

Iselin Furset, Cecilie Spidsberg & Ragnhild Skrindo

**Hvordan påvirker lojalitetsprogramms programverdi, spesialbehandling og sosiale fordeler kunders programtilfredshet, programlojalitet og butikklojalitet?**

*How loyalty program´s program value, special treatment and social benefits affects customer program satisfaction, program loyalty and store loyalty?*

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon

Veileder: Arne Morten Ulvnes

April 2020

Iselin Furset, Cecilie Spidsberg & Ragnhild Skrindo

**Hvordan påvirker lojalitetsprogrammers programverdi,  
spesialbehandling og sosiale fordeler kunders  
programtilfredshet, programlojalitet og butikklojalitet?**

*How loyalty program´s program value, special treatment and social benefits  
affects customer program satisfaction, program loyalty and store loyalty?*

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon  
Veileder: Arne Morten Ulvnes  
April 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for økonomi  
NTNU Handelshøyskolen



Kunnskap for en bedre verden

## Forord

Denne utredningen er gjennomført som en avsluttende del av vårt treårige bachelorstudie i økonomi og administrasjon ved NTNU Handelshøyskolen i Trondheim. Utredningen er skrevet med fordypning i markedsføring og innovasjon.

I vår oppgave ser vi på hvordan ulike faktorer fra et lojalitetsprogram påvirker tilfredshet og lojalitet. Vi ønsket å skrive om temaet lojalitetsprogram fordi det et viktig verktøy for å kartlegges kundenes lojalitet. I den anledning undersøkte vi lojalitetsprogrammene Æ-appen, Coop Medlem og Trumf gjennom en web-basert spørreundersøkelse.

Innsatsen som har blitt lagt ned og det arbeidet som er utført har vært både tidkrevende og utfordrende, spesielt med tanke på innsamling og tolkning av data. I tillegg har påvirkningen av Covid-19 skapt noen begrensninger i arbeidet. Det har vært en lærerik prosess der vi har fått anvendt kunnskap som vi har opparbeidet oss i løpet av studiet. Det har spesielt vært spennende å jobbe med et dagsaktuelt tema, som mange har et forhold til. Vi har fått bedre og bredere innsikt i en bransje som de siste årene har vært gjennom store endringer.

Vi ønsker å takke alle respondenter som har deltatt i spørreundersøkelsen med verdifull datainnsamling. Videre ønsker vi å takke vår veileder Arne Morten Ulvnes for all tid, tilbakemeldinger, og ikke minst kompetansen han har disponert for oss. Avslutningsvis ønsker vi å takke hverandre, som med godt humør og høy grad av motivasjon, har utviklet oss faglig og opparbeidet et godt samarbeid.

God lesing!

Trondheim, 27.04.2020

Ragnhild Skrindo

Ragnhild Skrindo

Iselin Furset

Iselin Hjorth-Eriksen Furset

Cecilie Spidsberg

Cecilie Spidsberg

## Sammendrag

Et marked er bygd opp av ulike relasjoner som er knyttet sammen av kundebehov og produkter. Hvilken type relasjon bedriftene ønsker å ha til sine kunder baserer seg på deres markedsstrategi (Selnes, 2002). De bedriftene som ønsker sterke relasjoner til sine kunder, må investere i aktiviteter som vil holde på kundene (Chhabra, 2017). Kundetilfredshet, tillit og preferanse vil ha betydning (Selnes, 2002). Et strategisk verktøy som har hatt stor økning de siste årene og som kan skape kundelojalitet, er lojalitetsprogrammer. Ved bruk av lojalitetsprogrammer kan bedriftene oppmuntre til lojal kjøpsatferd og med det skape sterke kunderelasjoner (Omar et al., 2011).

I det norske dagligvaremarkedet er det hovedsakelig tre typer lojalitetsprogram som dominerer: Coop medlem, Æ-appen og Trumf (Okkenhaug, 2017). Alle tre har ulike strategier i form av blant annet utforming, belønninger og informasjonsinnhenting.

Med bakgrunn i dette valgte vi å gjennomføre en undersøkelse blant studenter i Trondheim. Der undersøkte vi påvirkningen lojalitetsprogrammets programverdi, spesialbehandling og sosiale fordeler har på kunders programtilfredshet, kunders programlojalitet og kunders butikklojalitet.

Vi har utarbeidet en forskningsmodell som skal danne grunnlaget for metodebruken i oppgaven. Innsamling av data ble utført i form av en kvantitativ undersøkelse. Vi utformet et web-basert spørreundersøkelse som vi sendte til studenter gjennom sosiale medier. Videre benyttet vi en deduktiv tilnærming og testet hypotesene våre ved hjelp av en faktor- og regresjonsanalyse i SPSS. Resultatene fra undersøkelsen indikerer til at faktorene sosiale fordeler, spesialbehandling og programverdi har en positiv effekt på kunders programtilfredshet. Programverdi er den faktoren som påvirker kunders programtilfredshet i størst grad. Kunders programtilfredshet har en direkte effekt på programlojalitet og en indirekte effekt på kunders butikklojalitet.

## Abstract

A business market includes various relationships that are linked by customer needs and products. The type of customer relationship the companies want is based on their marketing strategy (Selnes, 2002). Those companies that want strong relationships with their customers need to invest in activities that will keep customers engaged (Chhabra, 2017). Customer satisfaction, trust and preference will have an impact (Selnes, 2002). One of the strategic tools that has grown significantly in recent years and can create customer loyalty is loyalty programs. By using loyalty programs, companies can encourage loyal purchasing behavior and thereby create strong customer relationships (Omar et al., 2011).

Regarding the Norwegian grocery market, there are three loyalty programs which incorporate the largest amount of marketing shares: Coop-member, Æ-app and Trumf (Okkenhaug, 2017). They have different strategies regarding different designs, rewards and information retrieval. With this in mind, we chose to conduct a research among students located in Trondheim. We examined their satisfaction with the loyalty program's program value, special treatment and social benefits on customer satisfaction, customer program loyalty and customer store loyalty.

We have developed a research model, which is the foundation of the methodology used in this thesis. Data collection was conducted in the form of quantitative survey. Through social media, we managed to send our web-based survey to students. We applied a deductive approach and tested our hypotheses using a factor- and regression analysis in SPSS. The research results indicate that social benefits, program value and special treatment have a positive effect on customer satisfaction. The factor, which influences customer program satisfaction the most, is program value. Customer program satisfaction has a direct effect on program loyalty and an indirect effect on customers' store loyalty.

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>Kapittel 1 - Innledning</b> .....	<b>8</b>
<b>Kapittel 2 - Teori</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Kundelojalitet</b> .....	<b>10</b>
2.1.1 Atferdstintensjoner .....	11
2.1.2 Holdning: .....	12
<b>2.2 Lojalitetsprogrammer</b> .....	<b>12</b>
2.2.1 Relasjonsspesifikke investeringer.....	13
<b>Kapittel 3 - Hypoteser og forskningsmodell</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1 Effekten av programverdi på programtilfredshet</b> .....	<b>16</b>
<b>3.2 Effekten av sosiale fordeler på programtilfredshet</b> .....	<b>16</b>
<b>3.3 Effekten av spesialbehandling på programtilfredshet</b> .....	<b>17</b>
<b>3.6 Effekten av programlojalitet på butikklojalitet</b> .....	<b>19</b>
<b>Kapittel 4 - Metode</b> .....	<b>21</b>
<b>4.1 Forskningsdesign</b> .....	<b>21</b>
<b>4.2 Forskningskontekst</b> .....	<b>23</b>
4.2.1 Trumf.....	23
4.2.2 Coop og Coop Medlem .....	23
4.2.3 Rema 1000 og Æ.....	24
<b>4.3 Innsamlingsstrategi og utvalgsprosedyre</b> .....	<b>24</b>
<b>4.4 Utvikling av måleinstrument</b> .....	<b>25</b>
4.4.1 Programverdi .....	26
4.4.2 Sosiale fordeler .....	26
4.4.3 Spesialbehandling .....	26
4.4.4 Programtilfredshet.....	27
4.4.5 Programlojalitet .....	28
4.4.6 Butikklojalitet.....	29
4.4.7 Kontrollvariabler .....	29
<b>4.5 Etske vurderinger</b> .....	<b>32</b>
<b>Kapittel 5 – Analyse</b> .....	<b>33</b>
<b>5.1 Kjennetegn ved respondentene</b> .....	<b>33</b>
<b>5.2 Manglende data og normalitetstest</b> .....	<b>36</b>
<b>5.3 Intern gyldighet og reliabilitet</b> .....	<b>40</b>
5.3.1 Korrelasjonsmatrise.....	40
5.3.2 Faktoranalyse.....	41
5.3.3 Diskriminerende validitet .....	45

5.4 <i>Testing av hypoteser</i> .....	50
5.4.1 Resultater fra analyser av forskningsmodell.....	51
<b>Kapittel 6 – Diskusjon</b> .....	<b>59</b>
6.1 <i>Teoretiske implikasjoner</i> .....	59
6.2 <i>Metodekritikk</i> .....	63
6.3 <i>Implikasjoner for dagligvareaktørene og deres lojalitetsprogram</i> .....	64
6.4 <i>Anbefalinger for videre forskning</i> .....	65
<b>Kapittel 7 - Konklusjon</b> .....	<b>67</b>
<b>Referanseliste</b> .....	<b>68</b>
<b>Vedlegg</b> .....	<b>74</b>

## Figurliste

<b>Figur 1:</b> Rammeverk.....	16
<b>Figur 2:</b> Forskningsmodell.....	20

## Tabelliste

<b>Tabell 1:</b> Oversettelse av spørsmålene i undersøkelsen.....	30
<b>Tabell 2:</b> Antall respondenter sortert ut fra innsamlingsmetode.....	34
<b>Tabell 3:</b> Frekvenstabell med oversikt over respondenter uten lojalitetsprogram.....	35
<b>Tabell 4:</b> Frekvenstabell med oversikt over respondentenes mest brukte lojalitetsprogram.....	35
<b>Tabell 5:</b> Frekvenstabell med oversikt over demografiske kontrollvariabler.....	36
<b>Tabell 6:</b> Deskriptiv statistikk.....	38
<b>Tabell 7:</b> Faktoranalyse av begrepet programverdi.....	41
<b>Tabell 8:</b> Faktoranalyse av begrepet sosiale fordeler.....	42
<b>Tabell 9:</b> Faktoranalyse av begrepet spesialbehandling.....	42
<b>Tabell 10.1:</b> Faktoranalyse av begrepet tilfredshet (Norsk Kundebarometer) .....	43
<b>Tabell 10.2:</b> Faktoranalyse av begrepet tilfredshet presentert ved en semantisk differensialskala.....	43
<b>Tabell 11:</b> Faktoranalyse av begrepet programlojalitet delt opp i holdning og atferdsintensjoner.....	44
<b>Tabell 12:</b> Faktoranalyse av begrepet butikklojalitet delt opp i holdning og atferdsintensjoner.....	45
<b>Tabell 13:</b> Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet blant de uavhengige variablene .....	46
<b>Tabell 14:</b> Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet mellom den mellomliggende variabelen programtilfredshet NKB og den avhengige variabelen programlojalitet.....	47
<b>Tabell 15:</b> Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet mellom den mellomliggende variabelen programtilfredshet semantisk differensialskala og den avhengige variabelen programlojalitet.....	47
<b>Tabell 16:</b> Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet mellom de avhengige variablene.....	48



<b>Tabell 17:</b> Deskriptive analyser på begrepsnivå, samt reliabilitetsmålet Cronbachs alfa.....	49
<b>Tabell 18:</b> Korrelasjonsmatrise på begrepsnivå.....	50
<b>Tabell 19:</b> Tabelloversikt over hypoteser vi ønsker å teste i modellen.....	51
<b>Tabell 20:</b> Regresjonsanalyse for testing av hypotesene H1a, H1b og H1c.....	53
<b>Tabell 21:</b> Regresjonsanalyse for testing av hypotesen H2a.....	54
<b>Tabell 22:</b> Regresjonsanalyse for testing av hypotesen H2b og H3.....	56
<b>Tabell 23:</b> Tabell med oversikt over resultatene fra hypotesetestingen.....	59

# Kapittel 1 - Innledning

Dagligvaremarkedet kjennetegnes ved at det er tre store paraplyaktører som regjerer markedsandelene. Det er Norgesgruppen, Coop Norge og REMA 1000. Nyetableringer som prøver å etablere seg har erfaringsmessig mislykkes (Konkurransetilsynet, 2009). Forbrukerne på markedet kjennetegnes ved at de ikke er særlig lojale til sine matvarekjeder, da vareutvalget i kjedene er nokså like (Meyer & Norman, 2019). Beliggenhet er en av de viktigste faktorene for kundene. I tillegg spiller kvalitet, åpningstider og tilgjengelighet inn (Konkurransetilsynet, 2009). Dette sier noe om at det ikke er så mye som skal til før forbrukeren bytter leverandør og det kan gjøre det utfordrende å skape lojale kunder. Det er dermed ekstra viktig at aktørene tar i bruk strategiske verktøy for å skape gode opplevelser for kundene og knytter bånd med dem. Gjennom økt bruk av lojalitetsprogram i markedet, blir det spennende å se hvordan de tre store aktørene velger å utvikle Æ-appen, Coop Medlem og Trumf for å skape kundelojalitet i fremtiden.

I denne oppgaven ønsker vi å undersøke ulike faktorer fra lojalitetsprogrammet som kan føre til kundelojalitet. Siden hovedformålet med et lojalitetsprogram er å belønne kunder og oppmuntre til lojal kjøpsatferd, kan det dermed være verdifullt og gunstig for bedriftene å vite om lojalitetsprogrammet faktisk fungerer slik de vil (Sharp & Sharp, 1997). Kundelojalitet påvirkes av hva bedriftene gjør, og forskningsresultatet i oppgaven kan dermed bidra til en bedre forståelse av hva som påvirker kundelojaliteten hos lojalitetsprogrammene Trumf, Coop medlem og Æ-appen. Denne oppgaven kan bidra til å forstå hva bedriftene gjør i dag og hva de eventuelt burde gjøre i fremtiden.

Formålet med oppgaven er å avklare sammenhengene mellom begrepene som blir presentert i forskningsmodellen. Ved bruk av en deduktiv tilnærming, vil det utarbeides hypoteser basert på etablert teori som videre testes og analyseres. Hovedfokuset i arbeidet vårt er kundelojalitet og med det ønsker å se hvordan ulike faktorer fra lojalitetsprogrammet som spesialbehandling, sosiale fordeler og programverdi påvirker kunders programtilfredshet, kunders programlojalitet og kunders butikklojalitet.

Med bakgrunn i dette formulerer vi problemstillingen:

*“Hvordan påvirker lojalitetsprogramms programverdi, spesialbehandling og sosiale fordeler, kunders programtilfredshet, kunders programlojalitet og kunders butikklojalitet?”*

Utredningen av oppgaven består av syv kapitler. I kapittel 1 vil formålet med oppgaven bli presentert, samt problemstilling og strukturen for oppgaven. Relevant teori og viktige begreper blir redegjort i kapittel 2. Videre i kapittel 3 vil forskningsmodellen og hypotesene bli presentert. Kapittel 4 beskriver den metodiske tilnærmingen som er benyttet og fremgangsmåten som blir brukt. I kapittel 5 gjennomføres ulike analyser og resultatene fra datainnsamlingen blir presentert. I kapittel 6 diskuterer vi funnene fra undersøkelsen og i kapittel 7 drar vi en konklusjon.

## Kapittel 2 - Teori

Forskningsmodellen er selve rammeverket for oppgaven vår. I dette kapittelet vil vi gjennomgå relevant teori som knyttes opp til begrepene vi ønsker å undersøke i forskningsmodellen. Det teoretiske grunnlaget som presenteres i dette kapittelet, baserer seg på kundelojalitet innenfor markedsføringslitteraturen. Først introduseres teori om kundelojalitet, inkludert teori om atferdsintensjoner og holdning. Deretter vil vi gjennomgå teori om lojalitetsprogrammer og relasjonsspesifikke investeringer.

### 2.1 Kundelojalitet

*Ifølge Oliver (2010) er lojalitet definert som en sterk selvvalgt forpliktelse til på en konsekvent måte å foreta gjenkjøp i fremtiden av et foretrukket produkt, noe som fører til at samme produkt kjøpes flere ganger på tross av situasjonsmessige påvirkninger og markedsføringsaktiviteter som har potensial for å stimulere til produktbytte.*

Kundelojalitet handler om at forbrukeren får en følelse av at aktørens produkter er det beste valget. Dette skjer ved at forbrukerne ikke blir påvirket av noen markedsstimuli fra andre leverandører eller personer. Det kan for eksempel skje gjennom vareprat og markedskommunikasjon. Lojale kunder velger dermed å stenge ute alle faktorer fra omgivelsene som kan påvirke de til å bytte leverandør. Videre har lojalitet også en sterk tilknytning til tilfredshet, ved at kundene må oppleve høy grad av tilfredshet fra ulike faktorer for å bli lojal (Oliver, 2010). Definisjonen av tilfredshet er at det er den samlede evaluering til en kunde basert på totalopplevelsen av en vare eller tjeneste (Omar et al., 2011). Kunden må få en følelse av å være fornøyd og oppleve “å få levert nok” i form av den kvaliteten kunden opplever å ha fått, i forhold til de forventninger den hadde (Oliver, 2010)

Det finnes ulike grader for lojalitet ifølge Oliver (2010). Gradene beskriver forholdet forbrukerens holdninger og tro til de ulike produktene som blir tilbudt på markedet. De ulike gradene er (1) kalkulativ lojalitet, (2) affektiv lojalitet, (3) konativ lojalitet og (4) handlingslojalitet. Kalkulativ lojalitet er den svakeste formen for lojalitet. Den innebærer nylige erfaringer og informasjon ved leverandøren, og kan dermed være lett å bryte ut av. Affektiv og konativ lojalitet er den andre og tredje graden av lojalitet, og er mer forsterket enn ved kalkulativ. Handlingslojalitet er den sterkeste graden for lojalitet og det er denne graden bedriftene ønsker å oppnå. Her er det ingen andre produkter som kundene prefererer og de

stenger konsekvent ute all markedsstimuli fra konkurrenter. For å oppnå denne formen for lojalitet er det viktig at bedriftene tilfører produktet en psykologisk og sosial verdi som overgår produktets egenskaper. Denne graden for lojalitet er derimot vanskelig å oppnå hos kundene.

### 2.1.1 Atferdstintensjoner

Kundelojalitet kan påvirke ulike atferdsintensjoner som blant annet gjenkjøp og vareprat (Wilson et al., 2016).

Det overordnede målet i markedsstrategien er knyttet til å gjøre bedriften lønnsom. Dette kan skje for eksempel gjennom økte inntekter, reduserte kostnader eller bedring av marginer. Bedriftene vil både ha nye og eksisterende kunder, og det vil være ulike mål rettet til disse. Et av målene til eksisterende kunder er gjenkjøp (Upamannyu et al., 2015). Ifølge Kuan, Bock & Vathanophas (2008) handler gjenkjøp om at kundene skal komme tilbake til leverandøren for nye kjøp. Olaru, Purchase og Peterson (2008) hevder at kundene foretar gjenkjøp på grunn av fordelene de har mottatt fra tidligere kjøp (Upamannyu et al., 2015). Det er mange faktorer som kan påvirke gjenkjøp hos kundene og det avhenger av dagens situasjon. Når bedriftene fokuserer på relasjonsmarkedsføring ovenfor massemarkedsføring kan det resultere i gjenkjøp fra kundene. Da fokuserer bedriftene på de tiltak som rettes mot enkeltforbrukerens ønsker og behov, som bidrar til økt kundetilfredshet (Upamannyu et al., 2015). I tillegg vil markedsorienterte bedrifter ha en positiv effekt på kundetilfredshet og kundelojalitet, som igjen vil resultere i økt gjenkjøp hos eksisterende kunder (Wilson et al., 2016).

