

Maria Mathisen  
Thea Grønvold Natvig  
Torkel Wik

## Lojalitetsprograms effekt på merkjøp i norsk dagligvarehandel

*Loyalty program's effect on overconsumption in the  
Norwegian grocery market*

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon

Veileder: Arne Morten Ulvnes

Medveileder: Jon Martin Denstadli

April 2021



Maria Mathisen  
Thea Grønvold Natvig  
Torkel Wik

## **Lojalitetsprograms effekt på merkjøp i norsk dagligvarehandel**

*Loyalty program's effect on overconsumption in the Norwegian grocery market*

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon  
Veileder: Arne Morten Ulvnes  
Medveileder: Jon Martin Denstadli  
April 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for økonomi  
NTNU Handelshøyskolen



Kunnskap for en bedre verden



# Forord

Denne oppgaven er gjennomført som en avsluttende del av vårt treårige bachelorprogram i økonomi og administrasjon ved NTNU Handelshøyskolen i Trondheim. Oppgaven utgjør 15 studiepoeng og er skrevet under vårsemesteret i 2021, ved NTNU Handelshøyskolen.

I denne oppgaven ønsker vi å undersøke om lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen fører til et mindre bærekraftig konsum hos forbrukerne. Vi kommer også til å se nærmere på konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet i Norge, og hvilken betydning den har for forbrukerne. I denne oppgaven har vi valgt å ta utgangspunkt i lojalitetsprogrammene Trumf, Æ og Coop-Medlem, som drives av Norges tre største dagligvareaktører: NorgesGruppen, Rema 1000 og Coop.

Vi ønsker å rette en stor takk til våre veiledere Jon Martin Denstadli og Arne Morten Ulvnes for inspirasjon til problemstilling og hjelpelighet under utformingen av oppgaven. En stor takk rettes også til familie, venner og bekjente som har svart på spørreundersøkelsen og dermed gjort det mulig å skrive denne oppgaven. Innholdet i oppgaven står for forfatterens regning.

Trondheim

28.04.2021

Maria Mathisen

Torkel Wik

Thea Grønvold Natvig

# Sammendrag

Valgfriheten og tilbudsoverfloden som finnes på forbrukermarkedet i dag har ført til et enormt bruk-og-kast samfunn (Botti & Iyengar, 2004; Markus & Schwartz, 2010). I dagligvaremarkedet har det ført til at folk kjøper mer enn nødvendig, noe som har ført til at folk også kaster mer. I Norge kastes det mer enn 390 000 tonn spiselig mat hvert eneste år, noe som tilsvarer 74 kg per innbygger (Matsentralen, 2019). Dette går ikke hånd-i-hånd med bransjeavtalen Norge signerte i 2017 om å halvere matsvinn i hele verdikjeden innen 2030.

I det norske dagligvaremarkedet opererer det elleve forskjellige kjeder som styres av de samme fire paraplykjedene (Dagligvarehandelen, 2020). Konkurransen er i realiteten mellom disse fire aktørene, og det hviler derfor et enormt ansvar på de med hensyn på samarbeidsavtalen for å redusere matsvinn. De fire aktørene har også økonomiske interesser å ta hensyn til, og i 2017 hadde alle aktørene med unntak av Bunnpris introdusert lojalitetsprogram som en del av sine salgsfremmende repertoar. Formålet med lojalitetsprogram er å øke kundenes lojalitet ved å belønne de når de viser en spesiell atferd (Sharp & Sharp, 1997), fordi lojale kunder både handler mer og oftere i kjedene de er lojale til (Selnes, 2002).

Forskningsmodellen danner grunnlaget for valg av metode i denne oppgaven. Innsamling av data ble utført ved å ta i bruk kvantitative metoder. Vi utformet et web-basert spørreskjema som ble sendt til venner og bekjente og delt i sosiale medier. Videre benyttet vi en deduktiv tilnærming og testet hypotesene våre ved hjelp av faktor- og regresjonsanalyse i SPSS. I denne oppgaven tok vi utgangspunkt i tilfredshet og tilknytning som to mellomliggende variabler med størst påvirkningskraft på intensjon om merkjøp. Dessverre kunne vi ikke ut i fra funnene i undersøkelsen vår konkludere med dette. Det betyr nødvendigvis ikke at lojalitetsprogram ikke har direkte effekt på merkjøp, men at det rett og slett finnes andre forklaringsvariabler på fenomenet, som ikke ble inkludert i denne oppgaven. Temaet er likevel svært interessant å fordype seg i og forskningen på feltet er bare i den spede begynnelsen. Vi håper derfor at oppgaven vår legger grunnlag for videre forskning på feltet.

Opgaven er delt inn i syv kapitler. Relevant teori om blant annet lojalitetsprogrammer, tilknytning, relasjonsspesifikke investeringer og effekten av merinnkjøp på en bærekraftig utvikling dekkes i kapittel 2. I kapittel 3 og 4 presenteres henholdsvis forskningsmodell og

hypoteser etterfulgt av metodevalg. Dagens konkurransebilde av dagligvaremarkedet i Norge presenteres også i kapittel 4. Analyse presenteres i kapittel 5 etterfulgt av diskusjon og konklusjon i kapittel 6 og 7.

# Abstract

The abundance of options and the freedom of choice that exist in the consumer market today have led to a throwaway society (Botti & Iyengar, 2004; Markus & Schwartz, 2010). In the market of consumer goods, this has resulted in people buying more than necessary, which again has led to an increase in the amount of waste. In Norway today more than 390 000 tonnes of edible food is thrown away every single year, which is equivalent to 74 kg per inhabitant (Matsentralen, 2019). This does not go hand-in-hand with the agreement Norway signed in 2017, which stated a goal to reduce food waste by 50 percent along the entire supply chain before 2030.

The Norwegian grocery market consists of eleven different chains that are controlled by the same four wholesaling groups (Dagligvarehandelen, 2020). The competition in the market is therefore in the reality between these four competitors, and thus they have an enormous responsibility regarding the agreement to reduce food waste. The four competitors also have financial interests, and in 2017, all of them, except Bunnpris, had introduced loyalty programmes as a part of their promotional repertoire. The purpose of these loyalty programmes is to generate customer loyalty by rewarding them when they act in a particular way (Sharp & Sharp, 1997), because customers buy more, both in amount and in frequency, in the chains they are loyal to (Selnes, 2002).

We have developed a research model that formed the basis of our choice of research method. Data collection was performed using quantitative methods. We designed a web-based questionnaire that we emailed to friends and acquaintances and shared on social media. Furthermore, we used a deductive approach and tested our hypothesis using factor- and regression analysis in SPSS. Based on our surveys, we unfortunately could not conclude that loyalty programmes have a direct effect on additional purchases. That does not necessarily mean that such programmes have no effect on additional purchases, but that there are simply other explanatory variables on the phenomenon, which were not included in the thesis. The topic is nevertheless very interesting to delve into and research in this field is only in its infancy. We therefore hope that our thesis lays the foundation for further research in the field.

The thesis is divided into seven chapters. Relevant theory is presented in chapter 2. Chapters 3 and 4 present our research model and hypothesis, followed by the presentation of our choice of research method. The competitive situation in the Norwegian grocery market is also



presented in chapter 4. Our analysis is presented in chapter 5, followed by our discussion and our conclusion in chapters 6 and 7.

# **Innholdsfortegnelse**

<b>Forord</b>	1
<b>Sammendrag</b>	2
<b>Abstract</b>	4
<b>Kapittel 1: Innledning</b>	9
<b>1.1 Problemstilling</b>	9
<b>Kapittel 2: Teori</b>	11
<b>2.1 Lojalitetsprogrammer</b>	11
<b>2.2 Prisfølsomhet</b>	12
<b>2.3 Relasjonsspesifikke investeringer</b>	14
<b>2.4 Tilknytning</b>	15
<b>2.5 Kundetilfredshet</b>	16
<b>2.6 Effekten av merkjøp på en bærekraftig utvikling</b>	18
<b>Kapittel 3: forskningsmodell og hypoteser</b>	20
<b>3.1 Forskningsmodell</b>	20
<b>3.2 Hypoteser</b>	21
<b>4.1 Dagligvaremarkedet i Norge</b>	23
<b>4.2 Aktører og lojalitetsprogram på det norske markedet</b>	23
<b>4.2.1 NorgesGruppen</b>	23
<b>4.2.2 Coop</b>	24
<b>4.2.3 Rema 1000</b>	25
<b>4.3 Forskningsdesign</b>	25
<b>4.4 Metode</b>	27
<b>4.5 Populasjon og utvalg</b>	28
<b>4.6 Operasjonalisering</b>	29
<b>4.7 Utvikling av måleinstrument</b>	29
<b>4.7.1 Prisfølsomhet</b>	30
<b>4.7.2 Økonomisk spesialbehandling</b>	30
<b>4.7.3 Servicekvalitet</b>	30
<b>4.7.4 Tilknytning</b>	31
<b>4.7.5 Tilfredshet</b>	31
<b>4.7.6 Relasjonsspesifikke investeringer</b>	32

<b>4.7.7 Merkjøp</b>	32
<b>Kapittel 5: Analyse</b>	35
<b>5.1 Utvalgets representativitet</b>	35
<b>5.2 Normalitetsmålinger</b>	37
<b>5.3 Undersøkelsens gyldighet</b>	40
<b>5.3.1 Validitet</b>	40
<b>5.3.1.1 Korrelasjonsmatrise</b>	40
<b>5.3.1.2 Faktoranalyse</b>	41
<b>5.3.2 Diskriminerende validitet</b>	44
<b>5.3.2.1 Faktoranalyse på begrepsnivå</b>	45
<b>5.3.3 Reliabilitet</b>	47
<b>5.3.4 Korrelasjonsanalyse på begrepsnivå</b>	48
<b>5.4 Testing av hypoteser</b>	49
<b>Kapittel 6: Diskusjon</b>	56
<b>6.1 Teoretiske implikasjoner</b>	56
<b>6.2 Resultat og tolkning av hypotesetesting</b>	57
<b>6.2.1 Prisfølsomhet</b>	57
<b>6.2.2 Økonomisk spesialbehandling</b>	57
<b>6.2.3 Relasjonsspesifikke investeringer</b>	58
<b>6.2.4 Servicekvalitet</b>	59
<b>6.2.5 Tilfredshet</b>	59
<b>6.2.6 Tilknytning</b>	60
<b>6.3 Metodekritikk</b>	60
<b>6.4 Videre forskning</b>	62
<b>Kapittel 7: Konklusjon</b>	63
<b>Litteraturliste</b>	65
<b>Vedlegg</b>	70

## Figurliste

Figur 1: Forskningsmodell.	20
----------------------------	----

## Tabelliste

<b>Tabell 4.1:</b> Oversettelse av spørsmålene i undersøkelsen.	35
<b>Tabell 5.1:</b> Frekvenstabell med oversikt over demografiske kontrollvariabler.	37
<b>Tabell 5.2:</b> Frekvenstabell med oversikt over respondentenes medlemskap i lojalitetsprogram.	37
<b>Tabell 5.3:</b> Frekvenstabell med oversikt over respondentenes mest brukte lojalitetsprogram.	38
<b>Tabell 5.4:</b> Deskriptiv statistikk.	39
<b>Tabell 5.5:</b> Faktoranalyse av begrepet prissensitivitet.	41
<b>Tabell 5.6:</b> Faktoranalyse av begrepet økonomisk spesialbehandling.	42
<b>Tabell 5.7:</b> Faktoranalyse av begrepet servicekvalitet.	42
<b>Tabell 5.8:</b> Faktoranalyse av begrepet tilknytning.	42
<b>Tabell 5.9:</b> Faktoranalyse av begrepet tilfredshet.	43
<b>Tabell 5.10:</b> Faktoranalyse av begrepet relasjonsspesifikke investeringer.	43
<b>Tabell 5.11:</b> Faktoranalyse av begrepet merinnkjøp.	44
<b>Tabell 5.12:</b> Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet for forskningsmodellens underliggende variabler.	45
<b>Tabell 5.13:</b> Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet mellom de mellomliggende variablene tilfredshet og tilknytning.	46
<b>Tabell 5.14:</b> Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet mellom den avhengige variabelen merinnkjøp og de mellomliggende variablene tilfredshet og tilknytning.	47
<b>Tabell 5.15:</b> Reliabilitetstest.	48
<b>Tabell 5.16:</b> Korrelasjonsmatrise på begrepsnivå.	49
<b>Tabell 5.17:</b> Regresjonsanalyse for hypotesene H1, H3, H4 og H6.	51
<b>Tabell 5.18:</b> Regresjonsanalyse for hypotesene H2, H5 og H7.	52
<b>Tabell 5.19:</b> Regresjonsanalyse for hypotesene H8 og H9.	53
<b>Tabell 5.20:</b> Regresjonsanalyse mellomliggende variabler.	54

## Kapittel 1: Innledning

Siden 2017 har alle de tre største aktørene på det norske dagligvaremarkedet; NorgesGruppen, Rema 1000 og Coop Norge, benyttet seg av lojalitetsprogram som et salgsfremmende tiltak for å tilegne seg nye kunder, beholde eksisterende, og øke salget gjennom medlemsrabatter og bonusordninger. Å beholde eksisterende kunder er mindre kostnadskrevende enn det å tilegne seg nye kunder, noe som indikerer at lojale kunder er de mest lønnsomme kundene. Dessuten velger lojale kunder ofte å handle på samme butikk flere ganger, gjøre en større andel av innkjøpene der, og snakker positivt om bedriften til venner og bekjente (Selnes, 2002).

Parallelt med dette har det også vært et økt fokus rundt miljøvern og bærekraftig forbruk i dagligvarebransjen. I tråd med FNs bærekraftsmål, signerte Norge i 2017 en samarbeidsavtale som pålegger oss å redusere matsvinn med 50% i hele verdikjeden innen 2030 (Matsentralen, 2019). Matsvinn er et stort samfunnsproblem som verken er økonomisk lønnsomt, rettferdig i forhold til verdens ressursfordeling eller bærekraftig for klima- og miljø (Matvett, 2017). Dagligvarebransjen ønsker med dette å sende ut et signal om at de tar klima- og miljøproblemene på alvor. Gjennom incentiver og bonusordninger lokkes i midlertidig kundene til å handle både mer og oftere, noe som med all sannsynlighet fører til at de også kaster mer. Det betyr at aktørene i dagligvarebransjen ikke bidrar til å løse problemet omkring mindre matsvinn, men bare flytter problemet over på kundene sine.

### 1.1 Problemstilling

I denne bacheloroppgaven skal vi undersøke hvilke konsekvenser lojalitetsprogrammene i det norske dagligvaremarkedet fører med seg med hensyn til merinnkjøp, matsvinn og bærekraftighet. Oppgaven tar utgangspunkt i de tre største aktørene på dagligvaremarkedet i Norge, som er: NorgesGruppen, Rema 1000 og Coop.

Problemstillingen vår er dermed: *bidrar lojalitetsprogrammer i det norske dagligvaremarkedet til et mindre bærekraftig konsum hos forbrukerne?*

Formålet med oppgaven er å kartlegge om forbrukerne som er medlem i ett eller flere lojalitetsprogram i dagligvarebransjen, handler mer enn nødvendig som følge av tilbudene de får gjennom disse programmene, og om dette fører til at de også kaster mer. FNs klimapanel har slått fast at mellom 25 - 30 prosent av all mat som produseres blir kastet, og at matsvinn står for ca. 10 prosent av de globale menneskeskapte klimagassutslippene. I kampen om å redusere matsvinnet spiller dagligvareaktørene en sentral rolle, og dette understreker problemstillingens betydning og aktualitet.

## Kapittel 2: Teori

Forskningsmodellen er bacheloroppgavens rammeverk. Dette kapittelet presenterer og gjennomgår relevant teori som knyttes opp til, og forklarer begrepene vi undersøker i forskningsmodellen. Kapittelet presenterer eksisterende forskning og introduserer begrepene lojalitetsprogrammer, prisfølsomhet, relasjonsspesifikke investeringer, tilfredshet, tilknytning, og merinnkjøp.

### 2.1 Lojalitetsprogrammer

Det er gjort flere studier som omhandler effekten av lojalitetsprogrammer (Dowling & Uncles, 1997), (Sharp & Sharp, 1997), (Yi & Jeon, 2003), (Dorotic, Bjimolt & Verhoef, 2012). Bruken av lojalitetsprogrammer, kundeklubber eller bonusprogrammer er i dag et godt brukt virkemiddel fra bedrifters side som et forsøk på å øke kundelojaliteten. Med så mange forskjellige lojalitetsprogrammer er det vanskelig å finne en enkel definisjon på begrepet, men en fellesnevner er at hensikten med slike programmer er å «belønne, og derfor motivere til lojal atferd» (Sharp & Sharp, 1997). Denne oppgaven begrenser seg til lojalitetsprogrammer på det norske dagligvaremarkedet.

Om lojalitetsprogrammer faktisk bidrar til å skape tilknytning hos forbrukerne er det forsket mye på. Evanschitzky et al. (2012) presenterer i deres forskning tre ulike drivere for programlojalitet: 1) Sosiale fordeler, 2) spesialbehandling og 3) programverdi. Sosiale fordeler og spesialbehandling er viktige drivere for programlojaliteten, men Evanschitzky et al. (2012) konkluderer med at det er den økonomiske verdien lojalitetsprogrammene tilbyr som er den største driveren for programlojalitet. Altså det å belønne kundene sine med økonomiske fordeler bidrar til å øke kundelojaliteten.

Lojalitetsprogrammer tilbyr en belønning til lojale kunder med et formål om å skape tilknytning til merket, som i denne oppgaven er dagligvarekjeder. Fra forbrukerens side er det lønnsomt å være medlem av lojalitetsprogrammer (Dorotic et al, 2012). Lønnsomt i form av at man som kunde får fordeler ved kjøp, som for eksempel minus 10% på de varene du handler mest (Rema 1000, 2021). Lojalitetsprogrammer kan altså ses på som et ekstra attributt til tilbudet kundene allerede får. Dersom kundene er meget fornøyd med lojalitetsprogrammet, kan det bidra til å skape økt tilfredshet.

Fra bedriftens side kan lojalitetsprogrammer bidra til å gi mye, og god data over bedriftens kunder (Nordtømme, 2015). Dagligvarekjedene kan bruke kundeklubber for å skaffe seg informasjon om kundens handlevaner og kjøpsfrekvens. Videre kan informasjonen som kundene må gi fra seg ved innmelding av kundeklubben, som bosted, alder osv. brukes til å hjelpe dagligvarekjedene med å kartlegge og skreddersy fremtidig markedsføring. Med all denne informasjonen som lojalitetsprogrammene samler inn, kan de også bidra til å skape økt kjøpsfrekvens og mersalg gjennom å skreddersy spesialtilbud til hver enkelt kunde. Dette resulterer i at lojalitetsprogrammene kan føre til overforbruk, noe som verken er bra for kunden eller for bærekraftigheten.

## **2.2 Prisfølsomhet**

For en bedrift handler det om å sikre dyktighet på de rette elementene for å oppnå suksess. Det er viktig å sikre jevne leveranser av planlagt kvalitet, og da fokusere på noen utvalgte kvalitetselementer som kunden vektlegger og som har størst betydning for å sikre verdi for bedriften (kundelojalitet) og kundene (tilfredshet). Pris kan være et godt virkemiddel i denne sammenhengen.

