VISA som gir kunden 2% bonus på hver handel. Trumf-kundene får mulighet til å overføre den oppsparte bonusen til bankkontoen eller overføre bonusen til SAS Eurobonus (Trumf, 2018).

Noen år senere, i 2002, ble Coop Medlem tilgjengelig for alle Coop sine kunder. Coop gir medlemmene 11% bonus på frukt og grønt, rabatter på tilpassede varer og skreddersydde tilbud gjennom kuponger. I likhet med Rema 1000 benytter de seg av en app, hvor medlemmene får informasjon om hvilke tilbud som er tilgjengelig og hvor mye de har spart opp (Coop, 2018).

Når det gjelder registrering av poeng, gir NorgesGruppen og Rema 1000 kundene mulighet til å registrere et bankkort. Dette gjør at kundene slipper å være avhengig av å ha mobil eller medlemskort tilgjengelig hver gang de handler. Hos Coop må kundene skanne strekkoden i appen eller på medlemskortet for å benytte seg av medlemsfordelene og samle poeng.

Det er mange diskusjoner rundt hvorvidt lojalitetskort er bra eller dårlig for kundene. Ifølge det danske Forbrukerrådet gjør lojalitetskort kundene prisblinde (Stranden, 2012). De har gjennomført en undersøkelse som blant annet viser at kundene kan bli prisforvirret, at de kan bli for lojale, og at halvparten av kundene oftere handler i de butikkene de har lojalitetskort hos. Lektor i forbruksstudier ved Syddansk Universitet, Jan Møller Jensen, støtter utsagnet og sier at slike kort er med på å skape en lojalitet som gjør at kundene sliter med å gjennomskue prisen på varene. Han argumenterer videre for at lojalitetskort i en butikk gjør at kunden,

både bevisst eller ubevisst, lar være å lete etter tilbud i andre butikker (Stranden, 2012).

Informasjonsdirektør i Coop, Bjørn Kløvstad er ikke enig i påstandene. Han mener utviklingen de siste årene viser til en økende tendens og voksende illojalitet blant kundene. Han mener årsaken ligger i bredere markedsføring og at kundene slår til når det finnes gode tilbud, uavhengig om de har lojalitetskort i en annen kjede (Stranden, 2012).

### **1.3 Bakgrunn for valg av oppgave**

Gjennom hele studiet i Markedsføring og Ledelse ved NTNU i Ålesund, har dagligvarebransjen vært et aktuelt og mye omtalt tema. Etter å ha snakket med både medstudenter og bekjente merket vi at dette temaet engasjerer de fleste. Mange av dem har ikke forstått forskjellen på appen og bestevenn-avtalen, og tror gjerne at det er samme strategien. Situasjonen rundt Rema 1000 er derfor et interessant og dagsaktuelt tema for gruppen. Dette, sammen med endringene hos dagligvarekjeden, er grunnen til at vi vil undersøke om Æ-appen og bestevenn-avtalen har vært med på å påvirke Rema 1000s omdømme.

### **1.4 Begrensninger**

Oppgaven har som mål å finne ut hvordan Æ-appen og bestevenn-avtalen har påvirket omdømmet til Rema 1000. Selv om det finnes flere faktorer som kan ha vært med på å påvirke omdømmet til Rema 1000, tar vi kun for oss de to faktorene vi mener er mest relevant. Vi ser for eksempel ikke på pris som utvalg for påvirkningskraft på omdømme da det allerede er kjent at lavpriskjedene stadig konkurrerer om laveste pris i butikk og dette i kontinuerlig endring, både i Rema 1000 og hos konkurrentene. Endringer som har skjedd etter vi foretok undersøkelsen tas ikke med i betraktningen når denne oppgaven skrives.

### **1.5 Problemstilling**

I bacheloroppgaven er problemstillingen utviklet ut ifra teorien om årsakssammenheng. Vi mener at en del av grunnen til Rema 1000s fall i omdømme, ligger hos bestevenn-avtalen de implementerte i høsten 2016 og Æ-appen som ble

presentert i begynnelsen av 2017. Formålet med vårt studie er å se på hvordan bestevenn-avtalen og Æ-appen har påvirket Rema 1000s omdømme, og om de ville hatt en bedre posisjon i markedet dersom de to strategiene ikke hadde blitt lansert. Med bakgrunn i denne situasjonen ble problemstillingen formulert for å kunne analysere hendelsesforløpet og drøfte de ulike valgene som ble tatt:

*“I hvilken grad har Æ-appen og bestevenn-avtalen påvirket Rema 1000s omdømme?”*

## 2.0 Teori

Problemstillingen er bygd opp rundt teori om årsakssammenheng, hvor vi ser på i hvilken grad Rema 1000s strategier har hatt påvirkning på deres omdømme. Her ser vi derfor på hva årsakssammenheng er og hvordan denne teorien blir benyttet. Videre vil vi se på lojalitet og tilfredshet rundt Rema 1000 og deres strategier for å se om det har, eller ikke har, påvirket deres omdømme.

### 2.1 Årsakssammenheng

En årsakssammenheng inntreffer når det finnes påvirkning mellom to fenomener. Det alle årsakssammenhenger har til felles, er at A påvirker B, og hendelse A alltid kommer før hendelse B (Skog, 2007). Ut ifra dette er oppgaven bygget opp slik man kan undersøke sammenhengen mellom appen, bestevenn-avtalen og omdømme og fremstille en problemstilling ut i fra denne teorien.

Basert på teorien blir det derfor sett på årsakssammenheng mellom hendelse A, som da vil være lanseringen av bestevenn-avtalen og appen, påvirker B, som er Rema 1000s omdømme-fall. Selv om omdømmet til Rema 1000 sank etter at bestevenn-avtalen og Æ-appen ble lansert, kan man ikke gå ut i fra at strategiene var hele grunnen til at det skjedde. Dette skal vi undersøke videre. I vårt tilfelle innebærer det at man ser på strategiene som ble lansert og foretar en effektmåling gjennom undersøkelsen og i analyser av denne ser på virkningen dette har hatt på omdømme.

Med grunnlag i teorien rundt årsakssammenheng kan man dermed formulere en problemstilling som tar for seg sammenhengen mellom appen, bestevenn-avtalen og omdømmet til Rema 1000. Vi definerer A som lanseringen av bestevenn-avtalen og Æ-appen og B som Rema 1000s omdømme-fall. Slik er det mulig å se om det er en årsakssammenheng mellom de to variablene og omdømmet.

### 2.2 Omdømme, kundetilfredshet og kundelojalitet

For å kunne undersøke påvirkningen appen og bestevenn-avtalen har hatt på omdømme, blir det videre sett på kundetilfredshet og kundelojalitet. Begrepene blir brukt for å få en bedre forståelse av hva kundene mener om Rema 1000s omdømme og strategier.

### 2.2.1 Omdømme

Omdømme er et begrep som brukes i vid forstand. Det er derfor viktig å begrense begrepet og forklare hvilken definisjon som benyttes i denne oppgaven. I følge Chun (sitert i Helgesen & Nettet, 2007) kan en bedrifts omdømme forklare ved hvordan den eksterne oppfatningen av bedriften er. Brønn og Ihlen (2009, s. 14) definerer omdømme som omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid. Gotsi og Wilson (sitert i Brønn & Ihlen, 2009) definerer omdømme på følgende måte:

*“En interessents generelle vurdering av et selskaps vurdering over tid. Denne evalueringen er basert på interessentenes direkte erfaringer med selskapet, enhver annen form for kommunikasjon om selskapets handlinger, og/eller symbolikk som gir informasjon om selskapets handlinger, og/eller en samling med andre ledende konkurrenters handlinger.”*

I følge Brønn og Ihlen (2009, s. 79) blir omdømmet til en bedrift bygd over lengre tid, og er en konsekvens av valgene bedriften tar. Hvordan bedriften responderer til kunder og andre eksterne aktører, bevisstgjøring av egne verdier og atferd samt utforming av markedsføringsstrategier vil være elementer som påvirker omdømmet. De mener også at omdømmet er en betydelig indikator på hvordan bedriften ligger an i markedet. Det er flere elementer som påvirker omdømmet til en bedrift, dette kan være selve produktet eller tjenesten deres, eller deres service og relasjoner.

Derfor er omdømmebygging ofte en viktig del av den strategiske planen til bedriften. Selv om omdømmebygging kan være vanskelig å kontrollere, er det likevel faktorer som bedriften kan ta tak i. Bedriften bør være bevisst på sin egen atferd utad og ta tak i sine egne verdier der man ser det trengs. Omdømmet er en av de mest fremtredende ressursene til en bedrift, det er unikt og kan sjelden imiteres. Omdømmet er derfor en av bedriftens viktigste konkurransefortrinn. Og den største trusselen mot omdømme er organisasjonens manglende evne til å forstå samfunnets forventninger (Brønn & Ihlen 2009, s. 126).

Et kjent begrep innenfor dette feltet er omdømmerisiko. Omdømmerisiko viser til tapet av tillit til bedriften kunder vil oppleve, dersom bedriften ikke lever opp til

mål og forventninger. Dersom disse forventningene ikke blir møtt, kan kunder endre oppfatning og få mistro til organisasjonen. Som følge av endret oppfatning, kan organisasjonen som konsekvens bli utsatt for negativ publisitet, som igjen kan gjøre skade på deres omdømmebygging (Brønn og Ihlen, 2009, s. 19).

### 2.2.2 Kundetilfredshet

«En kjøpers tilfredshet er et resultat av produktets opplevde ytelse og kjøperens forventninger. Fordi høy tilfredshet skaper høy kundelojalitet, må bedriftene passe på at de innfrir og overstiger kundenes forventning» (Kotler & Keller, s. 217).

Det finnes mange definisjoner av kundetilfredshet. Kotler (2011, s. 35) definerer tilfredshet som en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han synes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene. Hvis ytelsen er dårligere enn forventet, blir kunden skuffet. Hvis ytelsen tilsvarer forventningene, blir kunden tilfreds. Hvis den overgår forventningene, blir kunden veldig tilfreds. I følge Demoulin & Zidda (sitert i Helgesen m.fl., 2010, s.109) kan kundetilfredshet defineres som den subjektive evalueringen av hvordan butikken svarer på, eller til og med overskrider kundenes forventning til butikken, etter endt handel.

Som nevnt under omdømme beskriver Brønn og Ihlen (2009) at endret oppfatning av- og mistro til bedriften kan skape negativ publisitet og dermed også skade omdømmet til bedriften. Kundetilfredshet er derfor en essensiell del av omdømmebygging til alle bedrifter.

Når det undersøkes som helhet, kan det ifølge Giese & Cote (sitert i Helgesen & Nettet, 2007) identifiseres tre generelle komponenter i eksisterende definisjoner:

1. Kundetilfredshet er en respons (følelsesmessig eller kognitiv)
2. Svaret gjelder et bestemt fokus (forventninger, produkt, forbruker erfaring. o.likn.)
3. Responsen opptrer på et bestemt tidspunkt. For eksempel etter forbruk, etter valg eller basert på akkumulert erfaring.



I denne oppgaven har vi valgt å følge Kotlers definisjon av kundetilfredshet. For å måle kundetilfredshet nevner Kotler spørreundersøkelser som verktøy for å måle kundetilfredshet. Dette vil vi benytte oss av i denne oppgaven.

### 2.2.3 Kundelojalitet

Lojalitet mot et merke eller en bedrift kan bli beskrevet som atferdsresponser uttrykt over tid, gjennom en samlet beslutningsenhet med respekt til et eller flere merker utav en større samling med merker, og er en funksjon av en psykisk evalueringsprosess (Jacoby & Chestnut, 1978, s. 80). Kotler (2011, s. 608) definerer kundelojalitet som kundens kjøp av bedriftens produkter uttrykt som en prosent av kundens totale kjøp fra alle tilbyderne av de samme produktene.

Richard (1997) i Kotler (2011, s. 238) definerer lojalitet som en dyptfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross for at situasjonen tilsier et skifte, og markedsstrategier tilsier at kundeatferd bør endres. Kotler (2011, s. 238) deler videre kjøpere inn i fire grupper etter merkeloyalitet:

1. *Absolutt lojalitet: Forbrukere som holder seg til bare ett merke.*
2. *Splittet lojalitet: Forbrukere som holder seg til to eller tre merker.*
3. *Skiftende lojalitet: Forbrukere som holder seg til ett merke om gangen, men som av og til skifter merke.*
4. *Sommerfuglene: Forbrukere som ikke er lojale mot noe merke.*

Lojalitet kan beskrives som å bevisst foreta gjentatte kjøp fra et og samme merke eller bedrift, som følge av gjentatte positive opplevelser. For at en bedrift skal lykkes er det viktig å tilegne seg lojale kunder. Å tiltrekke seg nye kunder koster seks ganger så mye som å ta vare på allerede lojale kunder. Dersom bedrifter da har en stor andel lojale kunder, vil dette kunne redusere bedriftens markeds kostnader. Reduserte markeds kostnader vil igjen gi bedriften en konkurransefordel overfor andre konkurrerende bedrifter (Rosenberg and Czepiel, 1983).

Reichheld, Richards og Jones (sitert i Helgesen m.fl., 2010, s. 109) er enig i at det å beholde kunder er mindre kostbart enn å tiltrekke seg nye kunder og at

kundelojalitet er positivt linket mot profitt. I senere tid har det blitt debattert om bruken av medlemskort og apper, såkalte kundelojalitetsprogrammer, er med på å sikre lojale kunder. En studie av Bellizzi og Bristol (2004) gjort i det amerikanske markedet konkluderer med at medlemskort ikke har noen signifikant påvirkning på kundelojalitet.

Hill og Alexander (sitert i Rødningby & Barlund, 2016, s. 14) deler lojaliteten til kundene inn i fem ulike typer; monopol, byttekostnad-, belønnings-, vane- og forpliktende-lojalitet. Monopol-lojalitet er tvungen, det vil si kunden ikke har andre alternativer enn å benytte en spesifikk bedrift. Byttekostnads-lojalitet handler om at det kan oppstå barrierer ved bytte av en leverandør. Det kan for eksempel være for kostbart å bytte leverandør, noe som gjør at kunden forblir lojal selv om tilfredsheten ikke er til stede. Belønnings-lojalitet går på bedrifter som opererer med eksklusive rabatter- eller bonusordninger for å tiltrekke seg kunder. Vane-lojalitet er den vanligste formen for gjenkjøp. Dette skjer når forbrukeren har lagt rutine i å bruke samme leverandør og er kjent med deres produktvalg. Forpliktende lojalitet, er en type lojalitet de fleste virksomheter strever etter å oppnå. Denne typen lojalitet er definert som ekte lojalitet og handler om mer enn bare gjenkjøp, men er også en forpliktelse mellom kunde og leverandør (Hill og Alexander, sitert i Rødningby & Barlund, 2016, s. 14). Forpliktende lojalitet kan være de tilfeller der kunden opplever en bedrift som desidert best på alle områder og gjerne anbefaler den videre til venner og bekjente.

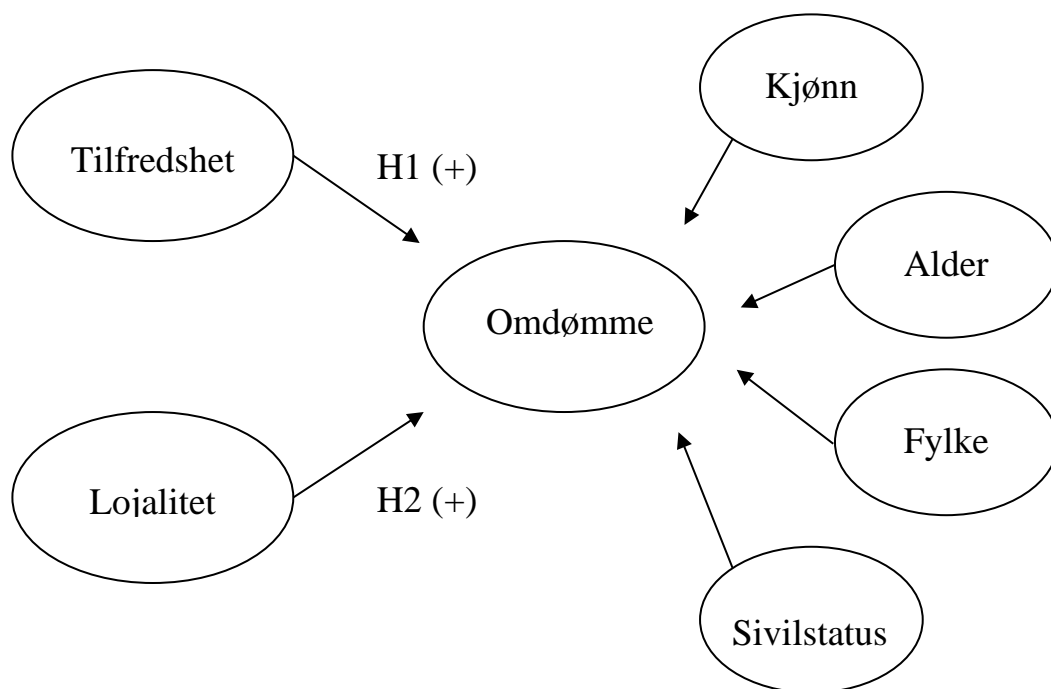
Kundetilfredshet og kundelojalitet henger sammen på flere måter. Som nevnt er god kundetilfredshet med på å skape lojalitet til butikkene. I tillegg vet man ut i fra teorien at kundetilfredshet kan påvirke omdømmet i form av endret oppfatning av- eller mistro til bedriften. Fordi kundelojalitet og tilfredshet henger sammen, og fordi kundetilfredshet er en essensiell del av omdømmebygging, kan man også si at kundelojalitet indirekte kan påvirke omdømmet.