Ifølge Johan Arndt er vareprat definert som "samtalet mellom to eller flere ikke-kommersielle parter vedrørende kjøp eller bruk av økonomiske varer og tjenester" (Andreassen, 2007). Vareprat handler om at kundene deler sine erfaringer ved bruk av bedriftens produkter og tjenester. Videre kan vi skille mellom to effekter av vareprat, atferdsendring og holdningsendring. Atferdsendring dreier seg om at kundene kan kjøpe mer eller mindre av et produkt eller at kunden bringer det positive eller negative budskapet videre. Holdningsendring er knyttet til kundens inntrykk av bedriften eller produktet, som enten kan være positiv eller negativ. Vareprat er viktig for bedriftene fordi det ikke dreier seg om økonomisk motivasjon og det fører til at tilliten fra avsenderen blir høy. I tillegg kan det være en kilde for å tiltrekke nye kunder, gi bedriftene nye ideer og det kan være en kilde for å rette opp mangler og feil fra produktene. Markedsorienterte bedrifter som fokuserer på

målgruppens preferanser og behov, vil øke kundetilfredsheten som igjen vil føre til positiv vareprat. For kundene vil vareprat være viktig fordi det hjelper dem gjennom kjøpsprosessen og vil redusere risikoen for feilkjøp (Andreassen, 2007).

### 2.1.2 Holdning:

Kundelojalitet kan påvirke holdning til en kunde gjennom blant annet preferanse (Wilson et al., 2016).

Segmentering omhandler å gruppere forbrukere med tilsvarende like preferanser, for å kunne tilnærme seg dem på samme måte. Bedriften måler hva kunden faktisk ønsker for å skape en solid markedsføringsstrategi bygget på tilpasning (Franke, Keinz & Steger, 2009).

Et tilpasset produkt påvirker betalingsvilligheten, kjøpsintensjonen og holdningen til en kunde i større grad enn et standardprodukt. Slike bedrifter leverer en preferansetilpasning.

Fortjeneste ved en slik markedsføringsstrategi er avhengig av kundens involvering. Gevinsten oppstår dersom forbrukeren er kjent med egne preferanser, om forbrukeren har evne til å uttrykke sine preferanser og større produktengasjement. Dersom dette ikke er tilfellet, vil forbrukeren i mindre grad kunne avgjøre om tilbudet passer eller ei (Franke et al., 2009).

## **2.2 Lojalitetsprogrammer**

Kundelojalitetsprogram er et utbredt fenomen på tvers av de fleste markeder. I litteraturen opereres det med forskjellige definisjoner for å beskrive lojalitetsprogrammer som for eksempel belønningsprogrammer, lojalitetskort, poengkort og fordelskort (Dorotic, Bijmolt, & Verhoef, 2011). Dorotic et al (2011) har definert et lojalitetsprogram som:

*«kontinuitetsbaserte insentivprogrammer tilbudt av en bedrift for å belønne kunder og oppmuntre til gjenkjøp»*. Hovedformålet ved KLP-er er altså å belønne kunder, og på denne måten oppmuntre til lojal kjøpsatferd (Dorotic et al., 2011)

Lojalitetsprogrammer kan bli sett på som et ekstra attributt til tilbudet kundene allerede får. Dersom kunden er fornøyd med dette attributtet kan det bidra til å skape tilfredshet. En kan derfor tenke seg at kunder som er medlem av et lojalitetsprogram er mer tilfredse med matvarekjeden enn de uten. Hvis lojalitetsprogrammet gir kundene lavere pris på varer, kan dette være en årsak til lojalitet (Söderlund, 2008). En studie av Evanschitzky et al (2012)

skiller mellom tre ulike drivere for programlojalitet. Det er sosiale fordeler, spesialbehandling og programverdi. Funnene deres indikerer på at den økonomiske verdien som tilbys av lojalitetsprogrammene er den sterkeste driveren for programlojalitet. Sosiale fordeler og spesialbehandling er betydelige, men er likevel mindre viktige drivere av programlojalitet. De viser til at programlojalitet hovedsakelig er drevet av at kundene beregner sin økonomiske gevinst ved å være medlem.

Et av målene med et lojalitetsprogram er å oppnå en større kundemasse. Dette er spesielt i lønnsomme segmenter, ved å øke tilfredsheten og verdien til visse kunder (Dorotic et al., 2011). Uncles, Dowling og Hammond (2003) hadde samme oppfatning, hvilket tyder på at to mål for kundelojalitetsprogrammer skiller seg ut. Det ene målet er å øke salgsinntektene ved å øke kjøps-/bruksnivået og øke utvalget av produkter kjøpt fra leverandøren. Det andre målet er å opprettholde den nåværende kundebasen ved å bygge et tettere bånd mellom merkevaren og nåværende kunder. I all hovedsak blir et lojalitetsprogram sett på som et hjelpemiddel for merkeutvidelse som oppfordrer medlemmene til å kjøpe produkter de normalt ikke vil kjøpe fra den leverandøren. I tillegg ønsker bedriften at bruken av lojalitetsprogrammer skal føre til at kundene handler i deres butikker i stedet for konkurrentene (Evanschitzky et al., 2012). Videre vil engasjerte medlemmer ha en tendens til å ha en mer positiv holdning til deres relasjon med selve programmet, enn relasjonen til butikken. Ettersom kundene kan være lojale overfor mer enn ett alternativ, vil det være mulig å skille mellom programlojalitet og butikklojalitet i konseptualiseringen av kundelojalitet (Sunny Hu et al., 2010).

### 2.2.1 Relasjonsspesifikke investeringer

En avgjørende faktor for å skape tilfredshet og kundelangiktighet er bruken av relasjonsspesifikke investeringer. Hensikten med dette er å premiere lojalitet.

Relasjonsspesifikke investeringer handler om at bedriftene og kundene gjør investeringer i hverandre fordi det oppleves som fordelaktig (Williamson, 1985). Et eksempel er bruken av lojalitetsprogram (Beck, Chapman & Palmatier, 2015). Investeringen fører til at det blir en binding mellom dem, fordi det vil eksistere utgangsbarrierer. Uten investeringer i et spesifikt forhold, har man ingen relasjon. Da vil alle leverandørene bli oppfattet som like attraktive og kundene kan enkelt bytte. For at en relasjon skal vare må den aktiv pleies for å utvikles og gro (Williamson, 1985).

I en relasjon vil det påløpe transaksjonskostnader og dette er kostnader begge parter ønsker å minimalisere (Fallan & Pettersen, 2016). Ifølge Ronald Coase blir transaksjonskostnader sett på som kostnader man pådrar seg for å delta i et marked (Munger, 2015). Arrow definerer transaksjonskostnader som «*kostnaden ved å drive et økonomisk system*» (Williamson, 1985).

Teknologien og digitale plattformer har redusert transaksjonskostnadene for kundene ved å formidle informasjon på en mer effektiv og oversiktlig måte enn alternativene. Dette betyr at kundene vil bruke mindre ressurser på å innhente og sortere informasjon (Munger, 2015). Utviklingen av teknologi og de politiske prosessene har også sørget for mer åpne markeder, og det har ført til at kunden får større valgfrihet. Det å bygge barrierer for å holde på kundene er blitt vanskeligere (Framnes et al., 2018).

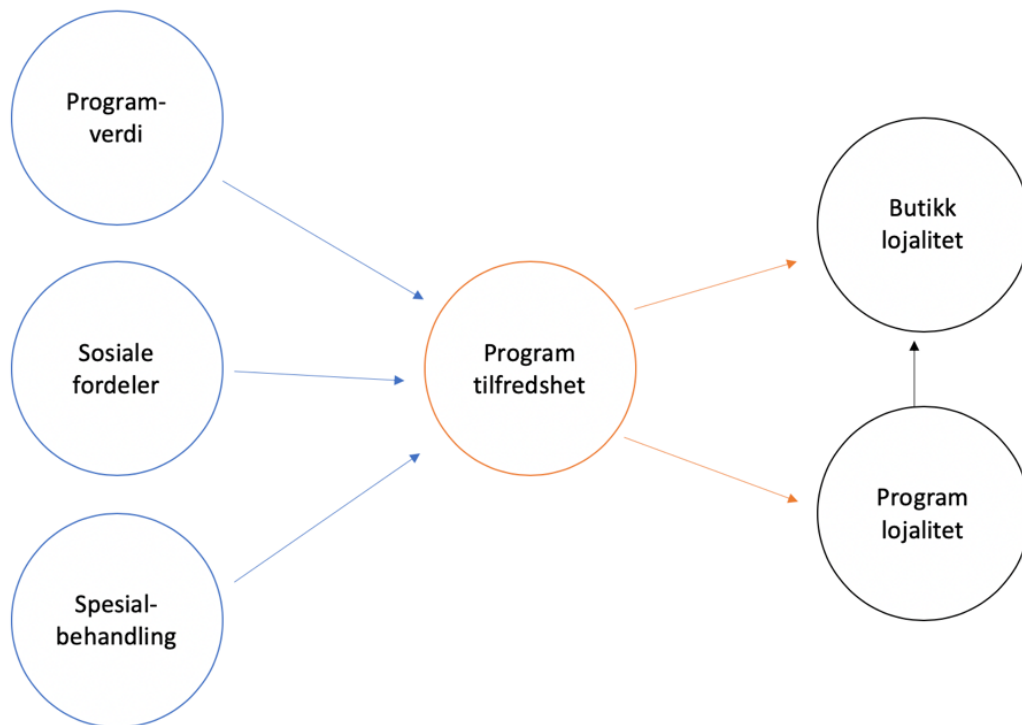
På grunn av at mennesket har begrenset rasjonalitet og at informasjonen mellom partene vil være skjevt fordelt, kan det være mulighet for opportunisme. Tillit vil dermed være en viktig faktor for å dempe risikoen for opportunisme. Tillit vil redusere transaksjonskostnadene fordi det vil minske usikkerheten knyttet til ufullstendige kontrakter. Videre vil tillit 1) føre til at partene holder sine plikter overfor den andre, 2) ærlighet og 3) at partene ikke utnytter hverandres situasjon (Fallan & Pettersen, 2016).



## Kapittel 3 - Hypoteser og forskningsmodell

I dette kapittelet vil vi presentere vår forskningsmodell. Begrepene i modellen fremkommer av teori fra tidligere funn og må ses i sammenheng. Vi vil gjennomgå de ulike tilkoblingene mellom begrepene og presentere hypotesene tilknyttet disse.

I vår forskningsmodell ser vi på hvordan de uavhengige variablene spesialbehandling, sosiale fordeler og programverdi har en direkte effekt på den mellomliggende variabelen programtilfredshet, og igjen en indirekte effekt på butikklojalitet og programlojalitet. Variabelen programtilfredshet har en direkte effekt på undersøkelsens avhengige variabler programlojalitet og butikklojalitet. Programlojalitet har en direkte effekt på butikklojalitet.



Figur 1: Rammeverk

### 3.1 Effekten av programverdi på programtilfredshet

Forskningsmodellen viser til, i likhet med Oliver (1996), at verdi har stor påvirkningskraft på programtilfredshet. Zeithaml (1988) definerte oppfattet verdi som *"the consumer's overall assessment of the utility of a product (or service) based on the perceptions of what is received and what is given"*.

Denne definisjonen tar for seg de forskjellige forbrukerkonseptene som programverdi omhandler. Deriblant (1) lav pris, (2) forbrukeren får det som er ønsket, (3) kvalitet sammenlignet med pris og (4) hva som mottas for det som ofres (Zeithaml, 1988). Zeithaml legger til grunn at verdi måles utfra komponentene gi og ta, som vil være subjektivt for forbrukeren. Komponenten motta kan bestå av kvantum eller høy kvalitet, mens gi kan omhandle penger brukt, tid eller krefter. Kunsten er å finne balansen mellom komponentene, i og med at oppfattet verdi er en kalkulativ forpliktelse. Det er mindre sannsynlig at kundene velger en konkurrent, dersom de forstår de økonomiske-, tids- og energisparings verdiene (Omar, Musa & Nazri, 2007). Lojalitetsprogrammet må virke verdifullt for forbrukeren, for at det skal bli en viktig bidragsyter til programlojalitet (Yi & Jeon, 2003). Med bakgrunn i tidligere forskning vil hypotesen bli som følger:

**Hypotese 1a:** *Programverdi har en positiv effekt på programtilfredshet*

### 3.2 Effekten av sosiale fordeler på programtilfredshet

På bakgrunn av forskningsmodellen er det en sammenheng mellom sosiale fordeler og programtilfredshet. Sosiale fordeler er en affektiv forpliktelse, ved at kunden forventer en merverdi knyttet til produktet (Chen & Chen, 2010). Fokuset ligger på mottak av nytteorienterte fordeler (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002). I en matvarekjede kan sosiale fordeler for eksempel være en hyggelig atmosfære, at selgeren er serviceminded og imøtekommende eller samhandling med andre kunder. Formålet er å skape og opprettholde langsiktige relasjoner som genererer et konkurransefortrinn i markedet. Sosiale fordeler er et hjelpemiddel for bedriften til å differensiere seg og få lojale kunder. I dagens samfunn er sosiale fordeler blitt et attributt som kundene forventer (Chen & Chen, 2010).

Sosiale fordeler deles inn i 3 variabler, psykologisk-, sosiale- og spesialbehandlings fordeler (Gwinner, Gremler & Bitmer, 1998). Den psykologiske variabelen tar for seg følelsen av sikkerhet, bli tatt vare på og redusere angst. I denne konteksten, handler spesialbehandling om

implementeringen av de sosiale fordelene. Sosiale fordeler beskriver vennskapsaspektet, ved at kunden får ekstra service og blitt tatt vare godt på. I all hovedsak handler det om relasjonen kunden har med bedriften. Fra et bedriftsperspektiv, vil sosiale fordeler være essensielt for å maksimere kundetilfredshet og gjenkjøpsraten (Chen & Chen, 2010). Derfor blir hypotesen:

**Hypotese 1b:** *Sosiale fordeler har en positiv effekt på programtilfredshet*

### **3.3 Effekten av spesialbehandling på programtilfredshet**

Forskningsmodellen viser til at spesialbehandling påvirker programtilfredshet.

Spesialbehandling tar for seg belønninger som ikke er pris-relaterte og er en viktig driver for lojalitet til et program (Evanschitzky et al., 2011). Ifølge Hoffmann (2013) skilles det mellom myke og harde belønninger. Harde belønninger er alle økonomiske og andre konkrete belønninger, mens myke belønninger er basert på psykologiske og emosjonelle fordeler. Det er for eksempel rabatter, kuponger, gratis produkter, spesielle kampanjer og andre ikke-økonomiske fordeler. Den psykologiske fordelene kundene får ved å motta spesialbehandling eller en spesiell status er viktig i tilfeller der kundene viser høyt engasjement i produktet. I en studie av Stathopoulou og Balabanis (2016) argumenteres det for at de myke belønningene vil være viktig under etablering av langsiktige forhold. Dette er fordi det kan føre til at kunden føler seg verdsatt og viktig.

Kundens tilfredshet med lojalitetsprogrammet er et resultat av en samlet evaluering av fordelene som mottas. Forskning antyder på at kundene er mer fornøyd med lojalitetsprogrammet når de oppfatter at fordelene de mottar er verdifulle. Myke belønninger har erfaringsmessige og emosjonelle attributter og er dermed knyttet til affektiv forpliktelse ved at kundene blir tilfreds ved å fremkalle følelser av spenning og glede. Dette kan for eksempel være at kunder finner det underholdende ved å samle inn penger eller utforske nye produkter (Stathopoulou & Balabanis, 2016). For bedrifter som vil etablere langsiktige relasjoner og varig kundelojalitet, må det derfor vurderes nøye hvilke symbolske fordeler som skal tilbys ved utforming av et lojalitetsprogram (Hofmann, 2013). På bakgrunn av dette presenterer vi følgende hypotese:

**Hypotese 1c:** *Spesialbehandling har en positiv effekt på programtilfredshet*

### 3.4 Effekten av programtilfredshet på programlojalitet

Lojalitetsprogrammer er designet for å styrke kundelojalitet. Effektiviteten og relevansen blir klarere ved et visst tilfredshetsnivå (Keh & Lee, 2016). Tilfredshet beskrives som det optimale utfallet for å skape lojalitet, gjennom aktiviteter innenfor kjøps- og forbrukerprosessen. Det er en overordnet evaluering av totalopplevelsen med god service over tid (Omar, Aziz & Nazri, 2011). Tilfredshet oppstår når det er samsvar mellom forbrukerens forventning og den faktiske opplevelsen av programmet (Oliver, 1981). Oliver (1980) identifiserte 3 typer bekreftelser. Det er positiv, negativ og nøytral bekreftelse. Ved positiv bekreftelse får kunden mer enn forventet. For kunden vil dette resultere i høy tilfredshet, mens for bedriften kan dette bli mer kostbart enn nødvendig. På vegne av negativ bekreftelse oppstår det et gap mellom hva som forventes og hva som faktisk skjer, som kan resulterer i misfornøyde kunder. Den siste klassifiseringen er nøytral bekreftelse, hvor forbrukeren får det som forventes. Bedriften ønsker å møte kundenes forventning for å være kostnadseffektiv, men også for å holde på kundene.

Hensikten med markedsaktivitetene bedriften iverksetter er å oppnå kundetilfredshet, som er grunnlaget for en lojal kundebase (Oliver, 1980). For tilfredshet fører til programlojalitet (Oliver, 1997). Med bakgrunn i tidligere forskning vil hypotesen lyde slik:

**Hypotese 2a:** *Programtilfredshet har en positiv effekt på programlojalitet*

### 3.5 Effekten av programtilfredshet på butikklojalitet

Forskningsmodellen viser til at programtilfredshet påvirker butikklojalitet. Ifølge en studie av Omar et al., (2011) er målet til relasjonsmarkedsføring å skape lojalitet. Kunder som anses som lojale, gjør mye mer enn å bare foreta gjenkjøp. Lojalitet fører blant annet til at kundene anbefaler bedriften til andre, tilgir feiltrinn fra de og foretar ikke kjøp fra konkurrentene. For at butikklojalitet skal oppstå, er butikkforpliktelse en nødvendig betingelse. Butikkforpliktelse er et resultat av eksplisitte og omfattende beslutningsprosesser og evalueringsprosesser. Nivået på butikkforpliktelse varierer. Kunder som er falsk butikklojale vil fort velge konkurrentene dersom det eksempelvis oppstår prisstrategier. På den andre siden, vil ekte lojale kunder prioritere den samme butikken igjen ved kjøp av varer. Dette klassifiseres som å gjenta besøksatferden basert på et maksimalt engasjement (Bloemer & Ruyter, 1998).

