



Handelshøyskolen BI i Oslo

VHL 36601

Bacheloroppgave i Retail Management

Bacheloroppgave

M = 1
u 'K †

Utlevering: 04.01.2016 09.00

Innlevering: 01.06.2016 12.00

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en del av vår bachelorgrad i Retail Management ved Handelshøyskolen BI. Arbeidet med oppgaven har vært spennende og svært læringsrik, og vi har i løpet av denne perioden tilegnet oss ny kunnskap som vi kommer til å ha nytte av i fremtiden.

Vi har valgt å skrive om fordelsprogram og hvilken betydning dette har for valg av butikk. Oppgaven er belyst gjennom dagligvarebutikken Kiwi med utgangspunkt i de fire fordelsprogrammene de tilbyr.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder, Jan Ivar Fredriksen, som har vært til god hjelp gjennom hele denne prosessen. Han har guidet oss gjennom seminargrupper og veiledninger, og hjulpet oss med utfordringer underveis. Vi vil også benytte anledningen til å takke Marketingsjef i Kiwi, Jacob Rolland for god hjelp og nyttig informasjon om fordelsprogram og Kiwi.

Handelshøyskolen BI Oslo

29. mai 2016

Josefine Vadset Tafjord

Helene Krøglid

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	iii
1. Innledning.....	1
<i>Bakgrunn for oppgavevalg.....</i>	<i>1</i>
<i>Formålet med oppgaven.....</i>	<i>1</i>
<i>Problemstilling.....</i>	<i>1</i>
<i>Begrensninger.....</i>	<i>1</i>
2. Dagligvarebransjen	2
<i>Posisjonskart over dagligvarebransjen</i>	<i>3</i>
<i>Bransjens utvikling.....</i>	<i>4</i>
3. Kiwi.....	5
<i>Historie.....</i>	<i>5</i>
<i>Utvikling.....</i>	<i>5</i>
<i>Profilering.....</i>	<i>6</i>
<i>Kiwis fordelsprogram</i>	<i>6</i>
4. Teori.....	9
<i>Lojalitet og tilfredshet.....</i>	<i>9</i>
<i>Kundelojalitetsstigen.....</i>	<i>9</i>
<i>Customer Relationship Management.....</i>	<i>10</i>
<i>Fordelsprogram</i>	<i>10</i>
<i>Kjøpsprosessen</i>	<i>12</i>
<i>Forskningsmodell.....</i>	<i>13</i>
5. Metodevalg	14
<i>Bakgrunn for valgt metode.....</i>	<i>14</i>
<i>Forskningsprosessen.....</i>	<i>14</i>
<i>Analyseformål</i>	<i>14</i>
<i>Undersøkelsesspørsmål.....</i>	<i>15</i>
<i>Design og databehov.....</i>	<i>15</i>
<i>Datainnsamling.....</i>	<i>16</i>
6. Dataanalyse	20
<i>Validitet og reliabilitet</i>	<i>30</i>
7. Drøfting og tiltak	31
8. Konklusjon	35
9. Kilder	36
10. Vedlegg	39

Sammendrag

Temaet for denne bacheloroppgaven er fordelsprogram, der vi har kommet frem til følgende problemstilling:

“Er fordelsprogram utslagsgivende ved valg av butikk?: med Kiwi som case”

Oppgaven starter med en presentasjon av dagligvarebransjen, Kiwi og en oversikt over fordelsprogrammene. Videre følger teoridelen med teoretiske sammenhenger som fordelsprogram, lojalitetsstigen, CRM og kjøpsprosessen. Teoridelen er oppsummert i en forskningsmodell.

Metodedelen er bygget opp med utgangspunkt i forskningsprosessen, og er utformet med et eksplorativt -og deskriptivt design. Videre er det utarbeidet et analyseformål for å kartlegge om fordelsprogram er utslagsgivende ved valg av butikk. Undersøkelsesspørsmålene bidrar til å bygge opp under analyseformålet og blir presentert før analysen.

Dataene er samlet inn ved bruk av en kvantitativ spørreundersøkelse og informasjon fra Marketingsjef i Kiwi, Jacob Rolland. Datasettet er videre analysert ved hjelp av programmene JMP og Qualtrics.