### 2.3 Hypoteser

For å kunne hypotese-teste utvalget fra kundeundersøkelsen vi foretok var det nødvendig å identifisere avhengige og uavhengige variabler for testing. Ettersom vi tester årsakssammenhengen mellom  $\bar{A}$ -appen- og bestevenn-avtalen mot

omdømme blir det naturlig at omdømme er den avhengige variabelen og at lojalitet og kundetilfredshet er de uavhengige variablene som kan påvirke omdømmet. De uavhengige variablene kan påvirkes av forhold som kjønn, alder, fylke o.l. Vi har derfor lagt til grunn å undersøke kundenes lojalitet og tilfredshet med appen, bestevenn-avtalen og Rema 1000 generelt, for å kunne legge til grunn eventuelle årsakssammenhenger mellom de to og omdømme.

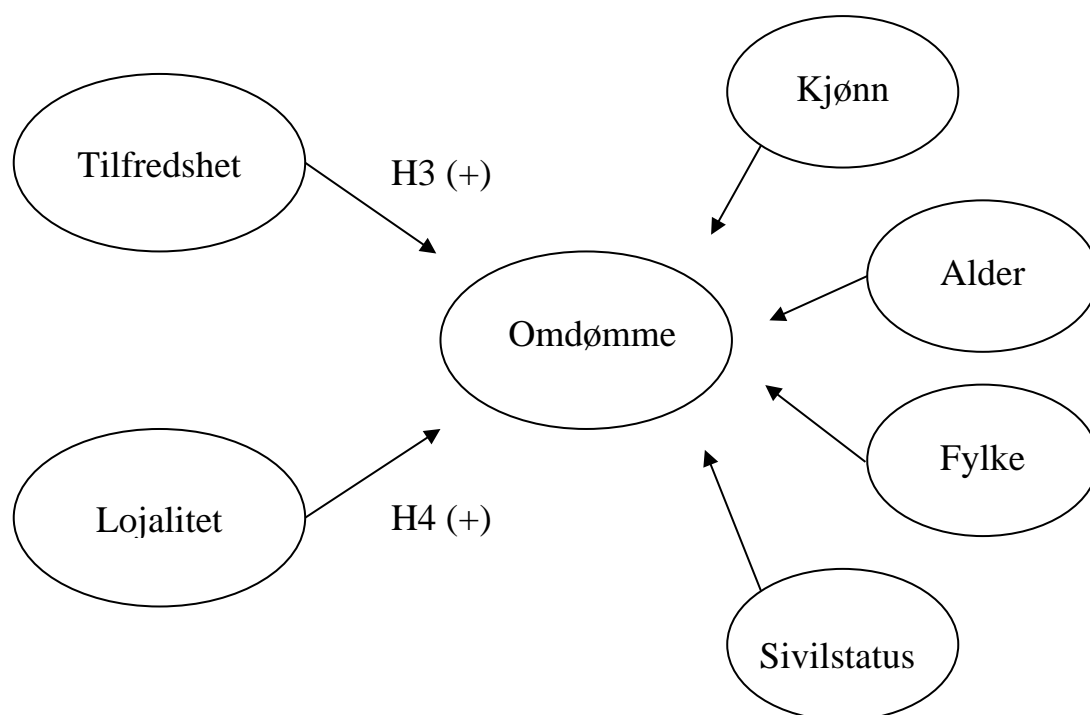
Siden vi ser på endringen fra før høsten 2016 til per i dag, har det blitt konstruert to hypotese-modeller. Figur 2.1 ser på Rema 1000 før høsten 2016 og figur 2.2 ser på dagligvarebutikken per i dag.



*Figur 2.1: Hypotesemodell for omdømme før høsten 2016*

H1: Der er en positiv sammenheng mellom kundetilfredshet og omdømme før høsten 2016

H2: Der er en positiv sammenheng mellom kundelojalitet og omdømme før høsten 2016



*Figur 2.2: Hypotesemodell for omdømme per i dag*

H3: Der er en positiv sammenheng mellom kundetilfredshet og omdømme per i dag

H4: Der er en positiv sammenheng mellom kundelojalitet og omdømme per i dag

### 3.0 Metode

Forskning er en systematisk fremgangsmåte eller en teknikk man kan bruke for å svare på vitenskapelig, vanlig kunnskap eller hverdags spørsmål eller problemstilling (Ringdal, 2001, s. 19). For det valgte temaet er det lagt til grunn teori som har bidratt til å utforme problemstillingen. Ut ifra dette har det blitt valgt en metode som passer til formålet, og det er også sett på fordeler og ulemper knyttet opp mot valgt metode. Neste del består av innsamling av primær- og sekundær data, valg av utvalgsrammer, validitet og kildekritikk. Deretter ble det foretatt strategiske analyser for å få svar på hypotesene og vurdere reliabiliteten til undersøkelsen. Hele oppgaven er basert på den valgte teorien, problemstillingen som ble utformet og hypotesene.

### 3.1 Metode-design

For metodedesign skilles det mellom kvantitativt og kvalitativt design. Kvantitative undersøkelser baserer seg på informasjon som er målbar, og som man kan gjøre om til tall og statistikk. Kvalitativ undersøkelsesmetode tar for seg individers meninger, følelser eller holdninger og samler inn en annen type informasjon enn kvantitativ metode. Den kvantitative datainnsamlingsprosessen er mer strukturert og mindre fleksibel enn den kvalitative og man tar for seg større grupper (Wilson, 2012). Det vil si at den kvantitative undersøkelsen er mer generell enn den kvalitative, da den har mulighet til å innhente mer informasjon.

Det finnes flere fordeler ved å bruke kvantitativ metode. I denne metoden vil utvalget være større enn ved kvalitativt utvalg, samt at undersøkelsen gjerne går raskere. Datainnsamling kan analyseres ved hjelp av en datainnsamlings software program og vil dermed bli mer strukturert. Det er også rimeligere å gjennomføre kvantitative undersøkelser og i tillegg sikrer man garantien for anonymitet for respondenten (Pallant, 2013). Det finnes også ulemper ved å bruke denne metoden. Det kan blant annet være vanskelig å få utfyllende og dypere meninger fra respondentene. I tillegg kan online undersøkelser bli påvirket av respondenter som svarer bare for å svare, og man kan miste de ikke-verbale holdningene til respondenten når man ikke intervjuer dem direkte (Pallant, 2013). Ved bruk av fokusgruppe eller intervju kunne man fått mer utfyllende svar fra respondentene,

mens ved undersøkelsesmetoden i kvantitativ metode vil svarene bli kortere og mindre utfyllende. Det er likevel ikke slik at kvalitative metoder nødvendigvis er bedre enn kvantitative.

For denne oppgaven var det beste alternativet å bruke kvantitativ undersøkelse, blant annet grunnet tidspress. I tillegg har vi valgt å benytte denne metoden for å ikke gå glipp av det vi mener er viktig primærinformasjon. I en undersøkelse om en dagligvarebutikk mener vi det er viktig å hente inn informasjon fra så mange respondenter som mulig, siden enkeltpersoner kan ha svært ulik oppfatning av dagligvarebutikken. Gjennom denne type design, har det blitt utviklet en undersøkelse for å kunne samle informasjon fra kunder i dagligvarebransjen. Om temaet skulle forskes på over lengre tid ville det vært et alternativ å foreta kvalitative undersøkelser.

### 3.1.1 Datainnsamling

Sekundærdata og primærdata kan samles inn for å kunne undersøke problemstillingen. Sekundærdata er informasjon som er samlet inn for et annet formål og allerede eksisterer. Dersom dataene er for gamle, unøyaktige, ufullstendige eller upålitelig, kan man samle inn primærdata (Kotler, 2011, s. 105).

Vi har hentet inn både primær- og sekundærdata. For å hente inn primærdata har vi utformet en spørreundersøkelse. Populasjonen er alle som har en mening om Rema 1000, og vi har benyttet oss av enkel tilfeldig trekning for å hente inn svar på undersøkelse og dermed bestemme utvalget. Undersøkelsen vil være hovedfokus for å finne svar på problemstillingen og hypotesene. Vi har også benyttet oss av sekundærdata først og fremst for å forklare leseren hva Æ-appen og bestevenn-avtalen er. Det har også blitt benyttet for å kunne vise til utviklingen hos Rema 1000 siden strategiene ble lansert. Sekundærdata i oppgaven er hentet fra internett og fagbøker.

### 3.1.2 Utforming av undersøkelsen

Siden problemstillingen ser på en endring fra før høsten 2016 til nå, ble undersøkelsen utformet for å få svar på hva respondentene mente om Rema 1000 før bestevenn-avtalen og Æ-appen ble lansert og hva de mener om Rema 1000 per i

dag. Dette vil gi en indikasjon på om strategiene har påvirket dagligvarekjeden positivt, negativt eller ikke noe i det hele tatt.

For å utforme spørsmålene har vi benyttet *Marketing scales handbook* (Bruner, 1992), og intervallskala har blitt brukt for å finne respondentenes meninger. Spørsmålene til undersøkelsen tar utgangspunkt i variablene omdømme, kundelojalitet og kundetilfredshet. Enkelte av spørsmålene kunne måles direkte, som for eksempel kjønn. For å undersøke hvilke meninger respondentene hadde om omdømmet, kundelojaliteten og kundetilfredsheten ble det formulert minst fire spørsmål som indirekte målte hver av dem. Spørsmålene undersøkte endringer hos dagligvarebutikken fra før høsten 2016 til i dag.

### 3.1.3 Analysemetoder

Kvantitativ metode analyserer gjerne et større antall enheter, og har som formål å finne frem til et svar på problemstillingen. Ved å teste en hypotese vil man kunne undersøke om den antakelsen man har, stemmer overens med dataene man samler inn. Dataene som samles inn i en slik type undersøkelse, blir fremstilt i et statistisk program; her har SPSS blitt benyttet. SPSS er en programvare som hovedsakelig benyttes for statistiske beregninger og grafiske fremstillinger (Pallant, 2013, s. VII). Programvaren blir benyttet til å utarbeide en faktoranalyse, regresjonsanalyse og reliabilitetsanalyse. Videre har resultatene blitt diskutert og sammenlignet med teorien for å finne frem til et svar på problemstillingen.

### 3.1.4 Validitet

Validiteten indikerer i hvilken grad undersøkelsen måler det den skal måle, og dermed i hvor stor grad man kan trekke valide slutninger angående et resultat og om resultatet kan generaliseres (Pallant, 2013, s.7). I dette tilfellet vil ikke resultatene fra oppgavens spørreundersøkelse generaliseres, da det ikke er innhentet nok svar fra respondenter. Likevel er det hele tiden fokus på problemstillingen i utformingen av undersøkelsen, for å være sikker på at det som skal måles blir målt.

## 3.2 Statistiske analyser

De statistiske analysene blir brukt til å få et svar på hypotesene. Vedlegg 2 viser kodeboken. Denne har blitt utformet for å ha en oversikt over hvordan de forskjellige spørsmålene blir forklart i SPSS. Kodeboken inneholder variabelnavn, SPSS-variabelnavn og hvilket nummer som har blitt brukt på svarene.

### 3.2.1 Faktoranalyse

Analysen tar et sett med variabler og ser om dataen kan bli redusert eller oppsummert ved hjelp av færre faktorer (Pallant, 2013, s. 188). Det vil si at faktoranalysen undersøker om et datasett kan forklares ut fra en eller flere underliggende faktorer, og dermed hvilke faktorer som måler det samme. Resultatet av faktoranalysen vil bli presentert under resultatkapittelet.

### 3.2.2 Reliabilitet

Det er viktig at spørsmålene som blir brukt i undersøkelsen er til å stole på. Det vil si at dersom samme undersøkelse blir foretatt flere ganger, burde man komme frem til et ganske likt svar hver gang. Dette finner man ut ved hjelp av en reliabilitetsanalyse.

Reliabilitet brukes som en stabilitet i målinger, og gir en angivelse om undersøkelsen er gyldig eller ikke. For å sjekke reliabiliteten til undersøkelsen ser man på Cronbach's alpha verdien. Denne må være over 0,7 for å være gyldig (Pallant, 2013, s. 101). Alle faktorene som kommer frem i faktoranalysen analyseres hver for seg. Resultatet fra reliabilitetsanalysen vil bli presentert under resultatkapittelet.

### 3.2.3 Regresjonsanalyse

Multiple regression beskriver sammenhengen mellom én eller flere uavhengige variabler (x) og en avhengig variabel (y), ved hjelp av en lineær funksjon. Ved å se på R-square verdien forklarer multiple regression hvor mye av variansen til den avhengige variabelen som blir forklart av de uavhengige variablene (Pallant, 2013).



I regresjonsanalysen blir VIF-verdien også sett på. Verdien indikerer hvor mye av den uavhengige variabelen som blir forklart av de andre uavhengige variablene. Den blir regnet ut ved å bruke formelen  $1/(1-R \text{ squared})$  for hver av variablene. Dersom VIF verdien er under 10 er det ingen problemer med felles variabler, og man kan da se på sammenhengen mellom de forskjellige variablene (Pallant, 2013, s. 164).

For å se på styrken på de uavhengige variablene, blir Standard coefficient beta-verdien benyttet. Denne viser styrken på forholdet mellom den uavhengige og avhengige variabelen (Pallant, 2013, s.167).

<b>t</b>	<b>symbol</b>	<b>signifikansnivå</b>	<b>sider</b>
t>3,29	***	0,001	tosidet
t>2,596	**	0,01	tosidet
t>1,960	*	0,05	tosidet
t>1,645	α	0,05	ensidet
t>1,28	#	0,10	ensidet

*Figur 3.1: T-verdi og signifikansnivå*

Figur 3.1 viser hvilken t-verdi en variabel må ha for å bli betegnet som signifikant; altså om det er en sammenheng mellom den uavhengige og avhengige variabelen. Det viser også om testene er ensidig eller tosidig testet, hvor en tosidig test er mer sikker og til å stole på enn en ensidig test. I en ensidig test blir nullhypotesen forkastet ved høye eller lave verdier av testobservatoren, mens nullhypotesen blir

forkastet både ved høye og lave verdier av testobservatoren i en tosidig test (Ringdal, 2013, s. 386).

Resultatet fra regresjonsanalysen blir presentert under resultat og diskutert under diskusjonskapitlet.

### **3.3 Begrensninger**

Den kvantitative undersøkelsen fokuserer kun på kundenes meninger. Det betyr at meninger fra ansatte, butikksjefer eller våre egne meninger ikke vil påvirke resultatet. Det kan også ha dukket opp nyere artikler om Rema 1000 som ikke vil være relevant for oppgaven, da kundenes meninger om hvordan dagligvarebutikken var før høsten 2016 og er per i dag er i fokus.

## 4.0 Resultat

Undersøkelsen bestod av totalt 35 spørsmål. Dataene for oppgaven er fremstilt ut fra markedsundersøkelsen. Undersøkelsen ble besvart av 307 respondenter. Vedlegg 1 viser undersøkelsen hvor spørsmål og svar har blitt fremstilt grafisk. Resultatene vil her bli presentert i samme rekkefølge de ble presentert i selve undersøkelsen.

### 4.1. Beskrivelse av utvalget

Kontrollvariablene består av kjønn, alder, fylke og sivilstatus. Utvalget vårt bestod av 307 respondenter hvor 185 stk. var kvinner og 122 stk. var menn. Alder ble delt inn i 7 grupper; de som er under 18 år, 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65 og 65+. Den største aldersgruppen var folk i alderen 26-35, som bestod av 34,2% av respondentene, mens den minste aldersgruppen var folk under 18 år, som bestod av 0,3% av respondentene. Kundeundersøkelsen omhandler alle fylker i Norge, men tilbakemeldingene kom i store deler fra Møre og Romsdal, som utgjør 77,9% av respondentene. Respondenters sivilstatus var jevnt fordelt mellom “i et forhold”, “samboer”, “gift” og “singel”.

### 4.2 Beskrivende analyse av undersøkelsen

Etter å ha innhentet beskrivelser av utvalget gjennom de første spørsmålene, gikk undersøkelsen over til å hente inn info om respondentenes meninger om dagligvarebutikker og Rema 1000. Her stilles først spørsmål om hvilken dagligvarebutikk som var deres foretrukne. Svaralternativene var KIWI, Rema 1000, Bunnpris, Spar, Meny, Coop og Joker, hvor respondentene hadde mulighet til å velge flere alternativ. Her kom Rema 1000 ut som den mest foretrukne dagligvarebutikken med 63,2% av stemmene. Like bak, med 61,6% av stemmene, havnet hovedkonkurrenten KIWI. Joker havnet på sisteplass med bare 14 stemmer.

Videre ble respondentene spurt om hvilke lojalitetsprogram de benyttet, hvor de også hadde mulighet til å velge flere svaralternativer. Her kom det frem at Trumf, som tilhører NorgesGruppen, var det lojalitetsprogrammet som var mest benyttet, med 69,1% stemmer. Æ-appen til Rema 1000 blir benyttet av 45% av

respondentene, Coop-medlemskapet fikk 58,6% stemmer, mens 12,7% valgte ingen av alternativene.

For å undersøke hva respondentene mente om appen, skulle de svare på hvilket av lojalitetsprogrammene de var mest fornøyd med. Her hadde de bare mulighet til å velge et alternativ, og også her viste resultatet at NorgesGruppens Trumf var det lojalitetsprogrammet respondentene var mest fornøyd med. Æ-appen fikk 12,7% av stemmene, sammenlignet med Trumf som fikk 42,3%, Coop-medlemskapet som fikk 26,7% av stemmene, og 18,2% av respondentene var ikke fornøyd med noen av lojalitetsprogrammene.

For å kunne svare på problemstillingen var det viktig at undersøkelsen målte en endring fra før bestevenn-avtalen ble innført og etter. Derfor måtte respondentene svare på flere like spørsmål, hvor eneste forskjellen var om det var før eller etter høsten 2016.