Prisbeslutninger er en serviceutfordring, og det er ofte vanskelig å sørge for at produktenes verdi for kundene er i samsvar med pris og kostnader. Pris er en faktor som kan være med å påvirke tilfredshet, og da er det viktig at prisen henger sammen med produktet. Prising av varer og tjenester har sammenheng med verdien som tilbys – det er en indikator for kvalitet. Er prisen høy, sees det på som et signal på kvalitet. Men det er ikke alltid tilfelle, fordi kunden ikke alltid er i stand til å evaluere prisen annet enn at de tenker «de tar en høy pris, så da må de være bra!». Dette skyldes at vi lever i et marked hvor det er umulig å sitte med fullstendig informasjon. Er det tvetydighet i serviceleveransen fra en bedrift, kan det hende at kundene kjøper dårlig, men betaler overpris. Hvis bedrifter tar høy pris for noe som ikke er av tilsvarende kvalitet, kan de risikere å bli avslørt. Leverer en bedrift noe som ikke holder mål, så oppstår negativ vareprat.

En bedrift kan velge en offensiv markedsstrategi, for eksempel satse på markedsandel eller satse på «price premium». Når bedriften satser på markedsandel, er trolig pris den viktigste variabelen. Dette vil påvirke salget, som igjen vil påvirke bedriftens lønnsomhet. Ofte er det



sånn at når bedriftene satser på markedsandel, så satser de litt på å tiltrekke deg nye kunder, og da er dette med pris viktig. Men, dette kan resultere i en offensiv strategi som det blir vanskelig for bedriften å argumentere for i et miljøperspektiv. Det «gammeldagse» ønsket om markedsandel tilhører ikke fremtiden i like stor grad som det har gjort historisk sett. Dette vil vi diskutere mer senere i oppgaven.

En annen markedsstrategi i forbindelse med pris kan være utvikling av konkurransefortrinn for å kapre kunder fra konkurrentene. En bedrift må informere markedet om egne fortrinn for å tiltrekke seg kunder, og samtidig finne ut av hva det er som motiverer. Pris er en motivasjonsfaktor for mange kunder og kan brukes som et virkemiddel i rekrutteringen av konkurrentenes kunder. Beslutningstaker slutter å søke etter alternative løsninger når de tilfredsstillende kriterier. Et eksempel på dette er pris (Simon, 1991). I situasjoner med enkeltstående transaksjoner har kjennskap mellom kunde og bedrift som regel ingen funksjon. Aktørene på markedet tilbyr standardiserte produkter, og kundene velger den selgeren som til enhver tid gir den laveste prisen. Her er det verdt å nevne at også lojalitetsprogrammer kan brukes som et virkemiddel fra bedriftens side for å skape lock-in og hindre kapring av egne kunder.

Dwyer, Shurr & Oh skriver i deres artikkel fra 1987 om utviklingen av «buyer seller relationships». Selv om artikkelen er skrevet med tanke på bedriftsmarkedet er den like anvendbar for relasjonsutvikling på forbrukermarkedet. Artikkelen handler om valg av partner og hevder at ved å kombinere kompetanse og ressurser, så utvikles det ferdigheter og muliggjør verdiskaping som bedriften isolert sett ikke kan oppnå. Denne artikkelen handler altså om prosessen omkring relasjonsutvikling og fasene som inngår i de, men det som er interessant med denne artikkelen i sammenheng med prisfølsomhet er deres forklaring rundt hvordan vi kan ta vare på våre bekjente gjennom priskampanjer. Vi skiller mellom tre hovedtyper av relasjoner (Selnes, 2002), der bekjente er den svakeste formen for relasjoner. Denne gruppen kjennetegnes ved kunder som opplever leverandørene i markedet som omtrent like, og velger ofte den leverandøren som er mest tilgjengelig eller billigst. Dwyer et al. (1987) hevder at om vi hele tiden sørger for gode tilbud, vil vi likevel skape gjenkjøp i gruppen av bekjente.

## 2.3 Relasjonsspesifikke investeringer

Relasjonsspesifikke investeringer er en av de viktigste variablene i servicefaget. Williamson (1985) definerer relasjonsspesifikke investeringer som «*investments made by a firm that are specific to the requirements of dealing with a specific partner, cannot be redeployed easily, and are of considerably less value outside the focal relationship*». Verdi skapes når partene i en relasjon tilpasser seg hverandre og foretar relasjonsspesifikke investeringer. Williamson (1985) definerer seks forskjellige typer relasjonsspesifikke investeringer: 1) site specificity, 2) physical asset specificity, 3) brand name capital, 4) dedicated assets, 5) human-asset specificity, og 6) temporal specificity. De relasjonsspesifikke investeringene velger ut hva du skal bruke tid og ressurser på, noe som er viktig for å finne ut av hvilke elementer i servicekvaliteten du skal satse på og hvilke du skal nedtone.

I et marked er relasjonen mellom kunde og leverandør at kundene skal finne et produkt eller tjeneste som løser deres behov med minst mulig innsats av ressurser, og leverandøren skal finne kundene som vil betale nok til at det genererer positiv avkastning (Selnes, 2002). Men relasjoner kan ta mange ulike former, og som nevnt i forbindelse med prisfølsomhet, skiller Selnes mellom tre hovedtyper av relasjoner: Bekjente, venner og partnere. Med en gang man skal gå fra bekjent, til venn, til partner, er det relasjonsspesifikke investeringer som er nøkkelen. Ønsker man at kundene skal returnere til forretningen neste gang behovet for et bestemt produkt melder seg, må man gi de grunn til det, for eksempel ved å yte god kundeservice. Man må også sørge for at de kommer tilbake ved å hele tiden kjøre tilbudskampanjer og gode priser, men da blir de aldri noe mer enn bekjent.

Hovedmekanismen i spesifikke investeringer er transformeringen fra marked til parter, eller fra marked til relasjon.

Det som er spesielt med relasjonsspesifikke investeringer er at hvis forholdet tar slutt, blir investeringen mye mindre verdt. Relasjonsspesifikk kompetanse refererer til investeringer i kompetanse knyttet til den aktuelle situasjon. Altså har investeringen verdi så lenge forholdet varer. Relasjonsspesifikke investeringer er rett og slett tid og ressurser brukt på kundene. Det er viktig fordi det ligger bak og driver alt. Det oppstår ikke en relasjon uten relasjonsspesifikke investeringer. Det starter med at bedriften begynner å investere i de ansatte. All form for opplæring etc. er relasjonsspesifikke investeringer. All tid man investerer for å forstå hvordan man blant annet skal kommunisere innad i relasjonen, er “sunk

cost” når relasjonen tar slutt. Det er ikke så lett å ta med seg videre inn i en ny relasjon. Investeringer gjort i et forhold er altså mindre anvendbar i nye forhold.

For en leder er relasjonsspesifikke investeringer et av de viktigste strategiske verktøyene. Nøkkelen for å lykkes som leder er nemlig å forstå mekanismen bak relasjonsspesifikke investeringer. Hvis du som leder investerer i de ansatte, vil de mest sannsynlig også ønske å investere mer av sin tid tilbake på bedriften. Når en leder gjør relasjonsspesifikke investeringer på de ansatte, sender han eller hun ut et signal med et ønske om at forholdet skal vedvare. Dette kan tolkes som en langtidsorientering av forholdet, og siden disse investeringene har mer verdi innad i forholdet enn utenfor, er det naturlig å ønske kontinuitet av forholdet. Her blir linken til kundelojalitet tydeligere. Relasjonsspesifikke investeringer fører til at kunden ønsker å fortsette som kunde, og dermed opprettholde lojalitetsgraden som han eller hun har til virksomheten, fordi det oppleves som mer fordelaktig. Ifølge Morgan & Hunt (1994) blir graden av tilfredshet også påvirket av dette.

## **2.4 Tilknytning**

Kundenes tilknytning til bedriften er en viktig variabel for å oppnå vellykkede og langsiktige relasjoner (Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995), (Morgan & Hunt, 1994). Opplevelsen av tilknytning påvirker også kommende gjenkjøpsintensjoner (Garbarino & Johnson, 1999).

Markedsføringslitteraturen skiller mellom kalkulativ tilknytning, affektiv tilknytning og moralsk tilknytning. Affektiv tilknytning er lyst-motivert tilknytning der kunden er trofast fordi han eller hun føler glede og tilhørighet, og identifiserer seg med leverandøren. Her opprettholder kundene relasjonen fordi de ønsker og liker det. Moralsk tilknytning er en sterkere form for affektiv tilknytning der kundene opprettholder relasjonen fordi den føler at det er det som er «riktig» å gjøre. Det baserer seg altså på en følelse av forpliktelse fra kundens side. Kalkulativ tilknytning er en kognitiv følelsesnøytral vurdering, en kynisk kost-nyttebetraktning der kunden er trofast fordi det er mest rasjonelt å fortsette som kunde av bedriften. I denne oppgaven er kalkulativ tilknytning en mellomliggende variabel i forskningsmodellen, og det er denne formen for tilknytning vi vil diskutere videre.

Geyskens et al. (1996) definerer kalkulativ tilknytning slik: *“Calculative commitment is an attitudinal phenomenon as it measures the degree to which a firm experiences a need to*

*continue channel relationship due to the high cost of leaving*” (ifølge Olsen & Singh, 2010). Denne formen for tilknytning baserer seg altså på behovet for å fortsette relasjonen på grunn av byttekostnadene som oppstår ved oppbrudd av relasjonen.

Bruken av lojalitetsprogrammer er en relasjonsspesifikk investering. Relasjonsspesifikke investeringer handler om at bedriftene og kundene gjør investeringer i hverandre fordi det oppleves som fordelaktig (Williamson, 1985). Uten investeringer som er spesifikke for et forhold, har man ingen relasjon eller samarbeid. Alle leverandører oppleves like attraktive, og man kan enkelt bytte. Relasjonsspesifikke investeringer skaper i mindre grad muligheten til å foreta autonom tilpasning, altså å bytte. Investeringene akkumuleres over tid, men mister sin verdi når forholdet avsluttes. Relasjonsspesifikke investeringer kan altså skape byttekostnader, slik at det blir vanskelig for kundene å bytte leverandør. Så lenge det er kostnader knyttet til bytte av leverandør vil kundene holde seg til bedriften så lenge de opplever en viss grad av tilfredshet.

Det å motta og det å gi investeringer skaper lock-in. Lock-in kan defineres som *«consumers' decreased propensity to search and switch after an initial investment, which is determined both by a preference to minimize immediate costs and by an inability to anticipate the impact of future switching costs»* (Zauberman, 2003). Når det fra dagligvarebransjens side gjøres spesifikke investeringer gjennom å tilby kundene lojalitetsprogrammer med rabatter og opplevelsen av spesialbehandling, så skaper dette følelsen av tilknytning, og kundene “låses fast”.

Tilknytningen som skapes gjennom lojalitetsprogrammer, er i hovedsak kalkulativ tilknytning. Opplever kundene at de har investert tid og ressurser på dagligvarekjedene og deres lojalitetsprogram, vil motivasjonen til å fortsette relasjonen være basert på en følelse av tap ved avslutning av relasjonen. Kalkulativ tilknytning er altså behovet for å vedlikeholde relasjonen på grunn av byttekostnadene, og assosieres som en negativ motivasjon til å fortsette relasjonen (Verhoef et al., 2002) (Olsen & Singh, 2010).

## **2.5 Kundetilfredshet**

Oliver (2010) definerer kundetilfredshet slik: *«Satisfaction is the consumer's fulfilment response. It is a judgement that a product/service feature, or the product itself, provided (or*

*is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfilment, including levels of under- or overfulfilment*". Andersen, Fornell & Lehmann (1994) definerer kundetilfredshet som kundens samlede evaluering av leverandørens ytelser, og noe som bidrar til å bekrefte kundens beslutningsprosess.

Tilfredshet er en god indikator på fremtidig kjøpsatferd (Kasper, 1988), og kan på sikt føre til at kunden blir lojal (Oliver, 2010). Kundetilfredshet er dessuten også viktig for bedrifter, fordi tilfredse kunder ofte driver med positiv vareprat, som fører til et bedre omdømme og rekruttering av nye kunder. Tilfredse kunder gir økt markedsandel, høyere gjenkjøp, mindre turnover og økt varighet på relasjoner. Er kundene tilfredse, så kommer de tilbake, og relasjonene varer lenger. I tillegg fører tilfredshet til at kundene blir mindre prisfølsomme og dermed mer betalingsvillige. Dette fører til høyere fortjeneste og mer lønnsomhet på bedriftens sin side, noe som igjen bidrar til høyere selskapsverdi og aksjekurs. Altså finnes det en betydelig sammenheng mellom kundetilfredshet og bedriftens økonomiske resultater, aksjeverdi og markedsverdi. Bedriftene opplever altså en positiv effekt på de økonomiske resultatene til bedriften som et resultat av økt kundetilfredshet.

Olivers (2010) definisjon fokuserer også på hvorvidt en kunde opplever at forventningene til et produkt eller en tjeneste blir tilfredsstilt. Hvis utfallet stemmer overens med forventningene fører det til *confirmation*, altså bekreftelse. Ved motsatt tilfelle vil kunden oppleve *disconfirmation*. Positiv disconfirmation vil føre til økt eller vedlikeholdt tilfredshetsnivå, mens negativ disconfirmation vil føre til misnøye. Negativ disconfirmation påvirker generelt sett kundene i større grad enn en tilsvarende positiv disconfirmation gjør (Kahneman & Tversky, 1979).

Fokus på tilfredshet er en kundefremnlig strategi, som gjort riktig resulterer i at kundene får lyst til å komme tilbake. Gjenkjøp kan også oppnås gjennom kalkulativ tilknytning, men det er mer basert på «tvang» og ikke nødvendigvis fordi kundene er fornøyde med leveransen.

Flere forskere hevder at resultatet av leveransene til kunden kan måles gjennom kundenes oppfatning av verdi (nytte) eller tilfredshet (Oliver, 2010) (Anderson et al., 1994). Tilfredshet er en forsterket, gledelig erfaring med kjøp. For å unngå konsekvensene av en dårlig beslutning, tydeliggjør tilfredshet behovet for grundigere vurderinger før kjøp. Et tilfredsstillende kjøp signaliserer at kunden har mestret markedets kompleksitet (Ulvnes, 2020). Tilfredshet bekrefter altså kundens risikovurdering og beslutningsprosess.

## 2.6 Effekten av merkjøp på en bærekraftig utvikling

Dagens bruk-og-kast-samfunn tilbyr forbrukere flere valgmuligheter enn noen gang før. Stadig ny teknologi gir bedriftene nye muligheter for bedre service og kommunikasjon, samt økt produktutvalg. Potensialet for nye servicetilbud øker i takt med den teknologiske utviklingen. De store utvalgene som er tilgjengelige i dag, gir valgfrihet (Botti & Iyengar, 2004; Markus & Schwartz, 2010) og en enestående bredde og dybde av alternativer. Økt valgfrihet er ikke begrenset til enkle beslutnings- og kjøpsprosesser, men utvider seg også til mer komplekse valgsituasjoner som angår individets helse og økonomi (Botti & Iyengar, 2006). Forbrukere har også i økende grad mulighetene til å etterspørre mer differensierte og individuelt tilpassede produkter som oppfyller egne behov og ønsker. Slik skreddersøm gir en følelse av unikhhet og kan bidra til å øke graden av tilfredshet, som igjen påvirker gjenkjøp og merkjøp. Denne valgfriheten og uendelige informasjonsflyten skaper et marked med stor grad av forbrukerinnflytelse og gode muligheter til å begå optimale beslutningsvalg. Dette har resultert i økt forbruk og merkjøp på forbrukersiden.

Den brede valgfriheten og overfloden av forbruksvarer er på mange måter en fordel for forbrukere, men det kan også føre med seg uheldige konsekvenser, spesielt for klima- og miljø. Dagens ikke-bærekraftige utvikling skyldes i stor grad det økende utviklingen i forbruk- og etterspørsel hos forbrukerne. Bærekraftig utvikling kan defineres som *«en utvikling som møter dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners evne til å tilfredsstille sine behov»* (Brundtland & Dahl, 1987). Fra et bedriftsmessig perspektiv handler bærekraftighet om å ta et langsiktig ansvar for virksomheten, og å balansere forholdet mellom økonomi, sosiale forhold og miljø (Carson & Skauge, 2020). En bærekraftig virksomhet evner å være lønnsom uten at det går på bekostning av hensynet til samfunnet og miljø. Videre kan vi skille mellom tanken om at bærekraftighet handler om å finne den ideelle balansen mellom god økonomi, gode samfunnsforhold og godt miljø, og tanken om at det må en større og mer radikal endring til for at vi skal kunne snakke om en bærekraftig utvikling og økonomi (Carson & Skauge, 2020). Et godt bilde på dette er uenigheten om stadig økonomisk vekst mot alternative løsninger for fortsatt fremgang i økonomien.

Økologisk økonomi baserer seg på tanken om at økonomi er en menneskelig konstruksjon som må ta hensyn til naturens lover og økosystemer, og hva som påvirker og endrer naturen (Nilsen, 2020). Dette står i kontrast til tradisjonell samfunnsøkonomi som bygger på nytteverdi, der både penger og naturen ses på som en innsatsfaktor til nytte for mennesker.

Økologisk økonomi utfordrer idealet om økonomisk vekst, og setter de globale miljøproblemene på dagsorden. Dette kan kobles opp mot «den triple bunnlinjen». Dette begrepet synliggjør at virksomheter har forpliktelser også utenfor det økonomiske (Carson & Skauge, 2020). Poenget er at en virksomhets suksess, eller mangel på suksess, ikke bare handler om økonomien, men også om innvirkningen på miljøet og samfunnet. Den triple bunnlinjen er en operasjonalisering av bærekraft og deles i tre bunnlinjer: 1) Den sosiale bunnlinjen, 2) den miljømessige bunnlinjen og 3) den økonomiske bunnlinjen. Den sosiale bunnlinjen dreier seg om sosial kapital og om virksomhetens effekt på mennesker, og den miljømessige bunnlinjen dreier seg om hvordan virksomheter påvirker sitt ytre miljø. Den økonomiske bunnlinjen handler om den økonomiske verdien som virksomheten genererer, samt om den økonomiske innvirkningen virksomheter har på samfunnet som helhet.

Et bærekraftig marked krever at forbrukere og organisasjoner er bevisste på hvordan deres aktiviteter påvirker jordkloden. Diskusjonen i forbindelse med bærekraftighet i markedsføring slik vi kjenner den i dag handler blant annet om grønn forbrukeratferd (Kumar & Polonsky, 2017). Samtidig har fokuset, informasjonen og interessen for miljø og bærekraft i dagens samfunn økt. Forståelsen av sammenhengen mellom forbrukeratferd og bærekraftige valg er viktig både sett fra en markedsførers perspektiv, for miljøet, og for samfunnet som helhet (Peattie, 2001). Forbrukernes krav vil alltid måtte være utgangspunkt for en virksomhet. Utviklingen i markedet vil kreve mer og ha mer sammensatte og diffuse behov (Rasmussen & Reidarson, 2007). Dermed må virksomheter planlegge og utarbeide effektive systemer og metoder for å nå frem til potensielle forbrukere. Det handler om å markedsføre sin virksomhet, ikke bare med sikte på å dekke kundenes direkte behov, men på en så måte at produktene og tjenestene også appellerer til kundenes livsstil.