Resultatene som fremkommer av undersøkelsen er at fordelsprogram er lite utslagsgivende ved valg av butikk. Likevel viser teorien og tall fra Rolland at medlemmer av fordelsprogram handler mer, er mer lojale og har et høyere snittkjøp. På bakgrunn av dette er det kommet frem til flere tiltak som vil øke betydningen av fordelsprogram ved valg av butikk.

1. Innledning

Bakgrunn for oppgavevalg

Det er flere faktorer som ligger til grunn når det gjelder dagligvarebransjen som grunnlag for denne bacheloroppgaven. Bachelorprogrammet Retail Management har hatt stort fokus på dagligvarebransjen og vi har begge erfaringer herfra.

Dagens dagligvarebransje er preget av stor konkurranse, og på grunn av høy butikk tetthet i byene har kunden mange valgmuligheter. Denne situasjonen har ført til at flere butikker benytter strategisk markedsføring som for eksempel fordelsprogram, et virkemiddel som skaper økt tilfredshet, lojalitet og som belønner faste kunder.

Kiwi tilbyr flere fordelsprogram og viser gjennom lansering av nykommeren Kiwi Pluss at dette er et stort satsningsområde. Konkurrenten Rema 1000 tilbyr ingen fordelsprogram og det er derfor interessant å undersøke hvor avgjørende fordelsprogrammene er ved valg av dagligvarebutikk.

Lojalitet og fordelsprogram er et aktuelt tema og oppgaven kan dermed bidra til å gi faglig bakgrunn og beslutningsstøtte til medarbeidere og ledere i flere bransjer.

Formålet med oppgaven

Formålet med oppgaven er å undersøke om fordelsprogram har betydning for valg av butikk. Studien vil se på den norske dagligvarebransjen belyst gjennom Kiwi.

Problemstilling

“Er fordelsprogram utslagsgivende ved valg av butikk?: med Kiwi som case”

Begrensninger

Pris og beliggenhet er variabler som ofte er avgjørende for valg av dagligvarebutikk. For å begrense påvirkning fra disse variablene er studien begrenset til å gjelde Kiwibutikker i umiddelbar nærhet til lavprisbutikken Rema 1000, med en avstand på 60-140meter. På bakgrunn av dette er det tatt utgangspunkt i to Kiwibutikker i Oslo, Kiwi Sandakerveien og Kiwi Trondheimsveien.

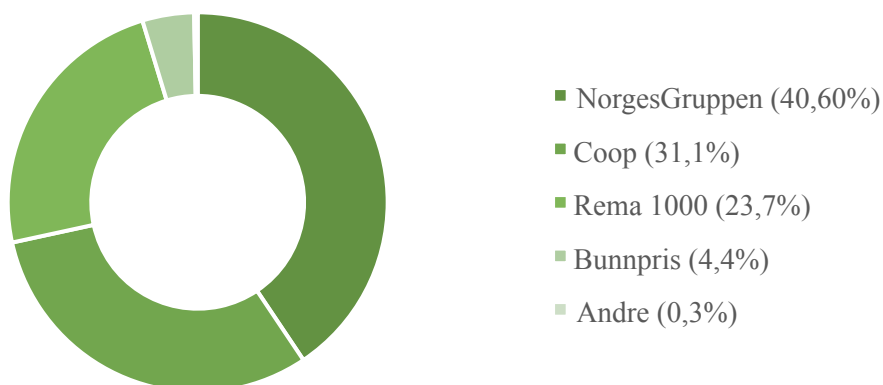
2. Dagligvarebransjen

Dagligvarebransjen troner øverst på pallen når det gjelder omsetning og antall butikker(Fredriksen 2010, 25). Dagligvarefasiten(Nielsen 2015) viser at det er 3.899 butikker med en total netto omsetning på 160,1 milliarder kroner, en vekst på 4,3 % fra året før. Norsk dagligvarebransje er dominert av tre store paraplykjeder, samt én mindre:

- NorgesGruppen: Kiwi, Meny, Spar, Joker, Nærbutikken og CC Mat
- Coop Norge: Coop Prix, -Marked, -Mega, -Obs! og Extra
- Reitan Gruppen: Rema 1000
- Bunnpris

I 2015 godkjente konkurransetilsynet Coop sitt oppkjøp av ICA etter flere år med samarbeids- og oppkjøpsdiskusjoner. Konsekvensen ble at fire store paraplykjeder og en mindre, ble til tre store aktører(Virke 2015).