For å skape høyere lønnsomhet gjennom et lojalitetsprogram handler det dermed om å øke tilfredsheten og gi verdi til visse kunder. Tilfredshet er en direkte funksjon av den kvaliteten kunden opplever å ha fått, i forhold til de forventninger han eller hun hadde. Kunden må oppleve “å få levert nok”. Det er derfor viktig at bedriftene forstår hva kundene forventer å oppleve (Oliver, 2010). Videre er det gjort funn på at jo mer tilfreds kundene er med belønningene de mottar fra lojalitetsprogrammet, jo mer lojale blir de (Stathopoulou & Balabanis, 2016). I tillegg blir lojalitetsprogrammet også sett på som et verktøy for merkeutvidelse ved at kundene vil kjøpe produkter de vanligvis ikke ville kjøpt (Omar et al., 2011). Med bakgrunn i dette presenterer vi følgende hypotese:

**Hypotese 2b:** *Programtilfredshet har en positiv effekt på butikklojalitet.*

### **3.6 Effekten av programlojalitet på butikklojalitet**

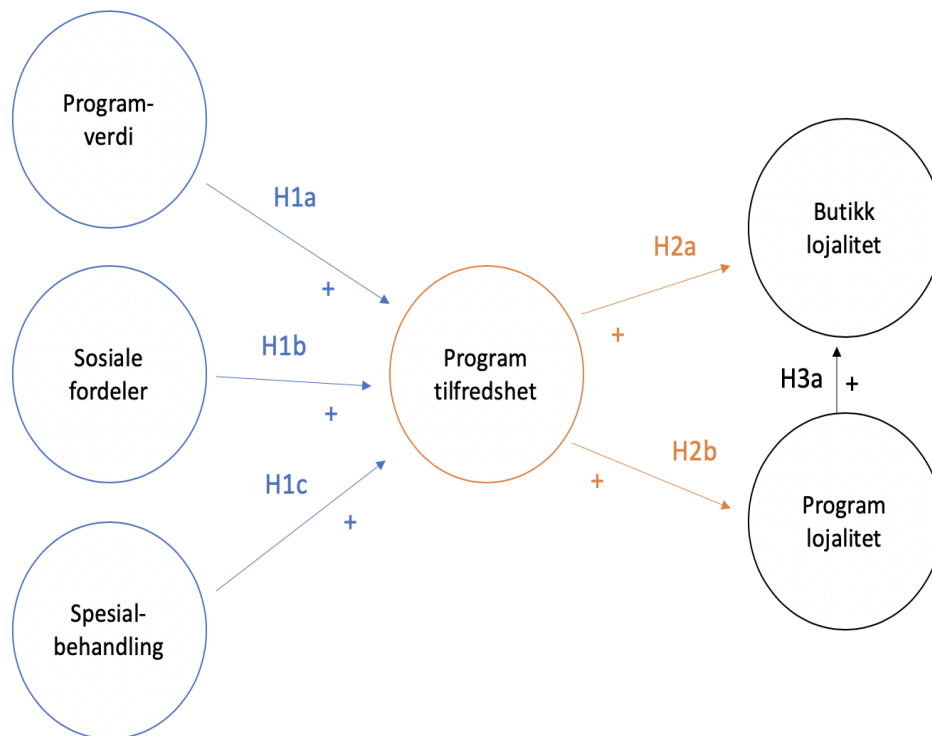
Omar et al., (2011) definerer programlojalitet som et ønske om å fortsette å benytte seg av lojalitetsprogrammet og å eventuelt lære om nye funksjoner programmet gir. Kundene vil på denne måten oppleve økt involvering med selskapet, og dermed etablere en følelse av eierskap. Dette trenger nødvendigvis ikke å føre til økt lojalitet til selve matvarekjeden/butikken, men tidligere forskning har kommet frem til at en slik positiv relasjon eksisterer (Hu, Huang & Chen, 2010). I studien til Sunny Hu et al. (2010) testet forfatterne årsakssammenhengen mellom programlojalitet og butikklojalitet. Resultatene fastslo at programlojalitet påvirker butikklojalitet. Medlemmer som får en tilknytning til lojalitetsprogrammet har et klart potensial for å styrke lojaliteten til butikken. Det vil derfor være hensiktsmessig for bedrifter å få kundene til å bli lojale til programmet. På bakgrunn av dette presenterer vi følgende hypotese for programlojalitet:

**Hypotese 3a:** *Programlojalitet har en positiv effekt på butikklojalitet.*

### 3.7 Forskningsmodellen:

I dette kapitlet har vi gjennomgått aktuell teori som underbygger hypotesene våre.

Forskningsmodellen viser sammenhengene mellom begrepene og hypotesene, og presenteres i figur 2. Fortegnene som er presentert i figuren viser en positiv effekt mellom begrepene.



Figur 2: Forskningsmodell

## Kapittel 4 - Metode

Formålet med dette kapittelet er å beskrive den metodiske tilnærmingen som er brukt og fremgangsmåten som benyttes for å sikre empiriens etterprøvbarehet og resultatenes gyldighet. Innledningsvis vil det bli tatt stilling til hvilket forskningsdesign som er blitt benyttet. Deretter vil forskningskonteksten bli beskrevet med lys i de ulike matvarekjedene. Videre vil vi se på de ulike måleinstrumentene og avslutningsvis drøfter vi de etiske aspektene som kan oppstå.

### 4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er selve rammeverket for hvordan problemstillingen skal belyses og besvares. Valg av forskningsdesign vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet, og det er derfor viktig at denne er nøye utarbeidet slik at prosedyrer og regler for å innhente ønsket informasjon blir forståelig (Jacobsen, 2015). De valgene vi har tatt i forhold til forskningsdesign vil gjennomgå her.

For å besvare kausaliteten i problemstillingen vil det være hensiktsmessig å bruke et tverrsnittstudie. Ved bruk av et tverrsnittstudie som utvalgsundersøkelse kan vi undersøke studentene i Trondheim på et gitt tidspunkt. Når vi gjør dette kan vi finne ut hvilke fenomener i vår forskningsmodell som varierer sammen og det gir en presis beskrivelse av tilstanden på det gitte tidspunktet. Det vil også gi oss gode data for å sammenligne de ulike lojalitetsprogrammene opp mot hverandre. Om vi ikke hadde hatt begrensninger i forhold til tid og ressurser, kunne det vært en fordel å bruke panelundersøkelser. Da kunne vi fulgt studentene over en lengre periode og sett om det hadde vært endringer i deres oppførsel og oppfatning (Jacobsen, 2015).

Med hensyn til vår problemstilling blir det hensiktsmessig å legge opp til å studere mange enheter, men med få variabler. Forskningsdesignet vil være ekstensiv, som gjør at vi kan generalisere funn fra et utvalg av studenter i Trondheim. Dette vil legge et godt grunnlag for en statistisk generalisering. Metodetilnærmingen som benyttes er kvantitativ tilnærming. Ut fra oppgaven vår er det mest effektivt og naturlig å velge denne tilnærmingen. Dette velger vi, da vi er interessert i å finne omfanget og hyppigheten av et fenomen. Vi ønsker å nå så mange studenter i Trondheim vi kan. Ifølge Jacobsen (2015) defineres kvantitativ metodetilnærming om at den sosiale virkeligheten måles ved hjelp av metoder og instrumenter, og gir oss informasjon i form av tall. Videre vil vi bruke en deduktiv tilnærming, der vi utarbeider

hypoteser basert på etablert teori som videre skal testes og analyseres ved hjelp av SPSS. Det må også tas hensyn til at det både finnes fordeler og ulemper ved bruk av kvantitativ metode. Fordelene ved bruk av denne metoden er for eksempel at vi når ut til mange studenter og har muligheten for å generalisere fra utvalg til populasjon med stor grad av sikkerhet. Vi kan også enkelt systematisere informasjonen som samles inn. Ulempene med denne tilnærmingen er blant annet at informasjonen som samles inn kan være overfladisk. I tillegg tvinger vi studentene som tar undersøkelsen til spesielle meninger gjennom standardiserte spørsmål og svaralternativer (Jacobsen, 2015).

Før den empiriske undersøkelsen kan gjennomføres er det flere sentrale elementer som må tas stilling til. Vi må blant annet operasjonalisere det vi ønsker å måle og utforme spørsmål så korrekt som mulig. Det vil si at spørsmålene må stilles slik at studentene forstår det, ellers kan det føre til uønsket resultat. I tillegg må det planlegges hvordan informasjonen skal samles inn, altså det som kalles primærdata. Det finnes mange ulike metoder for innsamling av data, for eksempel gjennom postutsendte skjema, personlig intervju og web-baserte skjema (Jacobsen, 2015). For å nå flest mulig studenter på kort tid har vi valgt å bruke Web-basert spørreskjema. Dette har vi valgt fordi vi mener dette er den mest effektive måten å nå flest mulig studenter på.

Når vi skal analysere dataen som innsamles fra undersøkelsen må hvert enkelt svaralternativ få en tallmessig verdi. Dette er det som kalles koding. For å se en kausal årsakssammenheng mellom variablene er det viktig at betingelsene isolasjon, samvariasjon og sekvensialitet er oppfylt. Siden vi bruker et tverrsnittstudie kan vi isolere begrepene ved hjelp av kontrollvariablene. Samvariasjonen kan fastsettes ved å se om endring i en variabel fører til endring i en annen variabel. Ved bruk av regresjonsanalyse sammen med en bivariat analyse kan det hjelpe oss med å se denne sammenhengen. Korrelasjonen vi beregner kan imidlertid ikke si noe om sammenhengene er kausale. Ved bruk av tverrsnittstudie vil det være vanskelig med sekvensialitet på grunn av at vi måler de avhengige og uavhengige variablene samtidig. For å si noe om sekvensialitet bruker vi derfor tidligere studier og teori, som da er grunnlaget for hypotesene vi fastsetter (Bollen, 1989).



## 4.2 Forskningskontekst

I det norske dagligvaremarkedet er det hovedsakelig tre typer lojalitetsprogram som dominerer. Dette er Trumf, Coop Medlem og Æ-appen (Okkenhaug, 2017). Felles for aktørene er at programmene gjør det mulig å følge kunder og kontakte dem digitalt, men de har ulike strategier når det kommer til selve utformingen av lojalitetsprogrammet og informasjonsinnhenting. I avsnittene under forklares programmene og forskjellene mellom de mer i dybden.

### 4.2.1 Trumf

NorgesGruppen omfatter blant annet Meny, Kiwi, Spar, Eurospar og Joker. Trumf-ordningen ble etablert i 1997 og har siden den gang fått nesten 2,4 millioner medlemmer (Trumf.no, 2020). Å bli medlem er kostnadsfritt.

Programmet fungerer slik at medlemmene får 1 prosent bonus på alle dagligvarer i butikkene som er tilknyttet Trumf. I tillegg får man 3% Trumf-bonus på utvalgte torsdager kalt Trippel-Trumf-torsdager. Medlemmene får også ekstra Trumf-bonus på spesielle varer i utvalgte butikker, som 25% avslag på bleier hos Spar, 15% bonus på frukt og grønt hos lavpriskjeden Kiwi og andre lignende tilbud. Bonusen opparbeides hver gang kunden drar Trumf-kortet ved betaling eller automatisk gjennom eget bankkort, dersom kunden har forhåndsregistrert kortet sitt på Trumf sin hjemmeside. Prosentene som spares opp vil overføres til kundens Trumf-konto der kundene selv disponerer pengene. De kan velge å overføre pengene til egen bankkonto, eller konvertere pengene til poeng hos ulike Trumf-partnere. En kan også få spesialtilbud i form av kuponger basert på kjøpshistorikk hos ulike kjeder hvis man logger inn med Trumf hos enkelte kjeder som Meny og Spar. Rabatten trekkes umiddelbart fra kjøpesummen i kassen.

### 4.2.2 Coop og Coop Medlem

Coop Medlem ble lansert allerede ved oppstarten av Coop som kjede i år 1850, og har over 1,8 millioner medlemmer (Coop, 2020). For å bli medlem i Coop medlem må kundene betale et depositum på 300 kroner, som utgjør deres eierandel i det samvirkelaget de velger å være en del av. Dette skaper en viss byttekostnad for kundene. Ved et medlemskap får kundene et kjøpeutbytte på minimum 1 prosent på alt de handler hos sitt samvirkelag. Dersom de handler på andre Coop-butikker, får de uansett 1 prosent. I løpet av året vil de oppsparte pengene bli satt inn på kundens medlemskonto. Kunden kan deretter overføre pengene til egen brukskonto

og bruke de på hva de vil. På denne måten tilbyr Coop Medlem kundene sine en form for sparing, der man også får renter på kjøpeutbyttet hvis man lar det stå på kontoen.

Coop medlem tilbyr også andre fordeler utover det materielle. I tillegg til at medlemmene blir tilbudt en sparingsmulighet, får de også spesialtilbud på produkter i butikkene som kun er for medlemmer og fordeler andre steder enn i dagligvare. Disse fordelene er for eksempel tilbud på hoteller, forsikringer og drivstoff hos bensinstasjoner. En får også umiddelbar rabatt i butikkene i form av kuponger basert på kjøpshistorikk gjennom Coop-appen (Coop, 2020).

#### 4.2.3 Rema 1000 og Æ

Rema 1000 lanserte sitt kundeprogram i januar 2017 (Rema.no, 2017) og er det nyeste tilskuddet av lojalitetsprogrammer i norsk dagligvare. Programmet er i all hovedsak et kundekort i form av en applikasjon som gir rabatt på enkeltvarer i kassen (Rema.no, 2020). Hvert enkelt kjøp blir registrert i kassen når man handler i Rema 1000 sine butikker dersom man har registrert mobilnummer og bankkort i appen. I appen har kunden full oversikt over hvor mye de har handlet for og spart, samt detaljer om hver handletur.

Medlemsfordelene består av ti prosent avslag på frukt og grønt, i tillegg til en prisreduksjon på de ti varene kunden har brukt mest penger på i løpet av sine siste handleturer. Etter første registrerte handletur må kunden handlet en vare minimum to ganger for at produktet skal legge seg inn på listen. Etter dette vil appen kontinuerlig endre topp 10-listen ut ifra hvilke varer man kjøper mest. Kunden kan også få valget om å aktivere «Bytteforslag» som går ut på at de kan bytte varene på 10-på-10 listen etter hver handletur ut ifra eget ønske.

### **4.3 Innsamlingsstrategi og utvalgsprosedyre**

Dette delkapittelet tar for seg hvordan undersøkelsen skal utføres og arbeidet med oppsamlet data.

Målgruppen for denne undersøkelsen er studenter i Trondheim. Vi ønsker stor variasjon blant studentene i form av alder, kjønn, campus og bakgrunn, for å styrke begrepene i undersøkelsen.

Datainnsamlingen består av to ulike innsamlingsstrategier. Dette velger vi fordi empiriens resultater vil styrkes. Den første innsamlingsstrategien benytter strategisk utvalg av respondentene. Gjennomføringen vil finne sted på de ulike campusene i Trondheim. Den

andre innsamlingsstrategien vil gjennomføres over sosiale medier gjennom en web-basert spørreundersøkelse. Denne innsamlingsstrategien vil være tilgjengelig for alle studenter.

#### **4.4 Utvikling av måleinstrument**

Spørreskjemaet er utformet med utgangspunkt i forskningsmodellen som en systematisk gjennomgang av de ulike begrepene. For å få så mange gjennomførte undersøkelser som mulig har rekkefølgen på spørsmålene stor betydning (Jacobsen, 2015, s. 274). Vårt spørreskjema følger tilnærmingen til Jacobsen, ettersom den starter med et par oppvarmingsspørsmål etterfulgt av forskningsspørsmålene, og avslutter med demografiske spørsmål. Slik bygger man tillit og mestringfølelse hos respondentene.

For å teste ut de ulike begrepene er spørsmålene primært hentet fra tidligere forskning og studier. Utformingen av spørsmålene har blitt definert ut ifra det begrepet vi ønsker å måle og de finnes i Marketing Scales Handbook. Ved bruk av denne boken kan vi dermed være sikre på at utformingen av spørsmålene er veletablerte, noe som vil styrke troverdigheten og validiteten i datamaterialet vårt.

For å sikre den begrepsmessige gyldigheten i utviklingen av måleinstrumenter, fokuserte vi på å gjøre forskningsbegrepene håndterbare og forståelige for respondenten. Dette ble gjort gjennom konkretisering og operasjonalisering. Jo mer kompleks fenomenet er, desto flere operasjonelle definisjoner trengs (Jacobsen, 2015, s. 355). Komplekse begrep som spesialbehandling og sosiale fordeler trenger flere spørsmål for å få svar man kan stole på, mens alder eller kjønn trenger kun ett spørsmål. Ved utformingen av spørsmålene var det viktig å ha et fokus på å unngå doble og utydelige spørsmål, holde språket enkelt og finne en balanse i antall spørsmål. Om man har for mange spørsmål kan respondenten fort gå lei og haste seg gjennom spørreskjemaet, og ved for få spørsmål risikerer man at man ikke får dekket begrepet tilstrekkelig.

De fleste spørsmålene er utformet i rangordning hvor en skala benyttes. Hensikten med dette er at respondenten skal gjøre en vurdering basert på en påstand, og deretter skalere holdningen i verdier fra helt uenig, delvis uenig, hverken/eller, delvis enig og helt enig. I og med at spørreskjemaet ikke inneholder noen form for personlig informasjon om kunden, kan skjemaene brukes til å generalisere for studentene i Trondheim.

#### 4.4.1 Programverdi

Programverdi er i følge Yi og Jeon (2003) sett på som en fordelaktig oppfatning av verdien som kommer fra programmet når det gjelder pengeverdi, bekvemmelighetsverdi og ambisjonsverdi. Begrepet måles ved hjelp av fire indikatorer på en skala fra helt uenig (1) til helt enig (5).

1. Lojalitetsprogrammet er brukervennlig (PV1)
2. Belønningene som lojalitetsprogrammet tilbyr har økonomisk verdi (PV2)
3. Belønningene som lojalitetsprogrammet tilbyr er det jeg vil ha (PV3)
4. Det er stor sannsynlighet for at jeg vil oppnå belønningene som programmet tilbyr (PV4)

#### 4.4.2 Sosiale fordeler

Spørsmålsbatteriet som ble brukt for å måle sosiale fordeler er knyttet til det å være en del av et fellesskap av medlemmer, som for eksempel å bli gjenkjent i eller være kjent med butikken. Spørsmålene er utviklet med utgangspunkt fra en studie av Evanschitzky et al (2011).

Begrepet ble undersøkt gjennom følgende påstander hvor respondenten skulle besvare på en skala fra helt uenig (1) til helt enig (5):

1. Jeg har utviklet en relasjon med matvarekjeden (SF1)
2. Jeg kjenner igjen de ansatte i butikken som utøver servicen (SF2)
3. Jeg blir gjenkjent av visse ansatte (SF3)
4. De kan navnet mitt (SF4)
5. Jeg er glad for å møte andre kunder i butikken (SF5)

#### 4.4.3 Spesialbehandling

Indikatorene som omhandler spesialbehandling er utviklet med utgangspunkt i de tre indikatorene fra studiet til Evanschitzky et al (2011). Disse indikatorene reflekterer kundens oppfattede verdi av den behandlingen de får som medlemmer i lojalitetsprogrammet. Ifølge Hennig-Thurau et al. 2002 kan dette være fordeler som rabatter eller bedre priser som kundene bare mottar fordi de er medlemmer av lojalitetsprogrammet (Evanschitzky et al., 2011). Oversettelsen er gjort av oss studenter, med godkjenning fra veileder. Spørsmålene er målt på en skala fra helt uenig (1) til helt enig (5).

Siden jeg er medlem i lojalitetsprogrammet ...