Det første sammenligning-spørsmålet var om respondentene handlet på Rema 1000 før høsten 2016. Dette var et enkelt ja eller nei spørsmål hvor 88,3% av respondentene sa at de handlet på Rema 1000 før høsten 2016. På det følgende spørsmålet, som da spurte om respondentene handler på Rema 1000 per i dag, svarte 77,2% av respondentene ja. Dette viser til en nedgang på 11,1% blant respondentene.

Videre ble respondentene spurt om de hadde byttet fra Rema 1000 til en annen dagligvarebutikk på grunn av medlemsfordelene og deretter om de hadde byttet til Rema 1000 fra en annen dagligvarebutikk på grunn av medlemsfordelene. Resultatet viste at 16,3% hadde byttet fra Rema 1000 til en annen dagligvarebutikk på grunn av medlemsfordelene, mens 5,5% hadde byttet til Rema 1000. Altså var det flere som hadde valgt bort Rema 1000 enn de som hadde valgt Rema 1000 over noen andre.

Respondentene fikk videre i undersøkelsen svare hvor enig eller uenig de var i utsagnene som fulgte. Her skulle de svare ved hjelp av et skalanivå fra 1 til 7. Dersom de svarte 1-3 betyr det at de sier seg litt uenig eller helt uenig i utsagnet, mens dersom de svarer 5-7 sier de seg enig eller svært enig i utsagnet. 4 er nøytral,

altså verken enig/uenig i utsagnet. Dette har blitt gjort fordi respondentene skulle ha en mulighet til å svare nøytralt på spørsmål de verken var enig, eller uenige i.

Første utsagn “Jeg var en lojal kunde mot min foretrukne dagligvarehandel før høsten 2016” viser at 25,7% av respondentene stilte seg på skalanivå 4, altså nøytrale i lojalitet. 48,9% valgte skalanivå 5-7, mens 25,4% valgte skalanivå 1-3. Det vil si at de fleste av respondentene var lojale mot sin foretrukne dagligvarehandel før høsten 2016. 14,7% svarte at de var veldig lojale (7) sammenlignet med 9,1% som svarte at de ikke var lojale i det hele tatt (1).

For å kunne sammenligne svarene fra før høsten 2016 mot i dag fikk respondentene de samme spørsmålene om sine holdninger i dagens situasjon. Her viser undersøkelsen at 56,7% svarte at de er lojale (5-7), mens 20,2% svarte at de ikke er lojale(1-3) per i dag. Altså ser over halvparten av respondentene på seg selv som enten litt lojal eller veldig lojale mot sin foretrukne dagligvarebutikk per i dag. Her hadde skalanivå 7 steget til 15%, mens skalanivå 1 hadde sunket til 5,9%, sammenlignet med før høsten 2016. Flere respondenter i dag som ser på seg selv som lojale sammenlignet med før høsten 2016.

Videre skulle respondentene svare på om de benyttet seg av medlemsfordelene i dagligvarebutikkene før høsten 2016. Her svarte 18,6% at de aldri benyttet seg av medlemsfordelene mens 17,9% svarte at de ofte gjorde det. Likevel viser grafen at det var flere som benyttet seg av medlemsfordelene enn de som sjeldent eller aldri gjorde det. Grafen viste at 34,6% av de spurte ikke brukte- eller sjeldent benyttet seg av medlemsfordeler, mens 51,8% som oftest benyttet seg av medlemsfordelene.

For å kunne sammenligne svarene ble de også spurt om de benytter seg av medlemsfordelene i dagligvarebutikkene i dag. 22,5% av respondentene sa at de ikke bruker eller sjelden benytter seg av medlemsfordeler. 67,8% derimot svarte at de benytter seg av medlemsfordeler i dagligvarebutikkene i dag. Av det totale utvalget var 12,4% helt uenig (1) i at de brukte medlemsfordelene i dagligvarebutikkene i dag, mens 26,1% sa seg svært enig (7) i at de brukte medlemsfordelene.

Deretter ble respondentene spurt om de kommer til å handle på Rema 1000 i nærmeste fremtid. 52,2% svarte at de kom til å handle på Rema 1000 og 26% av disse var helt enig (7) i at de kommer til å handle på Rema 1000 i nærmeste fremtid. Mens 32,2% av respondentene svarte at de var uenig i at de kommer til å handle på Rema 1000 i nærmeste fremtid og av disse svarte 10,7% at de aldri kom til å handle der.

Videre ønsket vi å finne ut av om respondentene i det hele tatt bruker Æ-appen. Her kom det frem at 51,5% av respondentene ikke bruker Æ-appen. Mens 17,9% benytter seg av den. Totalt svarte 56,7% fra 1-3 på skalaen, altså helt uenig eller litt uenig i at de bruker Æ-appen, sammenlignet med 32,8% som sa seg delvis enig eller svært enig i at de bruker Æ-appen.

Deretter ble respondentene spurt om de var fornøyd med Æ-appen. Undersøkelsen viste her at svært få var fornøyd med Æ-appen. Av respondentene var 40,7% helt uenig (1) i at de var fornøyd med Æ-appen mens totalt sett var 56,4% fra 1-3 på skalaen og dermed uenig eller delvis uenig i utsagnet. Av de som var fornøyd med Æ-appen var det bare 8,5% som sa de var helt fornøyd, av de totalt 20,2% som valgte alternativ 5-7 på skalaen; at de var litt eller svært fornøyd med Æ-appen.

Utvalget på Rema 1000 har mye å si for tilfredsheten og lojaliteten til kundene. Derfor ønsket vi å undersøke om oppfattelsen av utvalget hadde endret seg fra før- og etter høsten 2016. Før høsten 2016 legger hele 68,7% seg på den øvre del av skalaen, noe som indikerer at de fleste er svært fornøyde med utvalget. Etter 2016 kan det se ut som det er splittede meninger rundt utvalget på Rema 1000. En større andel, 21,2%, forholder seg nøytrale. Resten er jevnt fordelt på både den øvre og nedre del av skalaen.

Selv om utvalget hos en dagligvarekjede kan være bra, har likevel kvaliteten på råvarene og produktene mye å si for tilfredsheten. Derfor ønsket vi å undersøke om Rema 1000 hadde gode kvalitetsprodukter før og etter høsten 2016, og om noe hadde endret seg. Før høsten 2016 var respondentene ganske fornøyde med kvaliteten på Rema 1000. 20,5% svarer at de i stor grad synes Rema 1000 har gode kvalitetsprodukter. På samme spørsmål men i nåtid, stiller de de fleste respondentene seg nøytrale til utsagnet. Her ser man at antall respondenter som i

stor grad er enig i utsagnet har sunket fra 20,5% før høsten 2016 til 12,4% i dag, som er en reduksjon på 8,1%.

Deretter spurte vi om respondentene var tilfreds med Rema 1000 som dagligvarebutikk før og etter høsten 2016. Resultatene viste at de fleste respondentene var tilfreds med Rema 1000 som dagligvarehandel før høsten 2016 og at 20,8% svarte at de var svært tilfreds. Det samme viste undersøkelsen rundt dagens situasjon, at store deler av respondentene også var fornøyd med Rema 1000 som dagligvarebutikk i dag, selv om andel svært tilfredse kunder hadde sunket til 13,4%.

Spørsmålet rundt pris vil alltid være et viktig tema for dagligvarehandelen. Derfor var det viktig å spørre respondentene hva de syntes om prisen hos Rema 1000 før og etter 2016, for å se om noe hadde endret seg, eller om respondentene var fornøyd med Rema 1000s priser både før og etter høsten 2016. Undersøkelsen viser stor enighet blant respondentene før høsten 2016, der 18,9% av respondentene svarer at de er svært tilfreds med prisene hos Rema 1000. På spørsmål om respondentene er fornøyd med Rema 1000s priser i dag, er meningene mer splittet. Den største andelen av respondentene, 26,7%, stiller seg nøytralt på skalaen, mens antall respondenter som er svært tilfreds har sunket fra 18,9% til 15,6%.

Videre ble respondentene spurt om de trodde deres venner og bekjente var fornøyd med Rema 1000, spørsmålet ble stilt for både før- og etter høsten 2016. Undersøkelsen viste at 59,6% av respondentene mente deres venner og bekjente var fornøyd med Rema 1000 før høsten 2016. Mot 12,4% som mente deres venner og bekjente ikke var fornøyd. De resterende 28% svarte nøytralt på om de tror deres venner og bekjente er fornøyd med Rema 1000 før høsten 2016. På spørsmål om respondentene trodde deres venner og bekjente var fornøyd med Rema 1000 i dag svarte 41,6% at de var enige i utsagnet, mens 28,1% svarte at de trodde deres venner og bekjente ikke er fornøyd. De resterende 30,4% svarte nøytralt på om de tror deres venner og bekjente er fornøyd med Rema 1000 per i dag.

Vi spurte videre respondentene om de mener at deres totale inntrykk av Rema 1000 har endret seg etter høsten 2016. 43,7% svarte at deres inntrykk hadde endret seg litt eller mye, mens 31,2% mener at deres inntrykk av dagligvarebutikken har

endret seg lite eller ikke i det hele tatt. Alternativet som sier at det totale inntrykket virkelig har endret seg fikk 12,4% av stemmene, mens alternativet om at det ikke har endret seg i det hele tatt fikk 12,7% av stemmene. Her var respondentene altså ganske uenige.

Vi spurte respondentene om de hadde tillit til Rema 1000 som dagligvarebutikk før høsten 2016. Her viste det seg at respondentene var ganske enige, og 64,1% svarte enten 5,6 eller 7, mens bare 15% svarte enten 1,2 eller 3. Det høyeste alternativet, 7 (svært enig), fikk 21,8% av stemmene, mens det laveste; 1 (helt uenig), fikk bare 5,2% av stemmene.

Under spørsmålet om respondentene hadde tillit til Rema 1000 som dagligvarebutikk per i dag, var fordelingen mer jevnt fordelt over hele skalaen. Totalt 29,6% av respondentene la seg på nedre del av skalaen (1-3), mens 27 % forholdt seg mer nøytrale til spørsmålet. I øvre del av skalaen havnet totalt 43,3 % av stemmene. Dette viste at de fleste respondentene fortsatt hadde tillit til Rema 1000 som dagligvarebutikk i dag, men at prosentandelen var noe lavere enn før høsten 2016.

For å se mer på tilfredsheten spurte vi om respondentene ville anbefalt Rema 1000 til sine venner og bekjente før høsten 2016. Resultatene viste at 56% av respondentene sa seg enig i utsagnet, og av disse valgte 21,2% å si seg helt enig (7). På den laveste delen, 1-3, svarte 19,2% at de ikke ville anbefalt Rema 1000 til andre før høsten 2016. 7,2% av disse var helt uenig (1) i at de ville anbefalt Rema 1000 til sine venner og bekjente før høsten 2016.

På spørsmålet som fulgte, om respondentene vil anbefale Rema 1000 til sine venner og bekjente i dag, var resultatet jevnt fordelt over skalaen. 15% svarte at de var helt uenig (1) i utsagnet, mens 12,7 % svarte at de var helt enig(7) i utsagnet. Totalt havnet 34,8% i nedre del av skalaen (1-3), mens 38,7 % havnet i øvre del av skalaen (5-7). Svarene var dermed ganske jevnt fordelt over hele skalaen på dette spørsmålet.

Videre spurte vi om respondentene mente at Rema 1000 hadde god kundeservice før 2016. Her viste det seg at de fleste var fornøyd med Rema 1000 sin tidligere kundeservice, og bare 12,7% var uenig i dette utsagnet og svarte mellom 1-3 på



skalaen. I motsetning svarte hele 58,2% på skalaen mellom 5-7 og totalt av disse lå 21,8% på svaret helt enig(7) i utsagnet. Av respondentene var bare 4,6% helt uenig (1) i utsagnet, at Rema 1000 hadde god kundeservice før 2016.

For å sammenligne disse resultatene med dagens situasjon spurte vi også om hva respondentene mener om Rema 1000 hadde god kundeservice i dag. her svarte også de fleste at de var fornøyd. 55,7% svarte i øvre del av skalaen mellom 5-7 at de mener Rema 1000s kundeservice var god. I andre enden av skalaen 1-3, havnet 16,3 % av stemmene. Av respondentene var det i dag 5,9% som svarte seg helt uenig(1) i utsagnet, mens 20,2 % svarte seg helt enig(7) i utsagnet om at Rema 1000 har god kundeservice i dag.

### 4.3 Statistiske analyser

Her kommer resultatene fra de statistiske analysene som er gjort i oppgaven. Disse blir i første omgang forklart her og vil bli drøftet under diskusjonskapitlet.

#### 4.3.1 Faktoranalyse

Faktoranalysen i vedlegg 3 viser at undersøkelsen danner fire ulike komponenter. Den første komponenten ser på Rema 1000 før høsten 2016, og består av følgende spørsmål:

- om de hadde tillit til Rema 1000 før;
- om de mente vennene deres var fornøyd med Rema 1000 før;
- om de ville anbefalt Rema 1000 til venner og bekjente;
- om de mente Rema 1000 hadde god kundeservice før;
- om de var fornøyd med utvalget;
- om de mente Rema 1000 hadde kvalitetsprodukter før;
- om de var tilfreds med Rema 1000 som dagligvarebutikk;
- om de var tilfreds med Rema 1000's priser før.

Komponenten ser på både omdømme og kundetilfredshet før høsten 2016.

Den andre komponenten ser på Rema 1000 per i dag, og består av følgende spørsmål:

- om respondentene har tillit til Rema 1000 per i dag;
- om de mener deres venner og bekjente er fornøyd med Rema;
- om de vil anbefale Rema 1000 til venner og bekjente;
- om de er fornøyd med utvalget;
- om de handler på Rema 1000;
- om de mener Rema 1000 har kvalitetsprodukter;
- om de er tilfreds med Rema 1000 som dagligvarebutikk;
- om de er tilfreds med Rema 1000s priser;
- om de mener at totalinntrykket deres av Rema 1000 har endret seg.

Komponenten ser på både omdømme og kundetilfredshet per i dag.

Den tredje komponenten ser på lojaliteten til Rema 1000 før høsten 2016 og per i dag, og ser på følgende:

- om respondentene var lojale før høsten 2016;
- om de er lojale i dag;
- om de var fornøyd med medlemsfordelene før høsten 2016.

Den siste komponenten ser på Æ-appen og ser på:

- om respondentene er fornøyd med Æ-appen;
- om de bruker Æ-appen.

De fire komponentene blir videre brukt for å finne ut om det er en sammenheng og hvordan de ulike forholdene påvirker hverandre.

For å kunne teste hypotesene har vi delt faktorene “Rema 1000 før høsten 2016”- og “Rema 1000 per i dag” inn i fire nye komponenter. Dette er gjort for å kunne se

på hvordan omdømme blir påvirket av de indirekte faktorene. Faktoren “Rema 1000 før høsten 2016” er delt i to komponenter og ser videre på tilfredshet og omdømme før høsten 2016. Faktoren “Rema 1000 per i dag” er også delt i to komponenter, og ser videre på tilfredshet og omdømme per i dag. Dette har blitt gjort for å kunne se på hvordan de forskjellige faktorene påvirker omdømme, og dermed kunne enten bekrefte eller forkaste hypotesene.

### 4.3.2 Reliabilitetsanalyse

Reliabilitetsanalysen er utført i SPSS og er presentert i figur 4.1.

<b>Sammensatt komponent</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Omdømme før høsten 2016	0,897
Tilfredshet før høsten 2016	0,929
Omdømme etter høsten 2016	0,915
Tilfredshet etter høsten 2016	0,924
Lojalitet	0,798
Æ-Appen	0,820

*Figur 4.1: Cronbach's Alpha*

Vedlegg 4 viser hvilke komponenter som hører til hvilke faktorer. I komponenten “Omdømme per i dag” har spørsmålet om kundens totalinntrykk blitt fjernet for å sikre et resultat som var til å stole på. Dersom det ikke hadde blitt fjernet ville den

komponenten hatt en Cronbach's Alpha på 0,499, og ville dermed ikke vært til å stole på.

Figur 4.1 viser at alle komponentene har en Cronbach's Alpha verdi som er over 0,7, som betyr at de er til å stole på.

### 4.3.3 Regresjonsanalyse

For å utføre regresjonsanalysen har multiple regression blitt benyttet. Figur 4.2 og 4.3 viser hvordan de ulike variablene har blitt testet for å finne sammenhengen mellom dem og hvordan de påvirker hverandre, det vil si om verdiene seg imellom var positivt eller negativt ladet. Modellene viser også hvilken faktor som er den avhengige og hvilke som er uavhengige.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 <sup>a</sup>	,769	,764	,68044

a. Predictors: (Constant), Sivstats, ÆApp\_Mean, Lojalitet\_Mean, Kjn, Aldr, TilfredsFør\_Mean

b. Dependent Variable: OmdømmeFør\_Mean

*Figur 4.2: R-square før høsten 2016*

Figur 4.2 viser at at de uavhengige variablene før høsten 2016 forklarte 76,9% av variansen til omdømmet før høsten 2016.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 <sup>a</sup>	,846	,843	,63829

a. Predictors: (Constant), Sivstats, TilfredsEtter\_Mean, Lojalitet\_Mean, Kjn, Aldr, ÆApp\_Mean

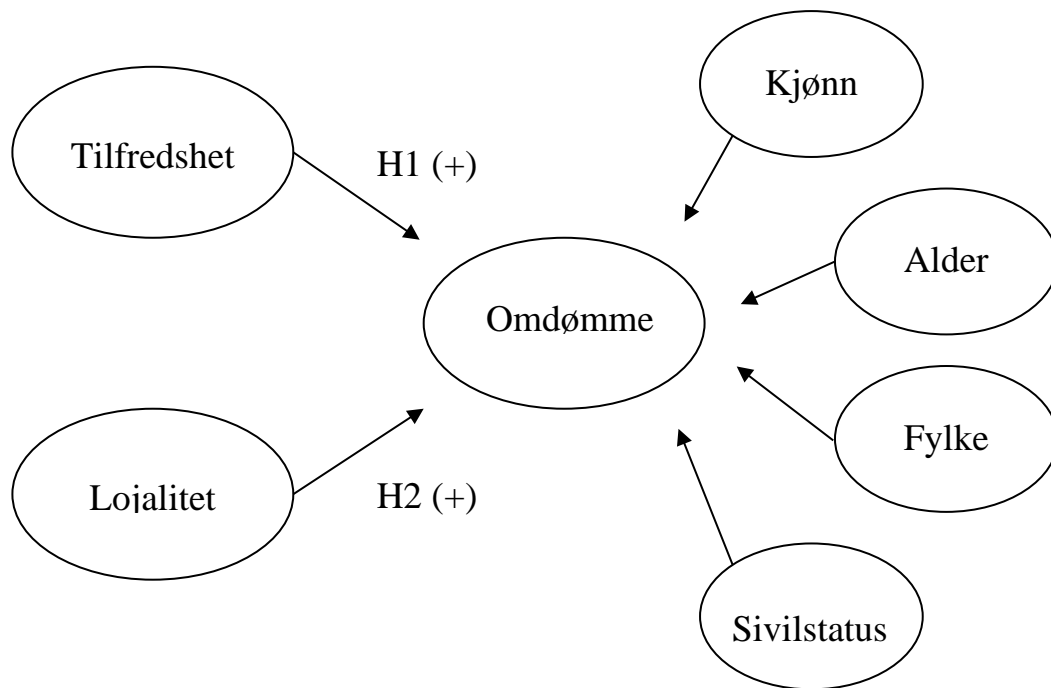
b. Dependent Variable: OmdømmeEtter\_Mean

*Figur 4.3: R-square per i dag*

Figur 4.3 viser at de uavhengige variablene per i dag forklarer 84,6% av variansen til omdømmet per i dag.