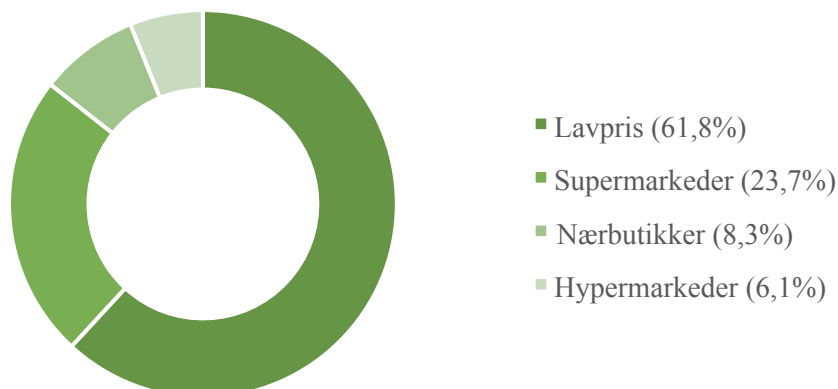
Paraplykjedenes estimerte markedsandeler i omsetning etter oppkjøpet.



Figur 1 Paraplykjedenes estimerte markedsandeler etter omsetning 2015

Det norske dagligvaremarkedet kan deles inn i segmentene lavpris, supermarked, nærbutikker og hypermarked. Det som skiller de ulike segmentene er størrelsen på vareutvalg, priser og servicenivå(Pettersen 2013, 20). Lavprisbutikkene med aktører som Kiwi, Rema 1000 og Coop Prix kjennetegnes ved begrenset vareutvalg, lave priser og tilgjengelighet. Supermarked som for eksempel Meny og Coop Mega tilbyr større vareutvalg med sortimentsdybde, service og ferskvare. Nærbutikker som Joker har beliggenhet gjerne i utkantstrøk, og hypermarked som Coop Obs! er store butikker som består av flere bransjer samlet under ett tak.

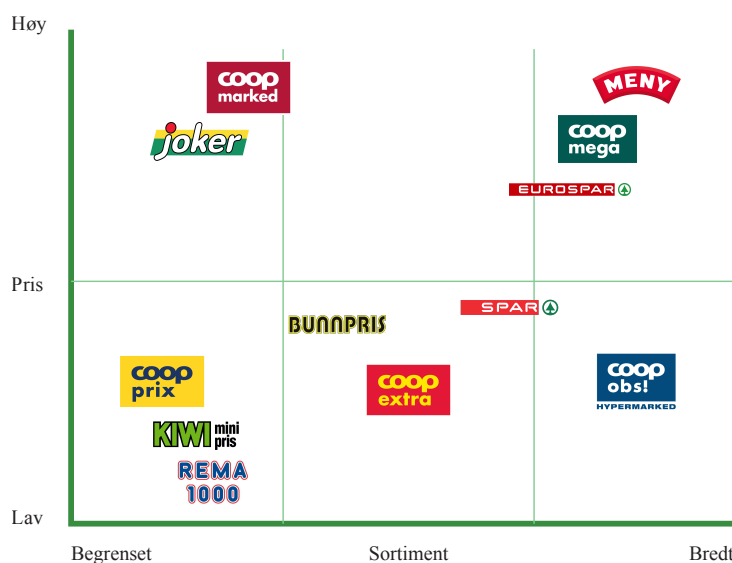
Tall fra 2014 viser segmentenes andel hvor lavpris sin andel er på 61,8 % supermarked 23,7 %, nærbutikk 8,3 %, hypermarked 6,1 %(Nielsen 2015).