1. ... Utøver de service for meg som bare medlemmer får (SB1)
2. ... Får jeg rabatter og spesialtilbud som bare medlemmer får (SB2)
3. ... Får jeg bedre priser enn de som ikke er medlem i lojalitetsprogrammet (SB3)

#### 4.4.4 Programtilfredshet

Spørsmålene som ble brukt for å kartlegge begrepet programtilfredshet er basert på forskning gjort av Omar, Aziz & Azrin (2011) og veiledning av Ulvnes. Spørsmålene er godt utarbeidet og har vist seg å være svært reliable for å måle tilfredshet. På bakgrunn av dette ble det stilt følgende spørsmål:

1. I hvilken grad oppfyller lojalitetsprogrammet dine forventninger? (Tilfredshet1)

*Skala: 1 = svært liten grad og 5 = svært stor grad*

2. Tenk deg et ideelt lojalitetsprogram. Hvor nært opp til dette idealet er kundeprogrammet du er medlem av? (Tilfredshet2)

*Skala: 1 = svært fjernt og 7 = svært nært*

3. Hvor attraktivt mener du lojalitetsprogrammet er i forhold til andre sammenlignbare programmer? (Tilfredshet3)

*Skala: 1 = svært lite attraktivt og 5 = svært attraktivt*

4. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med lojalitetsprogrammet? (Tilfredshet4)

*Skala: 1 = svært misfornøyd og 5 = svært fornøyd*

Som en siste indikator på tilfredshet valgte vi å inkludere en semantisk differensialskala, som vi brukte for å måle programtilfredshet. En slik skala er ofte brukt i tilfredshetsstudier (Oliver & Swan, 1989), da den måler den totale tilfredsheten. Skalaen er oversatt av oss studenter, og ble sendt slik ut:

5. Hvilke følelser beskriver din generelle erfaring ved bruk av lojalitetsprogrammet?

Svært utilfreds      1      2      3      4      5      Svært tilfreds

(TilfredshetSD1)

Svært misfornøyd    1      2      3      4      5      Svært fornøyd

(TilfredshetSD2)

Svært frustrerende    1      2      3      4      5      Svært begeistret

(TilfredshetSD3)

Aldeles forferdelig    1      2      3      4      5      Aldeles henrykt

(TilfredshetSD4)

#### 4.4.5 Programlojalitet

Programlojalitet ble målt ved at respondentene svarte på åtte påstander relatert til deres holdninger og atferd overfor et bestemt lojalitetsprogram. Spørsmålene er utviklet på bakgrunn av forskning av Yi og Jeon (2003), og publikasjoner av Omar et al (2011) og Chhabra (2013). I samsvar med litteraturen har vi brukt tre ulike mål for programlojalitet; preferanse, vareprat og gjenkjøp. Preferanse er et mål på respondentenes holdninger til programmet, mens vareprat og gjenkjøp er et mål på respondentenes atferdsmessige intensjoner. På bakgrunn av dette ble begrepet undersøkt gjennom følgende påstander hvor respondenten skulle besvare på en skala fra helt uenig (1) til helt enig (5).

1. Jeg har en sterk preferanse for dette lojalitetsprogrammet (PLpreferanse1)
2. Jeg er sterkt forpliktet til mitt mest brukte lojalitetsprogram (PLpreferanse2)
3. Jeg vil anbefale mine venner til å bli medlem av dette lojalitetsprogrammet (PLvareprat1)
4. Jeg sier positive ting om mitt mest brukte lojalitetsprogram (PLvareprat2)
5. Jeg vil øyeblikkelig fornye mitt medlemskap i lojalitetsprogrammet dersom det skulle kreves (PLgjenkjøp1)
6. Jeg bruker konsekvent lojalitetsprogrammet hver gang jeg kjøper noe fra butikken (PLgjenkjøp2)
7. Å være medlem i lojalitetsprogrammet fører til at jeg bruker matvarekjeden oftere (PLgjenkjøp3)
8. Å være medlem i lojalitetsprogrammet fører til at jeg bruker mer penger i den matvarekjeden (PLgjenkjøp4)

#### 4.4.6 Butikklojalitet

I likhet med programlojalitet har vi brukt tre ulike mål for butikklojalitet; preferanse, gjenkjøp og vareprat. Butikkpreferanse er målt ved tre indikatorer, mens gjenkjøp er målt ved fem indikatorer. Vareprat har en indikator. Disse indikatorene er tilpasset og hentet fra studiene til Omar et al (2011) og studie til Evanschitzky et al (2011). Respondentene ble bedt om å svare på om de var enige eller uenige i følgende påstander som er målt på en skala fra helt uenig (1) til helt enig (5):

1. Jeg har en sterk preferanse for denne matvarekjeden (BLpreferanse1)
2. Denne matvarekjeden er mitt første valg når det kommer til kjøp av dagligvarer (BLpreferanse2)
3. Jeg vil anbefale matvarekjeden til andre (BLvareprat1)
4. Jeg besøker denne matvarekjeden oftere enn andre (BLgjenkjøp1)
5. I nærmeste fremtid er jeg sikker på at jeg vil handle fra denne matvarekjeden igjen (BLgjenkjøp2)
6. Jeg anser at jeg absolutt vil besøke denne matvarekjeden på min neste handletur (BLgjenkjøp3)
7. Jeg vil opprettholde samme mengde kjøp i denne matvarekjeden (BLgjenkjøp4)
8. Jeg vil fortsette å handle fra denne matvarekjeden, selv om det var en liten økning i pris (BLgjenkjøp5)

#### 4.4.7 Kontrollvariabler

I spørreundersøkelsen ble kontrollvariablene kjønn (spørsmål 39), alder (spørsmål 40) og jobb (spørsmål 43) kartlagt. Spørsmålene ble inkludert i undersøkelsen for å teste ytre påvirkninger på modellen og for å få en oversikt over respondentene.

Det har tidligere vist seg at menn og kvinner er forskjellige i hvordan de handler, og hvor lojale de er. Tradisjonell forskning har vist at kvinner har en tendens til å være mer lojale enn menn, mens nyere forskning på området tyder på at dette er svært situasjonsbetinget (Audrain-Pontevia, A. & Vanhuele, M., 2016), (Melnyk, V., Van Osselaer, S. M. J., & Bijmolt, T. H. A., 2009). Audrain-Pontevia, A. et. al (2016) fant at menn har en tendens til å være mer lojal til butikkjeden, mens kvinner har en større tendens til å være lojal til individuelle butikker. De fant også ut at lojalitet har en tendens til å øke med alderen. Melnyk

et al. (2009) fant lignende resultater. I tillegg ønsket vi å se på om jobb hadde noe innvirkning på respondentenes medlemskap i lojalitetsprogrammet.

Norsk	Engelsk
<b>Programverdi</b>	<b>Program value</b>
<b>PV1:</b> Lojalitetsprogrammet er brukervennlig.	The scheme is easy to use.
<b>PV2:</b> Belønningene som lojalitetsprogrammet tilbyr har økonomisk verdi	The proposed rewards have high cash value
<b>PV3:</b> Belønningene som lojalitetsprogrammet tilbyr er det jeg vil ha	The proposed rewards are what I want
<b>PV4:</b> Det er stor sannsynlighet for at jeg vil oppnå belønningene som programmet tilbyr.	It is highly likely that I will get the proposed rewards.
<b>Sosiale fordeler</b>	<b>Program Social Benefits</b>
<b>SF1:</b> Jeg har utviklet en relasjon med matvarekjeden	I have developed a friendship with the service provider
<b>SF2:</b> Jeg kjenner igjen de ansatte som utøver servicen.	I am familiar with the employees who perform the service
<b>SF3:</b> Jeg blir gjenkjent av visse ansatte.	I am recognized by certain employees
<b>SF4:</b> De kan navnet mitt.	They know my name
<b>SF5:</b> Jeg er glad for å møte andre kunder i butikken.	I am glad to meet other shoppers at X
<b>Spesialbehandling</b>	<b>Program Special Treatment</b>
Siden jeg er medlem i lojalitetsprogrammet,	As I am a member of the loyalty program,
<b>SB1:</b> ... utøver de service for meg som bare medlemmer får	...they do services for me that they don't do for most customers
<b>SB2:</b> ... Får jeg rabatter og spesialtilbud som bare medlemmer får	...I get discounts or special deals the most customers don't get
<b>SB3:</b> ... Får jeg bedre priser enn de som ikke er medlem i lojalitetsprogrammet	...I get better prices than most customers
<b>Tilfredshet med programmet</b>	<b>Program Satisfaction</b>
<b>Tilfredshet1:</b> I hvilken grad oppfyller lojalitetsprogrammet dine forventninger?	
<b>Tilfredshet2:</b> Tenk deg et ideelt lojalitetsprogram. Hvor nært opp til dette idealet er kundeprogrammet du er medlem av?	
<b>Tilfredshet3:</b> Hvor attraktiv mener du lojalitetsprogrammet er i forhold til andre sammenlignbare programmer?	
<b>Tilfredshet4:</b> Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med lojalitetsprogrammet?	
<b>TilfredshetSD1:</b> Svært utilfreds – svært tilfreds	Dissatisfied – Satisfied
<b>TilfredshetSD2:</b> Svært misfornøyd – svært fornøyd	Unpleasant – Pleasant



<b>TilfredshetSD3:</b> Svært frustrerende – svært begeistret	Unfavourable – Favourable
<b>TilfredshetSD4:</b> Aldeles forferdelig – aldeles henrykt	Displeased - Pleased
<b>Programlojalitet</b>	<b>Program Loyalty</b>
<b>PLpreferanse1:</b> Jeg har en sterk preferanse for dette lojalitetsprogrammet.	I have a strong preference for this retail loyalty card program
<b>PLpreferanse2:</b> Jeg er sterkt forpliktet til mitt mest brukte lojalitetsprogram	I am highly committed to my most frequented hotel company's loyalty program
<b>PLvareprat1:</b> Jeg vil anbefale mine venner til å bli medlem av dette lojalitetsprogrammet.	I would recommend my friends to be a member of this retail program
<b>PLvareprat2:</b> Jeg sier positive ting om mitt mest brukte lojalitetsprogram	I say positive things about my most frequented hotel company's loyalty program
<b>PLgjenkjøp1:</b> Jeg vil øyeblikkelig fornye mitt medlemskap i lojalitetsprogrammet dersom det skulle kreves	I would immediately renew my membership with this retail loyalty card once my membership expires.
<b>PLgjenkjøp2:</b> Jeg bruker konsekvent lojalitetsprogrammet hver gang jeg kjøper noe fra butikken.	I consistency use this retail loyalty card program every time I make a purchase from the store.
<b>PLgjenkjøp3:</b> Å være medlem i lojalitetsprogrammet fører til at jeg bruker matvarekjeden oftere	Owning a First Citizen loyalty card makes me use the store more often
<b>PLgjenkjøp4:</b> Å være medlem i lojalitetsprogrammet fører til at jeg bruker mer penger i matvarekjeden	Owning a First Citizen loyalty card makes me spend more
<b>Butikklojalitet</b>	<b>Store Loyalty</b>
<b>BLpreferanse1:</b> Jeg har en sterk preferanse for denne matvarekjeden.	I have a strong preference for this retail store.
<b>BLpreferanse2:</b> Denne matvarekjeden er mitt første valg når det kommer til kjøp av dagligvarer	This retailer is my first choice when it comes to purchasing xyz- products
<b>BLgjenkjøp1:</b> Jeg besøker denne matvarekjeden oftere enn andre matvarekjeder	I visit the store more frequently than other retail stores.
<b>BLgjenkjøp2:</b> I nærmeste fremtid er jeg sikker på at jeg vil handle fra denne matvarekjeden igjen.	In the near future, I will surely purchase from this retail store again.
<b>BLgjenkjøp3:</b> Jeg anser at jeg absolutt vil besøke denne matvarekjeden på min neste handletur.	I consider I would definitely visit the retail store on my next shopping trip.
<b>BLgjenkjøp4:</b> Jeg vil opprettholde samme mengde kjøp i denne matvarekjeden.	I would maintain the same amount of purchase with this retail store.
<b>BLgjenkjøp5:</b> Jeg vil fortsette å handle fra denne matvarekjeden, selv om det var en liten økning i pris.	I would continue to purchase from this retail store even if there was slight increase in price.
<b>BLvareprat1:</b> Jeg vil anbefale matvarekjeden til andre.	I would recommend this retail store to others.

Tabell 1: Oversettelse av spørsmålene i undersøkelsen

## 4.5 Etiske vurderinger

Det er essensielt å drive etisk forskning, grunnet innvirkningen resultatene kan ha på personene innblandet og senere forskning (Wester, 2011). Dette gjøres ved ansvarlig forskning hvor det foretas etiske valg under hele forskningsprosessen. Av Bersoff (2008) fremgår det at etiske problemstillinger ofte oppstår når deltakerne i undersøkelsen blir behandlet som informasjonskilder som produserer data fremfor mennesker.

Det er 5 etiske prinsipper en skal ta hensyn til, dette er respekt for andre, autonomi, beskytte de som er sårbare, det skal være fordelaktig for forskningen og rettferdig (Wester, 2011). Tematikken i forskningen vår er verken sårbar eller støtende for majoriteten, så derfor er behandlingen av informasjonen mest aktuelt i denne undersøkelsen.

Det vil ikke bli tilbakeholdt informasjon knyttet til fremgangsmåte, analyse eller publisering av data. Det er tydelig kommunikasjon i spørreundersøkelsen angående hva forskningen skal brukes til. Samtidig vil bacheloroppgaven bli publisert, og er derfor tilgjengelig for deltakerne å lese.

Vi benytter oss av en kvantitativ undersøkelsesform, som ofte karakteriseres som anonym for deltakerne (Hoonard, 2003). I undersøkelsen blir det spurt om alder, campuset deltakerne studerer ved og kjønn. Alderen fremgår i intervaller, som skal være behjelpelig for å opprettholde anonymiteten.

Ved teknologiske undersøkelser er det fortsatt et element som påvirker anonymiteten, IP-adresser. Vår undersøkelse er opprettet gjennom NTNU, hvor IP-adressene til deltakerne ikke blir lagret. Vi har på denne måten sikret full anonymitet, og kan ikke spore opp noen som har svart.

## Kapittel 5 – Analyse

I denne delen av utredningen gjennomføres ulike statistiske analyser. I kapittelet vil resultatene fra datainnsamlingen presenteres etterfulgt av analyser for å fastslå undersøkelsens validitet og reliabilitet. Først presenteres en deskriptiv analyse av alle variabler, samt en deskriptiv analyse på begrepsnivå. Validiteten til undersøkelsen vil deretter analyseres gjennom korrelasjonsanalyser og faktoranalyser på både spørsmåls- og begrepsnivå. Undersøkelsens reliabilitet vil på slutten av kapittelet bli analysert gjennom Cronbachs alfa. Avslutningsvis vil hypotesene som ble presentert i kapittel 3 bli testet gjennom en regresjonsanalyse. Datamaterialet er analysert ved bruk av dataprogrammet SPSS.

### 5.1 Kjennetegn ved respondentene

Spørreundersøkelsen ble distribuert via sosiale medier og sendt i ulike grupper på Facebook 24.03.20 kl. 12.18. Totalt ble det samlet inn 229 responser, hvor 164 av disse fullførte hele undersøkelsen.

Jacobsen (2015) har utviklet tre tommelfingerregler når det kommer til utvalg i en kvantitativ undersøkelse. Utvalget bør ikke være under 100, det er heller ikke noe poeng i å ha et utvalg som overstiger 1200 - 1500 enheter, samt at det er tilstrekkelig med et utvalg på mellom 400 til 600 enheter. Vi må si oss fornøyde med antall respondenter, til tross for at det å stå på stand ikke lot seg gjennomføre.

I forarbeidet til spørreundersøkelsen ble det diskutert om hvorvidt spørreskjemaet kun skulle publiseres på sosiale medier eller om vi også skulle stå på stand på ulike campus i Trondheim. Det ble hovedsakelig konkludert med at begge måtene skulle benyttes, hvor det skulle være to forskjellige linker slik at det ble mulig å sammenligne svarene i senere analyser. Det var en anelse om at responsen fra standperioden ville være mer reliabel, mens Facebook ville sikre flere respondenter og dermed forhåpentligvis mer signifikante svar. Det gikk derimot ikke helt etter planen ettersom alle universiteter og høyskoler i Norge ble stengt grunnet utbruddet av Covid-19. Dermed var det kun mulig å publisere undersøkelsen på Facebook, samt å sende den videre til studievenner i Trondheim.

Formålet med oppgaven var å forske på respondentene som faktisk var medlem i minst ett av de tre kundeprogrammene. Spørreundersøkelsen startet derfor med et spørsmål som avklarte

om respondenten var medlem eller ikke, og eventuelt hvilke(t) de var medlem i. På denne måten kan vi være tryggere på de svarene som har kommet inn. Tabell 2 viser hvor stor andel av respondentene som har et lojalitetsprogram. Hele 96% av respondentene har dette, noe som kan forklares av at spørreundersøkelsen ble rettet spesielt mot de som hadde erfaring med et slikt program. Dette etterlater en relativt liten kontrollgruppe på 11 personer. Ettersom respondentene hadde muligheten til å huke av flere av lojalitetsprogrammene ble totalt gyldige svar 409. Dette er en indikasjon på at de fleste av respondentene er medlem i flere enn ett.

Hvilke(t) av følgende kundeprogram er du medlem av?	Antall	Gyldig prosent
Coop Medlem	73	17,84%
Æ (Rema 1000)	219	53,54%
Trumf (Inkluderer også tilleggsprogram som Kiwi Pluss, Min Meny og lignende)	106	25,92%
Er ikke medlem av noe kundeprogram	11	2,66%
Totalt gyldige svar	409	100%

Tabell 2: Antall respondenter sortert ut fra innsamlingsmetode

De respondentene som ikke var medlem av noe lojalitetsprogram fikk muligheten til å svare på to kontrollspørsmål; Hvorfor de ikke har lojalitetsprogram (spm 3) og hvilke program de kunne tenke seg å bli medlem av (spm 4). På spørsmål 3 svarte majoriteten at det er for tidkrevende å bli medlem og at de ikke ønsker reklame. To respondenter svarte at de tror det ikke vil gi noen fordeler, mens de resterende hadde andre grunner. På spørsmål 4 svarte majoriteten at de kunne tenke seg å bli medlem av Æ, seks respondenter svarte at de kunne tenke seg å bli medlem i Coop og fire respondenter at de vurderte å bli medlem av Trumf. De resterende to respondentene vil ikke benytte seg av noen av programmene. Det er viktig å poengtere at disse resultatene er basert på et lite utvalg på bare 11 respondenter.

Hva er den viktigste grunnen til at du ikke benytter lojalitetsprogram?	Antall	Gyldig prosent
Tror ikke det gir meg noen fordeler som kunde	2	18%
Ønsker ikke å dele personlig informasjon	1	9%
Det er for komplisert/tidkrevende å bli medlem	3	27%
Ønsker ikke reklame	3	27%
Annet	2	18%
<b>Totalt gyldige svar</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>
<b>Vil du i fremtiden vurdere å benytte deg av et eller flere av de nevnte kundeprogrammene?</b>		
Ja, Coop Medlem	6	55%
Ja, Æ	8	73%
Ja, Trumf	4	36%
Nei, vil ikke benytte noen av kundeprogrammene	2	18%
<b>Totalt gyldige svar</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Tabell 3: Frekvenstabell med oversikt over respondenter uten lojalitetsprogram

Når respondentene som hadde et lojalitetsprogram ble spurt om hvilket program de benytter mest, ser vi av tabell 4 at Æ dominerer og at Coop Medlem og Trumf ligger ganske likt. Mens Æ er den største med hele 77% av respondentene, har Trumf i underkant av 12%, mens Coop har rundt 11%. Dette tyder på at overvekten av respondentene har svart på vegne av lojalitetsprogrammet til Rema 1000.

Hvilket lojalitetsprogram benytter du mest?	Antall	Gyldig prosent
Coop Medlem	25	10,92%
Æ (Rema 1000)	177	77,29%
Trumf (Inkluderer også tilleggsprogram som Kiwi Pluss, Min Meny og lignende)	27	11,79%
<b>Totalt gyldige svar</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

Tabell 4: Frekvenstabell med oversikt over respondentenes mest brukte lojalitetsprogram

Av de 164 respondentene som fullførte undersøkelsen var 109 kvinner og 54 menn. Dette gir en overvekt på omtrent 67% kvinner kontra 33% menn. En naturlig årsak til dette kan være at kvinner generelt er mer representert i lojalitetsprogrammer i dagligvare enn menn og at kvinner oftere har flere enn fem lojalitetsprogrammer i snitt (Tierney, 2016). Videre er rundt 76% av respondentene i aldersgruppen 21-23 år, mens de resterende 24% er hovedsakelig fordelt mellom aldersgruppene 18-20 og 24-26. Dette betyr at datasettet primært består av relativt unge mennesker. En årsak til dette kan være at undertegnede hovedsakelig har flest unge kontakter på sosiale medier. Imidlertid kan en forklaring også være at store deler av studentene i Trondheim generelt sett er i denne aldersgruppen. Til slutt svarte 52% av respondentene at de hadde en deltidsjobb ved siden av studie.