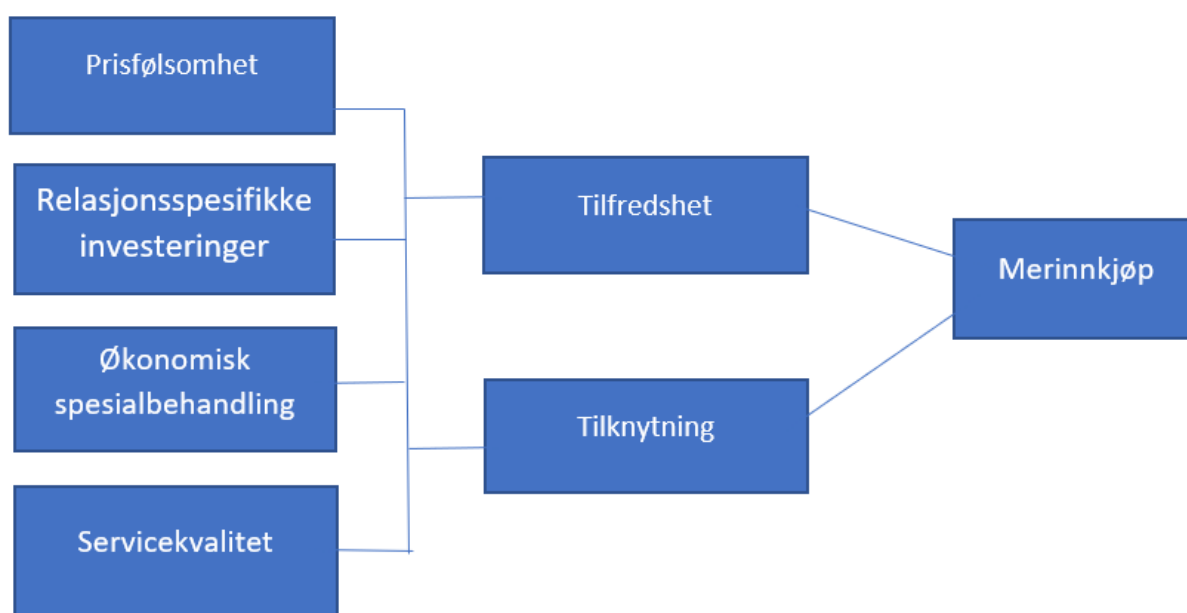
I denne oppgaven har vi valgt å bruke begrepet merinnkjøp som navnet på variabelen i vår forskningsmodell som måler dette.

## Kapittel 3: forskningsmodell og hypoteser

For å kunne besvare oppgavens problemstilling kreves det å sette opp hypoteser knyttet til de ulike tilkoblingene presentert over. Gjennom våre hypoteser ønsker vi å undersøke hvordan bruken av fordelsprogram og tilfredsheten med fordelsprogram bidrar til økt konsum hos forbrukerne. Gjennom hypotesene ønsker vi også å se på hvordan fordelsprogrammene påvirker bærekraftig konsum hos forbrukerne.

### 3.1 Forskningsmodell

I vår forskningsmodell ser vi på hvordan de uavhengige variablene *prisfølsomhet*, *relasjonsspesifikke investeringer*, *økonomisk spesialbehandling* og *servicekvalitet* har en direkte effekt på de mellomliggende variablene *tilfredshet* og *tilknytning*, som igjen har en indirekte effekt på variabelen *merinnkjøp*. Videre vil kontrollvariablene *kjønn* og *alder* benyttes for å teste forskjeller i populasjonen. Gjennom slike kontrollvariabler vil vi avdekke forskjeller i populasjonen som kan påvirke oppgavens diskusjon og konklusjon. Bruken av kontrollvariabler kan også bidra til å utelukke at det finnes sammenhenger mellom de ulike variablene som skyldes tilfeldige forhold, og dette bidrar til at vi unngår å trekke feilaktige konklusjoner.



Figur 1: forskningsmodell



## 3.2 Hypoteser

For å svare på oppgavens problemstilling må vi sette opp hypoteser med utgangspunkt i forskningsmodellen skissert i figur 3.1. Gjennom hypotesene våre ønsker vi å undersøke i hvilken grad de mellomliggende variablene tilfredshet og tilknytning, påvirker kundene til å foreta merinnkjøp, og dermed tilegner seg mindre bærekraftige forbruksvaner. I forskningsmodellen ser vi at begge de mellomliggende variablene påvirkes av alle de fire uavhengige variablene *prisfølsomhet, relasjonsspesifikke investeringer, økonomiske fordeler og servicekvalitet*. Merkjøp kan altså enten forekomme av tilfredshet, tilknytning eller begge deler. Kundetilfredshet kan som tidligere nevnt føre til at kunden på sikt blir lojal. På grunnlag av dette reiser vi følgende hypoteser:

De uavhengige variablene er forutsetningene for tilfredshet og tilknytning gjennom lojalitetsprogram. Prisfølsomhet forteller noe om kundens terskel for å søke etter andre tilsvarende produkter (Silkose, 2009). Kundens betalingsvillighet er med andre ord tett knyttet opp mot prisfølsomhet. Det er rimelig å anta at kunder som er svært prisfølsomme også er mer tilbøyelig for å bli tilfreds og tilknyttet et lojalitetsprogram, som følge av tilbudene de genererer gjennom programtilknytning. På grunnlag av dette reiser vi følgende hypoteser:

*H1: prisfølsomhet har en positiv effekt på tilfredshet med lojalitetsprogram.*

*H2: prisfølsomhet har en positiv effekt på tilknytning gjennom lojalitetsprogram.*

Prisfølsomhet er ikke en fast størrelse, men noe som kan justeres, gitt at produktet tilføres verdi. Dersom formålet er å beholde kundene over tid er det en god idé å gjøre de mindre prisfølsomme. Tilfredshet har som nevnt vist seg å redusere kundenes prisfølsomhet, som følge av beslutningsbekreftelse.

Økonomisk spesialbehandling er selve kjernen i et lojalitetsprogram, fordi formålet med lojalitetsprogram først og fremst er å knytte relasjoner til kundene ved å belønne de med økonomiske incentiver når de foretar bestemte handlinger. Lojalitetsprogrammer belønner nåværende atferd på et fremtidig tidspunkt, og dette fører til at slike programmer er mest attraktive for kunder som verdsetter fremtidige belønninger (Kopalle & Neslin, 2003). For at lojalitetsprogram skal ha effekt, må kundene vurdere belønningene som verdifulle og

oppnåelig. Hvis poengterskelen for å oppnå belønning oppfattes som uoppnåelig, anser kunden programmet som irrelevant. Van Osselaer et al. (2004) argumenterer i tillegg til at programmene poengstruktur, altså måten poengene utdeles på, også er avgjørende for hvor attraktiv programmene oppfattes som av kundene. Økonomisk spesialbehandling har en direkte tilknytning til relasjonsspesifikke investeringer og den kalkulative formen for tilknytning slike investeringer genererer. På grunnlag av dette reiser vi også disse hypotesene:

***H3:** økonomisk spesialbehandling har en positiv effekt på tilfredshet med lojalitetsprogram.*

***H4:** relasjonsspesifikke investeringer har en positiv effekt på tilfredshet med lojalitetsprogram.*

***H5:** relasjonsspesifikke investeringer har en positiv effekt på tilknytning gjennom lojalitetsprogram.*

Servicekvalitet avgjøres av differansen mellom forventningene til en servicedimensjon og oppfatningen av den i ettertid. Det finnes tre dimensjoner av servicekvalitet: teknisk, funksjonell og sosial. Den tekniske servicekvaliteten handler om hva som rent teknisk sett blir levert, funksjonell servicekvalitet om hvordan tjenesten eller produktet enten fysisk eller funksjonelt blir levert, mens sosial servicekvalitet handler om hvordan kundene opplever å bli imøtekommet av de ansatte (Sander, 2020). For at servicekvaliteten skal bli oppfattet som god må kundenes forventning alltid innfris, og aller helst overgå. Hvis opplevd servicekvalitet ikke lever opp til forventningene vil dette føre til at kunden blir misfornøyd og ikke ønsker å være lojal. Det antas at servicekvalitet har en indirekte positiv effekt på kundenes gjenkjøpsintensjon gjennom tilfredshet (Sweeney et al., 1999). Dermed reiser vi en sjetteste hypotese:

***H6:** servicekvalitet har en positiv effekt på tilfredshet med lojalitetsprogram.*

Er disse fire forutsetningene oppfylt, antas det at de har en direkte effekt på tilfredshet og tilknytning til lojalitetsprogrammet, og videre en indirekte effekt på merkjøp. Dermed reiser vi ytterligere tre hypoteser:

***H7:** tilfredshet med lojalitetsprogram har en positiv effekt på tilknytning til lojalitetsprogram.*

***H8:** tilfredshet med lojalitetsprogram har en positiv effekt på merkjøp.*

***H9:** tilknytning til lojalitetsprogram har en positiv effekt på merkjøp.*

## **Kapittel 4: Metode**

I dette kapitlet presenteres oppgavens metodiske tilnærming og kontekst. Kapitlet starter med en introduksjon av dagligvaremarkedet i Norge, dens aktører og lojalitetsprogram. Deretter presenteres oppgavens forskningsdesign, valg av metode, populasjon og utvalg. Videre vil vi forklare oppgavens operasjonalisering før vi avslutningsvis ser på de ulike måleinstrumentene som er benyttet i spørreundersøkelsen knyttet til oppgaven.

### **4.1 Dagligvaremarkedet i Norge**

Dagligvarebransjen i Norge består av elleve kjeder i ulike segmenter, som i hovedsak drives av de samme tre paraplykjedene (AC Nielsen, 2020). Segmentene innenfor dagligvarehandelen er i hovedsak lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked. Lavprissegmentet har lenge hatt den største andelen av markedet. I 2019 utgjorde dette segmentet hele 67,1% av markedet, mens supermarked som er det nest største segmentet utgjorde 21,4%. Nærbutikk på sin side utgjorde 6,5% og hypermarked 5,1% (NHO, 2020). I lavprissegmentet er det Rema 1000, Kiwi og Coop Extra som dominerer markedet.

Det blir hevdet at konkurransesituasjonen på dagligvaremarkedet i Norge er svært sterk, som følge av lav prisvekst, høy butikk tetthet og sterkt pressede priser (Regjeringen, 2018). Konkurransen utspiller seg i midlertidig ikke mellom kjedene, men mellom aktørene som driver de. Aktørene benytter seg av en rekke verktøy, som for eksempel lojalitetsprogram, for å gi et inntrykk av konkurranse mellom kjedene. Eksempelvis kan et lojalitetsprogram gi kundene ulike incentiver som priskutt og bonuser i kjeder som drives av den samme aktøren.

### **4.2 Aktører og lojalitetsprogram på det norske markedet**

#### **4.2.1 NorgesGruppen**

NorgesGruppen er den største aktøren på det norske dagligvaremarkedet. Handelshuset består av en rekke butikkjeder som er organisert i ulike kjedekonsepter; Lavpriskjeden Kiwi, supermarkedkjedene Meny og Spar, og nærbutikkjeden Joker (NorgesGruppen, 2018). I 2019

hadde NorgesGruppen en markedsandel på 43,9% (Dagligvarehandelen, 2020). Kiwi er NorgesGruppens klart største butikkjede, og utgjorde 49,8% av aktøren sin omsetningsandel.

NorgesGruppen fører fordelsprogrammet Trumf, som ble lansert i 1997. Som trumf medlem får man 1% trumf-bonus i retur i butikker som er tilknyttet Norgesgruppen (Trumf, 2021). På enkelte torsdager er det trippel-trumf, som betyr at kundene får 3% trumf-bonus i retur. I tillegg til dette så kjører de forskjellige kjedene som er tilknyttet NorgesGruppen sine egne bonusordninger for alle trumf-medlemmer. Kiwi gir for eksempel 15% trumf-bonus til kunder som kjøper fersk fisk, frukt eller grønnsaker. På trippel-trumf torsdager økes denne bonusen til 17%. Spar gir 25% avslag på bleier og barnemat til kunder som er Trumf medlem, mens Joker gir 5% trumf-bonus til alle trumf-medlemmer som melder seg inn i Joker GLAD og handler hos de på mandager.

#### 4.2.2 Coop

Coop er Norges nest største dagligvareaktør. Coop eies av nærmere 1.8 millioner mennesker gjennom medlemskap i et av Coops samvirkelag (Coop, 2020). Handelshuset består av butikkjedene Coop Obs! (stormarked), Coop Extra og Coop Prix (lavpris), Coop Marked og Matkroken (nærbutikk), og Coop Mega (supermarked). Coop representeres også i faghandelen gjennom kjedene Coop Byggmix, Coop BYGG og Coop Elektro som er handelshusets byggevarehus.

I 2019 utgjorde Coop 29,5% av markedsandelene i Norge, noe som gjorde Coop til den nest største aktøren etter NorgesGruppen på det norske markedet. Lavpriskjeden Coop extra sto for 49,8% av omsetningen til kjeden dette året (Dagligvarehandelen, 2020).

Lojalitetsprogrammet til Coop kalles for Coop medlem. For å bli medlem i dette lojalitetsprogrammet, må man betale et engangsinnskudd på 300 kr, som fører til at man automatisk blir deleier i samvirkelaget. Som Coop-medlem får man minimum 1% kjøpeutbyttet på alt man handler, rabattkuponger på det man handler oftest, og medlemskupp som medeier. Coop medlemmer får også 25% fast rabatt på hygieneprodukter til kvinner. Kjøpeutbytte samles opp og utbetales til medlemmene en gang i året.

### 4.2.3 Rema 1000

Rema 1000 er en norsk kjede av dagligvarebutikker som inngår i Reitangruppen. Rema 1000 var den første dagligvareaktøren som tok i bruk franchising som organisasjonsform, og rendyrker denne formen i dag (Rema 1000, 2020). Dette betyr at de kun har et kjedekonsept som de fokuserer på, men de er til tross for dette den tredje største aktøren på det norske markedet med en markedsandel på 23,2% i 2019. Som konseptkjede har Rema 1000 den største markedsandelen, etterfulgt av Kiwi som har 21,8% av markedsandelene. Rema 1000 satser kun i lavprissegmentet, og dette er forklaringen på hvorfor de har så høye markedsandeler da det er lavpris som er det dominerende segmentet på det norske markedet med 67,1% av segmentenes andeler i 2019.

Lojalitetsprogrammet til Rema 1000 kalles for “Æ”, og ble lansert i 2017. Som medlem i “Æ” får man 10% rabatt på fersk frukt og grønnsaker, i tillegg til 10% rabatt på de varene man handler oftest basert på de ti siste handleturene. “Æ” gir også 25% rabatt på barnebleier. Rabatten får man direkte i kassa når man betaler for varene. Rema 1000 og “Æ” fokuserer på at appen skal tilpasses hver enkelt bruker som betyr at kundene enkelt kan bytte ut varer i 10-på-topp lista og få spesialtilbud på varer basert på tidligere handlehistorikk.

### 4.3 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Selnes, 1999). Churchill referer til en samfunnsvitenskapelig metode hvor man grovt skiller mellom tre typer forskningsdesign. De kalles for eksplorerende, beskrivende og kausal forskningsdesign. Denne inndelingen gis ut i fra formen på problemstillingen for prosjektet. Et eksplorerende design benyttes gjerne når problemstillingens karakter er uklar. Hvis formålet med undersøkelsen er å kartlegge en eller flere variabler på en avhengig variabel, benyttes en kausal design. Beskrivende design benyttes om problemstillingen går ut på at vi skal beskrive en eller flere begreper/ variabler og sammenhengen mellom disse.

I vår problemstilling ønsker vi å kartlegge sammenhengen mellom en avhengig variabel, to mellomliggende variabler og flere uavhengige variabler. Kausal forskningsdesign er med andre ord mest vellegnet for vår problemstilling. Den avhengige variabelen er merinnkjøp,

mens den uavhengige variabelen er fordelsprogram. De to mellomliggende variablene er tilfredshet og tilknytning. Kundetilfredshet er en god indikator på kundens fremtidige kjøpsatferd (Kasper, 1988), fordi det har vist seg å påvirke kundens holdninger, gjenkjøp og positive omtaler (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000).

Valg av forskningsdesign innebærer også en vurdering av hva som skal til for at resultatene skal være gyldige eller valide (Selnes, 1999). Innen metodelitteraturen brukes begrepene intern validitet, ekstern validitet, statistisk validitet og begrepsvaliditet. Utgangspunktet for å forstå disse fire typene av validitet er spørsmålet om gyldigheten av en observasjon om at X fører til Y. Hvis undersøkelsen vår viser at bruk av lojalitetsprogrammer fører til høyere konsum, er spørsmålet altså om denne sammenhengen er gyldig utover den situasjonen hvor funnet er gjort. Intern validitet stiller spørsmål ved om det finnes alternative forklaringer til den påviste sammenhengen mellom X og Y. For å sikre oss at det ikke finnes alternative forklaringer, må undersøkelsen også inneholde målinger av en rekke alternative forklaringer som kan bekrefte at det ikke finnes sammenheng, og dermed styrke teorien vår om at X fører til Y. Ekstern validitet adresserer om modellen kan generaliseres til andre personer enn dem som var med i undersøkelsen. Undersøkelsen vår ble maillet til venner og bekjente og delt i sosiale medier, noe som betyr at utvalget er tilfeldig etter tilfeldighetsprinsippet. Dermed kan funnene i undersøkelsen generaliseres til andre personer utover de som deltok i undersøkelsen.

Web-baserte undersøkelser har både fordeler og ulemper ved seg. Fordelene ved slike skjemaer er at de er kostnadseffektive, tidsbesparende, medfører liten intervju effekt på intervjuobjektet og har høy opplevd anonymitet, noe som fører til at respondentene er mer villig til å gi ut sensitiv informasjon om seg selv (Jacobsen, 2015). Ulempene er at svarprosent og representativitet ofte er lave ved slike undersøkelser, fordi det er vanskeligere å nå fram til eldre mennesker på grunn av teknologi. I tillegg har utdanning og inntekt vist seg å påvirke svarvilligheten. De med høy utdanning og inntekt svarer oftere enn de med lav inntekt. Til tross for at web-baserte spørreundersøkelser er hurtige, har en del tendens til å vente med å svare. Dette fører til at man ofte må purre på respondentene. Et annet problem er at det er manglende interaksjon mellom intervjuer og respondent, noe som fører til at man

mister muligheten til å føre en dialog med respondenten. Slike dialoger kan bidra til å oppklare uklarheter, utdype ytterligere eller forklare spørsmål.

Statisk validitet reiser spørsmål ved om sammenhengene i modellen er statistisk signifikant. Undersøkelsens funn vil mest sannsynlig ikke ligge på en rett linje, men varierer i grad. Om observasjonene danner et mønster i form av en klynge eller et belte, kan vi konkludere med at det er sammenheng mellom lojalitetsprogram og merkjøp. Ligger observasjonene derimot strødd rundt, indikerer det mye tilfeldig variasjon. Få observasjoner kan fort føre til at det ikke danner seg et mønster mellom observasjonene, noe som betyr at vi er avhengige av flere observasjoner for å kunne konkludere. Begrepsvaliditet måler i hvilken grad vi måler det vi ønsker å måle. I modellen vår ønsker vi å måle sammenhengen mellom lojalitetsprogram og merkjøp. Her er det viktig at vi velger de variablene som kan fungere som gode og gyldige indikatorer på det vi ønsker å undersøke.