Figur 2 Markedsandeler per segment i 2014

Posisjonskart over dagligvarebransjen

For å illustrere de ulike posisjonene til kjedene i bransjen er det tatt utgangspunkt i posisjonskartet til Jan Ivar Fredriksen(2010, 26). I matrisen kan man se to dimensjoner hvor x-aksen tar for seg sortiment og y-aksen representerer pris. Lavprisbutikkene har begrenset sortiment, lave priser og befinner seg nederst mot venstre hjørnet. Supermarkedene befinner seg i motsatt hjørnet og tilbyr bredt sortiment, men med noe høyere prisnivå.

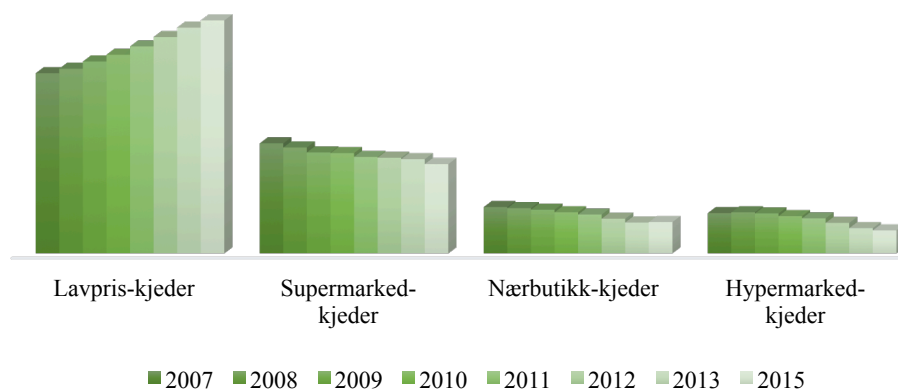


Figur 3 Strategisk kart

Bransjens utvikling

Dagligvarebransjen sin omsetning har økt fra 13.4230 millioner kroner eks. mva. i 2009 til 16.0145 i 2014. Fra 2009-2014 antall butikker sunket fra 4.007 til 3.899 (Nielsen 2013: 2015). Norge er blant landene med størst dagligvaretetthet per innbygger i Europa (Virke 2015, 10). Det har skjedd en sentralisering av butikkstrukturen i Norge der det i 2004 var det 0,9 butikker per 1000-innbygger i motsetning til 0,8 butikker per 1000-innbygger i 2014 (Virke 2015, 30). Det vil si at i løpet av de siste 10 årene har det blitt 15 % færre butikker per person. En annen endring i bransjen er økt butikkstørrelse og tilbud om lengre åpningstider.

Lavprismarkedet er i vekst og utgjør over 60 % av markedet, mot i underkant av 50 % i 2008 (Virke 2015, 11-12). En årsak til dette kan være at lavprisbutikkene ikke lenger bare er butikker med begrenset vareutvalg og lav pris. Det er en tydelig trend at disse konseptene har fått økende vareutvalg med fokus på ferskvare og “weekend”-produkter.