<b>Kjønn</b>	<b>Antall</b>	<b>Gyldig prosent</b>
Mann	54	32,93%
Kvinne	109	66,46%
Annet	106	0,61%
<b>Totalt gyldige svar</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>
<b>Alder</b>		
18-20	18	10,98%
21-23	124	75,61%
24-26	18	10,98%
27-29	3	1,83%
30+	1	0,61%
<b>Totalt gyldige svar</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>
<b>Jobb</b>		
Ja	86	52%
Nei	78	48%
<b>Totalt gyldige svar</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Tabell 5: Frekvenstabell med oversikt over demografiske kontrollvariabler

## 5.2 Manglende data og normalitetstest

Det er blitt foretatt en deskriptiv analyse på variabelnivå for å finne ut av hvorvidt det innsamlede datamaterialet er normalfordelt eller ikke.

Antallet valide svar varierer noe per begrep. Det startet med 206 valide svar på programverdi, som videre sank til 195 på spørsmålene om sosiale fordeler, ned til 192 på spesialbehandling og 181 på tilfredshet. På programlojalitet falt antall respondenter ytterligere til 169, og endte til slutt på 166 respondenter på butikklojalitet som var siste spørsmålsbatteri blant forskningsspørsmålene.

De viktigste verdiene er fremstilt under i tabell 6. I denne tabellen har vi forkortet spørsmålene ned til begrep som presentert i kapittel 4. Gjennomsnittet av det respondentenes svar ligger som regel jevnt over middels. Ettersom alle variablene i vår forskningsmodell er målt på en skala med fem punkter fra helt uenig til helt enig, finnes det ikke mange ekstremverdier. Dette kan forklares ut ifra at standardavviket på de fleste spørsmålsbatteriene ligger på rundt 1. Standardavviket forteller oss hvor stort det typiske avviket fra gjennomsnittet er (Jacobsen, 2015). Desto større standardavvik, desto større variasjon i fordelingen. De største standardavvikene finner vi i spørsmålene under sosiale fordeler, mens de laveste standardavvikene finner vi i spørsmålene under tilfredshet.

For å finne ut om variablene avviker fra symmetrien i en normalfordeling ser vi på kurtose og skjevhet. Kurtoseverdien viser fordelings toppunkt og sier noe om spredningen til variabelen i forhold til normalfordelingen. En normalfordelt kurve vil ha en kurtoseverdi på 0 i resultatene fra SPSS. Kurtoseverdiene til variablene varierer, men flesteparten av verdiene ligger innenfor intervallet -1 og 1. Under hvert av begrepene er det noen unntak som for eksempel PV2, SF4 og BLgjenkjøp2. Her er kurtoseverdiene høye som betyr at det er større sannsynlighet for at ekstreme verdier vil forekomme.

Skjevheten gir oss en indikasjon på symmetrien til fordelingen, ved at den forteller om det finnes flere større eller mindre verdier enn gjennomsnittet. En kurve karakteriseres som tilnærmet symmetrisk ved en skjevhet på under 0,5, svakt skjevt ved en skjevhet mellom 0,5 og 1, og svært skjevt ved verdier over 1 i absolutte verdier (Løvås, 2013). De fleste variablene i spørreskjemaet er enten tilnærmet symmetrisk eller svakt skjevt. Verdiene som skiller seg ut er spørsmålsbatteriene under programverdi og spesielt verdiene SF4 og BLgjenkjøp2. Dette er helt naturlig ettersom gjennomsnittet også er ekstremt. Programverdi har et høyt gjennomsnitt, noe som gjør det naturlig at skjevheten er sterk i negativ retning. Det motsatte forekom i de to andre variablene under sosiale fordeler og butikklojalitet.

<b>Programverdi</b>	<b>Gj.snitt</b>	<b>Std.avvik</b>	<b>Kurtose</b>	<b>Skjevhet</b>
PV1	4,4	0,854	3,514	-1,781
PV2	4,28	0,837	4,493	-1,78
PV3	3,92	0,807	1,607	-1,028
PV4	4,22	0,888	0,904	-1,087
<b>Sosiale fordeler</b>				
SF1	3,84	1,012	-0,284	-0,629
SF2	3,86	1,18	0,385	-1,05
SF3	2,97	1,384	-1,285	-0,074
SF4	1,4	0,949	5,817	2,556
SF5	2,73	0,969	-0,058	-0,95
<b>Spesialbehandling</b>				
SB1	2,13	1,314	-0,802	0,736
SB2	4,43	0,841	4,934	-2,012
SB3	4,26	0,922	3,376	-1,703
<b>Tilfredshet – NKB</b>				
Tilfredshet1	3,86	0,729	0,779	-0,464
Tilfredshet2	3,3	0,73	-0,379	-0,451
Tilfredshet3	3,75	0,767	-0,274	-0,203
Tilfredshet4	3,84	0,725	0,273	-0,443
<b>Tilfredshet – Semantisk differensialskala</b>				
TilfredshetSD1	3,74	0,776	1,33	-0,593
TilfredshetSD2	3,68	0,861	1,448	-0,808
TilfredshetSD3	3,47	0,784	0,994	-0,342
Tilfredshet SD4	3,36	0,766	1,972	-0,574
<b>Programlojalitet</b>				



PLpreferanse1	3,33	0,923	0,506	-0,51
PLpreferanse2	2,92	1,15	-0,671	-0,11
PLvareprat1	4,04	0,963	1,417	-1,164
PLvareprat2	3,77	0,976	0,844	-0,844
PLgjenkjøp1	4,21	1,011	0,794	-1,05
PLgjenkjøp2	4,21	1,019	1,267	-1,362
PLgjenkjøp3	3,97	1,071	0,263	-0,969
PLgjenkjøp4	3,68	1,146	-0,061	-0,811
<b>Butikklojalitet</b>				
BLpreferanse1	3,77	0,972	-0,194	-0,475
BLpreferanse2	4,08	1,017	0,364	-1,009
BLvareprat1	4,13	0,854	0,47	-0,837
BLgjenkjøp1	4,46	0,806	2,456	-1,601
BLgjenkjøp2	4,57	0,811	6,293	-2,373
BLgjenkjøp3	3,95	1,089	-0,037	-0,844
BLgjenkjøp4	4,21	0,737	-0,724	-0,448
BLgjenkjøp5	3,1	1,054	1,04	0,076

Tabell 6: Deskriptiv statistikk

Modusen er en annen verdi som er interessant å se på i vår analyse. Modus er et sentralitetsmål som beskriver den tallverdien flest respondenter har krysset av på et spørsmål/en påstand. Vi ser en tendens til at flere respondenter oppgir ekstremverdier på flere av variablene, altså at de velger ytterpunktene av skalaen. Modusen er høy på flesteparten av spørsmålene i undersøkelsen, der mange av indikatorene har verdien 4 og noen 5. Dette var spesielt på variablene under programverdi der det var ingen av verdiene som hadde en modus på under 4. Noen av spørsmålene hadde også en modus på 1, som betyr at flesteparten har valgt helt uenig. Dette gjaldt blant annet på variablene SF4 og SB1. På de resterende forskningsspørsmålene lå modus på 3.

Hele skalaen (helt uenig - helt enig) ble brukt på nesten alle forskningsspørsmålene, bortsett fra variablene tilfredshet 3 og 4 og BLgjenkjøp4. På disse variablene er det ingen som har

oppgitt verdien 1, som vil si at respondentene mener at lojalitetsprogrammet er attraktivt i forhold til sine konkurrenter og at de stort sett er fornøyde med programmet. I tillegg vil sannsynligheten være stor for at de opprettholder samme mengde kjøp i matvarekjeden.

### **5.3 Intern gyldighet og reliabilitet**

Det er viktig å sørge for pålitelighet gjennom god gyldighet og reliabilitet for at utredningen skal bidra til eksisterende empiri og teori. Den begrepsmessige gyldigheten er meget viktig i en kvantitativ metode. Intensjonen er å måle det man faktisk har til hensikt å undersøke (Selnes, 1999). Operasjonalisering av abstrakte begrep blir dermed essensiell. Man må altså bryte ned hovedformålet til flere håndterbare spørsmål for å undersøke begrepet, slik at respondentene forstår og klarer å svare korrekt. I etterkant av undersøkelsen er det derfor viktig å sjekke om operasjonaliseringen fungerte som ønsket. For å gjøre dette må det foretas en empirisk kontroll av begrepenes konvergente og diskriminante validitet (Jacobsen, 2015). Den konvergente validiteten er kontrollert gjennom en korrelasjonsanalyse på spørsmålsnivå, etterfulgt av en faktoranalyse. Hensikten med disse analysene er å finne hvilke indikatorer som eventuelt bør elimineres fra videre analyser. Den diskriminerende validiteten ble kontrollert gjennom en faktoranalyse på begrepsnivå.

#### 5.3.1 Korrelasjonsmatrise

Korrelasjon forklarer hvilken statistisk sammenheng som finnes mellom to variabler, altså hvor mye to målbare størrelser samvarierer med hverandre. Positiv samvariasjon betyr at de som har høy verdi på en variabel, også har høy verdi på den andre variabelen (Jacobsen, 2015). For eksempel at de som oppga en høy verdi på det første tilfredshet-spørsmålet, også gjorde det på det andre. Negativ samvariasjon vil si at de som har høy verdi på en variabel har lav verdi på den andre variabelen. Jo høyere verdi, desto sterkere samvariasjon. Blant samfunnsvitere er en tommelfingerregel at verdier under 0,30 tyder på en svak korrelasjon, verdier mellom 0,30 og 0,50 vil si en middels korrelasjon, og at verdier over 0,50 korrelerer sterkt (Jacobsen, 2015).

Korrelasjonsanalysene på spørsmålsnivå viser at nesten alle spørsmålene har en korrelasjon mellom 0,30 og 0,50, noe som er en middels korrelasjon. Det er også flere av variablene som har en sterk korrelasjon, som for eksempel variablene under skalaene for tilfredshet og preferanse. Noen av indikatorene har derimot en svak korrelasjon, noe som kan tyde på at de ikke måler det samme fenomenet. Det gjelder spesielt blant de uavhengige variablene i

modellen. Vi benytter en faktoranalyse for å se hvilke av spørsmålene som må elimineres for å øke den konvergerende validiteten.

### 5.3.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse vil være et godt hjelpemiddel for å finne ut om spørsmålene under hvert begrep passer sammen og måler det de har til hensikt å måle. Reliabiliteten vil bli svekket dersom variablene ikke inneholder spørsmål som i større grad måler noe annet enn det variabelen er ment til å måle. Faktoranalyse kan deles inn i to typer - eksplorativ og bekreftende.

Hovedformålet til begge formene er å redusere et større antall variabler til færre faktorer (Williams, Onsman & Brown, 2010). For å finne antall faktorer som ligger til grunn for korrelasjonene mellom et sett observerte variabler har vi i denne oppgaven foretatt en eksplorativ faktoranalyse. Ved denne analysen vil vi kunne avdekke hvilke variabler som skal eller ikke skal være en del av begrepene vi undersøker i vår forskningsmodell. Dette vil videre være med på å bekrefte validiteten til begrepene i modellen. I vår analyse ønsker vi å sette et krav på 0,4 for faktorverdiene (Hair et al., 2010). Jo høyere faktorverdier man oppnår, desto mer sikker kan man være på at de ulike indikatorene måler ett og samme begrep.

I faktoranalysen har vi benyttet oss av extraction method for maximum likelihood, og direct oblmin som rotasjonsmetode. Dette er den strengeste formen for faktoranalyse, og vil av den grunn gi de mest riktige og presise svarene. Vi fjernet alle verdier under 0,1 for å få en mer ryddig og oversiktlig tabell som enklere presenterer funnene. Analysene presenteres i tabell 7 til 12, og her ser vi som antatt tidligere at noen av indikatorene faller bort.

Programverdi	
Lojalitetsprogrammet er brukervennlig (PV1)	0,383
Belønningene som lojalitetsprogrammet tilbyr har økonomisk verdi (PV2)	0,59
Belønningene som lojalitetsprogrammet tilbyr er det jeg vil ha (PV3)	0,735
Det er stor sannsynlighet for at jeg vil oppnå belønningene som programmet tilbyr (PV4)	0,837

Tabell 7: Faktoranalyse av begrepet programverdi

Spørsmålsbatteriet om begrepet programverdi fokuserte på kundens oppfatning av verdien som kommer fra programmet når det gjelder pengeverdi, bekvemmelighetsverdi og ambisjonsverdi. Ut ifra tabellen kan vi se at PV1 har litt lavere faktorverdi enn de andre variablene, og er i underkant av vårt minstekrav på 0,4. Dermed vil ikke dette spørsmålet være med videre i vår analyse. Det gjør at vi sitter igjen med kun tre variabler under begrepet programverdi.

<b>Sosiale fordeler</b>	
Jeg har utviklet en relasjon med matvarekjeden (SF1)	0,28
Jeg kjenner igjen de ansatte som utøver servicen (SF2)	0,604
Jeg blir gjenkjent av visse ansatte (SF3)	0,999
De kan navnet mitt (SF4)	0,39
Jeg er glad for å møte andre kunder i butikken (SF5)	0,248

Tabell 8: Faktoranalyse av begrepet sosiale fordeler

Sosiale fordeler består av fem variabler, der det viser seg at det kun er to av variablene som er innenfor minstekravet på 0,4. Det kan dermed konkluderes med at operasjonaliseringen av dette begrepet ikke fungerte som ønsket. De to spørsmålene som står igjen, har derimot verdier på godt over 0,5 og måler dermed en og samme faktor.

<b>Spesialbehandling</b>	
... Utøver de en service for meg som bare medlemmer får (SB1)	0,163
... Får jeg rabatter og spesialtilbud som bare medlemmer får (SB2)	0,793
... Får jeg bedre priser enn de som ikke er medlem i lojalitetsprogrammet (SB3)	0,81

Tabell 9: Faktoranalyse av begrepet spesialbehandling

I analysene av begrepet spesialbehandling er det tydelig at to av variablene måler den samme faktoren. SB1 har en verdi ganske langt under minstekravet, og vil dermed falle bort under resten av analysene. Det betyr at vi også her står igjen med to variabler.

<b>Tilfredshet</b>	
I hvilken grad oppfyller lojalitetsprogrammet dine forventninger? (Tilfredshet1)	0,791
Tenk deg et ideelt lojalitetsprogram. Hvor nært opp til dette idealet er kundeprogrammet du er medlem av? (Tilfredshet2)	0,729
Hvor attraktivt mener du lojalitetsprogrammet er i forhold til andre sammenlignbare programmer? (Tilfredshet3)	0,673
Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med lojalitetsprogrammet? (Tilfredshet4)	0,819

Tabell 10.1: Faktoranalyse av begrepet tilfredshet (Norsk kundebarometer)

<b>Tilfredshet - semantisk differensialskala</b>	
Svært utilfreds   Svært tilfreds (TilfredshetSD1)	0,664
Svært misfornøyd   Svært fornøyd (TilfredshetSD2)	0,665
Svært frustrerende   Svært begeistret (TilfredshetSD3)	0,815
Aldeles forferdelig   Aldeles henrykt (TilfredshetSD4)	0,831

Tabell 10.2: Faktoranalyse av begrepet tilfredshet presentert ved en semantisk differensialskala

Tabell 10.1 og 10.2 viser en oversikt over den mellomliggende variabelen tilfredshet i modellen vår. Begrepet ble målt ved to forskjellige typer skalaer med fire variabler hver for å øke reliabiliteten. I tabell 10.1 er det tydelig at variablene måler en og samme faktor, ved at de har høye verdier. Den semantiske differensialskalaen har også til dels høye faktorverdier og ligger godt over kravet vårt på 0,4. Vi kan dermed påstå at det er et relativt solid og ønsket begrep.

PROGRAMLOJALITET	
<b>Holdning</b>	
Jeg har en sterk preferanse for dette lojalitetsprogrammet (Plpreferanse1)	0,895
Jeg er sterkt forpliktet til mitt mest brukte lojalitetsprogram (Plpreferanse2)	0,636
<b>Atferdsintensjoner</b>	
Jeg vil anbefale mine venner til å bli medlem av dette lojalitetsprogrammet (Plvareprat1)	0,872
Jeg sier positive ting om mitt mest brukte lojalitetsprogram (PLvareprat2)	0,763
Jeg vil øyeblikkelig fornye mitt medlemskap i lojalitetsprogrammet dersom det skulle kreves (Plgjenkjøp1)	0,650
Jeg bruker konsekvent lojalitetsprogrammet hver gang jeg kjøper noe fra butikken (Plgjenkjøp2)	0,528
Å være medlem i lojalitetsprogrammet fører til at jeg bruker matvarekjeden oftere (PLgjenkjøp3)	0,459
Å være medlem i lojalitetsprogrammet fører til at jeg bruker mer penger i den matvarekjeden (Plgjenkjøp4)	0,130

Tabell 11: Faktoranalyse av begrepet programlojalitet delt opp i holdning og atferdsintensjoner

Tabell 11 og 12 viser en oversikt over de avhengige variablene i modellene våre delt opp i holdning og atferdsintensjoner. I faktoranalysen kom det tydelig fram at de fleste av indikatorene som tilhører samme begrep har høye faktorladninger og dermed lader på samme tiltenkte faktor. Det er kun PLgjenkjøp4 som er under minstekravet på 0,4, og vil av den grunn elimineres videre i analysen.

BUTIKKLOJALITET	
<b>Holdning</b>	
Jeg har en sterk preferanse for denne matvarekjeden (BLpreferanse1)	0,820
Denne matvarekjeden er mitt første valg når det kommer til kjøp av dagligvarer (BLpreferanse2)	0,787
<b>Atferdsintensjoner</b>	
Jeg vil anbefale matvarekjeden til andre	0,527
Jeg besøker denne matvarekjeden oftere enn andre matvarekjeder (BLgjenkjøp1)	0,759
I nærmeste fremtid er jeg sikker på at jeg vil handle fra denne matvarekjeden igjen (BLgjenkjøp2)	0,527
Jeg anser at jeg absolutt vil besøke denne matvarekjeden på min neste handletur (BLgjenkjøp3)	0,823
Jeg vil opprettholde samme mengde kjøp i denne matvarekjeden (BLgjenkjøp4)	0,677
Jeg vil fortsette å handle fra denne matvarekjeden, selv om det var en liten økning i pris (BLgjenkjøp5)	0,412

Tabell 12: Faktoranalyse av begrepet butikklojalitet, delt opp i holdning og atferdsintensjoner

### 5.3.3 Diskriminerende validitet

Diskriminerende validitet handler om at begreper som vi definerer som forskjellige, heller ikke skal korrelere empirisk (Jacobsen, 2015). I denne oppgaven måles den diskriminerende validiteten ved hjelp av faktoranalyse på begrepsnivå og regresjonsanalyse, men dette forutsetter at indikatorene lader på sitt eget begrep. For at indikatorene skal lade på ett begrep, må verdien av den diskriminante validiteten være minimum 0,4 for å være gyldig, og minst 0,1 i verdiforskjell dersom indikatorene måler på flere begrep (Hair et al., 2010). I vår analyse velger vi å akseptere minimumsverdien. Først vil de uavhengige variablene i modellen måles, etterfulgt av en måling av den mellomliggende variabelen og til slutt vil de avhengige variablene bli målt.

#### 5.3.3.1 Faktoranalyse på begrepsnivå

Først må det kontrolleres at de underliggende variablene ikke overlapper og måler samme begrep. I tabell 13 presenteres en faktoranalyse av de ulike variablene i de tre underliggende begrepene programverdi, sosiale fordeler og spesialbehandling. Vi ser at indikatorene tydelig

skilles ut i tre faktorer og at alle faktorverdier er høye. Det er kun SB2 som har noe kryssverdi å snakke om, men forskjellen er stor nok til at vi velger å ta den med videre som en del av begrepet.