Vedlegg 5 og vedlegg 6 viser VIF-verdien på de forskjellige faktorene ligger under 10, både før høsten 2016 og per i dag. Det betyr at der ikke er noen problemer med felles variabler i de forskjellige faktorene, og at man dermed kan se på sammenhengen mellom dem. Vedlegg 5 og vedlegg 6 viser at tilfredshet har den høyeste Std. coefficient Betaverdien, og har dermed den sterkeste sammenheng med omdømme både før og etter høsten 2016.

Figur 4.4 tester variablene før høsten 2016, mens figur 4.5 tester variablene per i dag. Begge figurene har de uavhengige variablene til venstre, den avhengige variabelen i midten og kontrollvariablene til høyre. Den avhengige variabelen, omdømme, blir, både før høsten 2016 og per i dag, testet opp mot de uavhengige variablene kundelojalitet og kundetilfredshet, som igjen blir påvirket av kjønn, alder, fylke og sivilstatus. Faktoren fylke har 18 faktorer og har derfor blitt fjernet fra regresjonsanalysen. Dette er gjort fordi det er vanskelig å få et nøyaktig resultat med 18 faktorer i SPSS-analysen.



Figur 4.4: Hypotesemodell for omdømme før høsten 2016

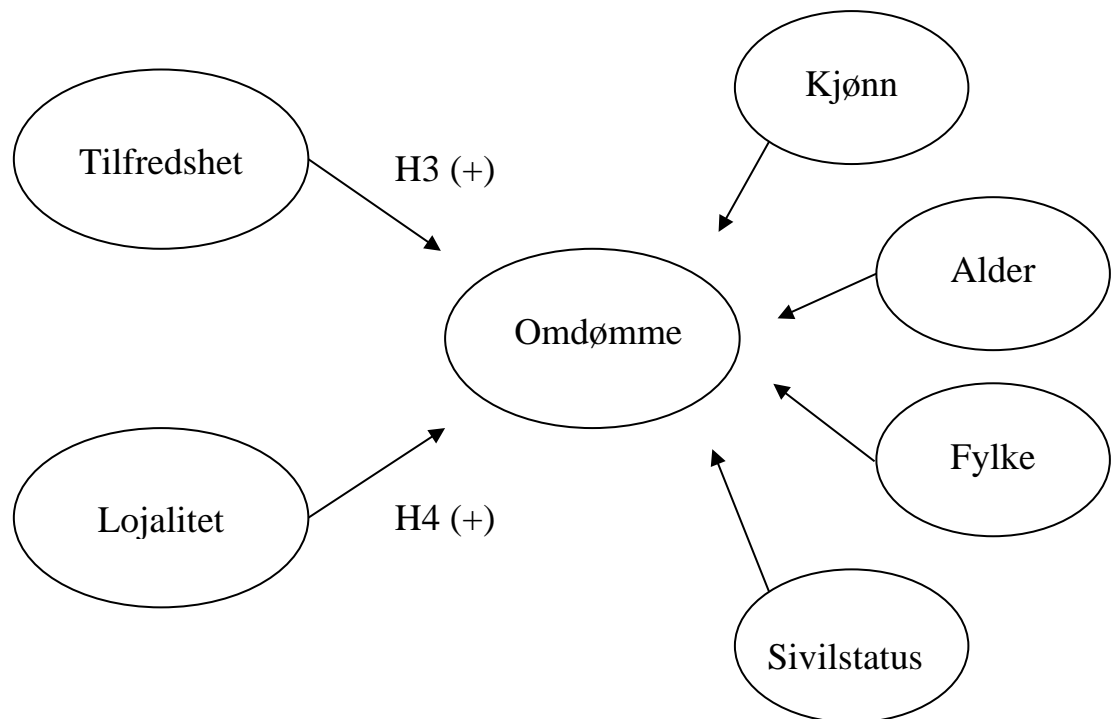
H1: Der er en positiv sammenheng mellom kundetilfredshet og omdømme før høsten 2016

Der er en signifikant sammenheng mellom kundetilfredshet og omdømme før høsten 2016. Hypotesen kan bekreftes

H2: Der er en positiv sammenheng mellom kundelojalitet og omdømme før høsten 2016

Der er ikke en signifikant sammenheng mellom kundelojalitet og omdømme før høsten 2016. Hypotesen forkastes.

Av kontrollvariablene er det kjønn og sivilstatus som har en signifikant sammenheng med omdømme før høsten 2016.



Figur 4.5: Hypotesemodell for omdømme per i dag

H3: Der er en positiv sammenheng mellom kundetilfredshet og omdømme per i dag

Der er en signifikant sammenheng mellom kundetilfredshet og omdømme per i dag. Hypotesen bekreftes.

H4: Der er en positiv sammenheng mellom kundelojalitet og omdømme per i dag

Der er ikke en signifikant sammenheng mellom kundelojalitet og omdømme per i dag. Hypotesen forkastes.

Av kontrollvariablene er det kjønn og alder som har en signifikant sammenheng med omdømme per i dag.

## 5.0 Diskusjon

Formålet med oppgaven var å se på hvordan Æ-appen og bestevenn-avtalen har påvirket omdømmet til Rema 1000. Vi vil videre diskutere resultatet fra undersøkelsen, hvor vi til slutt vil trekke frem de viktigste funnene. Ut i fra dette vil vi finne et svar på vår problemstilling. De statistiske analysene vil også bli diskutert knyttet opp mot problemstillingen.

### 5.1 Statistiske analyser

Faktoranalysen delte undersøkelsen inn i de fire komponentene; før høsten 2016, per i dag, lojalitet og Æ-app. De to første komponentene ble videre delt opp i fire nye, og faktoranalysen utgjør dermed seks komponenter.

Reliabilitetsanalysen bekrefter at alle faktorene i analysen er pålitelige. Det vil si at dersom det hadde blitt foretatt flere målinger ville det likevel bli presentert et lignende resultat. Faktoranalysen styrker reliabiliteten, da den viste at undersøkelsen målte det som skulle bli målt.

I regresjonsanalysen ble to hypoteser og fire kontrollvariabler testet. Resultatet viser at det er en signifikant sammenheng mellom kundetilfredshet og omdømme før høsten 2016 og per i dag. Det at kundene er tilfreds er altså viktig for butikkens omdømme, og var også viktig før høsten 2016. Faktoren kundelojalitet har ikke en signifikant sammenheng med omdømme, hverken før høsten 2016 eller per i dag. Det vil si at ifølge undersøkelsen vil ikke omdømmet til Rema 1000 påvirkes av butikkens kundelojalitet.

Av kontrollvariablene var det kjønn og sivilstatus som hadde en signifikant sammenheng med omdømme før høsten 2016. I kontrollvariabelen kjønn ble menn skrevet inn som 0 og kvinner som 1 i SPSS analysen. Den positive signifikante sammenhengen indikerer derfor at kvinner har en høyere oppfattelse av butikkens omdømme. Sivilstatus ble delt opp i to variabler, hvor 0 var singel og 1 var i et forhold, gift eller samboer. Den positive signifikante sammenhengen viser derfor at de som er i et forhold, er gift eller samboer er mer opptatt av omdømme enn de som er single.



Av kontrollvariablene som ble målt opp mot omdømme per i dag var det kjønn og alder som viste en signifikant sammenheng. På samme måte som før høsten 2016 indikerer denne analysen at kvinner har en høyere oppfattelse av butikkens omdømme. Alderen ble registrert i stigende rekkefølge. Den signifikante sammenhengen med omdømme var negativ, som betyr at jo yngre respondentene i undersøkelsen er, jo mer bryr de seg om omdømmet.

## 5.2 Utvalget

Populasjonen var alle som svarte på undersøkelsen som har en mening om Rema 1000. Dette var fordi det var viktig å få med alles meninger om dagligvarebutikken, ikke bare de som er fornøyd- eller kun de som er misfornøyd med Rema 1000. Dersom populasjon kun bestod av fornøyde kunder, ville ikke resultatet av undersøkelsen være pålitelig.

Når det gjelder regresjonsanalysen viste den blant annet at utfallet av undersøkelsen kunne vært annerledes dersom populasjonen var delt inn i bestemte grupper og bare enkelte kriterier var lagt til grunn. For eksempel viste regresjonsanalysen at kvinner er mer opptatt av omdømme enn menn. Dette er en indikasjon på at utfallet av undersøkelsene vi gjorde kunne vært annerledes dersom utvalget var begrenset til kun kvinner eller kun menn. Vi vet at kundelojalitet gjerne skapes av at kunder er tilfredse og ønsker å komme tilbake for å handle i samme butikk. Vi vet også at av fordelsprogrammer så har KIWI sitt lojalitetsprogram flere fordeler som er beregnet på nettopp kvinner. For eksempel har de hver 4 bleiepakke gratis- og hver 4 pakke bind/tamponger er gratis. Dette er faktorer som kan skape en høy kundetilfredshet blant kvinner, som kan gjøre at de vil foretrekke KIWI ovenfor Rema 1000 på grunnlag av at de møter behovet bedre enn de andre dagligvarebutikkene. Dersom utvalget i vår undersøkelse var begrenset til kun kvinner, ville kanskje KIWI kommet ut på topp fremfor Rema 1000.

Videre, ifølge den samme analysen, var respondenter i et forhold-, gift-, eller med samboer mer opptatt av omdømmet enn de som er singel. Dette er også en faktor som kunne påvirket utfallet av undersøkelsen dersom vi hadde valgt å begrense det bare til respondenter i forpliktende forhold. Da igjen, ville det vært andre faktorer som kanskje spilte inn på tilfredshet med butikk og hvilken butikk utvalget ville

vært lojal mot. Det samme gjelder kontrollvariabelen «alder» som har en signifikant effekt på omdømme, som dermed indikerer at de unge respondentene er mer opptatt av omdømmet enn de eldre. Dersom utvalget hadde blitt begrenset til, for eksempel, kun unge respondenter, kunne kanskje resultatet sett annerledes ut.

Fordi vi har valgt å ikke begrense undersøkelsen til bestemte kontrollvariabler ved å søke ut spesielle aldersgrupper, bare kvinner eller menn, i- eller utenfor forhold så mener vi at utvalget dermed er mer representativt for hva det faktiske flertall mener. Både når det gjelder Æ-appen, bestevenn-avtalen og i eventuelt hvilken grad dette har påvirket omdømme til Rema 1000. Selv om vi ikke kan generalisere resultatene så kan vi si at utvalget er representativt for mer enn en gruppe i befolkningen.

### 5.3 Kundelojalitet og kundetilfredshet

Som nevnt tidligere i oppgaven tok vi for oss alle endringene fra før høsten 2016 til dags dato for å få svar på vår problemstilling. Først da hadde vi muligheten til å undersøke om omdømmet har endret seg i en positiv eller negativ retning for Rema 1000, og dermed om Æ-appen og bestevenn-avtalen kan ha påvirket noen av disse endringene.

Teorien bekrefter at kundelojalitet henger sammen med kundetilfredshet fordi god kundetilfredshet er med på å skape lojalitet til butikkene. Den viste også at kundetilfredsheten påvirker omdømmet, noe som også ble bekreftet ved hjelp av hypotesene. Derfor er det ikke en urimelig påstand å si at kundelojalitet, gjennom kundetilfredshet, indirekte kan påvirke omdømmet til en bedrift. For å drøfte dette videre må man ta for seg resultatene av undersøkelsen og hva den fortalte om kundelojalitet og kundetilfredshet. Dette settes deretter opp mot problemstillingen og Rema 1000s omdømme.

Først og fremst viste undersøkelsen at Rema 1000 var den foretrukne dagligvarebutikken blant konkurrentene i markedet. Med bakgrunn i informasjonen som ble presentert i begynnelsen av oppgaven, kan det virke merkelig at Rema 1000 kommer ut på topp, nettopp fordi de har hatt så mye dårlig omtale i media. KIWI på sin side, har ikke hatt negativ omtale, men endte likevel på en andreplass. Begge de to kjedene er strategisk plassert i markedet som lavpris-konsepter og

begge har gode lokasjoner over hele landet. Dette kan gjerne være en forklarende årsak til at de to havner på topp. Joker, som er relativt dårlig tilgjengelig i markedet, med få butikker, får bare 14 stemmer mot Rema 1000 sine 194 stemmer. På den andre siden kom KIWI dårligere ut enn Rema 1000, selv om de har flere butikker enn både Rema 1000 og Joker. Dette tyder på at det er andre faktorer enn tilgjengelighet og omtale i media som påvirker valgene til respondentene. Det kan for eksempel være at Rema 1000 har lojale kunder som vil fortsette å handle til tross for at de har dårligere omtale enn enkelte andre dagligvarebutikker.

Videre viste undersøkelsen at andel kunder som mente de var lojale mot sin foretrukne dagligvarebutikk har endret seg fra før høsten 2016 til i dag. Før høsten 2016 mente under halvparten av respondentene at de var lojale, mens over halvparten av respondentene ser på seg selv som en lojal kunde per i dag. I utgangspunktet betyr dette at kundene generelt ser på seg selv som mer lojale mot sin foretrukne dagligvarebutikk i dag enn de gjorde før høsten 2016. Ettersom Rema 1000 kom frem som den foretrukne dagligvarebutikken i vår undersøkelse så indikerer det at flere av respondentene er mer lojale mot Rema 1000 i dag enn de var før høsten 2016.

For Rema 1000s del betyr flere lojale kunder at det er mer essensielt å arbeide for å beholde disse kundene. De store protestene etter innføringen av bestevann-avtalen er et eksempel på hvordan Rema 1000 har blitt tvunget til å lytte til kundene sine for å ikke miste dem til andre butikker. På den andre siden er det kun de største og mest kjente merkevarene som har blitt hentet inn igjen til hyllene, mens de mindre leverandørene fremdeles er ekskludert fra butikkhyllene. Likevel har teorien vist at det er dyrere for dagligvarehandelen å arbeide for å skaffe nye kunder, enn det er å arbeide for å holde på de butikken allerede har. Derfor ville det være strategisk av Rema 1000 å fortsette å lytte til kundene for å sikre deres lojalitet til butikken. I tillegg vet vi fra teorien at vane-lojalitet er den vanligste formen for gjenkjøp. Denne typen lojalitet oppstår når kundene legger rutine i handleturen og velger samme leverandør på bakgrunn av at de er kjent med deres utvalg. Dette antyder at det var svært risikabelt for Rema 1000 å implementere bestevann-avtalen nettopp fordi dette kunne være med på å skremme bort de vane-lojale kundene.

Videre viste undersøkelsen at færre av respondentene handler på Rema 1000 per i dag sammenlignet med før høsten 2016. Totalt sett har andelen respondenter som handler på Rema 1000 i dag sammenlignet med før høsten 2016 sunket med 11,1 %. Dette på tross av at Rema 1000 ble stemt frem som den mest foretrukne dagligvarekjeden. Dette kan tyde på at bestevenn-avtalen og Æ-appen har påvirket hvor kundene handler. Dersom man ser spesielt på bestevenn-avtalen kan det drøftes hvorvidt manglende varer som følge av avtalen har ført til at kundene drar til en annen konkurrent for å finne varene de er på utkikk etter. Ettersom utvalget har endret seg betraktelig siden bestevenn-avtalen ble innført kan dette være en forklarende årsak til at andelen respondenter som handler hos Rema 1000 faktisk har sunket. Andre faktorer som kan spille inn er bedre tilbud hos konkurrentene. Dette kan være flere forskjellige typer tilbud, enten det er tilbud i butikken på generell basis, tilbud i butikk grunnet høytider og sesongvarer eller gjennom medlemstilbud som gjelder for kunder med lojalitetskort.

Undersøkelsen viste også at flere benytter seg av medlemsfordeler i dag sammenlignet med før høsten 2016. Dette indikerer at kundene i dag er mer prisbevisste enn de var før. Dette betyr også at det er en reell utfordring for dagligvarebutikkene å kontinuerlig fokusere på konkurransedyktighet på pris. Æ-appen er det siste blant lojalitetsprogram som er lansert i markedet. Fra før finnes Trumf og Coop medlemskort for å nevne noen. Dette viser at det eksisterer flere konkurrerende lojalitetsprogram og det er da essensielt for butikkene å utvikle tilbud som treffer flest mulig segment og som kan være med på å skape tilfredshet og lojalitet blant kundene.