Figur 4 Segmentenes utvikling

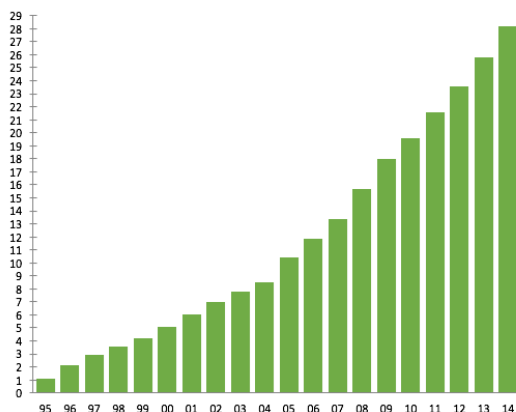
3. Kiwi

Historie

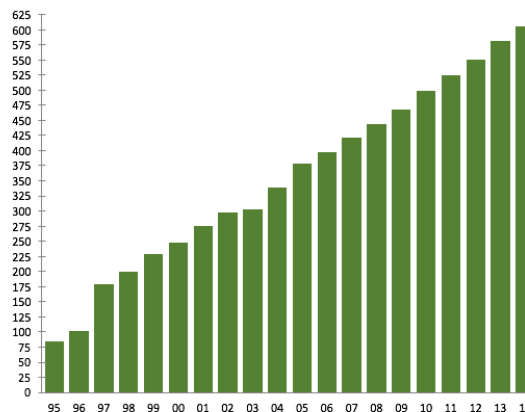
Kiwi åpnet sin første butikk 15. mars 1979 i Hokksund. Denne ble åpnet av gründerne Tor Kirkeng og Svein Wike, hvor de to første bokstavene i etternavnene danner Kiwi(Rolland 2016). I løpet av 1993 ble Kiwi solgt til ASKO Drammen som er dagens NorgesGruppen. Året etter ble Kiwi NorgesGruppens satsing innen lavpris og det var dette året veksten begynte for alvor. I dag er Kiwi ledet av Jan Paul Bjørkøy, som har hatt en sentral rolle i kjeden siden 1994(NorgesGruppen 2014).

Utvikling

Kjeden har hatt en stor utvikling siden starten, både i omsetning og antall butikker(Rolland 2016). Diagrammet viser at omsetningsveksten har vært uavbrutt siden starten. I 1995 var netto omsetning 1 milliard kroner og i 2014 hadde de den største omsetningen i Kiwi-historien på hele 28,2 milliarder kroner.



Figur 5 Netto omsetning



Figur 6 Antall butikker

Kiwi hadde 93 butikker i 1991 og per august 2015 var 629 butikker spredt rundt i Norge. I 2008 ble Kiwi etablert i Danmark og per 2014 var det 108 butikker her. I starten hadde kjeden 514 produkter og har i dag ca. 4.000 som fast sortiment. Ut i fra Dagligvarefasiten(Nielsen 2015) har Kiwi 44,4 % omsetningsandel i NorgesGruppen.

Profilering

Kiwi er et lavpriskonsept under paraplykjeden NorgesGruppen, og ønsker å være en hovedbutikk for hverdagshandel. Den viktigste målgruppen er småbarnsfamilier.

For å ta en sterk posisjon i marked har kjeden flere satsingsområder:

- Pris – faste lave priser og minst like billig som hovedkonkurrenten
- Beliggenhet – best tilgjengelighet og kjappest handel
- Frukt og grønt – sunnhet til folket
- Åpningstider – lange åpningstider
- Medarbeidere – positive og hyggelige ansatte og synlige butikksjefer
- Fordelsprogram – tilby kunden

Kiwis fordelsprogram

Kiwi tilbyr mer enn bare faste, lave priser, og for å gjøre hverdagen enda litt billigere tilbyr de ulike fordelsprogram. Kiwis egne fordelsprogram er Bleieavtalen, Bind -og tampongavtalen og nykommeren Kiwi Pluss(Kiwi 2016). Et annet fordelsprogram som tilbys er Trumf, som er felles for alle butikkene i NorgesGruppen.



Figur 7 Kiwis fordelsprogram

Trumf

Som Trumf-medlem får kunden 1 % bonus på alle dagligvarer i NorgesGruppens butikker(Trumf 2016). Trumf kan registreres ved et eget Trumfkort, via kundens bankkort eller kredittkortet Trumf Visa som gir totalt 3 % bonus på handelen. I dag har Trumf nærmere 2,2 millioner medlemmer.

Tall fra Marketingsjef i Kiwi, Jacob Rolland(2016) viser en omsetningsvekst per kunde på 13-30 % etter innmelding fra kunder med Trumf registrert i bankkort, og 17 % etter innmelding med Trumf Visa. Dette er målt mot identisk kontrollgruppe tre måneder før og etter innmelding. Rolland opplyser også om at trumfkunder handler for 10 % mer enn andre kunder, er mer lojale med tiden og har høyere snittkjøp.

Bleieavtalen

Bleieavtalen gir kunden hver fjerde Libero bleiepakke gratis uansett type(Kiwi 2016). Kunden behøver ikke å kjøpe alle fire pakkene på en gang, eller i en og samme Kiwibutikk. Bleieavtalen og Bind -og tampongavtalen er i samme elektronisk kort og må registreres i kassen ved kjøp. Denne avtalen er viktig for Kiwi for å nå den viktigste målgruppen småbarnsfamilier. Tabellen nedenfor er fra Rolland(2016), og viser hvor mange bleiepakker Kiwi har delt ut de siste fire årene.