	Programverdi	Sosiale fordeler	Spesialbehandling
PV2	0,547		
PV3	0,743		
PV4	0,868		
SF2		0,977	
SF3		0,617	
SB2	0,117		0,634
SB3			0,986

Tabell 13: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet blant de uavhengige variablene

Deretter må den diskriminerende validiteten kontrolleres for den mellomliggende variabelen. Ettersom vi ønsker å se på forskjellene mellom skalaen til NKB og den semantiske differensialskalaen på tilfredshet utførte vi to forskjellige analyser. For å kontrollere tilfredshet opp mot andre faktorer valgte vi så å analysere den mellomliggende variabelen med den avhengige variabelen programlojalitet.

I resultatene i tabell 14 ser vi at det er kryssverdier hos indikatorene TilfredshetNKB3 og TilfredshetNKB4. Disse faktorene er allikevel innenfor kravet siden alle verdiene er over 0,4, og differansen mellom kryssverdiene er over 0,1. Det er tydelig at det er snakk om to forskjellige faktorer. I tabell 15 ser vi at det også fremkommer at det tydelig er snakk om to faktorer. Selv om det fremkommer noen kryssverdier, er differansen stor nok til at ingen av indikatorene må elimineres.

Tabell 15 viser faktoranalysen over den semantiske differensialskalaen og programlojalitet. Her ser vi samme tendens som i tabell 15 ved at det også her oppstår kryssverdier. Dette er hos indikatorene TilfredshetSD3 og TilfredshetSD4. Differansen mellom kryssverdiene er derimot over 0,1, samtidig som at alle verdiene er over 0,4. En kan dermed påstå at indikatorene lader på sitt eget begrep.



	<b>Programlojalitet</b>	<b>Programtilfredshet (NKB)</b>
TilfredshetNKB1		-0,802
TilfredshetNKB2		-0,770
TilfredshetNKB3	0,175	-0,549
TilfredshetNKB4	0,112	-0,768
PLpreferanse1	0,698	
PLpreferanse2	0,647	
PLvareprat1	0,849	
PLvareprat2	0,746	
PLgjenkjøp1	0,657	
PLgjenkjøp2	0,485	
PLgjenkjøp3	0,492	

*Tabell 14: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet mellom den mellomliggende variabelen programtilfredshet NKB og den avhengige variabelen programlojalitet*

	<b>Programlojalitet</b>	<b>Programtilfredshet (Semantisk differensialskala)</b>
TilfredshetSD1		0,999
TilfredshetSD2		0,768
TilfredshetSD3	0,223	0,555
TilfredshetSD4	-0,006	0,668
PLpreferanse1	0,509	
PLpreferanse2	0,533	
PLvareprat1	0,601	
PLvareprat2	0,465	
PLgjenkjøp1	0,456	
PLgjenkjøp2	0,485	
PLgjenkjøp3	0,492	

*Tabell 15: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet mellom den mellomliggende variabelen programtilfredshet semantisk differensialskala og den avhengige variabelen programlojalitet*

Avslutningsvis ønsket vi å kontrollere den diskriminerende validiteten blant de avhengige variablene. Her ble det gjort flere analyser, men på grunn av ubalanse mellom antall spørsmål og respondenter var det følgende faktoranalyse vi endte opp med. De indikatorene som falt bort var PLgjenkjøp3, BLgjenkjøp5 og BLvareprat1. Disse variablene vil ikke bli tatt med videre i studiet, hvilket betyr at vareprat vil falle helt bort fra begrepet butikklojalitet. I tillegg har indikatorene noen kryssladninger. Alle verdiene tilfredsstillers derimot tommelfingerregelen på 0,4 og alle variablene har en differanse blant sine kryssverdier på minimum 0,1.

	Programlojalitet	Butikklojalitet
PLpreferanse1	0,647	
PLpreferanse2	0,493	0,203
PLvareprat1	0,866	
PLvareprat2	0,780	
PLgjenkjøp1	0,645	
PLgjenkjøp2	0,526	
BLpreferanse1	0,154	0,608
BLpreferanse2		0,776
BLgjenkjøp1		0,774
BLgjenkjøp2	-0,121	0,553
BLgjenkjøp3		0,754
BLgjenkjøp4		0,616

Tabell 16: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet mellom de avhengige variablene

### 5.3.3.2 Reliabilitetstest

Vi har nå sikret validiteten til våre faktorer, men spørsmålet er om vi kan stole på de resultatene vi har fått eller ikke - altså om resultatene er reliable. Dersom reliabiliteten for begrepene er høy nok kan indikatorene slås sammen til ett begrep. For å sjekke begrepenes korrelasjonsstyrke og den totale gyldigheten må det gjennomføres en reliabilitetstest på faktorene som er trukket ut. Et vanlig mål på dette er Cronbachs alfa, som sjekker for intern konsistens. Ved denne testen ligger verdiene mellom 0 og 1, og hovedkravet sier at den skal ligge på over 0,70. I en eksplorerende analyse kan man derimot beholde faktorer med en Cronbachs alfa ned til 0,60 (Hair et al., 2010). Dersom disse kravene er oppfylt vil

indikatorerne være stabile nok til å kunne anvendes i et begrep. Desto nærmere verdien er til 1, desto mer reliabel er begrepet.

Både en deskriptiv analyse på begrepsnivå og reliabilitetstesten (Cronbachs alfa) er fremstilt under i tabell 17. De deskriptive verdiene på begrepsnivå utarter på samme måte som på variabelnivå. Av analysen ser vi at programverdi og spesialbehandling har høy skjevhet og kurtose. Det skyldes manglende normalfordeling. Ellers er det tendenser til svak positiv kurtose på de fleste begrep, og de fleste er svakt skjevt mot venstre med flere mindre verdier enn gjennomsnittet. Cronbachs alfa er tilfredsstillende da alle verdiene er over 0,7, og vi kan dermed slå sammen de ulike indikatorerne som lader på faktorer i egne begrep.

	Antall	Gj.snitt	Std.avvik	Skjevhet	Kurtose	Cronbachs Alfa
<b>Programverdi</b>	206	4,1408	0,69308	-1,401	3,336	0,757
<b>Sosiale fordeler</b>	195	3,4128	1,14877	-0,495	-0,489	0,747
<b>Spesialbehandling</b>	192	4,3411	0,79890	-1,811	4,240	0,780
<b>Programtilfredshet NKB</b>	182	3,6854	0,60524	-0,476	0,012	0,838
<b>Programtilfredshet Semantisk diff.</b>	182	3,5594	0,65319	-0,581	0,603	0,821
<b>Programlojalitet</b>	169	3,7532	0,72972	-0,762	0,949	0,842
<b>Butikklojalitet</b>	166	4,0602	0,65337	-0,768	0,609	0,764

Tabell 17: Deskriptive analyser på begrepsnivå, samt reliabilitetsmålet Cronbachs alfa

### 5.3.3.3 Korrelasjon på begrepsnivå

En korrelasjonsmatrise på begrepsnivå ble utviklet for å skape en forståelse av sammenhenger mellom begrepene i forskningsmodellen. Matrisen viser hvordan begrepene korrelerer med hverandre. Ved tolkning av korrelasjonsmål er det ingen fasitsvar på hva som tilsvarer sterke eller svake korrelasjoner, men i denne analysen vil vi benytte oss av Jacobsens tommelfingerregler.

Ut fra tabell 18 kan vi se resultatene fra korrelasjonsmatrisen. Sterk sammenheng mellom de uavhengige variablene er ikke ønskelig, da det er en indikasjon på interne kausaliteter eller overlappende begreper. Sosiale fordeler skiller seg spesielt ut da det foreligger lave

korrelasjoner med nesten alle begrepene, unntatt butikklojalitet. Den høyeste korrelasjonen finner man mellom begrepene programtilfredshet og programverdi. Programtilfredshet korrelerer også en del med programlojalitet som indikerer at graden av tilfredshet med programmet øker graden av lojalitet til programmet i stor grad.

	Programverdi	Sosiale fordeler	Spesialbehandling	Programtilfredshet NKB	Programtilfredshet Semantisk diff.	Programlojalitet	Butikklojalitet
Programverdi	1						
Sosiale fordeler	0,077	1					
Spesialbehandling	0,377**	-0,026	1				
Programtilfredshet NKB	0,655**	0,095	0,212**	1			
Programtilfredshet Semantisk diff.	0,401**	0,144	0,269**	0,540**	1		
Programlojalitet	0,414**	0,109	0,316**	0,562**	0,449**	1	
Butikklojalitet	0,198**	0,287**	0,003	0,213**	0,176*	0,298**	1

Tabell 18: Korrelasjonsmatrise på begrepsnivå

*\*\*Korrelasjonene er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)*

*\*Korrelasjonene er signifikante på et 0,05-nivå (2-tailed)*

## 5.4 Testing av hypoteser

I dette delkapittelet tester vi hypotesene som ble fremstilt i kapittel 3. For å teste hypotesene og interaksjonseffekten mellom disse har vi gjennomført multivariate regresjonsanalyser. Regresjonsanalysene er utført ved hjelp av dataprogrammet SPSS. Siden vi har målt tilfredshet ved hjelp av to ulike skalaer, har vi kjørt identiske regresjonsanalyser på de ulike skalaene for å se nærmere på forskjeller mellom skalaene vi har målt tilfredshet ut ifra. Siden vi ønsket å undersøke effektene av de to ulike skalaene, har vi i dette delkapittelet analysert de to skalaene hver for seg.

Kontrollvariablene som er inkludert i analysen er kjønn, alder og jobb. Lineær regresjonsanalyse forutsetter at den avhengige variabelen har et høyt målenivå, hvilket betyr

at ordinalvariabler med minst fem verdier kan benyttes (Johannesen, 2004). Våre variabler er ordinalvariabler med verdier 1-5 og dermed kan regresjonsanalyse benyttes.

I analysen har vi fokusert på de standardiserte beta-koeffisientene, justert forklart varians (Adjusted R<sup>2</sup>), signifikansnivåene og VIF-verdier. Ved å se på den standardiserte betakoeffisienten vil forklaringsstyrken mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen avdekkes. Vi har studert justert forklart varians med hensikt å kartlegge modellens forklaringskraft. Når denne verdien er å over 0,2 kan den anses som en akseptabel verdi. VIF-verdiene gir et mål på om det foreligger multikollinearitet mellom de ulike uavhengige variablene. Denne verdien bør være under 10, da verdier over tilsier at det foreligger et tilfelle av multikollinearitet i datamaterialet. Vi har valgt å legge oss på et signifikansnivå på 5%, hvilket betyr at vi påstår våre funn med 95% sikkerhet.

#### 5.4.1 Resultater fra analyser av forskningsmodell

I forskningsmodellen ønsket vi å undersøke hvilken effekt programverdi, sosiale fordeler og spesialbehandling har på programtilfredshet som en mellomliggende variabel og i hvilken grad den påvirker programlojalitet og butikklojalitet. Vi ønsket også å undersøke om programlojalitet har en effekt på butikklojalitet.

Ved hypotesetestingen av forskningsmodellen ønsket vi dermed å se på disse sammenhengene:

H1a: Programverdi → + programtilfredshet
H1b: Sosiale fordeler → + programtilfredshet
H1c: Spesialbehandling → + programtilfredshet
H2a: Programtilfredshet → + programlojalitet
H2b: Programtilfredshet → + butikklojalitet
H3: Programlojalitet → + butikklojalitet

Tabell 19: Tabelloversikt over hypoteser vi ønsker å teste i modellen

I analysen av de uavhengige variablene opp mot tilfredshet ønsket vi å se på følgende hypoteser:

*H1a: Programverdi har en positiv effekt på programtilfredshet*

*H1b: Sosiale fordeler har en positiv effekt på programtilfredshet*

*H1c: Spesialbehandling har en positiv effekt på programtilfredshet*

Analysene gjort i tabell 20 avdekket klare forskjeller mellom de to skalaene vi måler tilfredshet på. I analysen der vi benytter skalaen fra Norsk Kundebarmeter er det kun programverdi som har en positiv sammenheng med tilfredshet. I analysen av  $\bar{A}$  er den standardiserte betaverdien på 0,678, og i analysen av alle respondentene er verdien på 0,655. Både sosiale fordeler og spesialbehandling har derimot et for høyt signifikansnivå til at vi kan si noe om deres effekt på programtilfredshet. I semantisk differensialskala-analysen ser vi derimot at alle de tre uavhengige variablene har en positiv effekt på tilfredshet, både når det gjelder analysen av  $\bar{A}$  respondenter og alle respondentene. Programverdi er den av variablene som har høyest betaverdi med 0,234 i analysen av  $\bar{A}$ , og 0,309 i analysen av totalen. Alle sammenhengene her er signifikante. NKB-analysen har en god forklaringskraft med justert forklart varians (Adjusted  $R^2$ ) på 51,5% i analysen av  $\bar{A}$  og 44,2% i analysen av totalen. Dette anses som mer enn tilfredsstillende nok. I analysen av den semantiske differensialskalaen er justert forklart varians noe lavere enn ved NKB, og har dermed lavere forklaringskraft, men tilfredsstillende kravet på over 20%. VIF-verdiene er på et akseptabelt nivå, noe som anslår at det er liten korrelasjon mellom de uavhengige variablene. Noe annet som er verdt å legge merke til er at det foreligger en negativ sammenheng mellom programtilfredshet og alder i alle analysene. Med dette som utgangspunkt kan vi si at vi har et godt grunnlag for å søke støtte i hypotesen H1a, men at vi også har delvis støtte for H1b og H1c.

<b>NKB-skala</b>		Avhengig variabel: Programtilfredshet (Æ: n=130)					Avhengig variabel: Programtilfredshet (Total: n=164)				
Uavhengige variabler:	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi			
Programverdi	0,622	0,678	9,946**	1,292	0,566	0,655	10,201**	1,909			
Sosiale fordeler	0,039	0,073	1,158	1,889	0,036	0,070	1,174	1,951			
Spesialbehandling	-0,004	-0,004	-0,056	1,866	-0,024	-0,031	-0,482	1,791			
<b>Kontrollvariabler</b>											
Kjønn	-0,142	-0,110	1,770*	1,292	-0,101	-0,081	1,355	1,113			
Alder	-0,130	-0,132	-2,027*	1,119	-0,155	-0,154	-2,576**	1,131			
Jobb	0,006	0,005	0,074	1,105	0,033	0,028	0,466	1,112			
R <sup>2</sup>											
Adjusted R <sup>2</sup>				51,5%				44,2%			
<b>Semantisk diff. skala</b>											
Avhengig variabel: Programtilfredshet (Æ: n=130)											
Avhengig variabel: Programtilfredshet (Total: n=164)											
Uavhengige variabler:	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi			
Programverdi	0,250	0,234	2,756**	1,292	0,297	0,309	4,076**	1,909			
Sosiale fordeler	0,106	0,173	2,193*	1,889	0,100	0,175	2,497**	1,951			
Spesialbehandling	0,274	0,218	2,530**	1,866	0,115	0,136	1,779**	1,791			
<b>Kontrollvariabler</b>											
Kjønn	-0,100	-0,067	-0,868	1,292	-0,064	-0,046	-0,657	1,113			
Alder	-0,272	-0,238	-2,925**	1,119	-0,273	-0,244	-3,451**	1,131			
Jobb	0,044	0,032	0,405	1,105	-0,023	-0,018	-0,253	1,112			
R <sup>2</sup>											
Adjusted R <sup>2</sup>				24%				22%			

Tabell 20: Regresjonsanalyse for testing av hypotesene H1a, H1b og H1c.. \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$  (enthale-test).

<b>NKB - skala</b>	Avhengig variabel: Programlojalitet (E: n=130)					Avhengig variabel: Programlojalitet (Total: n=164)				
<b>Mellomliggende variabel:</b>	<b>Ustandardisert beta</b>	<b>Standardisert beta</b>	<b>T-verdi</b>	<b>VIF-verdi</b>	<b>Ustandardisert beta</b>	<b>Standardisert beta</b>	<b>T-verdi</b>	<b>VIF-verdi</b>		
Programtildelsbet	0,518	0,404	4,286**	1,758	0,551	0,275	3,761**	1,853		
<b>Uavhengige variabler:</b>										
Programverdi	0,223	0,189	1,997*	1,998	0,106	0,308	4,201**	1,998		
Sosiale fordeler	0,053	0,078	1,165	1,119	0,073	0,098	1,498	1,039		
Spesialbehandling	0,233	0,168	2,317*	1,455	0,112	0,068	0,965	1,219		
<b>Kontrollvariabler</b>										
Kjønn	-0,360	-0,218	-3,308**	1,020	-0,374	-0,266	-4,121**	1,041		
Alder	0,026	0,021	0,302	1,012	-0,025	-0,021	0,302	1,092		
Jobb	0,287	0,187	2,831**	1,165	0,156	0,187	2,831**	1,028		
R <sup>2</sup>			49,1%				37,2%			
Adjusted R <sup>2</sup>			46,3%				34,4%			
<b>Semantisk diff: skala</b>	Avhengig variabel: Programlojalitet (E: n=130)					Avhengig variabel: Programlojalitet (Total: n=164)				
<b>Mellomliggende variabel:</b>	<b>Ustandardisert beta</b>	<b>Standardisert beta</b>	<b>T-verdi</b>	<b>VIF-verdi</b>	<b>Ustandardisert beta</b>	<b>Standardisert beta</b>	<b>T-verdi</b>	<b>VIF-verdi</b>		
Programtildelsbet	0,254	0,230	2,938**	1,498	0,305	0,448	5,398**	1,328		
<b>Uavhengige variabler:</b>										
Programverdi	0,482	0,409	5,363**	1,401	0,327	0,099	1,155	1,330		
Sosiale fordeler	0,046	0,068	0,963	1,017	0,062	0,115	1,862*	1,071		
Spesialbehandling	0,161	0,116	1,509	1,351	0,064	0,120	1,780*	1,244		
<b>Kontrollvariabler</b>										
Kjønn	-0,408	-0,247	-3,651**	1,056	-0,410	-0,243	-3,903**	1,035		
Alder	0,028	0,022	0,305	1,132	-0,027	-0,020	-0,313	1,128		
Jobb	0,278	0,181	2,650**	1,065	0,181	0,107	1,740*	1,027		



R2		45,4%				42,3%		
Adjusted R2		42,3%				39,7%		

Tabell 21 : Regresjonsanalyse for testing av hypotesen H2a. \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  (enhale-test).



Alder	0,069	0,058	0,690	1,012	-0,040	-0,032	-0,432	1,129
Jobb	-0,121	-0,084	-1,038	1,173	-0,085	-0,059	-0,817	1,041
R2		29%				23,7%		
Adjusted R2		24,3%				19,8%		

Tabell 22: Regresjonsanalyse for testing av hypotesen H2b og H3. . \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$  (enhale-test).

I analysen av tilfredshet opp mot programlojalitet ønsker man å se på effekten av den mellomliggende variabelen opp mot den avhengige variabelen. Hypotesene vi ønsket å undersøke nærmere var dermed:

*H2a: Programtilfredshet har en positiv effekt på programlojalitet.*

Ser man på analyse av tilfredshet opp mot programlojalitet ser en at det foreligger en tydelig positiv sammenheng i alle analysene. Den største sammenhengen finner vi i analysen av den semantiske differensialskalaen sammen med alle respondentene. Her er den standardiserte betaverdien på 0,448. Analysene viser også at programverdi også har en direkte sammenheng med programlojalitet i flesteparten av analysene, bortsett fra når vi ser på totalen under den semantiske differensialskalaen da sammenhengen ikke er signifikant. Analysen avdekket også en samvariasjon mellom programlojalitet, kjønn og jobb. Forklart varians i alle analysene er tilfredsstillende med verdier godt over 20%. VIF-verdiene er lave og bekrefter ytterligere at det ikke foreligger multikollinearitet mellom variablene. Med dette som utgangspunkt har vi et grunnlag for å søke støtte i hypotesen H2.