De store kjedene som fokuserer på lavprissegmentet må her ta hensyn til at deres kunder har ulike behov basert på livssituasjon, enten det er single, småbarnsfamilier, eldre eller andre så har alle kundene ulike behov som skal dekkes. Tidligere i oppgaven avdekket vi at lojalitetsprogram angivelig ikke skaper flere lojale kunder, noe som indikerer at kundene heller følger markedsføring og drar til den butikken som har det beste tilbudet fremfor å være lojale mot sin egentlige foretrukne dagligvarebutikk. Dette betyr i praksis at butikkene kontinuerlig må markedsføre seg mot kundene og alltid tenke strategisk i henhold til hvordan de priser seg, hvilke varer som skal på tilbud og samtidig holde

oversikten over hvilke tilbud konkurrentene har ute. Fordi så mange har hatt lojalitetsprogram tidligere var det nok viktig for Rema 1000 å presentere Æ-appen for å sikre at de konkurrerte på lik linje med butikkene som allerede hadde innført ulike typer lojalitetsprogram.

Når det gjaldt lojalitetsprogrammene viste undersøkelsen at Æ-appen er den som blir minst brukt av alle lojalitetsprogrammene. Æ-appen er også det lojalitetsprogrammet som har blitt lansert sist blant dagligvarebutikkene. Dette kan være en av de underliggende årsakene til at Æ-appen er minst brukt, da den har eksistert i markedet i mye kortere tid enn de andre lojalitetsprogrammene. En annen årsak kan være at Æ-appen ikke har fått særlig positiv omtale i media. Dette kan ha ført til at potensielle brukere ikke har følt behovet for å teste den og se hvilke fordeler det kunne gitt. På den andre siden er mange av forbrukerne prisbevisste i dag og dette har kanskje medført at flere også har lastet ned Æ-appen på tross av dårlig omtale i media.

Det at Æ-appen gjentatte ganger har blitt feilaktig sammenlignet med bestevenn-avtalen får forbrukerne til å tro at de to er en og samme ting. Det kan diskuteres om Æ-appen ville fått en bedre start med flere brukere dersom den hadde vært lansert enten før bestevenn-avtalen, eller litt lengre etter bestevenn-avtalen var lansert, slik at man unngikk at forbrukerne blandet de to. Ettersom Rema 1000 var under ganske hard kritikk fra forbrukerne etter lanseringen av bestevenn-avtalen, er det ikke utenkelig at Æ-appen, som neste lansering, også ble utnyttet av konkurrentene og media til å svekke Rema 1000s markedsposisjon ytterligere. Æ-appen mottok likevel ikke den kritikken som var forventet og hele 800 000 kunder lastet ned appen rett etter at den var lansert. Dette tyder på at Rema 1000, på tross av hard medfart blant forbrukerne, har gjort noe riktig i sin markedsføring av appen.

Æ-appen var også det lojalitetsprogrammet respondentene var minst fornøyd med, mens Trumf havnet på topp blant respondentene. For å kunne indikere hvorfor Æ-appen kom dårligst ut må man se på hva som skiller Æ-appen fra de andre lojalitetsprogrammene. I nærmere undersøkelser viste det seg at Æ-appen er det lojalitetsprogrammet som har dårligst tilbud på frukt og grønt. Dette kan være en stor underliggende årsak til at appen kommer ut dårligst blant lojalitetsprogrammene. I tillegg til at forbrukerne i dag er mer prisbevisste er det

heller ingen hemmelighet at kundenes fokus på sunne matvarer også er en voksende trend. Man kan derfor argumentere for viktigheten av tilbud på sunne matvarer og frukt og grønt er kanskje det første man forbinder med sunn mat. Dette kan være en av årsakene til at Æ-appen kommer dårlig ut i undersøkelsen. Når Rema 1000 kom ut med 10 % på frukt og grønt, var konkurrentene Coop og KIWI raskt ute å økte sine bonuser på frukt og grønt til henholdsvis 11- og 15 %. Rema 1000 på sin side har ikke kommet med en motreaksjon etter at konkurrentene økte sine bonuser på frukt og grønt. Dette kan enten tyde på at Rema 1000 ikke reagerer raskt nok i forhold til konkurrentene, eller at de ikke så behovet for å øke bonusen ytterligere. I tillegg tilbyr appen individuelle tilbud for hver matbutikk lokalt, noe som kan skape forvirring for kunden. Æ-appen fremviser tilbud i appen basert på hvilken butikk man normalt handler på, i motsetning til andre lojalitetsprogram der medlemstilbudene er gjeldende for hele kjeden. Dette kan i tillegg til forvirring også skape frustrasjon, spesielt om man tar i betraktning forbrukere som av en eller flere årsaker benytter seg av ulike Rema 1000 butikker i forskjellige geografiske områder.

Det finnes også andre forskjeller i lojalitetsprogrammene som kan gjøre utslag på hvorfor Æ-appen kom dårligst ut, blant forskjellene er måten bonusen fordeles. Æ-appen gir kundene 10 % på deres topp ti varer. Andre lojalitetsprogram gir bonus på alt kunden kjøper i butikk. Det vil nok variere ut ifra ulike segment og behovet til kunden hvem som mener 10 % på topp ti er best og hvem som mener at bonus på alt er best og det vil være vanskelig å generalisere dette. Tar man i betraktning andre sesongbaserte tilbud i butikk er det ikke utenkelig at majoriteten av forbrukerne ville foretrukket en bonus på alt de handler, fremfor bonus på de ti varene de kjøper mest. Det er ikke slik i dag at kundene alltid handler de samme varene, og gjennom livets løp vil behovet for ulike varer kontinuerlig endre seg, i tillegg endrer det seg etter sesong og høytider. Ser man på teorien om belønnings-lojalitet vet man at riktige tilbud til de rette segmentene kan være med på å tiltrekke seg kunder. Det kan derfor drøftes om kundene egentlig er mer lojale mot lojalitetsprogrammene enn de er mot selve butikken. Det kan tenkes at enkelte kunder er belønnings-orienterte og derfor uansett vil handle der de får best tilbud uavhengig av hvilken butikk de handler hos.

Positivt for Æ-appen er at bonusen er lagt inn på kortet, noe som gjør det enklere for forbrukeren å bruke lojalitetsprogrammet enn for eksempel hos Coop der kunden må skanne bonuskortet eller strekkoden på medlemsappen for å benytte seg av tilbudet. Dersom man har glemt Coop kortet og mobilen hjemme får man dermed ikke dra nytte av bonusen, og denne problemstillingen slipper man med Æ-appen. På den andre siden gir Coop og Trumf mulighet for å hente ut oppsparte midler, mens Æ-appen gir fordelene at bonusen blir trukket fra den totale prisen i kassen. Her har Rema 1000 litt å lære fra sine konkurrenter da de fleste forbrukerne antageligvis merker mer av en bonus de sparer opp over tid og kan senere ta ut, enn at prisen på kassalappen minker med noen kroner.

Resultatene fra undersøkelsen viser videre at 16,3 % av respondentene hadde byttet fra Rema 1000 til en annen dagligvarebutikk i senere tid, mens bare 5,5 % hadde byttet til Rema 1000 på grunn av medlemsfordelene. Altså var det flere som valgte bort Rema 1000 til fordel for andre dagligvarehandler. Dette kan tyde på at respondentene i undersøkelsen foretrekker konkurrentenes medlemstilbud foran Rema 1000 sitt medlemstilbud. En annen årsak kan være at lojalitetsprogrammet til Rema 1000 ble presentert i markedet ganske sent sammenlignet med bonusordningene til konkurrentene. Når det først ble lagt på markedet så var ikke tilbudene bedre enn de som allerede fantes fra før av. I tillegg var problemstillingen rundt forvekslingen mellom bestevenn-avtalen og Æ-appen kanskje en underliggende årsak. Forbrukerne kan ha fått inntrykk av at dersom de byttet til Rema 1000 ville de ikke bare miste noen av sine foretrukne varer men samtidig støtte opp under Rema 1000 sin utfrysing av leverandører.

Undersøkelsen viste at 26 % av respondentene helt klart kommer til å handle på Rema 1000 i nærmeste fremtid. I sammenligning var det bare 10 % som svarte at de ikke kommer til å handle der. En av årsakene til at flere av respondentene velger å fortsette å handle på Rema 1000 kan begrunnes ved at de på tross av endret utvalg i butikk fremdeles er en lavpriskjede med stort utvalg og at butikkene ligger på gode lokasjoner for kundene. Det viser også at selv om Æ-appen var det lojalitetsprogrammet respondentene var minst fornøyd med, vil kundene fortsatt handle der. Undersøkelsen viste også at Rema 1000 i dag fortsatt er foretrukket av majoriteten av respondentene. Det kan være andre underliggende årsaker til dette

som ikke har blitt tatt høyde for i våre undersøkelser, deriblant tilfredshet med personalet i lokale butikker kontra konkurrentenes, lokasjon- og utvalg i forhold til nærliggende konkurrenter og lignende.

I analysene av undersøkelsen kom det også frem at over halvparten av respondentene ikke bruker lojalitetsprogrammet til Rema 1000. I og med undersøkelsen tidligere har vist at over halvparten av respondentene er mer lojale i dag enn de var før høsten 2016 og at Rema 1000 kommer ut som den foretrukne dagligvarehandelen er det litt oppsiktsvekkende at over halvparten av respondentene ikke bruker Æ-appen. Man skulle tro basert på teorien rundt belønnings-lojalitet at nettopp lojalitetsprogram i butikk ville være svært viktig for kundene å benytte seg av.

Det at halvparten av respondentene ikke benytter seg av Æ-appen kan tyde på flere forskjellige underliggende faktorer. Det kan være at respondenten foretrekker andre bonusordninger basert på tilpasning til kundens behov og at de derfor ikke ser behovet for å ta i bruk Æ-appen i tillegg. En annen faktor kan være at lanseringen av bestevenn-avtalen overskygget Æ-appen og dermed gjorde at færre av kundene fikk med seg lanseringen av lojalitetsprogrammet, eller at de forvekslet Æ-appen med bestevenn-avtalen basert på feilinformasjon i media-, eller eventuelt dårlig markedsføring fra Rema 1000s side. Fordi teorien tilsier at respondentene, som flesteparten foretrekker Rema 1000, er tillagt vane-lojalitet, belønnings-lojalitet og flere typer lojalitet, er det unaturlig at de ikke benytter seg av en gratis tjeneste som ville gitt dem fordeler i butikken de foretrekker å handle i. Det blir likevel vanskelig å drøfte hva som er eksakt årsak til dette, annet enn at det med sannsynlighet ligger en eller flere ukjente årsaker bak valget om å ikke benytte seg av Æ-appen. Teorien har likevel vist at lojalitetskort ikke har noen signifikant påvirkning på kundelojalitet, og dette kan forklare hvorfor over majoriteten av respondentene foretrekker Rema 1000 som dagligvarehandel, men likevel ikke benytter seg av Æ-appen.

Som nevnt har teorien vist at lojalitetsprogram ikke fører til flere lojale kunder. Dette innebærer at omdømmet til Rema 1000 forblir upåvirket selv når- eller dersom kundene velger å ikke benytte seg av Æ-appen. Det kan likevel argumenteres for at respondentenes misnøye med Æ-appen kan forårsake at de



velger andre dagligvarebutikker fremfor Rema 1000. Kundene er som kjent prisbevisste og ettersom Æ-appen kom dårligst ut av alle lojalitetsprogrammene, kan det tyde på at den inneholder tilbud som er dårligere enn konkurrentenes. Om forbrukerne er misfornøyde med tilbudet i en butikk og finner et som er bedre i en annen, tyder alt på at de vil velge å benytte seg av det beste tilbudet fremfor å forholde seg lojal mot sin foretrukne dagligvarehandel. Dette kan også knyttes opp mot byttekostnads-lojalitet. Dersom kundene kan bytte leverandør uten at kostnadene stiger kan de velge å benytte seg av andre dagligvarebutikker ved funn av bedre tilbud.

Undersøkelsen viste oss også at andelen av respondenter som er fornøyd med utvalget hos Rema 1000 har blitt redusert. Med tanke på reaksjonene bestevn-avtalen skapte, er det ikke utenkelig at respondentenes svar på tilfredshet med utvalg har sammenheng med at Rema 1000 innførte bestevn-avtalen. Som vi vet fra teorien går kundetilfredshet mye på om butikkene svarer til kundenes forventninger og at kundene vil bli skuffet dersom disse ikke blir møtt. Man vet også at kunder har for vane å velge de samme varene om igjen når de først finner et produkt de liker. Med grunnlag i dette kan det diskuteres hvorvidt kundene på Rema 1000 kunne oppleve at deres forventninger ikke ble møtt etter innførelsen av bestevn-avtalen. Fordi kundene forventer å finne enkelte varer, ville butikken i alle tilfeller hvor varen var fjernet risikere å skuffe kundene som var ute etter nettopp disse varene.

Andelen respondenter som er svært tilfreds med Rema 1000 som dagligvarebutikk har sunket med 8% fra før høsten 2016 til i dag. I likhet med tidligere drøfting kan det være mange årsaker til denne endringen. Selv om endringen ikke er så stor i forhold til antall respondenter i undersøkelsen tyder den likevel på at Rema 1000 har hatt negativ utvikling på tilfredse kunder fra før høsten 2016 til i dag. Med tanke på at Æ-appen kom dårligst ut av lojalitetsprogrammene i undersøkelsen kunne man argumentert for at det kan være en av grunnene til at respondentene ikke lengre er like tilfreds med Rema 1000. På den andre siden vet man at Æ-appen ikke benyttes av over halvparten av respondentene. Sammenligner man tidligere funn i undersøkelsen med dette kan man kanskje drøfte at Æ-appen ikke benyttes på bakgrunn av misnøye med bestevn-avtalen og misoppfattet forståelse av

forskjellen på de to. Og samtidig at dette er årsaken både til at Æ-appen ikke brukes og til lavere tilfredshet med Rema 1000 som dagligvarebutikk. I følge hypotesen som var testet i oppgaven vil lavere kundetilfredshet også føre til dårligere omdømme. Dette kan tyde på at det er sammenheng mellom tilfredsheten i dag og Rema 1000s fall i omdømme, selv om man ikke kan si noe i hvorvidt stor grad dette er tilfellet.

Andelen respondenter som er tilfreds med Rema 1000s priser har ikke endret seg mye fra før høsten 2016 til per i dag. En grunn til dette kan være at Rema 1000 fremdeles satser på å være billigst. Rema 1000s bestevenn-avtale ble dessuten implementert for at de skulle ha mulighet til å gi bedre priser til kundene. Det kan derfor forklare noe av grunnen til at kundene fremdeles er fornøyd med prisene. Dette indikerer at prisfaktoren ikke har påvirket lojaliteten eller tilfredsheten til respondentene.

Andelen respondenter som synes Rema 1000 har gode kvalitetsprodukter har sunket fra 20,5% til 12,4%. Kvalitetsproduktene for kundene kan være de produktene de forventer å finne når de går inn i en dagligvarebutikk, gjerne de produktene hver enkelt forbruker benytter seg av. Når kundene kommer til butikken forventer de å finne deres foretrukne varer. Det at Rema 1000 valgte å satse på bestevenn-avtalen kan ha gjort at de fjernet de produktene kundene anser som kvalitetsprodukt. Det kan tenkes at butikken fjernet enkelte produkt kundene så på som gode kvalitetsprodukt gjennom implementeringen av bestevenn-avtalen. Det nytter ikke å tilby kundene 10% på deres topp 10 varer, dersom varene de vil kjøpe ikke er tilgjengelig hos Rema 1000.

## 5.4 Omdømme

Ut i fra hypotesene kan man si at omdømmet blir påvirket av tilfredsheten til kundene, men ikke lojaliteten. Spørsmålene videre ble formulert for å se hva respondentene indirekte mener om omdømmet til Rema 1000. Som vi kan vise til i teorien kan et godt omdømme gi bedriften konkurransefordeler.

Andelen som mener deres venner og bekjente er fornøyd med Rema 1000 har sunket, mens andelen som mener de ikke er fornøyd har steget. Altså mener en

andel av respondentene at deres venner og bekjente ikke er like fornøyd med dagligvarekjeden per i dag, og at de heller var mer fornøyd før bestevenn-avtalen og appen ble lansert. Dette kan tyde på at strategiendringen til Rema 1000 har vært et omdiskutert tema. Når det skjer noe negativt blir det fort et samtaleemne, men dersom det heller hadde vært en positiv endring ville det ikke nødvendigvis fått like mye oppmerksomhet. Dette kan ha påvirket hvorfor andelen respondenter mener at deres venner og bekjente var mer fornøyd med Rema 1000 før høsten 2016. Videre kan respondentene tro at deres venner og bekjente har samme mening som dem angående Rema 1000. De som mener deres venner og bekjente ikke er fornøyd med dagligvarebutikken, er kanskje de som ikke er fornøyde selv. Siden respondentene tror at deres venner og bekjente ikke er fornøyd, indikerer dette at omdømmet har blitt svekket.

Flere av respondentene mente at det totale inntrykket av Rema 1000 hadde endret seg litt eller mye etter 2016. Fordi man her bare har spurt om det totale inntrykket uten å legge vekt på om det er positivt eller negativt kan disse endringene representere både endring til det bedre og til det verre. Men dersom man ser helhetlig på undersøkelsen kan det likevel virke som at det totale inntrykket til respondentene har gått i negativ retning.

Videre i undersøkelsen ser man at antallet respondenter som har tillit til Rema 1000 som dagligvarebutikk har sunket med ca. 15%. Ved å innføre bestevenn-avtalen og dermed fjerne varer fra hyllene, forteller de kundene at de ikke har mulighet til å bestemme selv hvilke produkter de vil ha. På grunn av dette kan det være vanskelig for kundene å stole på at Rema 1000 har deres behov, og ikke sine egne, i fokus når de lanserte bestevenn-avtalen. Det at kundenes tillit til dagligvarekjeden har blitt svekket vil påvirke deres tilfredshet og dermed omdømmet negativt, noe som kan indikere at bestevenn-avtalen har påvirket omdømmet negativt.