År	Antall
2012	703 179
2013	679 884
2014	575 075
2015	560 000

Figur 8 Antall utgitte bleiepakker

Bind -og tampongavtalen

Bind -og tampongavtalen gir hver fjerde pakke bind, tamponger og truseinnlegg du handler i Kiwi gratis(Kiwi 2016). Avtalen gjelder alle typer og merker, med unntak av First Price. Tabellen nedenfor er fra Rolland(2016), og viser hvor mange pakker bind og tampong Kiwi har delt ut de siste fire årene.

År	Antall
2012	354 358
2013	576 821
2014	573 208
2015	597 591

Figur 9 Antall utgitte bind -og tampongpakker

Kiwi Pluss

Kiwi Pluss er et fordelsprogram som gir helt nye og enda flere sunne fordeler til kunden, og forsterker Kiwis sunnhetsprofil(Bjørkøy 2015). Grunnpilaren i fordelsprogrammet er 7,5 %, som er bonusen kunden får på alt fersk frukt og friske grønnsaker. Dette kommer i tillegg til den allerede lave prisen. Kiwi Pluss ble lansert i januar 2016 og har over 600.000 medlemmer. Siden 4. januar har Kiwi-kunder spart over 12 millioner kroner i bonus. Sammenlignet med januar til mars i fjor hadde Kiwi en økning på frukt- og grøntsalget på 20 %(Kiwi 2016).

Både Trumf og Kiwi Pluss-medlemmer oppnår bonuspoeng ved handel, og får i tillegg skreddersydd kommunikasjon som for eksempel tilbudskuponger, oppskrifter, informasjon og nyheter. Fire ganger i året mottar kunden personlige tilbudskuponger og en bonussjekk, der verdien tilsvarer kundens oppsparte bonus(Trumf 2016). Bonusen kan tas ut i kontanter, betales med i kassen, overføres til bankkonto, overføres til Euro Bonus-poeng eller brukes på nettvarehuset www.flust.no.

4. Teori

Teoridelen starter med en begrepsavklaring av lojalitet, tilfredshet og påvirkning. Videre presenteres teoretiske sammenhenger om fordelsprogram, lojalitetsstigen, CRM og kjøpsprosessen. Avslutningsvis illustrerer en forskningsmodell en oppsummering av teorikapittelet.

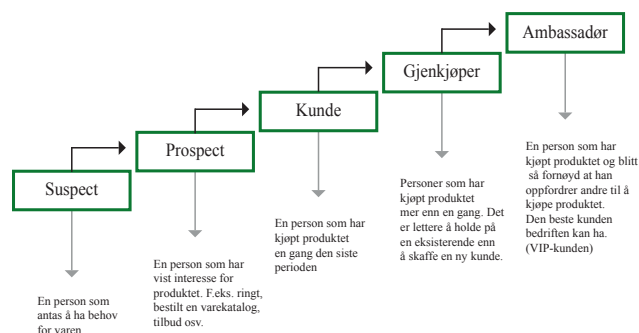
Lojalitet og tilfredshet

Lojalitet er “en dyptfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross for at situasjonen tilsier et skifte, og markedsstrategier tilsier at kundeatferd bør endres”(Kotler 2004, 238). De lojale kundene vil bruke samme bedrift neste gang de skal kjøpe samme type vare eller tjeneste, eller de vil anbefale en bedrift de har handlet hos(Furseth 2010, 65).

Tilfredshet kan defineres som en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han synes et produkt fungerer i forhold til forventningene(Kotler 2004, 35-36). Kunden blir skuffet om ytelsen hos bedriften er dårligere enn forventet, tilsvarer ytelsen forventningene blir kunden tilfreds, mens kunden blir veldig tilfreds om den overgår forventningene. Det foreligger ikke noe proporsjonalt forhold mellom fornøyde kunder og kundelojalitet. Tilfredse kunder er lojale, men lojale kunder er ikke nødvendigvis tilfredse.

Kundelojalitetsstigen

Figuren under viser kundelojalitetsstigen som beskriver hvordan kunden kan klatre oppover trinnvis å bli mer lojale(Fredriksen 2010, 63). Målet er å få flest mulig kunder opp på de tre øverste stegene, gjerne øverst som ambassadør, da de er de mest verdifulle kundene en bedrift kan ha.