I analyse av den mellomliggende variabelen opp mot butikklojalitet har man sett hvorvidt programtilfredshet forklarer butikklojalitet, samt effekten av programlojalitet. Hypotesene som ble undersøkt var dermed:

*H2b: Programtilfredshet har en positiv effekt på butikklojalitet*

*H3: Programlojalitet har en positiv effekt på butikklojalitet*

I tabell 22 ser vi at programtilfredshet ikke har en direkte effekt på butikklojalitet uansett hvilken skala for tilfredshet vi bruker. Ingen av analysene viser en signifikant sammenheng. Programlojalitet viser seg derimot ifølge analysene å ha en positiv effekt på butikklojalitet. Den standardiserte betaverdien til programlojalitet er tilnærmet lik i analysene, og det er dermed ikke stor forskjell mellom de to forskjellige skalaene. Av analysen kan en også se at programverdi og sosiale fordeler har en positiv sammenheng med programlojalitet. Den eneste analysen med en forklart varians over 20% er i analysen av Æ under den semantiske differensialskalaen. De andre analysene avdekket en lav forklart varians med en verdi på 19,8%. De uavhengige variablene fanger dermed opp lite variasjon rundt programlojalitet og modellen har lav forklaringskraft. Resultatene må dermed tolkes med forsiktighet. VIF-

verdiene ligger på et tilfredsstillende nivå, hvilket betyr at det er lite korrelasjon mellom begrepene. Ut fra resultater kan vi dermed ikke søke støtte i hypotesen H2b, men vi kan derimot søke støtte i hypotesen H3.

Ut fra våre resultater har vi oppnådd støtte for noen av hypotesene, og andre ikke. Oppsummeringen av kapittel 5.4, testing av hypoteser, er presentert i tabell 23.

	Hypotese	Funn	Støtte/ikke støtte
H1a: programverdi → programtilfredshet	+	NKB: P<0,01 Semantisk diff.: P<0,01	Støtte
H1b: Sosiale fordeler → programtilfredshet	+	NKB: Ikke signifikant Semantisk diff.: P<0,05	Delvis støtte
H1c: Spesialbehandling → programtilfredshet	+	NKB: Ikke signifikant Semantisk diff.: P<0,01	Delvis støtte
H2a: Programtilfredshet → programlojalitet	+	NKB: P<0,01 Semantisk diff.: P<0,01	Støtte
H2b: Programtilfredshet → butikklojalitet	+	NKB: Ikke signifikant Semantisk diff.: Ikke signifikant	Ikke støtte
H3a: Programlojalitet → butikklojalitet	+	NKB: P<0,01 Semantisk diff.: P<0,01	Støtte

Tabell 23: Tabell med oversikt over resultatene fra hypotesetestingen

## Kapittel 6 – Diskusjon

I dette kapitlet vil vi diskutere de teoretiske implikasjonene på bakgrunn av forskningsresultatene fra analysen. Deretter vil vi ha en kritisk gjennomgang av metoden som ble benyttet og diskutere begrensningene ved oppgaven. Videre vil vi diskutere implikasjonene for dagligvareaktørene og deres lojalitetsprogram, før vi avslutningsvis går inn på anbefalinger for videre forskning.

### 6.1 Teoretiske implikasjoner

Det er mye forskning rundt lojalitetsprogrammer, siden dette fenomenet er veldig tidsriktig. Det er publisert mange artikler og bøker rundt temaet. I dette diskusjonskapitlet vil hovedfokuset være å diskutere interessante funn fra undersøkelsen og indikatorene i forskningsmodellen. De ulike hypotesene vil bli diskutert i forhold til resultatene fra undersøkelsen.

Hensikten med denne oppgaven er å avdekke hvordan ulike faktorer fra lojalitetsprogrammene Æ-appen, Trumf og Coop-medlem påvirker kundelojalitet. Vi har valgt å vise til dette, via en treledds-modell med den mellomliggende variabelen programtilfredshet. Ved kundetilfredshet er forbrukerne fornøyd med lojalitetsprogrammet, og ønsker ikke å bytte til et konkurrerende tilbud. Dersom bedriftene klarer å skape affektive og kalkulative tilknytninger til lojalitetsprogrammet, vil det øke kundelojaliteten. Det vil også da bli vanskeligere for konkurrentene å kapre bedriftens kundegruppe. Relasjonen får en egenverdi (Samuelsen et al., 2007).

Årsaken til at vi ønsket å undersøke tre ulike lojalitetsprogram var fordi vi var nysgjerrig på å se hvordan holdninger og meninger studenter har til disse. Alle tre har ulike strategier når det gjelder utforming av lojalitetsprogrammene. Et interessant funn fra undersøkelsen er at de fleste studentene i Trondheim bruker Æ-appen. En årsak til dette kan komme av at det er den dagligvarekjeden som er mest utbredt og lettest tilgjengelig for studenter i Trondheim. I tillegg er det en av de billigste matvarekjedene. Videre er Æ-appen en applikasjon som studentene kan nedlaste kjøpt. Ved bruk av lojalitetsprogrammene Trumf og Coop Medlem må kundene skaffe seg et eget medlemskort som de betaler med. Resultatene fra undersøkelsen hevdet at de kundene som ikke ønsker å være medlem av et lojalitetsprogram,

ikke er medlem fordi de mener det er for tidkrevende og ønsker ikke reklame. For noen studenter kan det antas at det er mer tidkrevende å skaffe seg et medlemskort enn å nedlaste en applikasjon, og kan være en årsak til at Trumf og Coop-medlem blir mindre brukt. I tillegg må medlemmene i Coop-medlem betale en medlemskontingent på 300 kroner. Det må derimot tas hensyn til at utvalget av de som ikke hadde lojalitetsprogram var lite, og vi må derfor tolke svarene med forsiktighet.

Av 164 respondenter fra undersøkelsen, svarer 130 på vegne av Æ-appen. Vi har dermed ikke nok data til å analysere hvert enkelt lojalitetsprogram alene og det vil derfor være naturlig å ta utgangspunkt i Æ-appen ved videre diskusjon. Når vi inkluderer alle lojalitetsprogrammene i en analyse kan vi se fra resultatene at respondentene opplever programmene noe forskjellig, men dette må vi tolke med forsiktighet da vi ikke har nok data fra alle programmene.

Et interessant funn fra undersøkelsen er at kvinner er de kundene som er de mest lojale. Her må det tas hensyn til at 77% av respondentene var kvinner og utgjorde store deler av svarene i undersøkelsen. I tillegg viser resultatene at jo eldre kunden er, jo mindre tilfreds blir de med lojalitetsprogrammene. Det er en negativ sammenheng mellom programtilfredshet og alder i alle analysene. Det må her gjøres oppmerksom på at 76% av respondentene er mellom 21-23 år.

Videre viser resultatene fra undersøkelsen at programverdi er det begrepet som påvirker programtilfredsheten i størst grad. Sosiale fordeler og spesialbehandling påvirker programtilfredsheten positivt, men ikke i like stor grad. Våre funn er dermed i samsvar med funnene til Evanschitzky et al., (2012) der programverdi er den sterkeste driveren for programlojalitet.

### 6.1.1 Programtilfredshet:

Kunders programtilfredshet ble målt gjennom semantisk differensialskala og Norsk Kundebarometer. I den semantiske differensialskalaen er det støtte i alle H1-hypotesene og det er ikke store forskjeller i hvor mye de påvirker programtilfredshet. Ved Norsk Kundebarometer er det kun støtte for H1a og delvis støtte for H1b og H1c. Det vil si at programverdi har størst effekt på programtilfredshet uansett hvordan vi måler den. Videre kan vi se at ulike målinger for programtilfredshet gir ulike resultater, og det gir dermed et interessant funn.

#### 6.1.1.1 Programverdi:

Skalaen fra Norsk Kundebarometer i analysen viser en standardisert beta-koeffisient på 0,678. Adjusted R Square ligger på 0,515 som tilsvarer et akseptabelt nivå. Resultatene fra den semantiske differensialskalaen viser en standardisert beta-koeffisient på 0,234 og Adjusted R Square på 0,24. Programverdi er signifikant i både NKB-skalaen og semantisk diff-skalaen. Av resultatene kan vi med dette se at det både er støtte i NKB-skalaen og semantisk-diff skalaen. På bakgrunn av tidligere forskning og våre funn, konkluderer vi derfor med at programverdi har en direkte positiv effekt på programtilfredshet.

Ved vår studie ønsker vi å undersøke sammenhengen mellom programverdi og programtilfredshet. Programverdi tar for seg verdien lojalitetsprogrammet har for kunden. Altså hva kunden tjener på handelen. I dagligvarehandel kan dette omhandle pris, tilrettelagte tilbud, kvaliteten og om tilbudene er gode nok opp mot hva kunden ofrer (Zeithaml, 1988). Både bedriften og kunden ønsker å minimere transaksjonskostnadene. Det kan oppnås ved at bedriftene utvikler lettvinde måter å binde seg til et lojalitetsprogram. Av vår undersøkelse fremgår det tre variabler som skårer høyt i faktoranalysen. Dette er sannsynlighet for å oppnå en belønning, at belønningene er hva kunden ønsker og den økonomiske verdien.

#### 6.1.1.2 Sosiale fordeler

Fra NKB-skalaen fremgår det en svak positiv standardisert beta-koeffisient på 0,073. Adjusted R Square på 0,515 sier noe om at vi kan tolke resultatene med stor sikkerhet. Den semantiske differensialskalaen viser en standardisert beta-koeffisient på 0,173 og Adjusted R Square på 0,24. Av resultatene fremgår det at sosiale fordeler ikke er signifikant i NKB, men signifikant i den semantiske diff-skalaen. Dette hevder at det bare er støtte for hypotesen i den semantisk diff-skalaen og ikke i NKB-skalaen. Basert på tidligere forskning og vår undersøkelse kan vi konkludere med at sosiale fordeler i et lojalitetsprogram har en svak positiv effekt på programtilfredshet.

Som vi har sett fra tidligere forskninger er det viktig at bedriftene tilfører produktene sine en psykologisk og sosial verdi som overgår produktens egenskaper for å skape kundetilfredshet (Chen & Chen, 2010). Det at sosiale fordeler har en positiv effekt på programtilfredshet viser til at kundene ønsker å bli tatt vare på av bedriftene i form av blant annet hyggelige og



imøtekommende ansatte. For bedriftene blir det dermed viktig å fokusere på de sosiale fordelene som kundene ønsker.

#### 6.1.1.3 Spesialbehandling:

Resultatene fra NKB-skalaen viser en standardisert beta-koeffisient på  $-0,004$ . Adjusted R Square er også her på  $0,515$ . Resultatene kan tolkes med stor sikkerhet. Av den semantiske differensialskalaen er beta-koeffisienten på  $0,218$  og Adjusted R Square på  $0,24$ .

Spesialbehandling er signifikant i semantisk diff-skalaen, men ikke i NKB-skalaen. Det vil si at det bare er støtte i den semantiske diff-skalaen og ikke i NKB-skalaen.

Med grunnlag i vår undersøkelse og tidligere funn, konkluderer vi derfor med at spesialbehandling har en direkte svak positiv effekt på programtilfredshet.

Formålet med undersøkelsen var å teste om det er en sammenheng mellom spesialbehandling og programtilfredshet. Det omhandler å tilpasse spesialbehandling etter hva markedet etterspør. Ved dagligvarehandel kan dette skje ved hjelp av rabatter, kuponger, gratis produkter og andre myke belønninger. For å lykkes med spesialbehandling må bedriften være klar over hvilke symbolske fordeler som tilbys (Hofmann, 2013). Uten investeringer i et forhold, har bedriften og kunden ingen relasjon.

#### 6.1.4 Programlojalitet:

Med bakgrunn fra undersøkelsen er det vist en positiv sammenheng mellom programtilfredshet og programlojalitet. Den standardiserte beta-koeffisient i NKB-skalaen er  $0,404$  og tilsvarer sterk samvariasjon. Adjusted R Square er på  $0,463$ , som vil si at vi kan stole på resultatene i høy grad. Semantisk diff-skala har en standardiserte beta-koeffisient på  $0,230$  og Adjusted R Square er på  $0,423$ . Programtilfredshet er signifikant i både NKB og semantisk diff-skalaen. Resultatene fra begge analysene viser støtte i hypotesen og vi kan dermed konkludere med at det er en positiv effekt mellom programtilfredshet og programlojalitet.

Om vi ser på de uavhengige variablene opp mot programlojalitet er det støtte for en direkte sammenheng fra programverdi og spesialbehandling. Dette er kun i NKB-skalaen. I den semantiske diff-skalaen er det bare støtte for programverdi.

I studiet vårt ser vi en sammenheng mellom programtilfredshet og programlojalitet innen dagligvarehandelen. Ved vår undersøkelse, opplever kundene en sterk preferanse og sterk forpliktelse til sitt mest brukte lojalitetsprogram. Slike holdningsvariabler er en bidragsyter til langsiktig programlojalitet. Ved at kunden er tilfreds med programmet vil de øke bruken og tilhørigheten. De vil snakke fint om lojalitetsprogrammet til sine venner, og dele sin positive opplevelse.

### 6.1.5 Butikklojalitet

Resultatene fra analysen viser ingen direkte effekt mellom programtilfredshet og butikklojalitet. Dette ser vi fra NKB-skalaen ved at den standardiserte beta-koeffisienten er på 0,009. Denne er lavere enn minimumskravet og det vil dermed ikke være en direkte sammenheng. Programtilfredsheten er ikke signifikant. Det er derimot en direkte effekt mellom programlojalitet og butikklojalitet. Den standardiserte beta-koeffisienten er på 0,294 og programlojalitet er signifikant. Adjusted R Square er på 0,198 og vi kan ikke tolke svarene med sikkerhet. Om vi ser på den semantiske diff-skalaen viser den bortimot samme resultat som NKB-skalaen og har samme utfall.

I tillegg viser resultatene fra analysen at de uavhengige variablene programverdi og sosiale fordeler har en direkte effekt på butikklojalitet i både NKB og semantisk diff-skalaen. De er signifikante. Dette stemmer med transaksjonskostnadsteorien som ble presentert i kapittel 2.

Av tidligere forskning og resultatene fra undersøkelsen kan vi konkludere med at hypotese H3a stemmer. Det er en direkte positiv effekt mellom programlojalitet og butikklojalitet. Videre kan vi konkludere med at hypotese H2a ikke stemmer. Det er ingen direkte effekt mellom programtilfredshet og butikklojalitet, men en indirekte effekt gjennom den mellomliggende variabelen programlojalitet.

## **6.2 Metodekritikk**

I ettertid av undersøkelsen har vi oppdaget svakheter ved studie og sett potensiale for forbedringer. En svakhet ved studie er metoden for innsamling av data og om utvalget er representativt. Dette fremgår ved at resultatene ikke er normalfordelt, så vi må være forsiktig med å stole på resultatene som avdekkes i regresjonsanalysen. Utgangspunktet var å ha to ulike innsamlingsstrategier som kunne sikre flere respondenter og gi et mer signifikant resultat. Flere respondenter ville ført til større spredning av resultatet og kunne styrket

resultatene ytterligere. På grunn av Covid-19 hadde vi bare mulighet til å sende ut et web-basert spørreskjema og det har dermed hatt en påvirkning på resultatet. Det fører til systematisk skjevhet da det bare var de som så linken til spørreundersøkelsen som hadde mulighet til å delta. I tillegg blir det vanskeligere å generalisere funn fra et begrenset antall studenter til populasjon.

Videre måler studie vårt kundes holdning kun på et tidspunkt, og gir da et endimensjonalt bilde av kundenes holdning. Om vi ikke hadde hatt begrensninger i forhold til tid og ressurser, kunne en lengre innsamlingsperiode bidratt til at vi kunne brukt en panelstudie der vi undersøkte endringer i studenters holdninger og atferd over tid.

En annen svakhet ved undersøkelsen er utformingen av spørsmål. Respondentene kan ha misforstått noen av spørsmålene og hatt ulik tolkning av dem. I tillegg har rekkefølgen på spørsmålene betydning og respondentene kan derfor besvart et spørsmål med hensyn til tidligere svar. Polarisering kan også ha oppstått da det ofte er de respondentene med de sterkeste meningene som deltar i spørreundersøkelsen.

Vi kunne også sett på flere sammenhenger i datamaterialet som ikke er fremstilt i forskningsmodellen. Vi studerte programverdi, sosiale fordeler og spesialbehandling som uavhengige variabler, noe som kan bidra til at vi har oversett noen interessante sammenhenger. Ved en implementering av flere uavhengige variabler ville modellen blitt styrket, grunnet flere indikatorer som måler et begrep.

### **6.3 Implikasjoner for dagligvareaktørene og deres lojalitetsprogram**

Resultatene fra studie kan bidra til en bedre forståelse hvordan programverdi, sosiale fordeler og spesialbehandling påvirker kunders programtilfredshet gjennom lojalitetsprogrammene, og om det skaper positiv butikklojalitet og programlojalitet.

Forskningsmodellen gir oss en bedre forståelse av kunden. Av dette mener vi at det kan være en fordel for aktørene å ha kunnskap om hvilke faktorer som gjør kunden tilfreds med et lojalitetsprogram. Programverdi er den variabelen som påvirker programtilfredsheten i størst grad. Av dette kan det virke som at kundene er stort sett fornøyd med belønningene som tilbys fra lojalitetsprogrammene. Fremtidig arbeid for bedriftene kan dermed være å fokusere på de affektive variablene som sosiale fordeler og spesialbehandling for å styrke

programtilfredsheten ytterligere. I tillegg bekrefter hypotesene om at programtilfredshet påvirker både programlojalitet. Dette viser igjen at det er svært viktig at bedriftene kjenner sine kunder og vet hva som gjør dem fornøyd. Om kundene er tilfreds med lojalitetsprogrammet kan det føre til langsiktige relasjoner. En annen viktig grunn til at bedriftene burde fokusere på å utvikle lojalitetsprogrammene sine best mulig, er at vi ser at programlojalitet påvirker butikklojaliteten positivt. Når kundene er fornøyd med lojalitetsprogrammet, viser resultatene at kundene vil ha positiv innvirkning på selve matvarekjeden. Dette kan igjen resultere i bedre og høyere lønnsomhet for bedriftene.

Det er viktig at aktørene stadig utvikler og tilpasser sine lojalitetsprogram til sine kunder. Undersøkelsen kan bidra til et bedre innblikk i hvordan de kan distribuere ressursene sine mer effektivt i fremtiden, ettersom vi har undersøkt hvilke faktorer som har størst betydning. Med dette mener vi det kan gi innsikt iblant annet hvilke belønninger de burde tilby og hvordan de burde utforme programmet. Resultatene fra undersøkelsen indikerer til at lojalitetsprogrammet er attraktivt og at de stort sett er fornøyde med programmet.

#### **6.4 Anbefalinger for videre forskning**

Lojalitetsprogrammene vi tar for oss i denne forskningen er Æ-appen, Coop-medlem og Trumf. Programmene retter seg i stor grad mot det samme markedet og samme målgruppe, som gjør det vanskelig å differensiere seg. Derfor har det vært veldig interessant å undersøkt effekten programverdi, sosiale fordeler og spesialbehandling har på kunders programtilfredshet, kunders programlojalitet og kunders butikklojalitet.

Resultatene fra analysen domineres av lojalitetsprogrammet Æ-appen. Vi hadde ikke nok data til å foreta gode analyser av lojalitetsprogrammene Coop Medlem og Trumf alene. Ved videre forskning ville det vært interessant å lage en undersøkelse med større utvalg, hvor alder eller geografiske område var forstørret. Dette vil styrke beta-koeffisienten, samt at vi kunne stole på resultatene som presenteres i større grad. Ved begrenset tid og få ressurser var ikke dette aktuelt for oss. Derfor vil vår anbefaling være å utvide søket og forlenge tidsrom for innsamling av data.

Forskningsmodellen som presenteres tar også for seg effekten fra programlojalitet til butikklojalitet. Vår hypotese styrkes om en positiv korrelasjon. Samtidig er undersøkelsen vår begrenset ved at vi kun testet effekten den ene veien. For videre forskning ville det vært

interessant å se på effekten fra butikklojalitet til programlojalitet. Dette vil styrke undersøkelsen ved å teste begrepene ytterligere.