Flere ville anbefalt Rema 1000 før høsten 2016 enn de som ville gjort det samme i dag. Dette indikerer at respondentene ikke er fornøyd med Rema 1000. Å anbefale Rema 1000 er det samme som å anbefale produktene de selger. Dersom kundene ikke er fornøyd med produktene de selger, vil de heller ikke anbefale butikken, noe som kan resultere i et svekket omdømme.

Kundeservicen hos Rema 1000 har ikke endret seg, og undersøkelsen viste at folk er like fornøyd med kundeservicen i dag som de var før. Vi vet ut ifra teorien at tilfredshet omhandler forventningene til kundene blir møtt når de entrer en butikk. Det er allment kjent at kundeservice en stor påvirkende faktor til hva kunden føler når de forlater butikken. Man kan derfor si at dette er en viktig faktor for enhver butikk. Det påvirker både kundetilfredsheten og ønske om å komme tilbake å handle i den samme butikken. Ettersom inntrykket respondentene har på kundeservicen ikke har endret seg kan man på mange måter si at kundeservice i dette tilfellet ikke har vært med å påvirke omdømmet til butikken blant respondentene.

## 5.5 Begrensninger

Bacheloroppgaven ble skrevet i løpet av ett semester og tidsbegrensningen har derfor gjort at det måtte bli valgt undersøkelsesmetode og analyser ut i fra et overordnet tidsperspektiv. Dersom det hadde vært mer tid til rådighet kunne man kanskje valgt kvalitative undersøkelser eller en kombinasjon av både kvantitative og kvalitative undersøkelser. Eventuelt kunne undersøkelsen vært tilgjengelig lengre for å sikre enda flere svar på undersøkelsen.

En annen begrensning er at respondentene var klar over at det var Rema 1000 som ble undersøkt. Dette kan ha gjort at respondentene allerede var innstilt på å være positiv eller negativ før de hadde begynt å svare. Hadde undersøkelsen vært mer nøytral kunne svarene vært mer ærlig, men det ville vært vanskeligere å få svar på det vi faktisk ville undersøke.

Videre forskning over lengre tid ville vært nødvendig dersom man skulle kunne generalisere på bakgrunn av funn gjort i undersøkelsene. Det er også gjort begrensninger med tanke på undersøkelsens omfang og hvilke faktorer som ble valgt å undersøke rundt omdømme. Disse er nevnt under begrensningene. Det kan diskuteres om vi burde hatt med flere faktorer i undersøkelsen eller om vi burde gjennomført en annen type undersøkelse. Formålet med oppgaven var å fordype seg i problemstillingen "I hvilken grad har Æ-appen og bestevenn-avtalen påvirket Rema 1000s omdømme?". Vi føler derfor at de riktige begrensningene er satt.

## 5.6 Oppsummering

Denne oppgaven har gjennom drøftingen vist oss flere viktige funn. Først og fremst er det overraskende at Rema 1000 kommer ut som respondentenes mest foretrukne dagligvarebutikk. Undersøkelsen viste blant annet at respondentene ikke er fornøyd med Æ-appen, og at den faktisk er det minst foretrukne lojalitetsprogrammet. I tillegg viste den at flere har byttet fra Rema 1000 til andre dagligvarekjeder på grunn av medlemsfordeler og at respondentene er mindre fornøyd med utvalget hos Rema 1000 i dag enn de var før bestevenn-avtalen ble implementert. Alt dette, sammen med et utvalg flere svar som ikke taler positivt for Rema 1000, tyder på at kundene ikke er spesielt fornøyde med de nye strategiene. På tross av dette velger fortsatt majoriteten Rema 1000 som sin foretrukne dagligvarebutikk.

Et annet viktig funn fra undersøkelsen er at respondentene anser seg som mer lojale i dag enn de var før høsten 2016. Selv om hypotesene indikerer at lojalitet ikke påvirker omdømmet er den ifølge teorien indirekte knyttet opp mot kundetilfredshet som påvirker omdømmet og forteller oss at dette er et viktig funn. Det er også et overraskende funn fordi svarene i undersøkelsen, på tross av stor misnøye med strategiene, taler for Rema 1000 i dette eksempelet. Fordi respondentene både foretrekker Rema 1000 som dagligvarebutikk og anser seg som mer lojale i dag enn før høsten 2016. Dette bekrefter på mange måter at kundene i dette tilfellet forholder seg lojale på tross av misnøye med nyinnførte strategier. Selv om det ikke forteller oss noe om hva denne misnøyen kan ha å si for Rema 1000 på lang sikt.

Undersøkelsen har på mange måter vist at respondentene i vårt utvalg ikke er fornøyd med verken Æ-appen eller bestevenn-avtalen, men at de likevel velger Rema 1000 som sin foretrukne dagligvarehandel. Det kan derfor virke som det er andre ukjente faktorer som har vært med på å styrke omdømmet til Rema 1000, og at misnøyen med de to strategiene bare skapte et midlertidig fall for butikken. Selv om undersøkelsen viser at respondentene er fornøyd med Rema 1000 i dag, kan dette fort endre seg dersom de innførte strategiene har skapt misnøye som vedvarer over tid. Dagligvarekjedene må alltid ha fokus på å tilfredsstille kundene, og undersøkelsen har vist oss at implementering av endring som kundene ikke er fornøyd med kan skape negative konsekvenser for dagligvarehandelen.

## 6.1 Konklusjon

I vår oppgave har vi tatt for oss problemstillingen:

*“I hvilken grad har Æ-appen og bestevenn-avtalen påvirket Rema 1000s omdømme?”*

Vi har gjennom undersøkelse, analyse og testing av hypoteser gjort flere funn som er viktige for vår konklusjon. Først og fremst kunne hypotesene bekrefte at kundetilfredshet har signifikant påvirkning på omdømmet både før høsten 2016 og i dag. Videre forkastes hypotesene om at kundelojalitet har signifikant påvirkning på omdømmet både før høsten 2016 og i dag. Teorien på sin side viser at kundelojalitet og kundetilfredshet henger sammen på en måte som gjør at de to kan påvirke hverandre og det har vist oss at kundelojalitet gjennom kundetilfredshet også kan påvirke omdømmet.

Vi mener derfor at vi har god grunn for kunne å konkludere med at Æ-appen og bestevenn-avtalen til en viss grad har hatt påvirkning på omdømmet til Rema 1000. Det er begrenset til den grad at det ikke har hatt stor påvirkning på Rema 1000 som foretrukne dagligvarebutikk. Det betyr at Æ-appen og bestevenn-avtalen har i følge undersøkelsene gjort kundene mindre tilfreds og hypotesene bekrefter at dette skaper negativ påvirkning på omdømmet. Man kan derfor bekrefte i denne oppgaven at Æ-appen og bestevenn-avtalen er faktorer som har vært med å skape fallet i omdømme for Rema 1000.

Resultatene er fremlagt med de begrensninger som er lagt til grunn for oppgaven og er kun bekreftet for denne oppgaven spesielt. Det er derfor viktig å påpeke at resultatet ikke kan generaliseres.

## Litteraturliste

- Bellizzi, J. A. & Bristol, T. (2004) *An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 21 Issue: 2, pp.144-154,
- Bjørkøy, J. P. (2017) *Derfor lanserte vi fordelsprogrammet KIWI PLUS!* [Internett] Kiwi.no. Tilgjengelig fra: <<https://kiwi.no/Informasjon/om-fordelsprogrammet-KIWI-PLUS/>> [Lest: 16.05.18]
- Brønn, P. S. og Ihlen, Ø. (2009) *Åpen eller innadvendt - Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Coop (2018) *Coops Historie* [Internett] Coop.no, Tilgjengelig fra: <<https://coop.no/om-coop/virksomheten/coop-norge-sa/historie/historie/>> [Lest: 15.03.18]
- Dalen, A. (2017) *Rema har vært klønete med «bestevnnstrategien»* [Internett] E24.no. Tilgjengelig fra: <<https://e24.no/naeringsliv/rema-1000/dagligvareekspert-rema-har-vaert-kloenete-med-bestevennstrategien/23943047>> [Lest: 05.02.18]
- Helgesen, Ø. og Nettet, E. (2007) *Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? : A case study of a Norwegian university college. Corporate Reputation Review*. vol. 10 (1) 38-59
- Helgesen, Ø., Håvold J. I. & Nettet, E. (2010) *Impacts of store and chain images on the «quality-satisfaction-loyalty process» in petrol retailing*. 109-118
- Høgseth, M. H. (2018) *Omdømmestup for Rema 1000* [Internett] e24.no. Tilgjengelig fra: <<https://e24.no/naeringsliv/rema-1000/omdoemmestup-for-rema-1000/24235746>> [Lest: 19.01.18]
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978) *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons
- Kotler, P. (2011) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal.

- Kotler, P. & Keller, K.L (2016) *Marketing Management*. USA: Pearson education Limited.
- Bruner, C. G. (1992) *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures [Vol.I]* Chicago: American Marketing Association.
- Molnes, G. & Tuv, N. (2017) *Mener Rema har bommet med Æ: - Har blitt taperen*. [Internett] e24.no. Tilgjengelig fra: <<https://e24.no/naeringsliv/dagligvarebransjen/dagligvareekspert-mener-remahar-bommet-med-ae-har-blitt-taperen/23918842>> [Lest: 31.01.18]
- Molthe, R. (2017) *Molthe: Forbrukeren er konge*. [Internett] dagligvarehandelen.no. Tilgjengelig fra: <<https://dagligvarehandelen.no/2017/molthe-forbrukeren-er-konge>> [Lest:07.05.18]
- Nielsen (2017) *Dagligvarefasiten 2017* [Internett] dagligvarehandelen.no. Tilgjengelig fra: <[https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten\\_2017\\_0.pdf](https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten_2017_0.pdf)> [Lest: 30.03.18]
- NTB (2017) *Coca-Cola permitterer ansatte etter Rema-kutt*, [Internett] e24.no. Tilgjengelig fra: <<https://e24.no/naeringsliv/remahar-1000/coca-cola-permitterer-ansatte-etter-remahar-kutt/23943440>> [Lest: 14.03.18]
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM. SPSS*. (5th ed.). New York, NY: Open. University Sat.
- Rema (2015) *Historikk* [Internett] rema.no. Tilgjengelig fra: <<https://www.rema.no/historikk/>> [Lest: 18.02.18]
- Rema (2018) *Her er Æ*. [Internett] rema.no. Tilgjengelig fra: <<https://www.rema.no/ae/>> [Lest: 02.02.18]
- Ringdal, K. (2001) *Enhet og Mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.



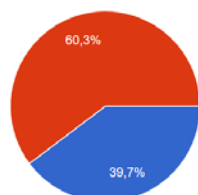
- Ringdal, K. (2013) *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rosenberg, L.J., Czepiel, J.A. (1983) *A marketing approach to customer retention*. Journal of Consumer Marketing 2, 45-51.
- Rødningby, M. & Barlund J, (2016) *Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss*, NTNU.
- Skog, O.J. (2007) *Å forklare sosiale fenomener, En regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS 2004, s.22-27.
- Stranden, A. L. (2012) *Kundekort gjør deg prisblind* [Internett] e24.no. Tilgjengelig fra: <<https://e24.no/privat/forbrukerrettigheter/kundekort-gjoer-deg-prisblind/10082593>> [Lest: 05.05.18]
- Trumf (2018) *Om Trumf*. [Internett] Trumf.no. Tilgjengelig fra: <<https://www.trumf.no/om-trumf/>>[Lest: 31.01.18]
- Valvik, M. E. & Braathen, F. (2016) *Slik forklarer Rema hvorfor de vil gi deg færre merker å velge mellom*. [Internett]. Aftenposten.no. Tilgjengelig fra: <<https://www.aftenposten.no/okonomi/i/Lgk2q/Slik-forklarer-Rema-hvorfor-de-vil-gi-deg-farre-merker-a-velge-mellom>> [Lest: 15.01.18]
- Wilson, A. (2012) *Marketing Research. An Integrated Approach*. Third Edition. Prentice Hall.

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Spørsmål og svar til undersøkelsen

#### Kjønn

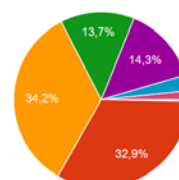
307 svar



#### Hvor gammel er du?

307 svar

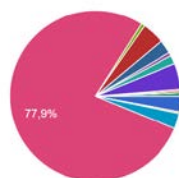
● Mann  
● Kvinne



● Under 18  
● 18-25  
● 26-35  
● 36-45  
● 46-55  
● 56-65  
● 65+

#### Fylke

307 svar



● Akershus  
● Aust-Agder  
● Buskerud  
● Finnmark  
● Hedmark  
● Hordaland  
● Møre og romsdal  
● Nordland

▲ 1/3 ▼

● Oppland  
● Oslo  
● Rogaland  
● Sogn og fjordane  
● Telemark  
● Trøndelag  
● Troms  
● Vest-Agder

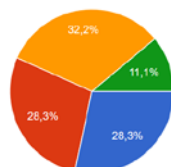
● Vestfold  
● Østfold

▲ 2/3 ▼

▲ 3/3 ▼

#### Sivilstatus

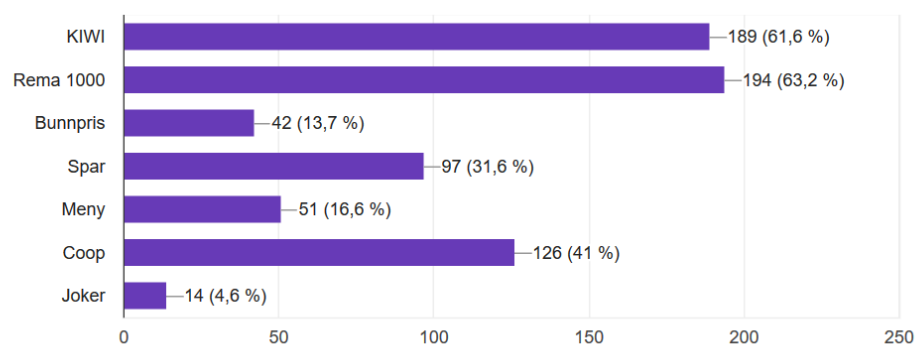
307 svar



● Singel  
● Gilt  
● Samboer  
● I et forhold

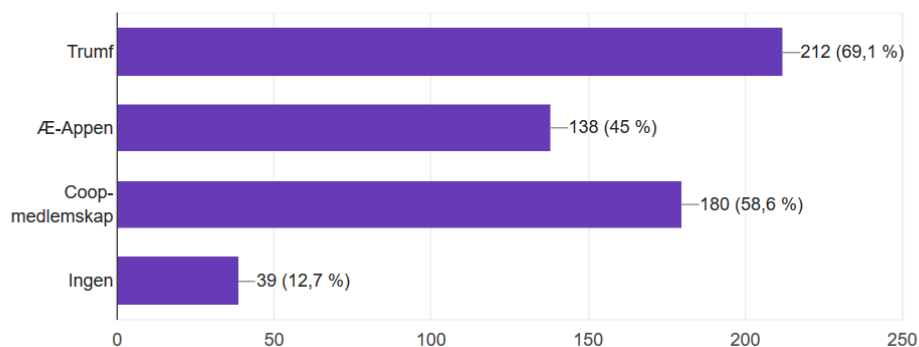
#### Hva er dine foretrukne dagligvarebutikker? (Flere kan velges)

307 svar



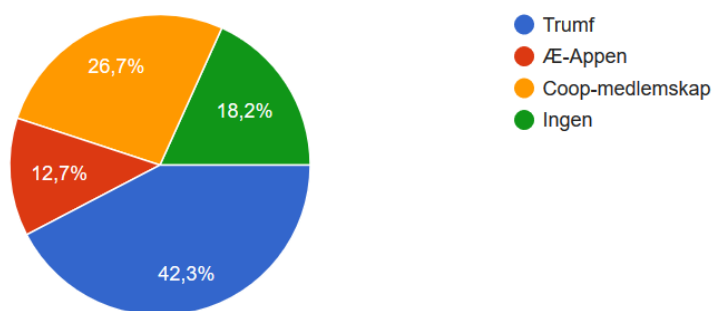
### Hvilke lojalitetsprogram benytter du? (Flere kan velges)

307 svar



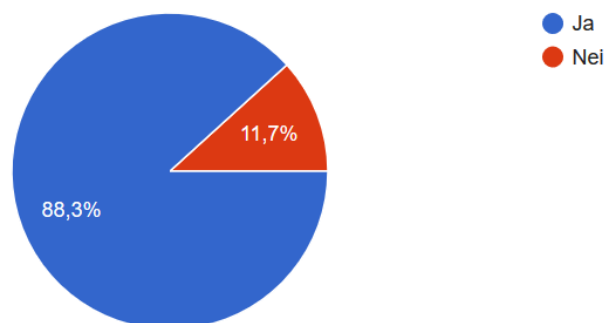
### Hvilket lojalitetsprogram er du mest fornøyd med?

307 svar



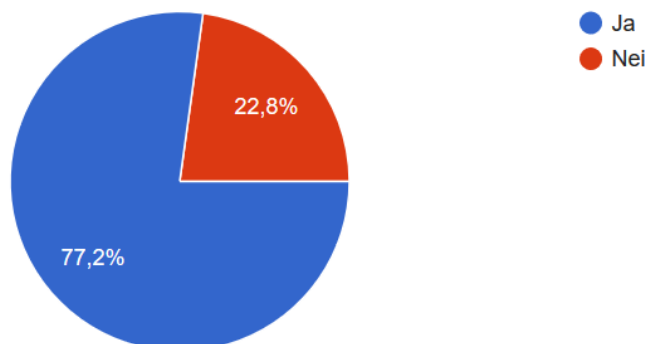
### Handlet du på Rema 1000 før høsten 2016?