Figur 10 Kundelojalitetsstigen

Customer Relationship Management

I henhold til Levy og Weitz handler CRM (Customer Relationship Management) om følgende: "CRM er forretningsfilosofi og et sett av strategier, programmer og systemer som fokuserer på å identifisere og bygge lojalitet i forholdet til detaljistens mest verdifulle kunder" (Fredriksen 2010, 62).

CRM gjør det mulig å sortere kundene i grupper, for eksempel etter kriterier som lønnsomhet, lojalitet og kjøpsatferd (Strøm 2002, 10-11). Det bidrar til en vinn-vinn situasjon for både kunden og bedriften. Kunden får tilsendt relevant informasjon som er skreddersydd, mens bedriften får en mer rasjonell og lønnsom direkte markedsføring. Muligheten for bedriften å kommunisere målrettet med kundene øker gjerne både kundetilfredshet og lojalitet. Utvikling og ivaretagelse av kundelojalitet er svært viktig i CRM-arbeidet (Fredriksen 2010, 63). "Det er fem ganger så dyrt å skaffe en ny kunde som å ta vare på den du allerede har!" sier det.

Fordelsprogram

For å presentere og definere fordelsprogram er det tatt utgangspunkt i artikkelen "Developing an effective customer loyalty program" av Barry Berman (2006). Berman deler fordelsprogrammene inn i fire hovedkategorier som rangeres etter kundens kjøpshyppighet, kundesegmentets attraktivitet, viktigheten av fordelsprogrammet for bedriften og innsamling av kundeinformasjon.

Det mest grunnleggende fordelsprogrammet er type 1 som er åpent for alle kunder og gir samme rabatt til alle, uavhengig av kjøpshistorikk. Dette foregår som regel via et kort som kunden aktivt registrerer ved kjøp for å oppnå rabatter.

Type 2 er basert på kundenes tidligere kjøp. Kunden får belønning i form av en vare gratis etter å ha kjøpt et visst antall produkter til full pris. Et klassisk eksempel er "få hver fjerde gratis". Disse programmene sammenliknes med kvantumsrabatt som baserer seg på en medlemms samlede innkjøp, ikke kjøpsfrekvens.

Type 3 er basert på belønninger i forhold til kundenes opptjente bonus. Kunden får belønning i form av bonus basert på deres tidligere kjøp. Bonusen akkumuleres og jo mer man kjøper, desto større bonus. Tanken er å gi kunden en økonomisk belønning ved å handle i en bestemt forretning. Klassiske eksempler er Trumf og Coop-medlem. I motsetning til type 1 og type 2-programmer, krever type 3 en omfattende database som kan spore medlemskapenes kjøp og bonus.

Type 4 gir også bonus basert på kjøp, men er i tillegg i stand til å tilby enkeltmedlemmer personlige tilbudskuponger, tilpasset kommunikasjon, kampanjer og belønninger basert på deres kjøpshistorikk. Type 4 er som regel en viktig del av markedsstrategien, da det er kostbart å administrere og benytte all datainnsamlingen.

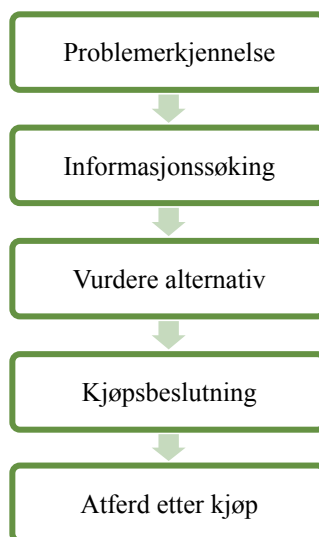
Fordelsprogram gir i følge Berman resultater i form av mindre prissensitive kunder, sterkere holdning til merkevaren og økt gjennomsnittskjøp. Likevel finnes det lite empirisk forskning på hvorvidt disse programmene bidrar til verdi for kunden eller til økt kundelojalitet. En kunde vil ikke nødvendigvis kjøpe mer, til tross for at man har hatt et langvarig forhold til bedriften.