## Kapittel 7 - Konklusjon

Vår studie har undersøkt om bruken av et lojalitetsprogram kan føre til kundelojalitet. Det gjorde vi ved å undersøke om faktorene programverdi, sosiale fordeler og spesialbehandling påvirker kunders programtilfredshet, kunders programlojalitet og kunders butikklojalitet. På bakgrunn av dette utformet vi en treledds forskningsmodell og utarbeidet problemstillingen:

*“Hvordan påvirker lojalitetsprogramms programverdi, spesialbehandling og sosiale fordeler, kunders programtilfredshet, kunders programlojalitet og kunders butikklojalitet?”*

Resultatene fra vår undersøkelse hevder at programverdi, spesialbehandling og sosiale fordeler har en positiv effekt på kundenes programtilfredshet. Et interessant funn fra undersøkelsen er at ulike måleinstrumenter for programtilfredshet gir ulike resultater. Programverdi er den sterkeste driveren til programtilfredshet uansett hvordan vi måler den. I tillegg har kunders programtilfredshet en direkte positiv effekt på programlojalitet og en indirekte effekt på kunders butikklojalitet. Vi må videre tolke resultatene fra undersøkelsen med forsiktighet da noen av indikatorene muligens ikke forklarer begrepene tilstrekkelig.

Vår studie og våre resultater kan bidra til en bedre forståelse av kundens oppfatning og holdninger til et lojalitetsprogram i dagligvaremarkedet. For å skape lojalitet er det viktig at bedriftene tilpasser seg etter kundens behov og ønsker. Det er dermed viktig at bedriftene utvikler og tilpasser sine lojalitetsprogrammer slik at kundene blir tilfreds. Vi vil derfor anbefale dagligvarekjedene til å fokusere på affektive og kalkulative faktorer.

Ved å utnytte sine ressurser på riktig måte kan dagligvarekjedene sikre seg høyere grad av kundelojalitet og på lang sikt kan det bidra til større markedsandeler.

Anbefalinger for videre forskning vil være flere respondenter, undersøke effekten fra butikklojalitet til programlojalitet og implementering av flere uavhengige variabler i forskningsmodellen.

# Referanseliste

## Artikler

Andreassen, T.W. (2007). Vareprat og fremtidig vekst, *Magma*.

Audrain-Pontevia, A. & Vanhuele, M. (2016). Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 799-813.

Beck, J.T., Chapman, K. & Palmatier, R.W. (2015). Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets. *Journal of international marketing*, 23(3), 1-21.

Bloemer, J. & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.

Chen, C. C., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 29- 35.

Chhabra, S. (2017). An Empirical Analysis of the Effect of a Retailers Loyalty Programme on Their Customers' Loyalty. *Global Buisness Review*, 18(2).

Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A & Verhoef, P.C. (2011). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Future Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14 (3), 217–237.

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

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woiseschläger, D.M., Richelsen, V., Blut, M. & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.

Fernandez, R.S., Bonillo, A.I. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4).

Gwinner, K.P. , Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer' s perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26(2), 101-114.

Hansson, K. W. (2013) Statistikk og SPSS for enkle undersøkelser. *Høgskolen i Buskerud*.

Hart, S., Smith, A., Sparks, L. & Tzokas, N. (1999). Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing?, *Journal of Marketing Management*, 15(6), 541-562.

Hoonaard, W.C.V.D. (2003). Is anonymity an artifact in ethnographic research. *Journal of Academic Ethics*, 141-151.

Hu, H., Huang, C. & Chen, P. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135.

Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward program build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136

Konkurransetilsynet. (2009). Konkurransen i Norge. *Konkurransetilsynet*

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The management revolution. *Harvard business review*.

Melnyk, V., Van Osselaer, S. M. J., & Bijmolt, T. H. A. (2009). Are Women More Loyal Customers than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing*, 73(4), 82-96.

Meyer, C. & Norman, V. (2019, 30. september). Dagligvarebransjen er et skjørt byggverk. *Aftenposten*.



Nikolaus, F., Keinz, P. & Steger J.C. (2009). Testing the value of customization: When Do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of marketing*, 73(5).

Oliver, R.L., Rust, R.T. & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.

Oliver, R.L. (1996). Varieties of value in consumption satisfaction response. *Advances in consumer research volume 23*

Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field study survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the Antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4).

Okkenhaug, H. (2017, 4. Januar). Rema gjør som Coop og Norgesgruppen. *Trøndeavisa*.

Omar, N., Aziz, N., & Azrin Nazri, M. (2011). Understanding the Relationships of Program Satisfaction, Program Loyalty and Store Loyalty among Cardholders of Loyalty Programs. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1).

Omar, N.A., Musa, R., Nazri, M.A. (2007) Program perceived value and program satisfaction influences on store loyalty. *Gadjah Mada International journal of business*, 9(3), 345-368.

Samuelse, B.M., Silseth, P.R, Lorentzen, B.G. & Olsen, L.L. (2007). Dynamiske perspektiver på kunderelasjoner. *Magma*, 25-44.

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

Sunny Hu, H.-H.H., Chun-Te Chen, Po Tsang. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135

Söderlund, M. (2008). *Den lojale kunden*. (1.utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag as

Tankard, C. (2012). Big Data security. *Network security*. 2012(7), 5-8.

Upamannyu, N.K., Gulati, C., Chack, A. & Kaur, G. (2015) The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived. *International Journal of Research in IT, management and Engineering*, 5(4).

Wester, K.L. (2011). Publishing ethical research: A step-by-step overview. *Journal of counseling*, 89(3).

Williams, B., Onsman, A. & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care*, 8(3), 1-13.

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3).

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

### **Bøker:**

Bersoff, D.N. (2008). *Ethical conflicts in psychology* (3 utg.). Washington, DC: American Psycho-logical Association, 387-389

Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: Wiley

Fallan, L. & Pettersen, I. J. (2016). *Bedriftsøkonomisk atferdsteorier. Endrede perspektiver på atferd, koordinering og organisering* (1 utg.). Fagbokforlaget, kapittel 6.

Framnes, R., Pettersen, A., & Thjømøe, H. (2018). *Markedsføringsledelse* (9 utg.). Oslo: Universitetsforlaget AS.

Hair, J. F. & Black, W.C. (2010). *Multivariate data analysis* (7.utg.). Upper Saddle River: Prentice Hall

Hoffmann, N. (2013). *Loyalty schemes in retailing - A comparison of Stand-alone and Multi-partner programs*. Frankfurt: Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. Cappelen Damm akademisk.

Johannessen, A. (2004). *Introduksjon til SPSS : basismodulen* (2. utg.). Oslo: Abstrakt forl.

Løvås, G. G. (2013). *Statistikk for universiteter og høyskoler* (3. utg.). Oslo: Universitetsforl.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction - A behavioral Perspective on the Consumer* (2 utg.). McGraw Hill: Taylor & Francis Ltd

Stathopoulou, A. & Balabanis, G. (2016). *The effect of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers*. London: Birkbeck, University of London.

Veljanovski, C., (2015). *Forever Contemporary: The economics of Ronald Coase*. Institute of Economic Affairs, 187-208.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M.J. & Dwayne D.G. (2016), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3 utg.). US: McGraw-Hill Inc.

Williamson, O. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press.

#### **Internettkilder:**

Coop. (u.d.). Coop.no. Hentet fra <https://coop.no/>

Norgesgruppen. (2017, 26. Januar). Slik fungerer Trumf. Hentet fra <https://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/slik-fungerer-trumf/>

Rema 1000. (u.d). Last ned Æ og kutt prisene i kassa. Hentet fra <https://www.rema.no/ae/>

Rema 1000. (2013, 29. August). Historikk. Hentet fra <https://www.rema.no/historikk/>

Tierney, J., (2016, 20. Oktober). CrowdTwist Examines Gender Differences Connected to Customer Loyalty. Hentet fra <https://www.loyalty360.org/content-gallery/daily-news/crowdtwist-examines-genderdifferences-connected-t>

## **Vedlegg**

Vedlegg 1: Korrelasjonsanalyser på begrepsnivå

Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen

## Vedlegg 1

### Vedlegg 1a: Korrelasjon programverdi

	PV1	PV2	PV3	PV4
PV1	1			
PV2	0,325**	1		
PV3	0,275**	0,410**	1	
PV4	0,292**	0,492**	0,625**	1

\*\*Korrelasjonene er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

### Vedlegg 1b: Korrelasjon sosiale fordeler

	SF1	SF2	SF3	SF4	SF5
SF1	1				
SF2	0,226**	1			
SF3	0,280**	0,603**	1		
SF4	0,042	0,134	0,390**	1	
SF5	0,181*	0,093	0,247**	0,178*	1

\*\*Korrelasjonene er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

\*Korrelasjonene er signifikante på et 0,05-nivå (2-tailed)

### Vedlegg 1c: Korrelasjon spesialbehandling

	SB1	SB2	SB3
SB1	1		
SB2	0,130	1	
SB3	0,132	0,642**	1

\*\*Korrelasjonene er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

#### Vedlegg 1d: Korrelasjon tilfredshet, NKB

	Tilfredshet1	Tilfredshet2	Tilfredshet3	Tilfredshet4
Tilfredshet1	1			
Tilfredshet2	0,632**	1		
Tilfredshet3	0,469**	0,483**	1	
Tilfredshet4	0,645**	0,554**	0,611**	1

\*\*Korrelasjonene er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

#### Vedlegg 1e: Korrelasjon tilfredshet, Semantisk differensialskala

	TilfredshetSD1	TilfredshetSD2	TilfredshetSD3	TilfredshetSD4
TilfredshetSD1	1			
TilfredshetSD2	0,716**	1		
TilfredshetSD3	0,508**	0,443**	1	
TilfredshetSD4	0,466**	0,521**	0,738**	1

\*\*Korrelasjonene er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

#### Vedlegg 1f: Korrelasjon handlingsintensjoner, preferanse (programlojalitet)

	PLpreferanse1	PLpreferanse2
PLpreferanse1	1	
PLpreferanse2	0,602**	1

\*\*Korrelasjonene er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

Vedlegg 1g: Korrelasjon atferdsintensjoner, vareprat og gjenkjøp (programlojalitet)

	PLvareprat1	PLvareprat2	PLgjenkjøp1	PLgjenkjøp2	PLgjenkjøp3	PLgjenkjøp4
PLvareprat1	1					
PLvareprat2	0,668**	1				
PLgjenkjøp1	0,561**	0,533**	1			
PLgjenkjøp2	0,472**	0,325**	0,345**	1		
PLgjenkjøp3	0,388**	0,358**	0,215**	0,409**	1	
PLgjenkjøp4	0,269**	0,285**	0,118	0,242**	0,661**	1

\*\*Korrelasjonene er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

Vedlegg 1h: Korrelasjon holdning, preferanse (butikklojalitet)

	BLpreferanse1	BLpreferanse2
BLpreferanse1	1	
BLpreferanse2	0,645**	1

\*\*Korrelasjonene er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

Vedlegg 1i: Korrelasjon atferdslojalitet, vareprat og gjenkjøp (butikklojalitet)

	BLvareprat1	PLgjenkjøp1	PLgjenkjøp2	PLgjenkjøp3	PLgjenkjøp4	PLgjenkjøp5
BLvareprat1	1					
PLgjenkjøp1	0,442**	1				
PLgjenkjøp2	0,201**	0,435**	1			
PLgjenkjøp3	0,430**	0,619**	0,422**	1		
PLgjenkjøp4	0,381**	0,487**	0,365**	0,564**	1	
PLgjenkjøp5	0,134	0,293**	0,243**	0,363**	0,292**	1

\*\*Korrelasjonene er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)



## Vedlegg 2 - Spørreundersøkelsen



### Lojalitetsprogram i dagligvarehandelen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Side 1 av 10

Denne spørreundersøkelsen er en del av vår bacheloroppgave ved NTNU Handelshøyskolen og skal kun brukes til skolefaglige formål. Alt av datamateriale behandles konfidensielt og vil anonymiseres. Det er kun totalresultatene for alle som deltar i undersøkelsen som vil bli offentliggjort.

Formålet med undersøkelsen er å undersøke i hvilken grad det eksisterer sammenheng mellom bruk av kundelojalitetsprogram og kundelojalitet i dagligvarebransjen blant studenter i Trondheim. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om ditt forhold til ulike kundeprogrammer og de ulike dagligvareaktørene. Undersøkelsen inkluderer kundeprogrammene til NorgesGruppen (Trumf), Coop (Coop Medlem) og Rema 1000 (Æ).

De fleste spørsmålene er formet som påstander med en skala fra helt uenig til helt enig. Svaret du velger skal gjenspeile i hvilken grad du er enig i at påstanden eller spørsmålet er beskrivende for din opplevelse som kunde.

Antatt svartid er ca 5 minutter.

Avbryt

Neste

Side 2 av 10

**1. Hvilke(t) av følgende kundeprogram er du medlem av?\***

Flere svaralternativ er mulig

- Coop Medlem
- Æ (Rema 1000)
- Trumf (Inkluderer også tilleggsprogram som Kiwi Pluss, Min Meny og lignende.)
- Er ikke medlem av noe kundeprogram

Avbryt

Tilbake

Neste

**1. Hvilke(t) av følgende kundeprogram er du medlem av?\***

Flere svaralternativ er mulig

- Coop Medlem  
 Æ (Rema 1000)  
 Trumf (Inkluderer også tilleggsprogram som Kiwi Pluss, Min Meny og lignende.)  
 Er ikke medlem av noe kundeprogram

**3. Hva er den viktigste grunnen til at du ikke benytter kundeprogram?**

- Tror ikke det gir meg noen fordeler som kunde  
 Ønsker ikke å dele personlig informasjon  
 Det er for komplisert/tidkrevende å bli medlem  
 Ønsker ikke reklame  
 Annet

**4. Vil du i fremtiden vurdere å benytte deg av et eller flere av de nevnte kundeprogrammene?**

Flere svaralternativ er mulig

- Ja, Coop Medlem  
 Ja, Æ  
 Ja, Trumf  
 Nei, vil ikke benytte noen av kundeprogrammene

Avbryt

Tilbake

Neste

**1. Hvilke(t) av følgende kundeprogram er du medlem av?\***

Flere svaralternativ er mulig

- Coop Medlem  
 Æ (Rema 1000)  
 Trumf (Inkluderer også tilleggsprogram som Kiwi Pluss, Min Meny og lignende.)  
 Er ikke medlem av noe kundeprogram

**2. Hvilket av lojalitetsprogrammene benytter du mest?**

- Coop Medlem  
 Æ (Rema 1000)  
 Trumf (Inkluderer også tilleggsprogram som Kiwi Pluss, Min Meny og lignende.)

Avbryt

Tilbake

Neste

## Viktig beskjed

5. På resten av undersøkelsen skal du svare med hensyn til det lojalitetsprogrammet du bruker mest (Det du huket av på forrige spørsmål).

Dersom du ikke er medlem av noe kundeprogram trykker du avbryt. Dersom du er medlem i et eller flere kan du lese videre og trykke neste.

Avbryt

Tilbake

Neste

## Programverdi

6. Lojalitetsprogrammet er brukervennlig\*

Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

7. Belønningene som lojalitetsprogrammet tilbyr har økonomisk verdi\*

Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

8. Belønningene som lojalitetsprogrammet tilbyr er det jeg vil ha\*

Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

9. Det er stor sannsynlighet for at jeg vil oppnå belønningene som programmet tilbyr\*

Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

Avbryt

Tilbake

Neste

**Sosiale fordeler**

10. Jeg har utviklet en relasjon med matvarekjeden\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

11. Jeg kjenner igjen de ansatte i butikken som utøver servicen\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

12. Jeg blir gjenkjent av visse ansatte \*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

13. De kan navnet mitt\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

14. Jeg er glad for å møte andre kunder i butikken\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

Avbryt

Tilbake

Neste

**Spesialbehandling**

Siden jeg er medlem i lojalitetsprogrammet...

15. ... Utøver de en service for meg som bare medlemmer får\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

16. ... Får jeg rabatter og spesialtilbud som bare medlemmer får\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

17. ... Får jeg bedre priser enn de som ikke er medlem i lojalitetsprogrammet\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

Avbryt

Tilbake

Neste

## Tilfredshet med programmet

18. I hvilken grad oppfyller lojalitetsprogrammet dine forventninger?\*

	1	2	3	4	5	
Svært liten grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært stor grad

19. Tenk deg et ideelt lojalitetsprogram. Hvor nært opp til dette idealet er kundeprogrammet du er medlem av?\*

	1	2	3	4	5	
Svært fjernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært nært

20. Hvor attraktivt mener du lojalitetsprogrammet er i forhold til andre sammenlignbare programmer?\*

	1	2	3	4	5	
Svært lite attraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært attraktivt

21. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med lojalitetsprogrammet?\*

	1	2	3	4	5	
Svært misfornøyd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært fornøyd

22. Hvilke følelser beskriver din generelle erfaring ved bruk av lojalitetsprogrammet?\*

	1	2	3	4	5	
Svært utilfreds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært tilfreds
Svært misfornøyd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært fornøyd
Svært frustrerende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært begeistret
Aldeles forferdelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aldeles henrykt

**Programlojalitet**

23. Jeg har en sterk preferanse for dette lojalitetsprogrammet\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

24. Jeg er sterkt forpliktet til mitt mest brukte lojalitetsprogram\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

25. Jeg vil anbefale mine venner til å bli medlem av dette lojalitetsprogrammet\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

26. Jeg sier positive ting om mitt mest brukte lojalitetsprogram\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

27. Jeg vil øyeblikkelig fornye mitt medlemskap i lojalitetsprogrammet dersom det skulle kreves\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

28. Jeg bruker konsekvent lojalitetsprogrammet hver gang jeg kjøper noe fra butikken\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

29. Å være medlem i lojalitetsprogrammet fører til at jeg bruker matvarekjeden oftere\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

30. Å være medlem i lojalitetsprogrammet fører til at jeg bruker mer penger i den matvarekjeden\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

[Avbryt](#)[Tilbake](#)[Neste](#)

**Butikklojalitet**

31. Jeg vil anbefale matvarekjeden til andre\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

32. Jeg har en sterk preferanse for denne matvarekjeden \*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

33. Denne matvarekjeden er mitt første valg når det kommer til kjøp av dagligvarer\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

34. Jeg besøker denne matvarekjeden oftere enn andre matvarekjeder\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

35. I nærmeste fremtid er jeg sikker på at jeg vil handle fra denne matvarekjeden igjen\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

36. Jeg anser at jeg absolutt vil besøke denne matvarekjeden på min neste handletur \*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

37. Jeg vil opprettholde samme mengde kjøp i denne matvarekjeden\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

38. Jeg vil fortsette å handle fra denne matvarekjeden, selv om det var en liten økning i pris\*

- Helt uenig     Delvis uenig     Hverken/eller     Delvis enig     Helt enig

[Avbryt](#)[Tilbake](#)[Neste](#)

## Demografi

**39. Kjønn\***

- Kvinne
- Mann
- Annet

**40. Alder\***

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- 30+

**41. Studie\***

- Bachelor
- Master
- Årsstudium
- Doktorgrad
- Annet

**42. Hvilket campus tilhører du?\***

- BI
- Gløshaugen
- Handelshøyskolen
- Tunga
- Øya
- Dragvoll
- Kalvskinnet
- Dronning Maud
- Annet

**43. Har du deltidsjobb ved siden av studie?\***

- Ja
- Nei

**44. Hvis ja, hvor mye tjener du i måneden?**

- Mindre enn 1000 kr
- 1001 - 2999 kr
- 3000 kr - 4999 kr
- 5000 kr - 6999 kr
- 7000 kr - 8999 kr
- 9000 kr eller mer

[Avbryt](#)[Tilbake](#)[Ferdig](#)