#### **4.4 Metode**

Vi har benyttet oss av en kvantitativ tilnærming til innsamlingen av oppgavens primærdata. Ved en kvantitativ metode forsøker man å forklare et fenomen (Gripsrud, 2016). Nettopp fordi vi ønsket å skape et representativt bilde av populasjonen og forklare hvordan bruken lojalitetsprogram påvirker respondentenes konsum, falt valget på denne metodiske tilnærmingen.

For å velge kvantitativ tilnærming må vi kategorisere før vi skal samle inn informasjon. Det handler om å legge føringer på hvilken informasjon som er relevant for undersøkelsen og videre hvordan vi ønsker å kategorisere dataene. Fordelen med slike undersøkelser er at det kan gi en god oversikt, det kan bidra til generalisering av populasjonen og undersøkelsen kan gjennomføres på avstand fra respondentene. På den andre siden er det viktig å være bevisst på de ulike fallgruvene en kvantitativ tilnærming kan føre med seg. Undersøkelsen kan risikere å bli virkelighetsfjern og for rigid, samtidig som at avstanden også kan bli en ulempe heller enn en fordel for resultatene av undersøkelsen.

Datainnsamlingen vår innenfor kvantitativ metode besto av et web-basert spørreskjema med lukkede svaralternativer. En slik form for undersøkelse kan karakteriseres som anonym for

deltakerne (Hoonard, 2003). Med anonyme svar kan vi med større trygghet gå ut ifra at svarene vi får er troverdige, siden respondentene ikke føler de utgir seg med holdninger og verdier de holder offentlig.

Videre brukes en deduktiv metode. Dette handler om å formulere hypoteser på forhånd som man senere tester basert på en pre-formulert modell. Dette skiller seg fra induktiv metode som tar utgangspunkt i empiri og trekker slutninger basert på en mengde observasjoner og hendelser. Deduktiv metode kan være svært hensiktsmessig da det bidrar til å gi økt innsikt i et komplekst tema.

#### **4.5 Populasjon og utvalg**

En populasjon er alle undersøkelsesenheter vi ønsker å uttale oss om (Jacobsen, 2015). For denne oppgaven er det få begrensninger for hvem som kan inkluderes, da de aller fleste voksne mennesker handler dagligvarer. Oppgavens populasjon er derfor forbrukere i det norske dagligvaremarkedet. Dette er en såpass stor gruppe, at vi var nødt til å gjøre et utvalg. Gjennom bekvemmelighetsutvalg falt valget av undersøkelsesenheter på venner og bekjente som vi fikk kontakt med gjennom sosiale medier og internett. Dette kan ha ført til et frafall fra den faktiske populasjonen (alle som kunne besvart undersøkelsen) til det som resulterte i oppgavens teoretiske populasjon. Som laveste aldersgrense for utvalget satte vi 18 år. Dette fordi vi var interesserte i forbrukere på dagligvaremarkedet, og vi regner med at de fleste barn ikke driver med regelmessig dagligvarehandel. Videre var det opp til enhetene selv om de ønsket å svare på undersøkelsen eller ikke, noe som gjør utvalget til en selvutvelgelse. Denne bacheloroppgaven baserer seg altså på et ikke-sannsynlighetsutvalg. Da er det viktig å være observant på at selv om det er raskere og rimeligere å gjennomføre ikke-sannsynlighetsutvalg, så innebærer dette at det er fare for et systematisk skjevt utvalg.

Faren ved slike utvalg kan være at vi ender opp med et systematisk skjevt utvalg, noe som betyr at svarene ikke kan generaliseres til å gjelde hele populasjonen. Basert på informasjonen vi hentet inn i spørreundersøkelsen som alder, kjønn, osv. kan vi likevel argumentere for at utvalget er representativt, men dette kan vi ikke si med 100% sikkerhet.



## 4.6 Operasjonalisering

Operasjonalisering vil si å oversette undersøkelsens teoretiske begreper til empiriske mål (Gripsrud, 2016). Kontrollvariablene som alder og kjønn er relativt enkle spørsmål som ikke trenger videre forklaring, og som kan besvares gjennom ett spørsmål i spørreundersøkelsen. Mer komplekse begreper derimot, som bærekraftig konsum, trenger flere spørsmål for å sikre at den innsamlede dataen er til å stole på (Jacobsen, 2015). Både bærekraft og kundetilfredshet er altså abstrakte begreper som ikke kan måles direkte. Det er ikke bare én enkelt følelse eller ting, men noe som er sammensatt av flere faktorer og som oppleves forskjellig fra individ til individ. Derfor har vi vært nødt til å operasjonalisere og gjøre begrepene målbare. Dette gjelder for øvrig også for lojalitet som kalkulatativ tilknytning. Spørsmålene knyttet til kontrollvariablene er knyttet opp mot resultatene i *Dagligvareundersøkelsen* (Forbrukerrådet, 2013).

## 4.7 Utvikling av måleinstrument

Utformingen av undersøkelsens spørsmål er basert på variablene og begrepet vi ønsket å måle. Spørsmålene i spørreundersøkelsen er hentet fra allerede etablerte skalaer fra “Marketing Scales Handbook” (Bruner, 2019). Bruken av “Marketing Scales Handbook” sikrer veletablerte utforminger av spørsmålene og hjelper oss med å unngå tvetydige spørsmål. Dette bygger opp under validiteten og redeligheten i datamaterialet. Videre har vi gjennom operasjonalisering av begrepene gjort de forståelige for respondenten, noe som sikrer begrepsmessig gyldighet.

Spørsmålene i spørreundersøkelsen er utformet i rangordning hvor en skala benyttes. Gjennom slik spørsmålsformulering kan respondentene gjøre en vurdering basert på en påstand, og skalere deretter holdningen deres på en skala fra svært uenig, litt uenig, verken/eller, litt enig og svært enig. Spørsmålene vi valgte å anvende var alltid fra bøker på engelsk som gjorde at de måtte oversettes. Under oversettelsen måtte vi finne en balanse mellom brukervennlighet ved bruk av få faguttrykk og å beholde skalaenes validitet og Cronbach's Alpha verdier. Vi forsøkte til beste evne å oversette best mulig og fortsatt beholde teksten nøytralt ladet for å redusere sjansen for respondentene tolket spørsmålene ulikt. Spørreskjemaet er basert på forskningsmodellen. I tabell 1 presenteres en systematisk gjennomgang av de ulike begrepene benyttet i undersøkelsen.

#### **4.7.1 Prisfølsomhet**

Steenkamp og Madeu-Olivares utviklet denne skalaens tre spørsmål på bakgrunn av flere undersøkelser som strakk seg over flere år. Skalaens validitet nevnes ikke, men Chronback's alpha verdiene har holdt seg mellom 0.78 og 0.81 over 12 år ved testing av over 1000 mennesker. Skalaen har også vært gjennom en test-retest prosess i løpet av disse 12 årene og viser akseptabel intern gyldighet. Ett av spørsmålene var også konkret om prissensitivitet i forhold til mat, som kan påvirke den interne gyldigheten, men i forhold til denne oppgaven kan det virke positivt.

1. For meg er pris en avgjørende faktor for hvilken dagligvarekjede jeg handler mat hos
2. Jeg forsøker å velge den billigste dagligvarekjeden
3. Pris er ikke en viktig faktor når jeg handler dagligvarer

#### **4.7.2 Økonomisk spesialbehandling**

Denne skalaen ble utviklet med formål å måle om en kunde som har opparbeidet et forhold til en bedrift føler at de oppnår en bedre pris enn kunder som ikke har et liknende forhold.

1. Jeg får økonomiske fordeler gjennom lojalitetsprogrammet mitt
2. Jeg får en bedre pris på varer enn kunder som ikke er medlem av lojalitetsprogrammet
3. Jeg sparer penger når jeg handler sammenlignet med de som ikke er medlem av lojalitetsprogrammet

#### **4.7.3 Servicekvalitet**

Kunders holdning til bedriften ble målt med en skala utarbeidet av Roggeveen, Goodstein og Grewal i 2014. Fokuset i de seks spørsmålene går ut på om kunden føler at bedriften har tilfredsstillende kundeservice og gode priser.

1. Denne dagligvarebutikken tar godt vare på sine kunder
2. Denne dagligvarebutikken er gode på kundeservice
3. Ansatte i denne dagligvarebutikken er som mål å tilfredsstille sine kunder

#### 4.7.4 Tilknytning

Da Morgan og Hunt originalt utviklet denne skalaen i 1994 var intensjonen å måle hvor sterkt en bedrift ønsket å opprettholde sitt forhold til en av sine største leverandører. Den har fra 2000 til 2010 blitt endret og utvidet til å passe forbrukermarkedet. Versjonen fra 2000 med 7 spørsmål hadde en alpha på 0.82, noe som ikke ble oppgitt for de 6 spørsmålene fra 2010 presentert i boken. Spørsmålene åpner med setningen “Ta utgangspunkt i ditt foretrukne lojalitetsprogram og marker graden av enighet for hver påstand. Forholdet mitt til lojalitetsprogrammet er ...” og alternativer for slutten på setningen ble presentert på samme måte som tidligere spørsmål. Svaralternativene var fortsatt “helt enig” til “helt uenig”, samt “ingen formening”

1. noe jeg er veldig forpliktet til
2. veldig viktig for meg
3. noe jeg ønsker å opprettholde på ubestemt tid
4. noe jeg virkelig bryr meg om
5. noe som fortjener maksimal innsats for å opprettholdes

#### 4.7.5 Tilfredshet

Spørsmålene i denne skalaen skal måle om en kunde er fornøyd med en personlig tilpasset tjeneste og om de ville gjort de samme valgene igjen, om gitt muligheten. Skalaen har blitt benyttet i en rekke studier fra Hildebrand, Häubl og Herrmann med alphaverdier som varierte fra 0.76 til 0.91 som viser sterk intern validitet. Her ble respondentene bedt om å markere graden av enighet på en 5-punkt skala fra “svært liten grad” til “svært stor grad” eller velge “ingen formening”.

1. I hvilken grad oppfyller lojalitetsprogrammet dine forventninger?
2. Forestill deg det ideelle lojalitetsprogrammet. I hvilken stor grad lever lojalitetsprogrammet du er medlem av opp til dette?
3. Hvor attraktivt mener du lojalitetsprogrammet er i forhold til andre sammenlignbare programmer
4. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med lojalitetsprogrammet?

#### 4.7.6 Relasjonsspesifikke investeringer

Denne skalaen skal gi en oversikt over hvor mye tid og innsats en forbruker føler at de har lagt i forholdet de har med en butikk. Intern reliabilitet er sterk med en Chronback's alpha på 0.88.

1. Det var en enkel prosess å bli medlem av mitt foretrukne lojalitetsprogram
2. Etter at jeg registrerte meg som medlem av lojalitetsprogrammet, har jeg brukt mer penger i deres butikker enn jeg ellers ville gjort om jeg ikke var registrert som medlem.
3. Totalt sett har jeg lagt mye i forholdet til dagligvarekjeden jeg er registrert som medlem av.
4. Jeg har brukt mye tid og penger hos denne leverandøren.

#### 4.7.7 Merkjøp

Spørreundersøkelsens spørsmål knyttet til merkjøp er hentet fra Sotiropoulos og d'Astous (2013). De ser på tilbøyeligheten til å utføre en handling. I deres tilfelle er det tilbøyeligheten hos studenter for overforbruk knyttet til kredittkort. Sotiropoulos og d'Astous (2013) hadde en Cronbachs Alpha på 0,84. For videre kartlegging av årsakene til merkjøp stilte vi spørsmål basert på forskning gjort av Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) og veiledning av Ulvnes. Spørsmål 1 er hentet fra skalaen for relasjonsspesifikke investeringer, som vi mener er et bedre spørsmål for merinnkjøp i denne sammenhengen. Oversatt til vår oppgave reiser vi spørsmålene:

1. Etter at jeg ble medlem av lojalitetsprogrammet har jeg kjøpt mer enn jeg ellers ville gjort
2. Jeg tenker mindre på mengden varer jeg handler når jeg handler i butikken til mitt lojalitetsprogram
3. Jeg er mer impulsiv når jeg handler gjennom lojalitetsprogrammet
4. Jeg handler mer hos dagligvarekjeden til mitt foretrukne lojalitetsprogram, enn jeg gjør hos andre dagligvarekjeder på markedet
5. Som medlem av kundeklubben vil jeg trolig fortsette å handle mer enn jeg ellers ville gjort
6. Jeg kjøper mer enn jeg ellers ville gjort pga. fordelene jeg mottar gjennom kundeklubben

<b>Prisfølsomhet</b>
<b>P1:</b> For meg er pris en avgjørende faktor for hvilken dagligvarekjede jeg handler mat hos.
<b>P2:</b> Jeg streber etter å velge den billigste dagligvarekjeden.
<b>P3:</b> Pris er ikke en viktig faktor når jeg handler dagligvarer.
<b>Økonomisk spesialbehandling</b>
<b>SB1:</b> Jeg får økonomiske fordeler gjennom lojalitetsprogrammet mitt.
<b>SB2:</b> Jeg får en bedre pris på varer enn kunder som ikke er medlem av lojalitetsprogrammet.
<b>SB3:</b> Jeg sparer penger når jeg handler sammenlignet med de som ikke er medlem av lojalitetsprogrammet.
<b>Servicekvalitet</b>
Ta utgangspunkt i dagligvarebutikken til ditt foretrukne lojalitetsprogram som du oftest handler i (og hvor du bruker ditt foretrukne lojalitetsprogram):
<b>Serkval1:</b> ... Denne dagligvarebutikken tar godt vare på sine kunder.
<b>Serkval2:</b> ... Ansatte i denne dagligvarebutikken er gode på kundeservice.
<b>Serkval3:</b> ... Ansatte i denne dagligvarebutikken har som mål å tilfredsstille kunder.
<b>Tilknytning</b>
Forholdet mitt til kundelojalitetsprogrammet er ...
<b>Tilknytning1:</b> ... Noe jeg er veldig forpliktet til.
<b>Tilknytning2:</b> ... Veldig viktig for meg.
<b>Tilknytning3:</b> ... Noe jeg ønsker å opprettholde på ubestemt tid.
<b>Tilknytning4:</b> ... Noe jeg virkelig bryr meg om.
<b>Tilknytning5:</b> ... Noe som fortjener maksimal innsats for å opprettholdes.
<b>Tilfredshet</b>
<b>Tilfredshet1:</b> I hvilken grad oppfyller lojalitetsprogrammet dine forventninger?
<b>Tilfredshet2:</b> Forestill deg det ideelle lojalitetsprogrammet. I hvilken grad lever lojalitetsprogrammet du er medlem av opp til dette?
<b>Tilfredshet3:</b> Hvor attraktivt mener du lojalitetsprogrammet er i forhold til andre sammenlignbare programmer?
<b>Tilfredshet4:</b> Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med lojalitetsprogrammet?

<b>Relasjonsspesifikke investeringer</b>
<b>RS1:</b> Det var en enkelt prosess å bli medlem av mitt foretrukne lojalitetsprogram.
<b>RS2:</b> Totalt sett har jeg lagt mye i forholdet til dagligvarekjeden jeg er registrert som medlem av.
<b>RS3:</b> Jeg har brukt mye tid og penger hos denne leverandøren.
<b>Merinnkjøp</b>
<b>MK1:</b> Etter at jeg registrerte meg som medlem av lojalitetsprogrammet, har jeg brukt mer penger i deres butikker enn jeg ellers ville gjort om jeg ikke var registrert som medlem.
<b>MK2:</b> Etter at jeg ble medlem av lojalitetsprogrammet, har jeg kjøpt mer enn jeg ellers ville gjort.
<b>MK3:</b> Jeg tenker mindre på mengden varer jeg handler når jeg handler i butikken til mitt lojalitetsprogram.
<b>MK4:</b> Jeg er mer impulsiv når jeg handler gjennom lojalitetsprogrammet.
<b>MK5:</b> Jeg handler mer hos dagligvarekjeden til mitt foretrukne lojalitetsprogram, enn jeg gjør hos andre dagligvarekjeder på markedet.
<b>MK6:</b> Som medlem av kundeklubben vil jeg trolig fortsette å handle mer enn jeg ellers ville gjort.
<b>MK7:</b> Jeg kjøper mer enn jeg ellers ville gjort pga. fordelene jeg mottar gjennom kundeklubben.

Tabell 4.1: Oversettelse av spørsmålene i undersøkelsen.

## Kapittel 5: Analyse

I dette kapittelet vil vi presentere resultatene fra datainnsamlingen og se på hvordan vi analyserer dataene fra undersøkelsen. Gjennom ulike statistiske analyser vil vi forsøke å fastslå undersøkelsens validitet og reliabilitet, og vurdere hvorvidt resultatene er gyldige.

Hypotesene som ble presentert i kapittel 3 vil bli testet gjennom en regresjonsanalyse. Datamaterialet er analysert ved bruk av dataprogrammet SPSS.

### 5.1 Utvalgets representativitet

Spørreundersøkelsen ble laget på nettsiden Nettskjema.no og ble distribuert via sosiale medier. Undersøkelsen lå ute i et par dager og totalt ble det samlet inn 120 responser. En av de viktigste grunnene til å velge en kvantitativ tilnærming er at vi ønsker et representativt bilde av populasjonen. Dette krever at man bør undersøke et stort antall enheter for å oppnå fullstendig oversikt. Jacobsen (2015) hevder at det er tilstrekkelig med et utvalg på 400-600 respondenter, eller at utvalget ikke bør være under 100. Antallet respondenter på 120 kan anses som et mindre utvalg, men likevel stort nok til å kunne gi relativt pålitelige resultater.

Kjønnsfordelingen (tabell 5.1) var noe skjevfordelt med 42,5% menn, 55% kvinner, 1,7% ønsket ikke å oppgi kjønn og 0,8% oppga «annet». Her ser vi en sammenheng med Dagligvareundersøkelsen fra Forbrukerrådet som hevder at kvinner i større grad enn menn er «innkjøpssjef» i husstanden (Forbrukerrådet, 2013).

Tabell 5.1 viser videre aldersfordelingen i respondentene. Vi ser en relativt jevn fordeling med relativt liten skjevhet. I ettertid ser vi at vi gjerne kunne slått sammen aldersgruppen «60-69» og «over 70 år». Aldersgruppen 20-29 år er sterkest representert, etterfulgt av aldersgruppen 50-59 år. Vi konkluderer med at aldersfordelingen ble ganske lik som vi forventet på forhånd.

<b>Kjønn</b>	<b>Antall</b>	<b>Gyldig prosent</b>
Mann	51	42,5%
Kvinne	66	55%
Annet	1	0,8%
Ønsker ikke å oppgi	2	1,7%
Totalt	120	100%
<b>Alder</b>		
Under 18 år	0	0%
20-29 år	58	48,3%
30-39 år	5	4,2%
40-49 år	15	12,5%
50-59 år	27	22,5%
60-69 år	12	10%
Over 70 år	3	2,5%
Totalt	120	100%

Tabell 5.1: Frekvenstabell med oversikt over demografiske kontrollvariabler.

Oppgavens formål var å forske på hvordan lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen påvirker kundenes forbruk. Derfor startet vi undersøkelsen med spørsmålet «er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?». Om respondenten huket av for at han/hun er medlem av «Rema 1000's Æ-app», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen» og/eller «Coop-Medlem» dukket oppfølgingsspørsmålet om hvilket lojalitetsprogram han/hun bruker hyppigst opp som neste spørsmål. Respondentene som ikke var medlem av noe lojalitetsprogram, fikk muligheten til å svare på spørsmålsbatteriene knyttet til variablene prissensitivitet og overforbruk. Tabell 5.2 viser fordelingen av respondentenes medlemskap i lojalitetsprogram.