307 svar



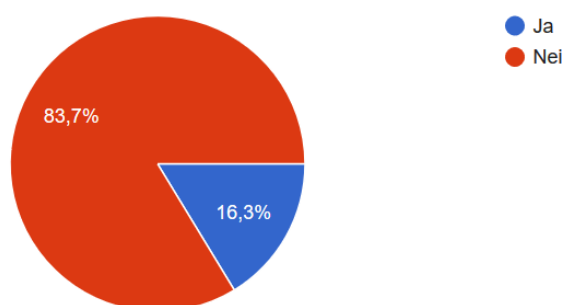
## Handler du på Rema 1000 nå?

307 svar



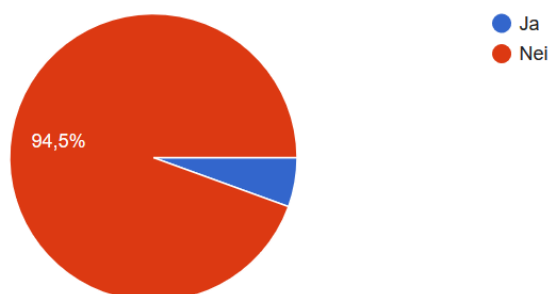
## Har du byttet fra Rema 1000 til en annen dagligvarebutikk på grunn av medlemsfordelene?

307 svar



## Har du byttet fra en annen dagligvarebutikk til Rema 1000 på grunn av medlemsfordelene?

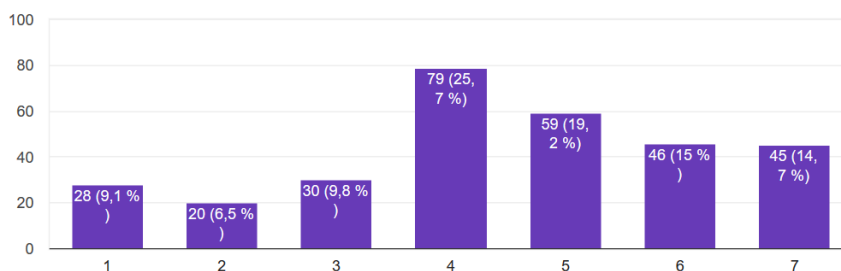
307 svar



I hvilken grad er du enig i følgende utsagn:

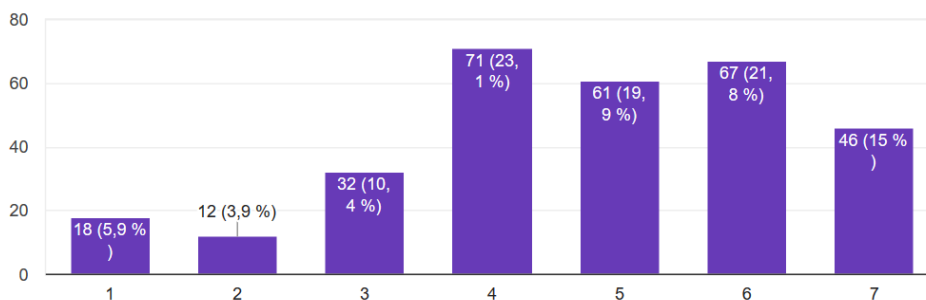
Jeg var en lojal kunde mot min foretrukne dagligvarehandel før høsten 2016

307 svar



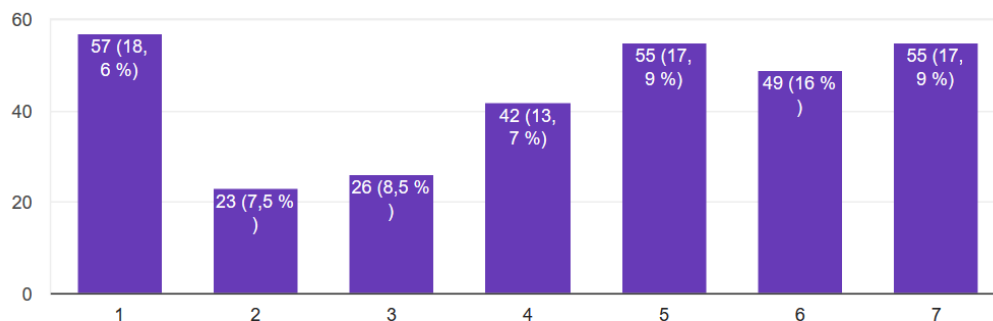
Jeg er en lojal kunde mot min foretrukne dagligvarehandel i dag

307 svar



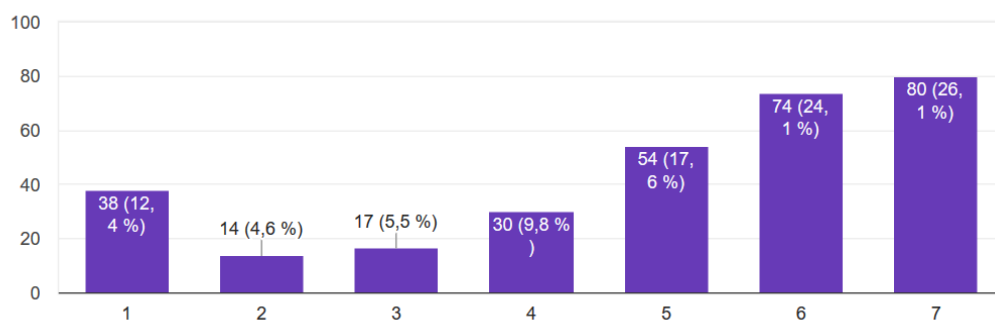
Jeg benyttet meg av medlemsfordelene i dagligvarebutikkene før høsten 2016

307 svar



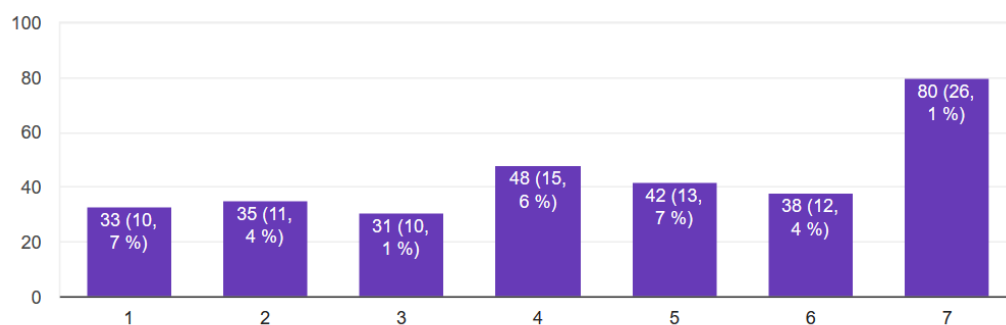
### Jeg benytter meg av medlemsfordelen i dagligvarebutikkene per i dag

307 svar



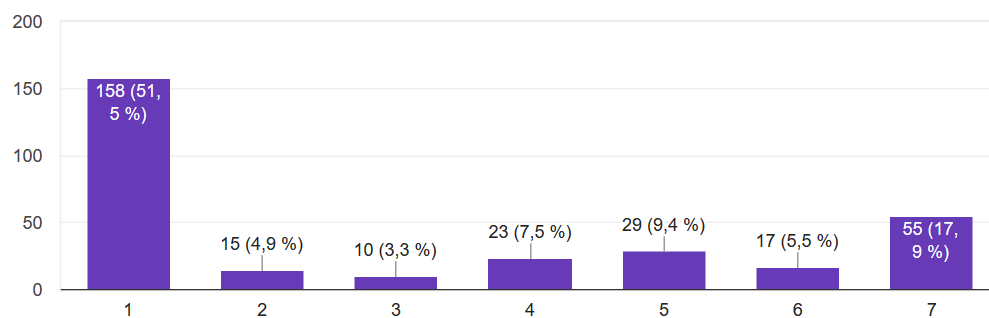
### Jeg kommer til å handle på Rema 1000 i nærmeste fremtid

307 svar



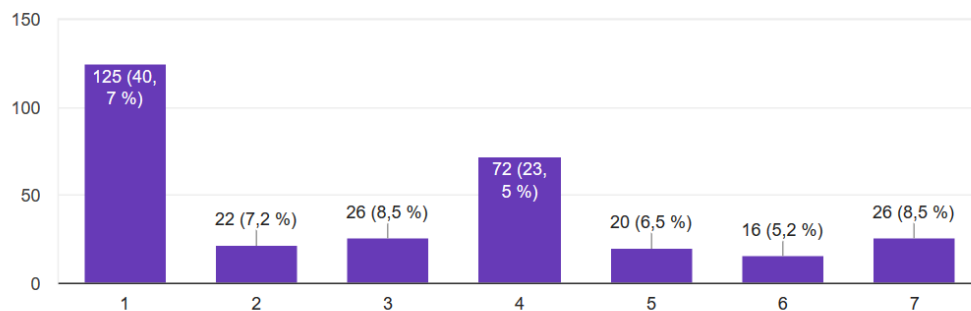
### Jeg bruker Æ-appen

307 svar



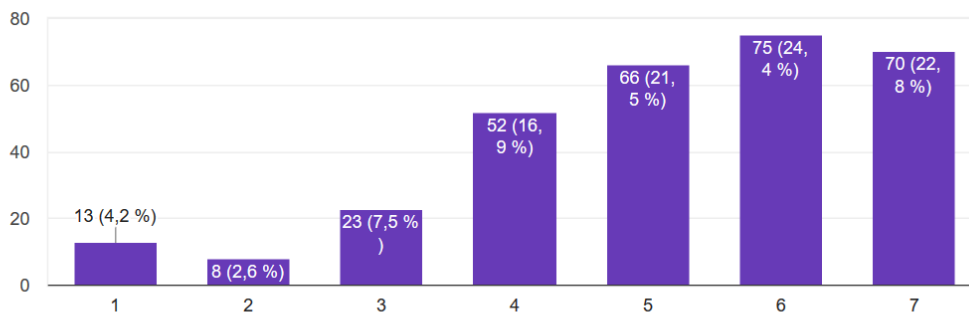
### Jeg er fornøyd med Æ-appen

307 svar



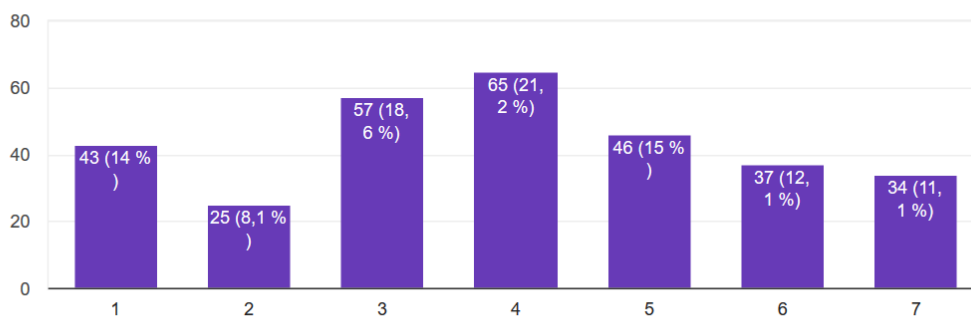
### Jeg var fornøyd med utvalget på Rema 1000 før høsten 2016

307 svar



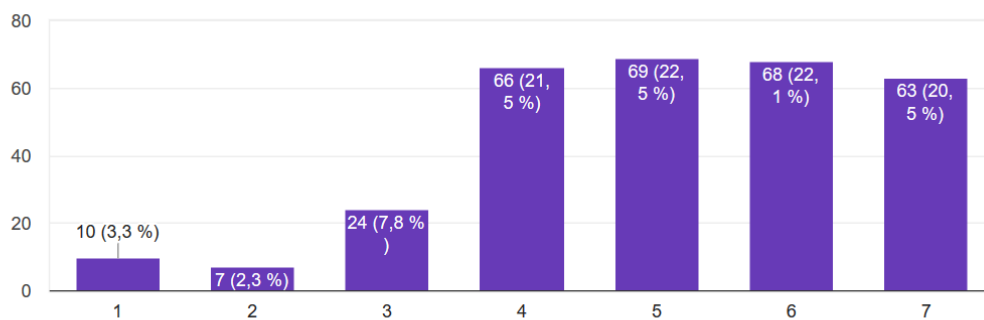
### Jeg er fornøyd med utvalget på Rema 1000 nå

307 svar



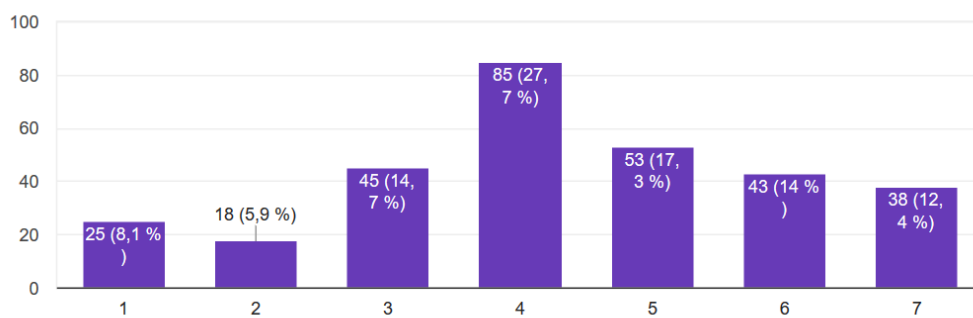
### Jeg mener Rema 1000 hadde gode kvalitetsprodukter før høsten 2016

307 svar



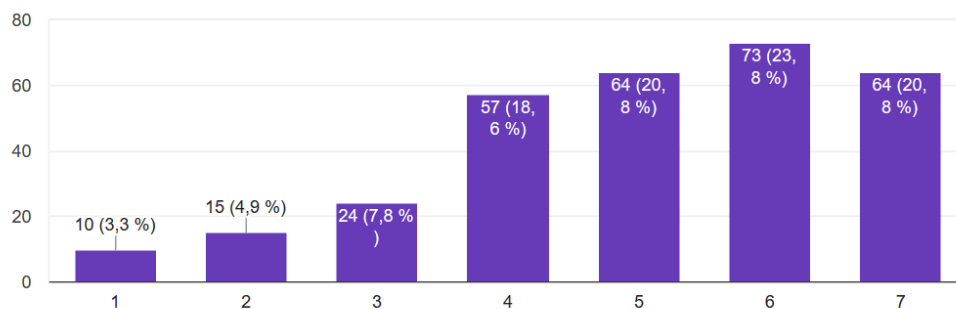
### Jeg mener Rema 1000 tilbyr gode kvalitetsprodukter i dag

307 svar



### Jeg var tilfreds med Rema 1000 som dagligvarebutikk før høsten 2016

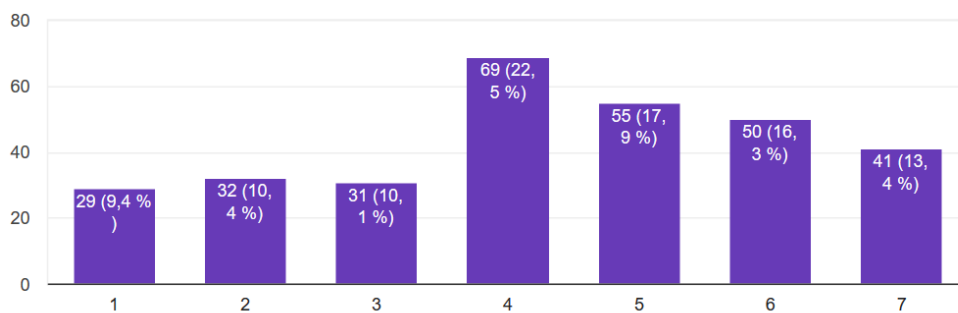
307 svar





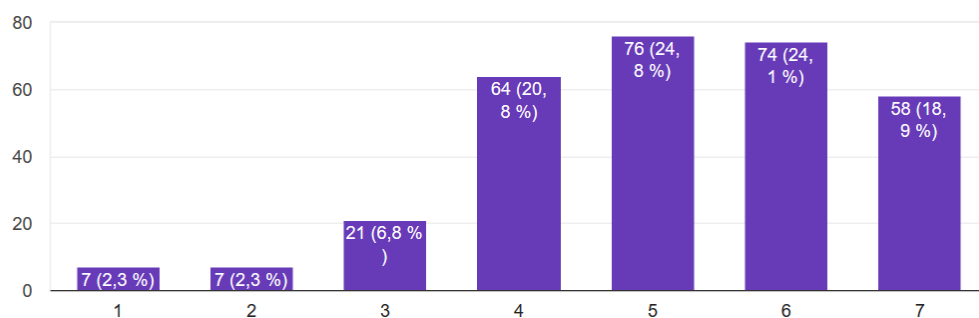
### Jeg er tilfreds med Rema 1000 som dagligvarebutikk per i dag

307 svar



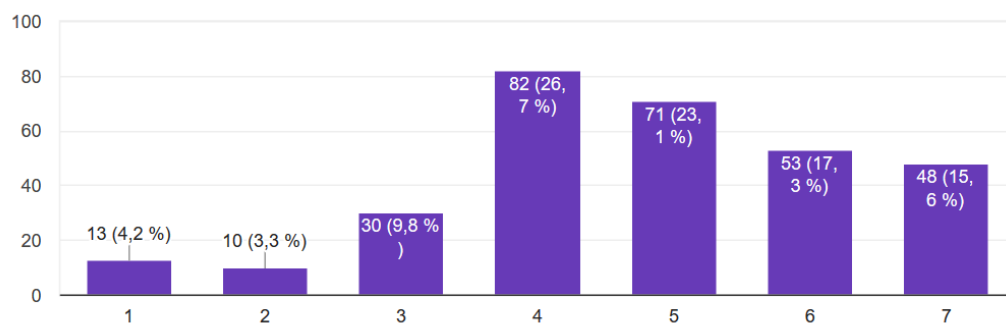
### Jeg var tilfreds med Rema 1000s priser før høsten 2016