<b>Lojalitetsprogram</b>	<b>Antall</b>
Rema 1000's Æ-app	75
Trumf-medlem hos NorgesGruppen	81
Coop-medlem	50
Ikke medlem av et lojalitetsprogram	15

Tabell 5.2: Frekvenstabell med oversikt over respondentenes medlemskap i lojalitetsprogram.

Respondentene hadde mulighet til å huke av flere lojalitetsprogrammer, og totalt har undersøkelsens 120 respondenter 206 medlemskap i de tre lojalitetsprogrammene (tabell 5.2). Videre var det 15 av respondentene som ikke var medlemmer av noe lojalitetsprogram. Tabell 5.3 viser oversikten over respondentenes mest brukte lojalitetsprogram. Med størst



prosentandel har vi Trumf-medlemskap hos NorgesGruppen på 42,5%, etterfulgt av 35,8% som svarer at deres mest brukte lojalitetsprogram er Æ-appen fra Rema 1000. 21,7% svarer at det lojalitetsprogrammet de bruker hyppigst er Coop-medlemskapet.

Lojalitetsprogram	Antall	Gyldig prosent
Rema 1000's Æ-app	38	35,8%
Trumf-medlem hos NorgesGruppen	45	42,5%
Coop-medlem	23	21,7%
Totalt	120	100%

Tabell 5.3: Frekvenstabell med oversikt over respondentenes mest brukte lojalitetsprogram.

## 5.2 Normalitetsmålinger

Alle variablene i vår forskningsmodell er målt på en fempunkt Likert-skala fra svært uenig til svært enig. Standardavviket ligger på ca.1 på de fleste spørsmålsbatteriene, noe som forklarer at det ikke finnes mange ekstremverdier. Jo større standardavvik, jo større variasjon er det i svarene fra respondentene. Standardavviket er altså et mål på hvor stort det typiske avviket er fra gjennomsnittet. Spørsmålene under merkjøp gir undersøkelsens største standardavvik, og de laveste standardavvikene finner vi i spørsmålene under tilfredshet.

Analyser for statistisk testing bygger på en god del forutsetninger. Blant annet forutsetter vi at variablene er normalfordelt. En normalfordeling sier at observasjonene i utvalget fordeler seg systematisk rundt gjennomsnittet (Jacobsen, 2015). Det kan være en god ide å sjekke om dataene er normalfordelt før vi begir oss ut på mer avansert statistisk analyse. Vi skiller mellom to forhold når vi snakker om normalfordeling: 1) Kurtose og 2) Skjevhet. Ved positiv kurtose er fordelingen spiss og ved negativ kurtose er kurven flat. Disse situasjonene er brudd på krav på normalfordeling. Da må det gjøres en test på hvorvidt avvikene fra normalfordelingskurven er betydelige eller ikke. En normalfordelt kurve vil ha en kurtoseverdi på 0 i resultatene fra SPSS. I vår undersøkelse varierer kurtoseverdiene til variablene. Ved høye kurtoseverdier er det større sannsynlighet for ekstremverdier.

I det vi skal generalisere fra utvalg til populasjon må vi være sikre på at det ikke er systematiske skjevheter i utvalget vårt. Skjevhet gir en god indikasjon på fordelings symmetri. Negativ skjevhet kan tyde på at svarene typisk er i det øvrige sjiktet av Likert-skalaen (Hair, 2010).

Tabell 5.4 viser at kurtoseverdien er lav i de fleste variablene, noe som betyr at spredningen er relativt lav i forhold til normalfordelingen. Unntakene finner vi i variablene RS1 og SB1, noe som betyr at det er stor variasjon i spredningen i forhold til normalfordelingen i disse variablene og dermed også flere forekomster av ekstremalverdier. Skjevheten tilsier også at det finnes flere større eller mindre verdier i gjennomsnittet i disse variablene. Skjevhet forteller oss om symmetrien til fordelingen. En kurve med skjevhet på under 0,5 karakteriseres som tilnærmet symmetrisk, mens skjevhet på mellom 0.5 og 1.0 har svak skjevhet. En verdi høyere enn 1,0 blir karakterisert som høy skjevhet. Tabellen viser at flere av variablene har høy skjevhet, noe som betyr at kurvene til disse variablene er lite symmetriske. Dette gjelder blant annet for alle variablene under prisfølsomhet og økonomisk spesialbehandling, servicekvalitet og tilfredshet. Dette kan til gjengjeld forklares ut ifra at gjennomsnittet i disse variablene er høye, noe som betyr at skjevheten også er sterk.

<b>Prisfølsomhet</b>	<b>Gjennomsnitt</b>	<b>Standardavvik</b>	<b>Kurtose</b>	<b>Skjevhet</b>
P1	3,97	1,235	1,765	-1,529
P2	3,87	1,124	1,098	-1,167
P3	2,10	1,298	-0,47	1,087
<b>Økonomisk spesialbehandling</b>				
SB1	4,55	0,706	6,237	-2,077
SB2	3,90	1,380	1,231	-1,429
SB3	4,29	1,179	5,133	-2,226
<b>Servicekvalitet</b>				
Serkval1	4,00	1,211	2,978	-1,672
Serkval2	4,19	1,122	2,800	-1,659
Serkval3	3,86	1,390	1,679	-1,455
<b>Tilknytning</b>				
Tilknytning1	2,28	1,225	-1,157	0,200
Tilknytning2	2,76	1,231	-0,928	-0,286
Tilknytning3	3,93	1,282	2,361	-1,561
Tilknytning4	2,80	1,253	-0,373	-0,564
Tilknytning5	2,47	1,395	-0,932	-0,016
<b>Tilfredshet</b>				
Tilfredshet1	3,61	0,775	0,931	-1,074
Tilfredshet2	3,25	1,219	0,860	-1,050
Tilfredshet3	3,46	1,296	1,626	-1,347
Tilfredshet4	3,91	0,799	5,167	-1,539
<b>Relasjonsspesifikke investeringer</b>				
RS1	4,71	0,734	9,477	-3,020
RS2	3,30	1,228	-0,011	-0,631
RS3	4,27	0,879	5,675	-1,856
<b>Merinnkjøp</b>				
MK1	3,58	1,379	-0,533	-0,746
MK2	2,58	1,323	-1,144	-0,053
MK3	2,27	1,306	-0,762	0,522
MK4	2,33	1,293	-0,766	0,626
MK5	3,91	1,349	0,157	-1,178
MK6	2,65	1,280	-0,965	0,211
MK7	2,37	1,304	-0,902	0,518

Tabell 5.4: Deskriptiv statistikk.

## 5.3 Undersøkelsens gyldighet

### 5.3.1 Validitet

Validitet handler om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud, 2016). Vi skiller mellom undersøkelsens interne- og eksterne validitet (gyldighet). Hvor virkelighetsnær og hvor godt egnet undersøkelsen er til å påvise årsakssammenhenger beskrives i den interne validiteten. Denne skal argumentere for at vi har grunnlag for å trekke slutninger som at “X påvirker Y”. Ekstern validitet handler om i hvor stor grad vi kan generalisere funnene til resten av populasjonen (Jacobsen, 2015). For at oppgaven skal bidra til videre forskning er det viktig å sørge for pålitelighet gjennom god gyldighet og reliabilitet. Den begrepsmessige gyldigheten sier noe om hvor godt vi evner å fange opp det teoretiske innholdet i begrepene vi måler gjennom de empiriske indikatorene og operasjonalisering. For å sikre at oppgaven har den nødvendige begrepsmessige validiteten som kreves er det viktig å sjekke om operasjonaliseringen fungerte som ønsket i etterkant av undersøkelsen. Dette kontrolleres gjennom en korrelasjonsanalyse og en faktoranalyse.

#### 5.3.1.1 Korrelasjonsmatrise

Korrelasjonsanalyse benyttes for å måle samvariasjon mellom variablene i analysen. Korrelasjonskoeffisienten varierer mellom -1 og +1 ettersom om vi har en negativ eller positiv korrelasjon. En korrelasjonskoeffisient på 0 tilsier ingen korrelasjon mellom variablene. Vi opererer med at verdier under 0,30 vil si at variablene har en svak korrelasjon og verdier over 0,50 korrelerer sterkt (Jacobsen, 2015).

Korrelasjonsanalysene på spørsmålsnivå (Vedlegg 1) viser sterk korrelasjon (korrelasjon over 0,50) hos de fleste spørsmålsbatteriene. Relasjonsspesifikke investeringer skiller seg ut med svak korrelasjon (korrelasjon under 0,30) på alle spørsmålene. Likevel sier vi oss svært fornøyd med resultatene fra korrelasjonsanalysene på spørsmålsnivå.

For videre å kunne øke validiteten i undersøkelsen gjennomførte vi en faktoranalyse for å se hvilke av spørsmålene som må elimineres.

### 5.3.1.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse brukes gjerne som en analyseteknikk innen markedsføring. Det er et mål på intern konsistens og er ofte en mer robust test på konvergent og diskriminant validitet. Faktoranalyse er et godt hjelpemiddel for å finne ut om spørsmålene i undersøkelsen passer sammen, og om de måler det de har til hensikt å måle. Det handler om å finne mønstre mellom variablene (Jacobsen, 2015). Ved å bruke en slik analyse ser vi hvilke begreper som har høy korrelasjon og som dermed måler det samme. Vi skiller mellom bekreftende- og eksplorativ faktoranalyse. I denne oppgaven har vi gjennomført en eksplorativ faktoranalyse for å avdekke hvilke variabler som skal eller ikke skal være en del av begrepene vi undersøker i forskningsmodellen.

«Maximum likelihood» er den strengeste formen for faktoranalyse. Siden dette som oftest gir de mest presise og korrekte resultatene, valgte vi å benytte oss av denne formen for faktoranalyse i vår oppgave. Jo høyere faktorverdier man oppnår, jo sikrere kan man være på at de ulike indikatorene lader på ett og samme begrep. En solid faktor består av fem eller flere variabler der alle har en faktorverdi på 0,5 eller større (Costello & Osborne, 2005). «Direct oblmin» ble benyttet som rotasjonsmetode og vi satte krav på 0,4 på faktorverdiene (Johannesen, 2007). For en mer ryddig tabell valgte vi å fjerne alle verdier under 0,1. Faktoranalysene presenteres i tabellene 5.5 til 5.11.

<b>Prisfølsomhet</b>	
For meg er pris en avgjørende faktor for hvilken dagligvarekjede jeg handler mat hos (P1)	0,845
Jeg streber etter å velge den billigste dagligvarekjeden (P2)	0,805
Pris er ikke en viktig faktor når jeg handler dagligvarer (P3)	0,725

*Tabell 5.5: Faktoranalyse av begrepet prissensitivitet.*

Spørsmålsbatteriet som måler prisfølsomhet, måler hvor følsom kundene er overfor prisendringer. Prisfølsomhet kan også gi en god indikasjon på graden av lojalitet hos kundene, da lojale kunder er mindre prissensitive enn sine motparter. Ifølge tabellen har alle tre spørsmålene en langt høyere verdi enn minstekravet på 0,4, noe som betyr at disse spørsmålene blir velegnet videre i analysen.

<b>Økonomisk spesialbehandling</b>	
Jeg får økonomiske fordeler gjennom lojalitetsprogrammet mitt (SB1)	0,463
Jeg får en bedre pris på varer enn kunder som ikke er medlem av lojalitetsprogrammet (SB2)	0,571
Jeg sparer penger når jeg handler sammenlignet med de som ikke er medlem av lojalitetsprogrammet (SB3)	0,915

Tabell 5.6: Faktoranalyse av begrepet økonomisk spesialbehandling.

Alle spørsmålene i spørsmålsbatteriet måler den samme faktoren, men SB3 har en langt høyere verdi enn de øvrige spørsmålene og er dermed den mest egnede indikatoren. Alle spørsmålene har likevel en verdi høyere enn 0,4, noe som betyr at vi beholder alle tre.

<b>Servicekvalitet</b>	
Ta utgangspunkt i dagligvarebutikken til ditt foretrukne lojalitetsprogram som du oftest handler i (og hvor du bruker ditt foretrukne lojalitetsprogram) ....	
... Denne dagligvarebutikken tar godt vare på sine kunder (Ser kval1)	0,860
... Ansatte i denne dagligvarebutikken er gode på kundeservice (Ser kval2)	0,798
... Ansatte i denne dagligvarebutikken har som mål å tilfredsstille kunder (Ser kval3)	0,710

Tabell 5.7: Faktoranalyse av begrepet servicekvalitet.

Alle spørsmålene har en faktorladning langt over 0,4. Vi konstaterer at de måler samme fenomen og alle spørsmålene blir med videre i analysen.

<b>Tilknytning</b>	
Forholdet til mitt kundelojalitetsprogram er ...	
... Noe jeg er veldig forpliktet til (Tilknytning1)	0,715
... Veldig viktig for meg (Tilknytning2)	0,767
... Noe jeg ønsker å opprettholde på ubestemt tid (Tilknytning3)	0,473
... Noe jeg virkelig bryr meg om (Tilknytning4)	0,790
... Noe som fortjener maksimal innsats for å opprettholdes (Tilknytning5)	0,644

Tabell 5.8: Faktoranalyse av begrepet tilknytning.

Alle spørsmålene har en verdi over 0,4, og vi kan derfor konstatere at de måler samme fenomen, noe som betyr at de blir med videre i analysen.

<b>Tilfredshet</b>	
I hvilken grad oppfyller lojalitetsprogrammet dine forventninger? (Tilfredshet1)	0,693
Forestill deg det ideelle lojalitetsprogrammet. I hvilken grad lever lojalitetsprogrammet du er medlem av opp til dette? (Tilfredshet2)	0,785
Hvor attraktivt mener du lojalitetsprogrammet er i forhold til andre sammenlignbare programmer? (Tilfredshet3)	0,587
Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du mer lojalitetsprogrammet? (Tilfredshet4)	0,749

*Tabell 5.9: Faktoranalyse av begrepet tilfredshet.*

Tilfredshet er en av de mellomliggende variablene i modellen vår, og er dessuten en god indikator på kundenes gjenkjøpsintensjoner. Alle spørsmålene har verdi over 0,4, noe som indikerer at alle spørsmålene måler det samme fenomenet svært godt.

<b>Relasjonsspesifikke investeringer</b>	
Det var en enkel prosess å bli medlem av mitt foretrukne lojalitetsprogram (RS1)	0,216
Totalt sett har jeg lagt mye i forholdet til dagligvarekjeden jeg er registrert som medlem av (RS2)	0,453
Jeg har brukt mye tid og penger hos denne leverandøren (RS3)	0,843

*Tabell 5.10: Faktoranalyse av begrepet relasjonsspesifikke investeringer.*

Alle spørsmålene utenom RS1 har verdier over 0,4. RS2 og RS3 blir dermed med videre i analysen.

<b>Merinnkjøp</b>	
Etter at jeg registrerte meg som medlem av lojalitetsprogrammet, har jeg brukt mer penger i deres butikker enn jeg ellers ville gjort om jeg ikke var registrert som medlem (MK1)	0,488
Etter at jeg ble medlem av lojalitetsprogrammet, har jeg kjøpt mer enn jeg ellers ville gjort (MK2)	0,699
Jeg tenker mindre på mengden varer jeg handler når jeg handler i butikken til mitt lojalitetsprogram (MK3)	0,792
Jeg er mer impulsiv når jeg handler gjennom lojalitetsprogrammet (MK4)	0,769
Jeg handler mer hos dagligvarekjeden til mitt foretrukne lojalitetsprogram, enn jeg gjør hos andre dagligvarekjeder på markedet (MK5)	
Som medlem av kundeklubben vil jeg trolig fortsette å handle mer enn jeg ellers ville gjort (MK6)	0,761
Jeg kjøper mer enn jeg ellers ville gjort pga. fordelene jeg mottar gjennom kundeklubben (MK7)	0,891

Tabell 5.11: Faktoranalyse av begrepet merinnkjøp.

MK5 har en faktorverdi på under minstekravet på 0,4, og elimineres derfor fra videre analyse.

### 5.3.2 Diskriminerende validitet

I kapittelet ovenfor har vi nå skissert den konvergente validiteten i oppgaven. Dette betyr at når flere spørsmål blir brukt til å måle samme begrep, så måles den konvergente validiteten ved å sjekke korrelasjonen mellom spørsmålene i samme spørsmålsbatteri. Neste steg i analysen er å sikre for oppgavens diskriminerende validitet. Til sammen vil dette kunne teste begrepsvaliditeten i undersøkelsen.

Diskriminerende validitet betyr at de forskjellige begrepene faktisk er forskjellige, og at de heller ikke korrelerer empirisk (Jacobsen, 2015). Dette kan testes ved å sjekke om korrelasjonen mellom de forskjellige begrepene er lav, altså at spørsmålene måler forskjellige begreper. I denne oppgaven måles den diskriminerende validiteten ved hjelp av faktoranalyse på begrepsnivå og regresjonsanalyse.



### 5.3.2.1 Faktoranalyse på begrepsnivå

For å sikre at undersøkelsen har diskriminerende validitet må vi først kontrollere for at de underliggende variablene i forskningsmodellen ikke måler samme begrep. Modellen består av de uavhengige variablene prisfølsomhet, relasjonsspesifikke investeringer, økonomisk spesialbehandling og servicekvalitet.

Vi starter faktoranalysen på begrepsnivå med en faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet blant modellens uavhengige variabler (tabell 5.12). Indikatorene skilles tydelig i fire faktorer. P2, BK4, SB1 og SB3 har kryssverdier, men differansen er over 0,1 for alle. Spørsmål SB1 har vi en faktorverdi på under kravet på 0,4, så dette spørsmålet elimineres fra videre analyse. Likevel, vi i konkluderer med fire uavhengige faktorer i analysen.

	<b>Kundens prisfølsomhet</b>	<b>Kundens relasjonsspesifikke investeringer</b>	<b>Økonomisk spesialbehandling</b>	<b>Servicekvalitet</b>
P1	-0,847			
P2	-0,742	0,139		-0,124
P3	0,842			-0,112
BK3		0,735		
BK4		0,498		0,191
SB1	-0,207	0,194	0,388	
SB2			0,566	
SB3			0,966	-0,108
Serkval1				0,866
Serkval2				0,764
Serkval3				0,713

*Tabell 5.12: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet for forskningsmodellens underliggende variabler.*

Videre må vi kontrollere den diskriminerende validiteten for de mellomliggende variablene i forskningsmodellen; tilknytning og tilfredshet. Tabell 5.13 viser den diskriminerende validiteten mellom de to mellomliggende variablene.

I resultatene i tabell 5.13 oppstår det kryssverdier. Dette er hos indikatorene Tilfredshet3, Tilfredshet4 og Tilknytning2. Differansen mellom kryssverdiene er over 0,1 og alle verdier

har en faktorladning over 0,4. Vi konkluderer dermed med at indikatorene lader på sitt eget begrep.

	Tilfredshet	Tilknytning
Tilfredshet1	0,659	
Tilfredshet2	0,745	
Tilfredshet3	0,468	0,222
Tilfredshet4	0,837	-0,134
Tilknytning1		0,640
Tilknytning2	0,106	0,683
Tilknytning3		0,468
Tilknytning4		0,841
Tilknytning5		0,712

*Tabell 5.13: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet mellom de mellomliggende variablene tilfredshet og tilknytning.*

Til slutt må vi kontrollere den avhengige variabelen, merinnkjøp. For å kontrollere merinnkjøp opp mot andre faktorer, valgte vi å analysere den avhengige variabelen med de mellomliggende variablene tilfredshet og tilknytning. Tabell 5.14 presenterer tallene fra denne analysen, og vi ser at også her oppstår det kryssverdier. Indikatorene Tilfredshet3 og Tilfredshet4, Tilknytning 1 og Tilknytning 3, samt ved MK1, MK2, MK3 og MK4. Alle disse faktorene er likevel innenfor kravet siden alle verdiene er over 0,4, og differansen mellom kryssverdiene er over 0,1. Dermed er det ingen av indikatorene som må elimineres.

	Tilfredshet	Tilknytning	Merinnkjøp
Tilfredshet1	-0,634	0,102	
Tilfredshet2	-0,753		
Tilfredshet3	-0,488	0,199	
Tilfredshet4	-0,824	-0,127	
Tilknytning1		0,628	0,156
Tilknytning2		0,708	
Tilknytning3		0,495	-0,103
Tilknytning4		0,796	
Tilknytning5		0,671	
MK1	-0,153	0,101	0,404
MK2		0,140	0,620
MK3	-0,107		0,785
MK4	0,128		0,831
MK5			
MK6			0,766
MK7			0,893

Tabell 5.14: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet mellom den avhengige variabelen merinnkjøp og de mellomliggende variablene tilfredshet og tilknytning.

### 5.3.3 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvor pålitelig resultatet av en analyse vil være (Gripsrud, 2016). Det vil si hvordan begreper er blitt operasjonalisert og målt, hvordan utvalget er gjort og hvordan analysen er blitt gjennomført. Ved mangel på reliabilitet har oppgaven heller ingen validitet. Etter å ha sikret validiteten i oppgaven er det derfor viktig å fastslå om resultatene er reliable. Det vil si at hvis undersøkelsen utføres igjen, under relativt like omstendigheter, så vil den gi samme resultater som vi konkluderer med i vår undersøkelse. Et vanlig mål på dette er Cronbachs alpha, som måler intern konsistens.

Cronbachs alpha er et samlet mål på korrelasjonen på de ulike empiriske indikatorene/variablene. Verdiene varierer mellom 0 og 1, og vi opererer med en tommelfingerregel på 0,7 som nedre grense for intern konsistens. Hair (2010) hevder at man kan beholde faktorer med Cronbachs alpha ned til 0,60. Er kravene oppfylt kan vi konkludere med at begrepene er reliable. Ved skalaer bestående av mindre enn ti elementer har Cronbachs alpha en tendens til å undervurdere den interne konsistensen. Dette må vi være obs på i vår oppgave, da alle våre skalaer består av færre enn ti elementer.

Begrep	N of items	Cronbachs Alpha
Prisfølsomhet	3	0,833
Økonomisk spesialbehandling	2	0,544
Servicekvalitet	3	0,825
Tilknytning	5	0,804
Tilfredshet	4	0,769
Relasjonsspesifikke investeringer	3	0,457
Merinnkjøp	7	0,863

Tabell 5.15 Reliabilitetstest

Cronbachs alpha bør optimalt sett ligge på over 0,7 for å vise god intern konsistens. Den interne konsistensen for prisfølsomhet, servicekvalitet, tilknytning, tilfredshet og merinnkjøp ser derfor ut til å være god nok. I tabell 5.15 ser vi at begrepet økonomisk spesialbehandling har en Cronbachs alpha på 0,544. Legger vi igjen til spørsmålet «Jeg får økonomiske fordeler gjennom lojalitetsprogrammet mitt» (SB1), som vi eliminerte i tabell 5.13, scorer begrepet 0,635 i stedet for 0,544. I og med at vi kun har to elementer ved dette begrepet, og fordi vi vet at Cronbachs alpha har en tendens til å undervurdere den interne konsistensen ved skalaer med få elementer, velger vi å konkludere med at Cronbachs alpha er tilfredsstillende, og vi beholder begrepet økonomisk spesialbehandling.

### 5.3.4 Korrelasjonsanalyse på begrepsnivå

For å undersøke om begrepene i forskningsmodellen korrelerer med hverandre, må vi gjennomføre korrelasjonsanalyser på begrepsnivå. Dette gjør vi ved å gjennomføre en regresjonsanalyse for å forstå sammenhengen mellom begrepene. Korrelasjonsmatrisen viser diskriminant validitet hvis variablene som skal danne et begrep har sterk korrelasjon og samtidig ikke er sterkt korrelert til andre begreper.

Tabell 5.16 viser resultatene fra korrelasjonsanalysen. Vi leser av tabellen at flere av de uavhengige variablene i vår forskningsmodell (prisfølsomhet, økonomisk spesialbehandling, relasjonsspesifikke investeringer og servicekvalitet) korrelerer svakt med hverandre. Dette er positivt, da det sikrer at begrepene ikke overlapper hverandre.

Analysens sterkeste korrelasjoner finner vi hos begrepet tilfredshet. Tilfredshet korrelerer greit med alle modellens begreper, med unntak av prisfølsomhet. Likevel har dette begrepet

kun korrelasjonsverdier mellom 0,253 og 0,483, der de fleste befinner seg rundt en korrelasjon på 0,4. Dette defineres som en middels korrelasjon. Den høyeste korrelasjonen i matrisen finner vi mellom relasjonsspesifikke investeringer og tilfredshet. Dette har en korrelasjon på 0,566 og defineres som en sterk korrelasjon.

	Prisfølsomhet	Spesialbehandling	Servicekvalitet	Tilknytning	Tilfredshet	Relasjonsspesifikke investeringer	Merinnkjøp
Prisfølsomhet	1						
Spesialbehandling	0,267**	1					
Servicekvalitet	0,313	0,145	1				
Tilknytning	0,292**	0,211**	0,151	1			
Tilfredshet	0,253**	0,407**	0,414**	0,483**	1		
Relasjonsspesifikke investeringer	0,085	0,310**	0,337**	0,319**	0,566**	1	
Merinnkjøp	0,172	0,058	0,010	0,394**	0,402**	0,389**	1

Tabell 5.16: Korrelasjonsmatrise på begrepsnivå

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

## 5.4 Testing av hypoteser

For å teste hypotesene som ble presentert i kapittel 3 benyttet vi en multivariat regresjonsanalyse. Denne typen analyse benyttes for å se sammenhengen i dataene vi samlet inn i spørreundersøkelsen. Undersøkelsen ga resultater i form av metriske variabler som egnes til å benyttes i regresjonsanalyser. Regresjonsanalyser benyttes for å vise en trend i ellers uoversiktlig data og gi en oversikt over hvilke datapunkter som har påvirkningskraft over de andre. Multivariat, eller multippel regresjonsanalyse skiller seg fra enkel regresjon ved å inkludere flere forklaringsvariabler som påvirker en uavhengig variabel. Analysen gir

innsikt ikke bare i hvilke forklaringsvariabler som påvirker den avhengige variabelen og til hvilken grad, men viser forklaringskraften til en variabel i forhold til de andre.

Forskningsmodellen vår presenterer 4 uavhengige variabler, to mellomliggende variabler som til slutt påvirker den avhengige variabelen, merinnkjøp. Etter koding i SPSS har modellens variabler fått kortere navn med hensikt å spare plass og gi bedre oversikt i tabellene.

“Relasjonsspesifikke investeringer” og “økonomisk spesialbehandling” har blitt kuttet ned til “Rel. Spes. investeringer”, og “Øko. spesialbehandling”. Kontrollvariabler er lagt til for å registrere kjønn og alders forklaringskraft.

Med et signifikansnivå på 5% kan vi være 95% sikre på at funnene våre kan generaliseres for populasjonen utenfor spørreundersøkelsens respondenter. Resultater som er 95% signifikante eller mer tas det stilling til videre i analysen. Variabler som viste et signifikansnivå på 10% er også markert. De regnes ikke som signifikante, men deres påvirkning kan fortsatt være interessant. Standardiserte beta-verdier forteller oss om hvor stor påvirkningskraft en gitt uavhengig variabel har. VIF-verdier er lagt til i analysen for å belyse potensiell multikolinearitet. Standard øvre grense for å påvise multikollinearitet i modellen er 10, så det nivået har vi også valgt. Til slutt presenterer vi  $R^2$  og adjusted  $R^2$ . Disse verdiene benyttes i multivariate regresjonsanalyser for å vise hvor stor del av variansen som forklares av de uavhengige variablene som er inkludert.  $R^2$  har en tendens til å øke dersom antallet forklaringsvariabler øker, så adjusted  $R^2$  skal justere ned for dette. I analysen har det ikke blitt lagt til unødige forklaringsvariabler med hensikt å øke  $R^2$  og dermed analysens forklaringskraft. I analysen kommenteres  $R^2$  verdiene, men adjusted  $R^2$  presenteres også.

Avhengig variabel: Tilfredshet					
	B	Std. Error	Beta	T-verdi	VIF
Konstant	1,075	0,454		**2,367	
Uavhengige variabler.					
Prisfølsomhet	0,050	0,057	0,065	0,884	1,130
Rel. Spes. Investeringer	0,304	0,067	0,332	***4,507	1,127
Servicekvalitet	0,201	0,055	0,267	***3,669	1,103
Øko. spesialbehandling	0,238	0,069	0,255	***3,470	1,125
Kontrollvariabler:					
Alder	-0,168	0,036	-0,338	** -4,732	1,059
Kjønn	-0,054	0,093	-0,040	-0,579	1,011
R <sup>2</sup>	0,524				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,495				

Tabell 5.17: Regresjonsanalyse for hypotesene H1, H3, H4 og H6.

\*p < 0.10, \*\*p < 0.05. \*\*\*p < 0.01.

Denne analysen tester hypotesene H1, H3, H4 og H6. Vi måler hvilken effekt prisfølsomhet, økonomisk spesialbehandling, relasjonsspesifikke investeringer og servicekvalitet har på tilfredshet med lojalitetsprogram. Alle de uavhengige variablene utenom prisfølsomhet er signifikante på 0,0-nivå som betyr at det er 99% sikkert at våre resultater ikke skyldes tilfeldigheter. Relasjonsspesifikke investeringer har den sterkeste beta verdien på 0,332, Alder er signifikant på 0,05-nivå, men den standardiserte betakoeffisienten har en verdi på -0,338. R<sup>2</sup> ligger på 0,524. Dette vil si at vi har registrert over halvparten av variablene som påvirker tilfredshet med lojalitetsprogram og dette støtter sterkt opp under hypotese H3, H4 og H6.

Avhengig variabel: Tilknytning					
	B	Std. Error	Beta	T-verdi	VIF
Konstant	-0,021	0,680		-0,031	
Uavhengige variabler.					
Prisfølsomhet	0,189	0,084	0,205	**2,260	1,139
Rel. Spes. Investeringer	0,159	0,108	0,147	1,479	1,358
Servicekvalitet	-0,077	0,085	-0,086	-0,899	1,253
Tilfredshet	0,519	0,146	0,437	***3,542	2,099
Øko. spesialbehandling	-0,035	0,106	-0,032	-0,334	1,262
Kontrollvariabler:					
Alder	0,042	0,057	0,071	0,727	1,299
Kjønn	-0,012	0,136	-0,007	-0,087	1,014
R <sup>2</sup>	0,289				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,238				

Tabell 5.18: Regresjonsanalyse for hypotesene H2, H5 og H7.

\*p < 0.10, \*\*p < 0.05. \*\*\*p < 0.01.

I tabellen over er kun prisfølsomhet og tilfredshet signifikante på 0.05- og 0.01-nivå. Prisfølsomhet viser en betakoeffisient på 0,205 som ikke taler for stor betydningsfull effekt på den avhengige variabelen, sammenlignet med tilfredshet med lojalitetsprogram, som resulterte i en beta på 0,437. Ingen av kontrollvariablene var signifikante i denne analysen. R<sup>2</sup> er i denne tabellen 0,289. Dette betyr at 71,1% av hva som påvirker tilknytning til lojalitetsprogram ikke er inkludert i modellen.



Avhengig variabel: Merkjøp					
	B	Std. Error	Beta	T-verdi	VIF
Konstant	1,273	0,643		*1,979	
Uavhengige variabler.					
Tilfredshet	0,263	0,141	0,206	*1,863	1,517
Tilknytning	0,253	0,110	0,235	**2,288	1,307
Kontrollvariabler:					
Alder	-0,073	0,062	-0,115	-1,167	1,197
Kjønn	-0,024	0,153	-0,014	-0,156	1,006
R <sup>2</sup>	0,184				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,152				

Tabell 5.19: Regresjonsanalyse for hypotesene H8 og H9.

\* $p < 0.10$ , \*\* $p < 0.05$ . \*\*\* $p < 0.01$ .

Tabell 5.19 tester modellens siste ledd, altså i hvilken grad tilfredshet og tilknytning til lojalitetsprogrammet påvirker kundens merinnkjøp. Kun tilknytning til lojalitetsprogram er statistisk signifikant på 0,05-nivå med en relativt lav beta koeffisient på 0,235. Tilfredshet med lojalitetsprogrammet kunne blitt signifikant om et nivå på 10% hadde blitt valgt. Ingen av kontrollvariablene våre nådde en signifikant verdi. Dette er den første tabellen hvor R<sup>2</sup> ikke når verdien 0,2. Til tross for at forklart varians ligger tett opp under minimumsverdien på 20% har modellen ikke forklart en akseptabel andel av total påvirkning på merinnkjøp.

Avhengig variabel: Merkjøp					
	B	Std. Error	Beta	T-verdi	VIF
Konstant	1,466	0,744		1,970	
Uavhengige variabler.					
Prisfølsomhet	0,031	0,094	0,031	0,327	1,198
Rel. Spes. Investeringer	0,316	0,119	0,271	**2,652	1,388
Servicekvalitet	-0,172	0,094	-0,180	*-1,843	1,264
Tilfredshet	0,292	0,170	0,229	*1,715	2,367
Tilknytning	0,197	0,111	0,183	*1,785	1,407
Øko. spesialbehandling	-0,172	0,116	-0,144	-1,482	1,263
Kontrollvariabler:					
Alder	-0,070	0,063	-0,110	-1,113	1,306
Kjønn	-0,052	0,149	-0,030	-0,347	1,014
R <sup>2</sup>	0,271				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,211				

Tabell 5.20: Regresjonsanalyse mellomliggende variabler.

\* $p < 0.10$ , \*\* $p < 0.05$ . \*\*\* $p < 0.01$ .

Dersom vi tester tilfredshet og tilknytning som mellomliggende variabler ser vi interessante resultater. Tilfredshet og tilknytning er delvis mellomliggende, fordi relasjonsspesifikke investeringer og til dels servicekvalitet har direkte effekt på merinnkjøp. Servicekvalitet, tilfredshet og tilknytning gir en såpass høy p-verdi at de kun hadde vært signifikante på et 0,1-nivå. Til tross for en teknisk sett ikke signifikant p-verdi er det verdt å legge merke til servicekvalitet med beta-verdien på -0,180. Tilfredshet og tilknytning viser også relativt sterke beta-verdier, som ikke må oversees.

Sammenlignet med tabell 5.19, hvor tilfredshet og tilknytning direkte testes mot merinnkjøp, ser vi her at relasjonsspesifikke investeringer, servicekvalitet, tilfredshet og tilfredshet sammen gir oss en total forklaringskraft på 27,1%. Dette er over minimumsverdien, men den er fortsatt svak og det betyr at 72,9% av variansen fortsatt forklares av uavhengige variabler som vi ikke har inkludert i forskningsmodellen.

VIF-verdiene for alle variablene, i alle tabellene var godt under 10 som betyr at multikollinearitet ikke foreligger i analysen.

## **Kapittel 6: Diskusjon**

I dette kapittelet vil vi foreta en felles drøftelse av resultatene som ble presentert i analysen. På bakgrunn av dette ser vi på teoretiske implikasjoner i oppgaven. Videre vil vi diskutere begrensninger ved undersøkelsen, kritikk til metoden og til slutt gi et forslag til videre forskning på området.

### **6.1 Teoretiske implikasjoner**

Det finnes allerede mye forskning omkring lojalitetsprogrammer, men svært få eller ingen så vidt vi er kjent med, behandler temaet om den direkte effekten slike programmer har på den globale miljømessige utviklingen som følge av merinnkjøp. Dette har selvsagt bidratt til å gjøre temaet svært interessant å studere, men også noe vrient da det til tider har vært vanskelig å finne konkrete kilder å referere til.

I vår oppgave tok vi i bruk kvantitative metoder for å undersøke temaet. Det ville i midlertidig vært svært interessant å ta i bruk kvalitative metoder, som for eksempel intervju av enkeltpersoner eller grupper, fordi dette ville gitt oss mer dybdekunnskap om temaet. Intervjuer ville gitt oss muligheten til å stille mer detaljerte spørsmål, og kunnskap omkring temaet som vi ikke har tatt i betraktning ville fått muligheten til å komme til overflaten som følge av den fleksibiliteten og åpenheten de kvalitative metodene tillater. I utarbeidningen av denne oppgaven fikk vi mulighet til å diskutere temaet med venner og bekjente, og samtalene utspilte seg etterhvert som intervjuer hvor ett spørsmål ledet til et annet etterhvert som ny informasjon ble lagt på bordet. En av respondentene svarte for eksempel på spørsmål om hvorfor hun var fornøyd med sitt foretrukne lojalitetsprogram, som i dette tilfellet var Coop-medlem, at hun synes Coop er flinke til å belyse hvor mye hun har spart ved å oppdatere kvitteringene og appen tilhørende programmet etter hver handleturn. På spørsmål om hun hadde kjøpt de samme varene om hun ikke var medlem av programmet var svaret nei. Videre fikk vi opplyst at Coop gir henne gratiskuponger på varer hun kjøper mye av, men disse gratiskupongene er datostemplet, noe som betyr at hun har en viss frist til å innløse kupongene eller så mister hun tilbudet. Dette fører til at hun som regel tar turen innom sin foretrukne Coop-butikk for å innløse kupongen, og når hun først er der så handler hun enda mer. Dette er et enkeltindivid sine betraktninger, og vi kan derfor ikke konkludere eller

generalisere dette til resten av populasjonen, men informasjonen er fortsatt interessant i den grad at den kan gi oss mer dybde i diskusjonen.

## **6.2 Resultat og tolkning av hypotesetesting**

I dette diskusjonskapittelet vil vi diskutere interessante funn fra undersøkelsen og indikatorene i forskningsmodellen. Videre vil vi diskutere de ulike hypotesene knyttet opp mot undersøkelsens resultater.

### **6.2.1 Prisfølsomhet**

*H1: prisfølsomhet har en positiv effekt på tilfredshet med lojalitetsprogram.*

*H2: prisfølsomhet har en positiv effekt på tilknytning gjennom lojalitetsprogram.*

Prisfølsomhet testes som uavhengig variabel i 5.17, med tilknytning som avhengig variabel, og i 5.18, hvor avhengig variabel er tilknytning. Anvendt i tabell 5.17 er ikke prisfølsomhet signifikant. I resultatene til 5.18 er prisfølsomhet signifikant på 0,05-nivå og presenterer en standardisert beta-koeffisient på 0,205. Denne verdien stilles i kontrast til variabelen tilfredshet, i denne tabellen signifikant på 0,01-nivå og gir en beta-verdi mer enn to ganger så høy, 0,437. Tabellens forklarte varians på 28,9% vil kanskje forklares i større grad av tilfredshet, men en kan ikke alltid sammenligne beta-verdier direkte. Ettersom spørsmålene som ga dataene ikke tester for nøyaktig samme verdi, til tross for bruk av Likert skalaer, kan vi ikke fastslå nøyaktig hvor stor påvirkningskraften til prisfølsomhet i modell 5.18, men  $R^2$  verdien er høy nok til at hypotese H2 støttes av analysen.