307 svar



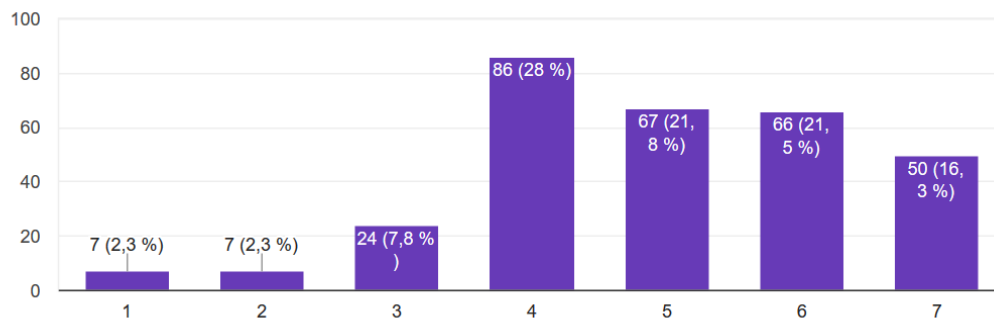
### Jeg er tilfreds med Rema 1000s priser i dag

307 svar



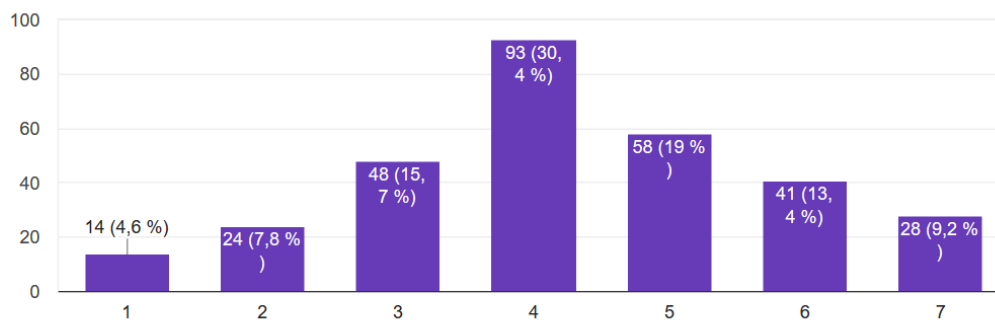
### Jeg tror mine venner/bekjente var fornøyd med Rema 1000 før høsten 2016

307 svar



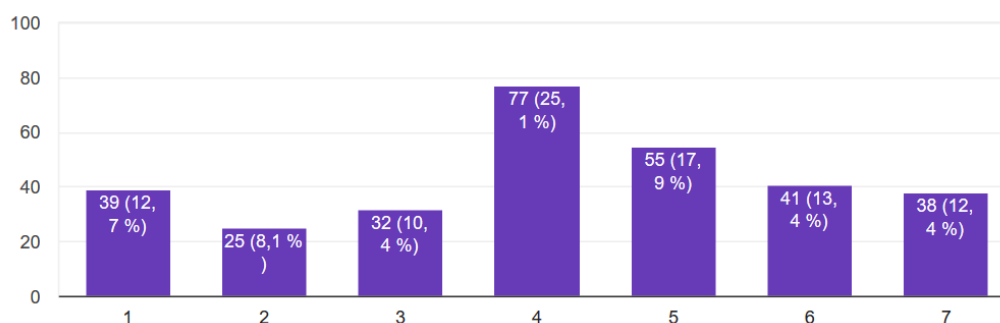
### Jeg tror mine venner/bekjente er fornøyd med Rema 1000 i dag

306 svar



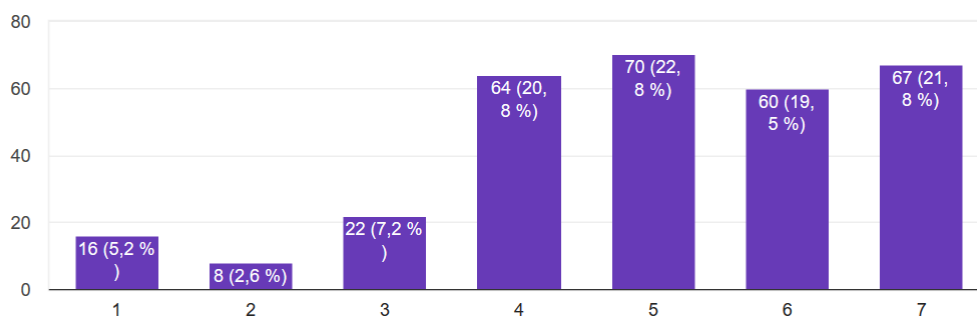
### Det totale inntrykket mitt av Rema 1000 har endret seg etter 2016

307 svar



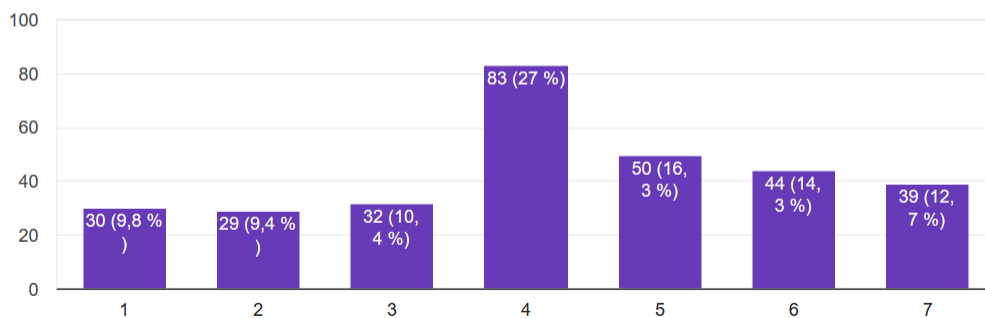
### Jeg hadde tillit til Rema 1000 som dagligvarebutikk før høsten 2016

307 svar



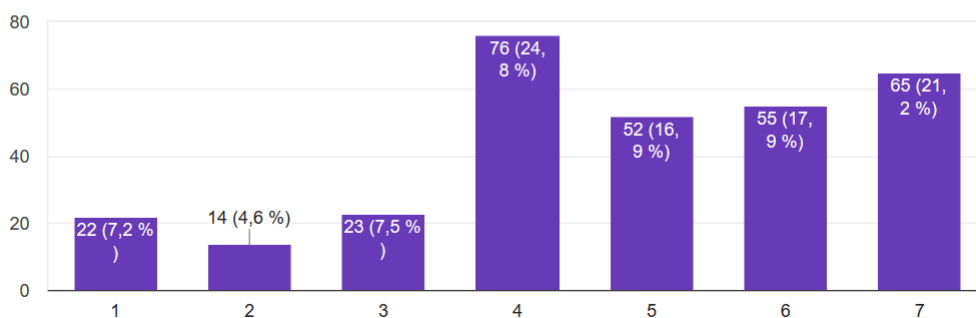
### Jeg har tillit Rema 1000 som dagligvarebutikk per i dag

307 svar



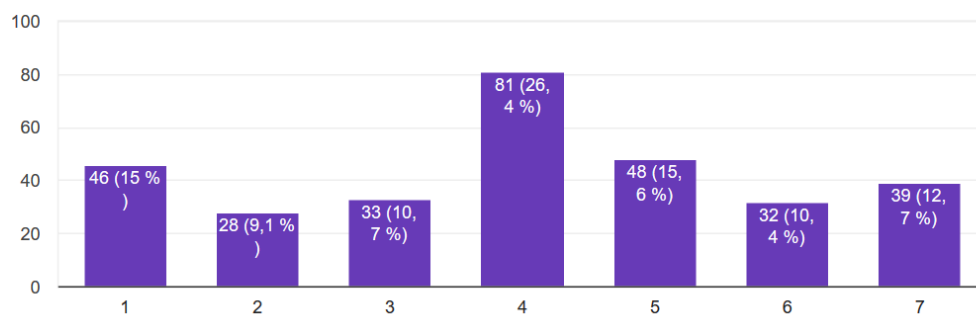
### Jeg ville anbefalt Rema 1000 til andre før høsten 2016

307 svar



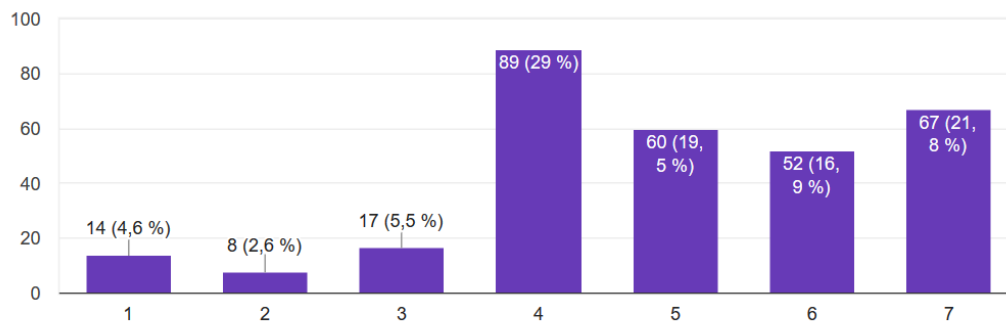
### Jeg vil anbefale Rema 1000 til andre i dag

307 svar



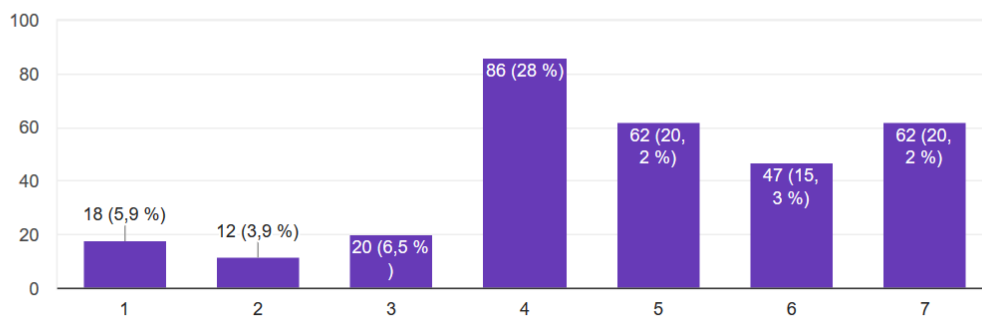
### Jeg mener Rema 1000 hadde god kundeservice før 2016

307 svar



### Jeg mener Rema 1000 har god kundeservice per i dag

307 svar



## Vedlegg 2: Kodebok SPSS

Full variable name	SPSS variable name	Kode instruksjoner
Kjønn	kjn	0 = mann, 1 = kvinne
Alder	aldr	1= under 18 år; 2= 18-25år; 3= 26-35år; 4= 36-45år; 5= 46-55år; 6= 56-65år; 7=65+år
Fylke	fylke	1=Akershus; 2, Aust-Agder; 3= Buskerud; 4=Finnmark; 5=Hedmark; 6=Hordaland; 7=Møre og romsdal; 8= Nordland; 9= Oppland; 10= Oslo; 11= Rogaland; 12= Sogn og fjordane; 13= Telemark; 14= Trøndelag; 15= Troms; 16= Vest- Agder; 17 = Vestfold; 18= Østfold
Sivilstatus	sivstats	0 = Single; 1= I et forhold, gift, samboer
foretrukne dagligvare	ForetrDag	1 = KIWI, 2 = Rema 1000: 3 = Bunnpris; 4 = Coop; 5=Spar; 6=Meny; 7=Joker
lojalitetsprogram benyttes	LojalBen	1= Trumf; 2= Æ-appen; 3=Coop-medlem; 4=Ingen
lojalitetsprogram fornøyd	lojfor	1= Trumf; 2= Æ-appen; 3=Coop-medlem; 4=Ingen
handlet før høsten 2016	handfr	1 = Nei, 2= Ja
Handler på Rema nå	handn	1 = Nei, 2= Ja

Byttet fra Rema	byttfr	1 = Nei, 2= Ja
Byttet til Rema	bytttr	1 = Nei, 2= Ja
var en lojal kunde før 2016	lojkf	1 = svært illojal 2 = illojal 3 = Delvis illojal 4 = Hverken illojal eller lojal 5 = Delvis lojal 6 = Lojal 7 = Svært lojal
er en lojal kunde nå	lojkn	1 = svært illojal 2 = illojal 3 = Delvis illojal 4 = Hverken illojal eller lojal 5 = Delvis lojal 6 = Lojal 7 = Svært lojal
benyttet medlemsfordeler før høst 2016	medlfof	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig
benytter medlemsfordeler i dag	meldfon	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig

Kommer til å handle på Rema 1000	handlr	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig
Bruker Æ-appen	brapp	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig
Fornøyd med Æ-appen	fornapp	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig
Fornøyd med utvalg før høsten 2016	fornutvf	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig
Fornøyd med utvalg i dag	fornutvn	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig

		6 = enig 7 = svært enig
hadde kvalitetsprodukter før høsten 2016	kvprodf	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig
har kvalitetsprodukter i dag	kvprodn	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig
Tilfreds med Rema 1000 før høsten 2016	tilfrf	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig
Tilfreds med Rema 1000 i dag	tilfrn	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig
Tilfreds med priser før høsten 2016	tilfprf	1 = Svært uenig 2 = uenig



		<p>3 = delvis uenig</p> <p>4 = hverken uenig eller enig</p> <p>5 = delvis enig</p> <p>6 = enig</p> <p>7 = svært enig</p>
Tilfreds med priser per i dag	tilfprn	<p>1 = Svært uenig</p> <p>2 = uenig</p> <p>3 = delvis uenig</p> <p>4 = hverken uenig eller enig</p> <p>5 = delvis enig</p> <p>6 = enig</p> <p>7 = svært enig</p>
Venner fornøyd før høsten 2016	vennff	<p>1 = Svært uenig</p> <p>2 = uenig</p> <p>3 = delvis uenig</p> <p>4 = hverken uenig eller enig</p> <p>5 = delvis enig</p> <p>6 = enig</p> <p>7 = svært enig</p>
Venner fornøyd per i dag	vennfn	<p>1 = Svært uenig</p> <p>2 = uenig</p> <p>3 = delvis uenig</p> <p>4 = hverken uenig eller enig</p> <p>5 = delvis enig</p> <p>6 = enig</p> <p>7 = svært enig</p>
Totale inntrykket har endret seg	totint	<p>1 = Svært uenig</p> <p>2 = uenig</p> <p>3 = delvis uenig</p> <p>4 = hverken uenig eller enig</p> <p>5 = delvis enig</p> <p>6 = enig</p> <p>7 = svært enig</p>

Hadde tillit til Rema 1000 før høsten 2016	tillitf	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig
Har tillit til Rema 1000 per i dag	tillitn	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig
Ville anbefalt Rema 1000 før høsten 2016	anbf	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig
Vil anbefale Rema 1000 per i dag	anbn	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig
God kundeservice før høsten 2016	kundsf	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig

		6 = enig 7 = svært enig
God kundeservice per i dag	kundsn	1 = Svært uenig 2 = uenig 3 = delvis uenig 4 = hverken uenig eller enig 5 = delvis enig 6 = enig 7 = svært enig

### Vedlegg 3: Faktoranalyse

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
lojkf	,157	-,010	,842	-,124
lojkn	,072	,027	,834	-,200
medlfof	-,024	-,015	,738	,319
medlfon	,005	-,006	,691	,483
handlr	,260	,647	-,161	,353
brapp	,236	,288	,062	,807
fornapp	,240	,438	,034	,670
fornutvf	,819	,174	,021	,124
fornutv	,243	,865	,046	,108
kvprodf	,845	,153	,063	,107
kvprodn	,280	,855	,005	,128
tilfrf	,870	,245	-,010	,104
tilfrn	,316	,876	-,034	,154
tilfrf	,843	,262	,109	,033
tilfrn	,510	,671	,037	,082
vennff	,807	,190	,099	,118
vennfn	,274	,796	,102	,088
totint	,248	-,610	-,006	,011
tillitf	,862	,155	,044	,035
tillitn	,346	,840	-,016	,135
anbf	,819	,197	,073	,147
anbn	,350	,821	-,027	,196
kundsfs	,764	,269	-,048	,086

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

### Vedlegg 4: Reliabilitetsanalyse med variabelnavn

Sammensatt faktor	Variabel	Antall	Verdi
Omdømme før høsten 2016	- vennff - tillitf - anbf - kundsf	4	0,897
Tilfredshet før høsten 2016	- fornutvf - kvprodf - tilfrf - tilfprf	4	0,929
Omdømme etter høsten 2016	- vennfn - tillitn - anbn	3	0,915
Tilfredshet etter høsten 2016	- handlr - fornutv - kvprodn - tilfrn - tilfprn	5	0,924
Lojalitet	- lojkf - lojkn - medlfof - medlfon	4	0,798
Æ-Appen	- brapp - fornapp	2	0,820

### Vedlegg 5: Regresjonsanalyse før

Konstant	Std. coefficient beta	t-value	VIF	Test
Lojalitet	0,006	0,226	1,039	Ikke signifikant
Tilfredshet før	0,870	30,731***	1,026	Signifikant
Kjønn	0,050	1,736#	1,062	Signifikant
Alder	-0,005	-0,156	1,110	Ikke signifikant
Sivilstatus	0,047	1,601#	1,112	Signifikant

### Vedlegg 6: Regresjonsanalyse i dag

Konstant	Std. coefficient beta	t-value	VIF	Test
Lojalitet	0,028	1,208	1,068	Ikke signifikant
Tilfredshet etter	0,883	31,607***	1,511	Signifikant
Æ-App	0,027	0,965	1,554	Ikke signifikant
Kjønn	0,081	3,395***	1,099	Signifikant
Alder	-0,027	-1,132#	1,117	Signifikant
Sivilstatus	-0,014	-0,596	1,111	Ikke signifikant