### **6.2.2 Økonomisk spesialbehandling**

*H3: økonomisk spesialbehandling har en positiv effekt på tilfredshet med lojalitetsprogram.*

Hypotesen om at økonomisk spesialbehandling påvirker tilfredshet kom fra at monetære goder er kanskje det sterkeste incentivet dagligvareforretninger gir kunder for å melde seg inn i deres kundeklubb. Kundene må også se for seg at å legge inn innsats i programmet nå kommer til å føre til økonomisk verdi på et senere tidspunkt (Kopalle & Neslin, 2003).

Skalaen benyttet for å oppnå brukbar data gikk ut på om kunder som har opparbeidet et mer personlig forhold til en bedrift opplever en bedre pris, sammenlignet med kunder som ikke har lagt inn innsats i et slikt forhold. Svarene vi fikk inn tilsier at teorien rundt temaet stemmer. I tabell 5.17 gir økonomisk spesialbehandling en standardisert beta-koeffisient på 0,255. Dette er den laveste av tre variabler signifikante på 0,01-nivå, servicekvalitet med 0,267 og relasjonsspesifikke investeringer med 0,332. Tabellens  $R^2$  ligger fortsatt på 0,524 som gjør at vi sikkert kan si at H3 er støttet på bakgrunn av våre funn.

### 6.2.3 Relasjonsspesifikke investeringer

*H4: relasjonsspesifikke investeringer har en positiv effekt på tilfredshet med lojalitetsprogram.*

*H5: relasjonsspesifikke investeringer har en positiv effekt på tilknytning gjennom lojalitetsprogram.*

Teori om relasjonsspesifikke investeringer kobles nært opptil økonomisk spesialbehandling. Skalaene benyttet for å måle disse to begrepene er relativt like, men skiller seg fra hverandre der relasjonsspesifikke investeringer har fokuset på en mer kalkulatativ form for lojalitet. I tabell 5.18, hvor tilknytning er den uavhengige variabelen, produserte relasjonsspesifikke investeringer en p-verdi på 0,142 som er for høy til å være signifikant og H5 må forkastes. Forklaringskraften på tilfredshet derimot var mye sterkere. Signifikant på 0,01-nivå og tabellens høyeste standardisert beta-koeffisient på 0,332. Tabellens forklarte varians ligger på 52,4% og H4 støttes ut ifra våre funn. Tabell 5.20 ga også et interessant resultat. Dersom relasjonsspesifikke investeringer testes som uavhengig variabel mot merkjøp som avhengig variabel er den signifikant på 0,05-nivå og gir en beta-verdi på 0,271, som tilsynelatende er den sterkeste positive driveren for merkjøp. Tabellen får også en  $R^2$  på 27,1% som er over det kritiske 20% nivået og vil si at omtrent en tredel av påvirkningen på merkjøp er dekket i tabell 5.20.

#### 6.2.4 Servicekvalitet

*H6: servicekvalitet har en positiv effekt på tilfredshet med lojalitetsprogram.*

I tabell 5.17 er servicekvalitet en av de tre variablene som er signifikant på 0.01-nivå og viser sterke beta-verdier før tabellens høye verdi på forklart varians. Med en beta-verdi på 0,267 og  $R^2$  på 0,524 kan hypotese H6 bekreftes.

Servicekvalitet ble også testet i 5.18 som uavhengig variabel mot tilknytning, men oppnådde ikke statistisk signifikans. Tabell 5.20 ga også et svært interessant resultat med denne variabelen også. En p-verdi på 0,068 gjør den kun signifikant på 0,10-nivå, altså ikke gjeldende med vårt 95% signifikansnivå, men ikke langt fra signifikant på 0,05-nivå. Det spennende er at den standardiserte beta-koeffisienten var på -0,180. Ikke en spesielt sterk verdi, men det var overraskende at en økning i opplevd servicekvalitet kan trekke ned nivået på merkjøp. Det meste av teori vil tale for at en økning i servicekvalitet øker innkjøp. Tabell 5.20 oppnådde en  $R^2$  på 27,1% som delvis verifiserer funnet. En særdeles lav N på undersøkelsen kan ha forskjøvet utfallet, men andre faktorer kan forklare det unormale resultatet. Om noen andre foretar en undersøkelse med liknende skalaer hadde det vært interessant å se om lignende resultater forekommer.

#### 6.2.5 Tilfredshet

*H7: tilfredshet med lojalitetsprogram har en positiv effekt på tilknytning til lojalitetsprogram.*

*H8: tilfredshet med lojalitetsprogram har en positiv effekt på merkjøp.*

Begrepet tilfredshet nevnes hyppig i teori om mersalg, gjenkjøp og langvarig butikklojalitet. Tilfredse kunder fører til økt lønnsomhet over tid og benyttes ofte som et overordnet mål for en bedrifts strategi. Om analysene viste at de fire første variablene i forskningsmodellen faktisk fører til økt tilfredshet vil dette styrke argumentet for at tilfredse kunder faktisk bidrar til merkjøp.

I tabell 5.18 med tilknytning som avhengig variabel oppnår tilfredshet signifikans på 0,01-nivå og en standardisert beta-koeffisient på 0,437. Tabellen eneste andre signifikante

uavhengige variabel er prisfølsomhet, men viser fortsatt en total forklaringskraft på 28,9%, som tilsier at H7 støttes.

Når vi testet for det andre leddet i modellen, med merkjøp som avhengig variabel, oppnådde tilfredshet en p-verdi på 0,065. Dette gjør ikke variabelen signifikant med vårt signifikansnivå på 95% og H8 støttes ikke. Tilfredshet ga likevel en beta-verdi på 0,206 gjør at påvirkningskraften ikke kan avskrives fullstendig. I tabell 5.20 ble tilfredshet kun signifikant på 0,1-nivå, som ikke er tilstrekkelig. Tilfredshet blir dermed en delvis mellomliggende variabel for påvirkningen av merkjøp, siden relasjonsspesifikke investeringer og servicekvalitet også viser direkte påvirkning i varierende styrke.

### 6.2.6 Tilknytning

*H9: tilknytning til lojalitetsprogram har en positiv effekt på merkjøp.*

I vår modell har affektiv tilknytning sammen med tilfredshet stått sentralt. I motsetning til kalkulativ tilknytning er dette et internt, følelsesbasert incentiv til å returnere til butikken. Skalaen vi brukte for å finne data relatert passet svært godt til å teste det vi ønsket å finne ut og hadde sterk intern validitet.

Tilknytning, i motsetning til tilfredshet, ble signifikant i tabell 5.19 på et 0,05-nivå. Beta-verdien på 0,235 er tilfredsstillende for å kunne bevise en verdifull påvirkningskraft på merkjøp, men ettersom forklart varians ikke nådde 0,2 kan vi ikke argumentere for gyldigheten til hypotese H9 og den må forkastes. På samme måte som tilfredshet blir tilknytning en delvis mellomliggende variabel i modellen. Som nevnt i 6.2.6 var påvirkningskraften til servicekvalitet og relasjonsspesifikke investeringer direkte påvirkende på merkjøp.

### 6.3 Metodekritikk

Læringskurven ved gjennomføringen av denne bacheloroppgaven har vært bratt. I ettertid av undersøkelsen har vi oppdaget svakheter ved studiet og ser potensielle forbedringspunkter. Til tross for at vi valgte å samle inn data gjennom et web-basert spørreskjema, som i teorien



skal gi et bedre grunnlag for å få et utvalg basert på sannsynlig, ble vårt spørreskjema kun delt gjennom sosiale medier og sendt til familie, venner og bekjente gjennom mail. Det betyr i praksis at de eneste som hadde tilgang til skjemaet, er de vi har en relasjon til gjennom familie og sosiale medier. Det resulterte til at vi genererte et stort antall respondenter i aldersgruppen 20-29 år og 50-59 år, noe som definitivt kan ha gitt en systematisk skjevhet og videre påvirket undersøkelsen vår. Det kan for eksempel tenkes at mennesker i denne aldersgruppen har helt andre kjøpsvaner enn de i øvrige aldersgrupper grunnet livssituasjon og økonomi. Studenter flest har for eksempel ikke tilgang på bil, noe som kan gjøre at de er mindre tilbøyelig for storhandel og unødvendig merkjøp. I tillegg kan det tenkes at mange eldre kun handler til seg selv og en eventuell ektefelle eller samboer, fordi barna deres har flyttet ut, noe som kanskje gjør det lettere å planlegge kjøpene sine bedre i forkant.

Videre kunne vi sett på flere sammenhenger i datamaterialet vårt som ikke er presentert i vår modell. Oppgaven hadde blitt styrket av bruken av flere indikatorer for å måle de forskjellige begrepene. Forskningsmodellen i denne oppgaven består av prisfølsomhet, relasjonsspesifikke investeringer, økonomisk spesialbehandling og servicekvalitet. Analysen viser at vi ikke kan forklare hele begrepet merinnkjøp basert på våre variabler. Modellen kunne derfor vært styrket ved implementering av flere uavhengige variabler.

Operasjonaliseringen av skalaene vi brukte kan også ha ført til en lite tilfredsstillende datakvalitet. Før spørsmålene kunne benyttes måtte disse tolkes og oversettes for å være brukervennlige. Med oversettelse av fagtekst og synonymer på fagbegreper vil ikke vår tolkning av de originale skalaene, til tross for forsøket, bli helt nøyaktig og slik skalaens skaper så for seg. Viktige nyanser i teksten kan ha gått tapt, og dermed noe av skalaens validitet.

Til slutt må vi nevne oppgavens kanskje største svakhet, nemlig distribueringen av spørreundersøkelsen. Det elektroniske spørreskjemaet ble sendt ut via sosiale medier, og respondentene var som nevnt et selvvalgt utvalg. Kun de som så linken til spørreundersøkelsen hadde mulighet til å delta. Videre hadde vi feilberegnert tidsbruken, og hadde klare føringer og begrensninger i tid som en ressurs. Dette gjorde at vi sitter igjen med et relativt lite utvalg. Etter det vi ser, ut ifra de tallene vi har innhentet, hadde undersøkelsens resultater blitt svært interessante med en dobling i antall respondenter. Vi kjenner oss rimelig sikre på at dette hadde styrket både våre hypoteser og forskningsmodellen ytterligere.

## 6.4 Videre forskning

Dette har vært et veldig interessant tema å dykke inn i. Vår forskningsmodell sitt fokus på hvordan ulike incentiver påvirker merinnkjøp er ikke bare interessant, men også veldig dagsaktuelt og relevant i diskusjonen om et bærekraftig samfunn. Trender og våre forbruksvaner er i stor endring, og fokuset i dagens forbrukersamfunn beveger seg lenger og lenger bort fra overforbruk og “bruk og kast”-mentaliteten. Dette åpner for mange interessante forskningsmuligheter i fremtiden!

I arbeidet med denne oppgaven har det dukket opp flere aktuelle problemstillinger som det kunne vært interessant å forske nærmere på. Vår intensjon med vår undersøkelse var å kartlegge om lojalitetsprogram bidrar til et mindre bærekraftig konsum hos forbrukerne. Vi tok utgangspunkt i lojalitetsprogrammer hos de ulike dagligvarekjedene for å måle merinnkjøp. Fra analysen ser vi blant annet at servicekvalitet kan trekke ned merinnkjøp. For videre forskning kunne det derfor vært interessant å se på hva som gjør at god opplevd service, kan gjøre at forbrukere kjøper mindre.

Vår analyse viser til at ikke alle variablene i modellen forklarer merinnkjøp. Hvis en gruppe studenter ønsker å studere samme tema som oss i en fremtidig bacheloroppgave vil vi tipse om å gå for en kvalitativ metode, for eksempel personlig intervju, i tillegg til en kvantitativ spørreundersøkelse. Gjennom to ulike innsamlingsstrategier vil forskerne få mer dybde i deres data. En slik undersøkelse kan bidra til å avdekke variablene som vi ikke har funnet. Her kan det være mye å hente og det vil med stor sannsynlighet resultere i en svært interessant oppgave. For eksempel har vi ikke testet for miljøhensyn i vår undersøkelse. I ettertid ser vi at dette kan være en god forklaringsvariabel på merinnkjøp.

## Kapittel 7: Konklusjon

I vår oppgave har vi undersøkt om det finnes en korrelasjon mellom medlemskap i lojalitetsprogram og merinnkjøp i dagligvarebransjen. Problemstillingen var som følgende:

*Bidrar lojalitetsprogrammer i det norske dagligvaremarkedet til et mindre bærekraftig konsum hos forbrukerne?*

Problemstillingen ble undersøkt ved å måle hvilken direkte effekt de uavhengige variablene prisfølsomhet, relasjonsspesifikke investeringer, økonomisk spesialbehandling og servicekvalitet har på de mellomliggende variablene tilfredshet og tilknytning, og videre indirekte effekt på merinnkjøp. Undersøkelsene vår avdekket at det er relasjonsspesifikke investeringer som har den sterkeste effekten på tilfredshet, etterfulgt av servicekvalitet. Prisfølsomhet hadde derimot en svak effekt på merinnkjøp. Vi fant også ut at vi hadde registrert over halvparten av variablene som påvirker tilfredshet med lojalitetsprogram, noe som er positivt for oppgaven. Når det gjelder tilknytning, viser undersøkelsen vår at tilfredshet har den sterkeste effekten på denne variabelen, noe som også støttes av litteraturen. Undersøkelsen vår viser imidlertid også at vi kun har registrert i underkant av 29% av variablene som faktisk påvirker tilknytning, noe som selvsagt er et minus. Slutningsvis fant undersøkelsene våre også at de mellomliggende variablene tilfredshet og tilknytning kun forklarer 18,4% av av variasjonene i den avhengige variabelen merinnkjøp, noe som betyr at andre forklaringsvariabler er utelatt.

Til tross for at enkelte av funnene våre ikke støtter hypotesene våre, behøver det ikke å bety at det er ingen eller svak korrelasjon mellom lojalitetsprogram og merkjøp. Som tidligere nevnt i metodekritikk er antall respondenter lavere enn ønsket, noe som kan ha bidratt til å gi en systematisk skjevhet i undersøkelsen. I tillegg er utvalget også noe snevert grunnet mangel på ressurser.

Av interessante funn ved oppgaven vår ønsker vi å trekke frem at yngre mennesker ser ut til å rapportere om høyere nivåer av tilfredshet enn det eldre gjør, men alder og kjønn har generelt sett svakere effekt på de uavhengige variablene enn det vi i utgangspunktet så for oss. Et annet interessant funn var at servicekvalitet så ut til å ha en negativ effekt på merinnkjøp. Hva som fører til at respondenter som rapporterte at de var fornøyde med kundeservicen i

butikken også handler mindre vites derimot ikke. Sist, men ikke minst så finnes det mest sannsynlig en eller flere variabler som ser ut til å ha større påvirkningskraft på merinnkjøp enn de vi har inkludert i oppgaven vår.

Funnene våre omkring relasjonsspesifikke investeringers effekt på tilfredshet støttes av litteraturen, og vi mener derfor at dette funnet kan bidra til å øke forståelse omkring viktigheten av slike investeringer i et velfungerende lojalitetsprogram. Oppgaven har også bidratt til å øke nysgjerrigheten vår omkring temaet, og vi håper derfor at fremtidig forskning på dette temaet også inkluderer kvalitative undersøkelser da vi er overbevist om at slike undersøkelser kan bidra til å øke forståelsen på dybdenivå ved å avdekke flere av de uavhengige variablene som ikke ble inkludert i denne undersøkelsen.

# Litteraturliste

## Bøker:

- Brundtland, G. H. & Dahl, O. (1987) *Vår felles framtid. World Commission on Environment and Development*. Oslo.
- Bruner, G.C. (2013) *Marketing scales handbook: multi-item measures for consumer insight research* (Volume 7) Fort Worth, Texas. GCBII Productions, LLC.
- Brunger, G.C. (2017) *Marketing scales handbook: multi-items measures for consumer insight research* (Volume 9) Fort Worth, Texas. GCBII Productions, LLC.
- Bruner, G.C. (2019) *Marketing scales handbook: multi-item measures for consumer insight research* (volume 10) Fort Worth, Texas. GCBII Productions, LLC.
- Carson, S. G. & Skauge, T. (2020) *Etikk for beslutningstakere - virksomheters bærekraft og samfunnsansvar*. 2.utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Framnes, R., Pettersen, A., Thjømøe, H. M. (2014) *Markedsføringsledelse*. (8. utg.). Oslo: Universitetsforlaget
- Gripsrud, G. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Hair, J. F. 2010. *Multivariate data analysis* (7th ed. ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Cappelen Damm akademisk.
- Jacobsen, D. I. (2018). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm.
- Johannessen, A. (2004). *Introduksjon til SPSS: basismodulen*. (2. utg.). Oslo: Abstrakt forl.
- Midtbø, T. (2017). *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere - Med eksempler i SPSS* (5. utg.). Universitetsforlaget.
- Percy, L. & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management*. (5. utg.). Oxford: Oxford university press
- Rasmussen, P. G. & Reidarson, P. (2007). *Handelstrender, kjedeutvikling og service*. (1. utg.) Fagbokforlaget.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2 utg.). Armonk, N.Y: M.E. Sharpe.

- Samuelsen, B. M. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2. utg.). Oslo: Cappelen akademisk.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. (4 utg.). Oslo: Tano Aschehoug.
- Williamson, O. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2016) *Services marketing - Integrating customer focus across the firm* (3. utg.). Berkshire: McGraw-Hill Education

### **Artikler:**

- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58(3), s. 53-66.
- Botti, S. & Iyengar, S. (2004) The psychological pleasure and pain of choosing: When people prefer choosing at the cost of subsequent outcome satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, s. 312– 326.
- Botti, S & Iyengar, S. (2006) The dark side of choice: When choice impairs social welfare. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25, s. 24– 38.
- Costello, A. B. og Osborne, J. (2005) Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), s. 1-9.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), s. 217-237.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan management review*, 38(4), s. 71.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Shurr & Sejo Oh (1987), Developing Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51.
- 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), s. 625-638.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of marketing*, 63(2), s. 70.

- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of marketing*, 59(1), s. 78.
- Hoonard, W.C.V.D. (2003). Is anonymity an artifact in ethnographic research. *Journal of Academic Ethics*, s. 141-151.
- Kahn, B., & Lehmann, D. R. (1991). Modeling choice among assortments. *Journal of retailing*, 67(3), s. 274.
- Kahneman, D. Tversky, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(2), s. 263-292.
- Kasper, H. (1988) On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 9(3), s. 387-397.
- Kopalle, P. K., Neslin, S. A. (2003) *the economic viability of frequent reward programs in a strategic competitive environment*. *Review of marketing science* 1(1): 1-39.
- Kumar, P. & Polonsky, M. J. (2017). An analysis of the green consumer domain within sustainability research: 1975 to 2014. *Australasian marketing journal*, 25(2), s. 85-96.
- Oliver, R. (1999) *whence consumer loyalty?* *Journal of marketing* (63), s- 33-44.
- Oliver. R. (2010) *Satisfaction - a behavioural perspective on the consumer*, Second edition, M.E. Sharpe. kapittel 1.
- Markus, H. R. & Schwartz, B. (2010) Does choice mean freedom and well-being? *Journal of Consumer Research*. 37, s. 344– 355.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, 58(3), s. 20.
- Hunt. S. D & Morgan. R. M (1994). *Relationship Marketing in the Era of Network Competition*. *Marketing Management*, 3(1).
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business strategy and the environment*, 10(4), s. 187-199.
- Schmidt, K. & Matthies, E. (2018). Where to start fighting the food waste problem? Identifying most promising entry points for intervention programs to reduce household food waste and overconsumption of food. *Elsevier: Resources, Conservation & Recycling*. 139(41), s. 1-14.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeatpurchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), s. 473-486.

- Simon, H. A. (1991). Organizations and Markets. *The Journal of economic perspectives*, 5 (2), s. 25-44.
- Sotiropoulos, V. & d'Astous, A. (2013) Attitudinal, Self-Efficacy and Social Norms Determinants of Young Consumers' Propensity to Overspend on Credit Cards, *Consumer Issues in Law, Economics and Behavioural Sciences*, 36 (2), s. 179-196.
- Sweeney, J. C., Soutar, G.N., Johnson, L. W. (1999) *The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in retail environment*. *Journal of retailing* 75(1): 77-105.
- van Osselaer, S. M .J., Alba, J. W., Manchanda, P. (2004) *irrelevant information and mediated intertemporal choice*. *Journal of consumer psychology* 14(3): 257-270.
- 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), s. 229-240.
- Zauberan, G. (2003). The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In. *Journal of Consumer Research*, 30(3), s. 405-419.

#### Nettsider:

- AC Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020*. Tilgjengelig fra: [https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/dagligvarefasiten\\_2020.3.pdf](https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/dagligvarefasiten_2020.3.pdf) (hentet 13.11.20).
- Coop Norge SA (2020). *Dette er Coop*. Tilgjengelig fra: <https://coop.no/om-coop/virksomheten/dette-er-coop> (Hentet 13.11.20).
- Forbrukerrådet (2013). *Dagligvareundersøkelsen 2013*. Oslo: Forbrukerrådet. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/2013/dagligvareundersokelsen> (Hentet 15.04.21).
- Matsentralen Norge (2019). *Matsvinn*. Tilgjengelig fra: <https://www.matsentralen.no/matsvinn> (Hentet: 27.04.21).
- Matvett (2017). *bransjeavtale om matsvinn*. Tilgjengelig fra: <https://www.matvett.no/bransje/aktuelt/bransjeavtale-om-matsvinn> (Hentet: 27.04.21).
- Menon economics (2018). *konkurranse i dagligvaremarkedet - konkurranse i alle ledd*. Tilgjengelig fra:



- [https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/virke-dagligvare---vedlegg.pdf?uid=Virke\\_Dagligvare - vedlegg.pdf](https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/virke-dagligvare---vedlegg.pdf?uid=Virke_Dagligvare_-_vedlegg.pdf) (Hentet: 27.04.21).
- NHO service og handel (2020). *tall og trender 2020: handel*. Tilgjengelig fra: <https://www.nhosh.no/tall-og-fakta/tall-og-trender/tall-og-trender-2020/handel-tall-og-trender-2020/#part5> (hentet: 27.04.21).
  - Nilsen, H. R. (2020) *Økologisk økonomi*. Tilgjengelig fra: [https://snl.no/økologisk\\_økonomi](https://snl.no/økologisk_økonomi) (Hentet 14.04.21).
  - Nordtømme, K. (2021) *Relevans er nøkkelen til effektiv kundedialog og salg*. Tilgjengelig fra: <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/relevans-er-nokkelen-til-effektiv-kundedialog-og-salg/> (Hentet 26.04.21).
  - NorgesGruppen (2018). *Dette er NorgesGruppen*. Tilgjengelig fra: <https://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/> (Hentet 13.11.20).
  - Olsen, L. L. & Singh S., (2010) *Teknologi eller personlig service: Hvordan påvirkes kundens lojalitet*. Tilgjengelig fra: <https://magma.no/teknologi-eller-personlig-service-hvordan-paavirkes-kundenes-lojalitet> (Hentet 13.04.21).
  - Rema 1000 (2020). Om Rema 1000. Tilgjengelig fra: <https://www.rema.no/om-rem-1000> (Hentet 13.11.20).
  - Rema 1000 (2021). *Slik fungerer 10-på-10-listen i Æ*. Tilgjengelig fra: <https://www.rema.no/ae/10-pa-10-listen/> (Hentet 13.04.21).
  - Sander, K (2020) servicekvalitet. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/servicekvalitet/>. Hentet: 26.04.2020.
  - Selnes (2002). *Markedsstrategi - markedsandel eller kundelojalitet?* Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/markedsstrategi-markedsandel-eller-kundelojalitet>. (Hentet 26.04.21).
  - Silkoset, R (2009). *Prisstrategier hos norske bedrifter*. Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/prisstrategier-hos-norske-bedrifter>. (Hentet: 25.04.21).
  - Trumf (2021). *Fordeler*. Tilgjengelig fra: <https://www.trumf.no/fordeler/#> (Hentet: 28.04.2021).

### Forelesninger:

- Ulvnes, A.M. (2020). Kundetilfredshet. *BMRK3012 Serviceledelse og relasjonsmarkedsføring*. Tilgjengelig fra: [https://ntnu.blackboard.com/ultra/courses/\\_22086\\_1/cl/outline](https://ntnu.blackboard.com/ultra/courses/_22086_1/cl/outline) (hentet: 26.04.2020).

## **Vedlegg**

Vedlegg 1: Korrelasjonsanalyser på begrepsnivå

Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen

Vedlegg 3: Regresjonsanalyse

## Vedlegg 1

### Vedlegg 1a: Korrelasjon prisfølsomhet

	PL1	PL2	PL3
PL1	1		
PL2	0,583**	1	
PL3	0,680**	0,613**	1

\*\* Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå (2-tailed).

### Vedlegg 1b: Korrelasjon økonomisk spesialbehandling

	SB1	SB2	SB3
SB1	1		
SB2	0,264**	1	
SB3	0,424**	0,522**	1

\*\* Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå (2-tailed).

### Vedlegg 1c: Korrelasjon servicekvalitet

	Serkval1	Serkval2	Serkval3
Serkval1	1		
Serkval2	0,687**	1	
Serkval3	0,611**	0,567**	1

\*\* Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå (2-tailed).

### Vedlegg 1d: Korrelasjon tilknytning

	Tilknytning1	Tilknytning2	Tilknytning3	Tilknytning4	Tilknytning5
Tilknytning1	1				
Tilknytning2	0,664**	1			
Tilknytning3	0,261**	0,352**	1		
Tilknytning4	0,496**	0,581**	0,431**	1	
Tilknytning5	0,439**	0,393**	0,316**	0,610**	1

\*\* Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå (2-tailed).

### Vedlegg 1e: Korrelasjon tilfredshet

	Tilfredshet1	Tilfredshet2	Tilfredshet3	Tilfredshet4
Tilfredshet1	1			
Tilfredshet2	0,548**	1		
Tilfredshet3	0,417**	0,449**	1	
Tilfredshet4	0,509**	0,592**	0,447**	1

\*\* Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå (2-tailed).

### Vedlegg 1f: Korrelasjon relasjonsspesifikke investeringer

	RS1	RS2	RS3
RS1	1		
RS2	0,098	1	
RS3	0,182	0,382**	1

\*\* Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå (2-tailed).

### Vedlegg 1g: Korrelasjon merinnkjøp

	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	MK7
MK1	1						
MK2	0,435**	1					
MK3	0,317**	0,558**	1				
MK4	0,339**	0,534**	0,617**	1			
MK5	0,378**	0,351**	0,291**	0,253**	1		
MK6	0,484**	0,541**	0,559**	0,594**	0,416**	1	
MK7	0,409**	0,604**	0,729**	0,684**	0,269**	0,676**	1

\*\* Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå (2-tailed).

## Vedlegg 2

Side 1

Hei!

Vi er tre studenter ved NTNU Handelshøyskolen som denne våren gjennomfører et større utredningsarbeid som en del av vår utdanning, og denne spørreundersøkelsen er en del av vår bacheloroppgave.

Formålet med undersøkelsen er å studere kunders opplevelser og bruk av fordelsprogrammer som tilbys av de ulike dagligvarekjedene.

Velger du å delta i prosjektet, innebærer det at du fyller ut dette elektroniske spørreskjemaet. Det vil ta deg ca. syv minutter å besvare spørreskjemaet.

Innsamlet informasjon vil ikke brukes til andre formål enn å øke kunnskapen om dagligvarehandelen og bruken av fordelsprogrammer. Vi behandler opplysningene kondifensielt og i samsvar med personregelverket og samler ikke inn personopplysninger som kan brukes til å identifisere deg som respondent. Kun prosjektgruppen og veiledere vil ha tilgang til dataene som samles inn.

Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å svare på spørreundersøkelsen. På forhånd takk!

Med vennlig hilsen

Maria Mathisen (marmathi@stud.ntnu.no)

Thea Grønvold Natvig (theagn@stud.ntnu.no)

Torkel Wik (torkelw@stud.ntnu.no)

Side 2

Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer? \*

- Rema 1000's "Æ"-app.
- Trumf-medlem hos NorgesGruppen.
- Coop-Medlem.
- Jeg er ikke medlem av et lojalitetsprogram.

Side 3

Hvilket lojalitetsprogram bruker du hyppigst?



Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's "Æ"-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

- Rema 1000's Æ-app
- Trumf.
- Coop-Medlem.

Marker graden av enighet for hver påstand:

	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig	Ingen formening
For meg er pris en avgjørende faktor for hvilken dagligvarekjede jeg handler mat hos. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forsøker å velge den billigste dagligvarekjeden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris er ikke en viktig faktor når jeg handler dagligvarer *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's «Æ»-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

Ta utgangspunkt i ditt foretrukne lojalitetsprogram og marker graden av enighet for hver påstand:

	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig	Ingen formening
Jeg får økonomiske fordeler gjennom lojalitetsprogrammet mitt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får en bedre pris på varer enn kunder som ikke er medlem av lojalitetsprogrammet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sparer penger når jeg handler sammenlignet med de som ikke er medlem av lojalitetsprogrammet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**i** Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's «Æ»-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

Ta utgangspunkt i dagligvarebutikken til ditt foretrukne lojalitetsprogram som du oftest handler i (og hvor du bruker ditt foretrukne lojalitetsprogram), og marker graden av enighet for hver påstand:

	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig	Ingen formening
Denne butikken tilbyr sine kunder verdi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisene i denne butikken er konkurransedyktige *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er usannsynlig at jeg finner lavere priser i andre konkurrerende butikker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne dagligvarebutikken tar godt vare på sine kunder *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansatte i denne dagligvarebutikken er gode på kundeservice *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansatte i denne dagligvarebutikken har som mål å tilfredsstille sine kunder *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's "Æ"-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

Ta utgangspunkt i ditt foretrukne lojalitetsprogram og marker graden av enighet for hver påstand:

Forholdet mitt til lojalitetsprogrammet er ...

	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig	Ingen formening
noe jeg er veldig forpliktet til *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
veldig viktig for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
noe jeg ønsker å opprettholde på ubestemt tid *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
noe jeg virkelig bryr meg om *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
noe som fortjener maksimal innsats for å opprettholdes *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's "Æ"-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

Marker graden av enighet for hver påstand:

	Svært liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Svært stor grad	Ingen formening
I hvilken grad oppfyller lojalitetsprogrammet dine forventninger? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forestill deg det ideelle lojalitetsprogrammet. I hvilken grad lever lojalitetsprogrammet du er medlem av opp til dette? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's "Æ"-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

	Svært lite attraktivt	Lite attraktivt	Verken eller	Attraktivt	Svært attraktivt	Ingen formening
Hvor attraktivt mener du lojalitetsprogrammet er i forhold til andre sammenlignbare programmer? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's "Æ"-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

	Svært lite fornøyd	Lite fornøyd	Verken eller	Fornøyd	Svært fornøyd	Ingen formening
Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med lojalitetsprogrammet? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's "Æ"-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

Hvilke følelser beskriver din generelle erfaring ved bruk av lojalitetsprogrammet?

	Svært utilfreds	Litt utilfreds	Verken eller	Litt tilfreds	Svært tilfreds	Ingen formening
Jeg er tilfreds med mitt foretrukne lojalitetsprogram *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's "Æ"-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

	Svært misfornøyd	Litt misfornøyd	Verken eller	Litt fornøyd	Svært fornøyd	Ingen formening
Jeg er fornøyd med mitt foretrukne lojalitetsprogram *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's "Æ"-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

	Svært frustrerende	Litt frustrerende	Verken eller	Litt begeistrende	Svært begeistrende	Ingen formening
Jeg opplever mitt foretrukne lojalitetsprogram som ... *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**i** Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's «Æ»-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

Ta utgangspunkt i ditt foretrukne lojalitetsprogram og marker graden av enighet for hver påstand:

	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig	Ingen formening
Det var en enkel prosess å bli medlem av mitt foretrukne lojalitetsprogram *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter at jeg registrerte meg som medlem av lojalitetsprogrammet, har jeg brukt mer penger i deres butikker enn jeg ville gjort om jeg ikke var registrert som medlem *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalt sett har jeg lagt mye i forholdet til dagligvarekjeden jeg er registrert som medlem av *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har brukt mye tid og penger hos denne dagligvarekjeden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's "Æ"-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

Ta utgangspunkt i ditt foretrukne lojalitetsprogram og marker graden av enighet for hver påstand:

	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig	Ingen formening
Etter at jeg ble medlem av lojalitetsprogrammet, har jeg kjøpt mer enn jeg ellers ville gjort *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenker mindre på mengden varer jeg handler når jeg handler i butikken til mitt lojalitetsprogram *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er mer impulsiv når jeg handler gjennom lojalitetsprogrammet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler mer hos dagligvarekjeden til mitt foretrukne lojalitetsprogram, enn jeg gjør hos andre dagligvarekjeder på markedet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Som medlem av kundeklubben vil jeg trolig fortsette å handle mer enn jeg ellers ville gjort *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper mer enn jeg ellers ville gjort pga. fordelene jeg mottar gjennom kundeklubben *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marker graden av enighet for hver påstand:

	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig	Ingen formening
Jeg tenker nøye over dagligvarene jeg trenger før jeg handler *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selv om jeg har et klart bilde av hvilke dagligvarer jeg trenger, ender jeg ofte opp med å kjøpe mer enn planlagt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper ofte flere dagligvarer enn det jeg ender opp med å bruke *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg benytter meg ofte av tilbud som "kjøp 3 betal for 2" og lignende *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Hvor hyppig bruker du dette lojalitetsprogrammet når du handler?

**i** Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's "Æ"-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

- Sjeldent.
- Noen ganger.
- Som oftest.
- Alltid.

## Hvor mange bor i husstanden du handler dagligvarer til? \*

**i** Dette elementet vises kun dersom minst ett av alternativene «Rema 1000's "Æ"-app.», «Trumf-medlem hos NorgesGruppen.» eller «Coop-Medlem.» er valgt i spørsmålet «Er du medlem av et eller flere lojalitetsprogrammer?»

- 1 person
- 2 personer
- 3 personer
- 4 personer
- 5 personer
- 6+ personer

Kjønn:

- Mann
- Kvinne
- Ønsker ikke å oppgi
- Annet

Alder:

- Under 18 år
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 - 69
- Over 70 år

Takk for at du tok deg tid til å besvare undersøkelsen :)

## Vedlegg 3

### 3.1

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate				
1	.724 <sup>a</sup>	0.524	0.495	0.57343				
a. Predictors: (Constant), Kjønn:, ØkFordeler, Alder:, ButikkService, RSIkunde, Prissenssivitet								
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.075	0.454		2.367	0.020		
	Prissenssivitet	0.050	0.057	0.065	0.884	0.379	0.885	1.130
	RSIkunde	0.304	0.067	0.332	4.507	0.000	0.888	1.127
	ButikkService	0.201	0.055	0.267	3.669	0.000	0.906	1.103
	ØkFordeler	0.238	0.069	0.255	3.470	0.001	0.889	1.125
	Alder:	-0.168	0.036	-0.338	-4.732	0.000	0.944	1.059
	Kjønn:	-0.054	0.093	-0.040	-0.579	0.564	0.990	1.011
a. Dependent Variable: TilfredshetNKB								
Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate				
1	.538 <sup>a</sup>	0.289	0.238	0.83552				
a. Predictors: (Constant), Kjønn:, ØkFordeler, Alder:, ButikkService, RSIkunde, Prissenssivitet, TilfredshetNKB								
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.021	0.680		-0.031	0.975		
	Prissenssivitet	0.189	0.084	0.205	2.260	0.026	0.878	1.139
	RSIkunde	0.159	0.108	0.147	1.479	0.142	0.736	1.358
	ButikkService	-0.077	0.085	-0.086	-0.899	0.371	0.798	1.253
	TilfredshetNKB	0.519	0.146	0.437	3.542	0.001	0.476	2.099
	ØkFordeler	-0.035	0.106	-0.032	-0.334	0.739	0.793	1.262
	Alder:	0.042	0.057	0.071	0.727	0.469	0.770	1.299
	Kjønn:	-0.012	0.136	-0.007	-0.087	0.931	0.986	1.014
a. Dependent Variable: AffCommitment								

### 3.2

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate				
1	.521 <sup>a</sup>	0.271	0.211	0.91415				
a. Predictors: (Constant), Kjønn:, ØkFordeler, Alder:, ButikkService, AffCommitment, Prissenssivitet, RSIkunde, TilfredshetNKB								
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.466	0.744		1.970	0.052		
	Prissenssivitet	0.031	0.094	0.031	0.327	0.744	0.834	1.198
	RSIkunde	0.316	0.119	0.271	2.652	0.009	0.720	1.388
	ButikkService	-0.172	0.094	-0.180	-1.843	0.068	0.791	1.264
	TilfredshetNKB	0.292	0.170	0.229	1.715	0.090	0.422	2.367
	AffCommitment	0.197	0.111	0.183	1.785	0.077	0.711	1.407
	ØkFordeler	-0.172	0.116	-0.144	-1.482	0.142	0.792	1.263
	Alder:	-0.070	0.063	-0.110	-1.113	0.268	0.766	1.306
	Kjønn:	-0.052	0.149	-0.030	-0.347	0.729	0.986	1.014
a. Dependent Variable: OverInnkjøpLKlubb								
Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate				
1	.429 <sup>a</sup>	0.184	0.152	0.94769				
a. Predictors: (Constant), Kjønn:, AffCommitment, Alder:, TilfredshetNKB								
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.273	0.643		1.979	0.051		
	TilfredshetNKB	0.263	0.141	0.206	1.863	0.065	0.659	1.517
	AffCommitment	0.253	0.110	0.235	2.288	0.024	0.765	1.307
	Alder:	-0.073	0.062	-0.115	-1.167	0.246	0.836	1.197
	Kjønn:	-0.024	0.153	-0.014	-0.156	0.877	0.994	1.006
a. Dependent Variable: OverInnkjøpLKlubb								