Et optimalt fordelsprogram er både kostbart og ressurskrevende i forhold til administrasjon og jevnlig oppdateringer. Likevel vil gode, effektive fordelsprogram være svært betydningsfulle for bedrifter i forhold til å få innblikk i kundens kjøpshistorikk og handlevaner. Dette gjør at bedriften kan bygge en god kunderelasjon gjennom skreddersydde og personlige tilbud og nyhetsbrev til ulike kundesegmenter.

Berman konkluderer artikkelen med å påpeke at det finnes mangfoldige fordelsprogram fra bedrifter i alle bransjer og et betydelig antall forbrukere som er medlemmer av flere programmer. Fordelsprogram baseres i all hovedsak på transaksjonsdata og det er derfor helt avgjørende at kunden registrerer handelen for at bedriften skal få noen nytte av fordelsprogrammet.

Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen er en prosess som viser alt en forbruker foretar seg i forbindelse med et kjøp (Vikøren og Pihl 2012). Prosessen består av fem trinn: problemerkjennelse, informasjonssøking, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøpet (Kotler 2004, 165). Kjøpsprosessen begynner lenge før selv kjøpet og har konsekvenser lenge etter det.



Figur 11 Kjøpsprosess i fem trinn

Problemerkjennelse er det første trinnet der forbrukeren erkjenner et problem eller et behov. Behov kan utløses av indre og ytre stimuli. Informasjonssøking starter når forbrukeren har begynt å bli interessert. Forbrukeren henter informasjon fra ulike kilder som personlige kilder, kommersielle kilder, offentlige kilder og erfaring. Mesteparten av informasjonen om et produkt kommer fra kommersielle kilder, mens personlige kilder har størst innflytelse på kjøpsbeslutningen.

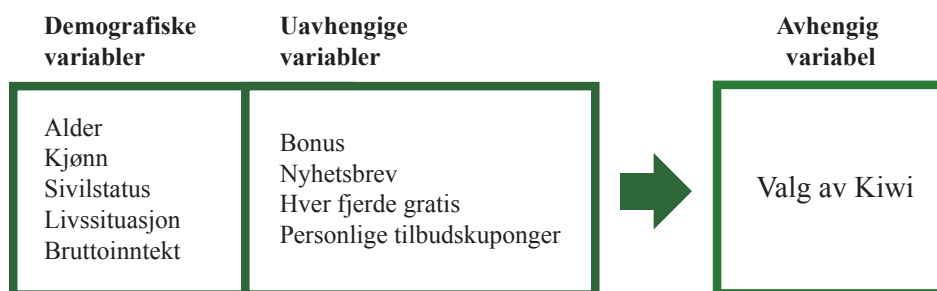
Etter at informasjonen er hentet inn vil forbrukeren vurdere ulike alternativer opp mot hverandre. Forbrukeren danner sine oppfatninger av produktene på et bevisst og rasjonelt grunnlag. De fleste vurderer flere egenskaper før de kjøper, men legger mer vekt på noen. Kjøpsbeslutning er det fjerde steget, der forbrukeren bestemmer om man skal kjøpe eller ikke.

Det siste steget er atferd etter kjøpet. For markedsføreren er det viktig å vite hvor fornøyd kunden er etter kjøpet og følge opp dette. Hvor tilfreds kunden er med kjøpet avhenger om produktet fungerte som forventet. Kunden blir misfornøyd når det er et stort gap mellom forventningene og det produktet faktisk yter, derimot er det stor sjanse for gjenkjøp om produktet står til forventningene.

Modellen gir gjerne inntrykk av at forbrukeren går gjennom alle stegene når de skal kjøpe et produkt, men de kan også hoppe over noen av trinnene eller snu på rekkefølgen, avhengig av type kjøp. Når risikoen er høy, som ved kjøp av luksusvarer vil kunden bruke lengre tid på hele prosessen. Ved kjøp av rutinevarer, som dagligvarer bruker forbrukeren gjerne mindre tid.

Forskningsmodell

Det er illustrert en forskningsmodell for å oppsummere teorikapittelet.



Figur 12 Forskningsmodell

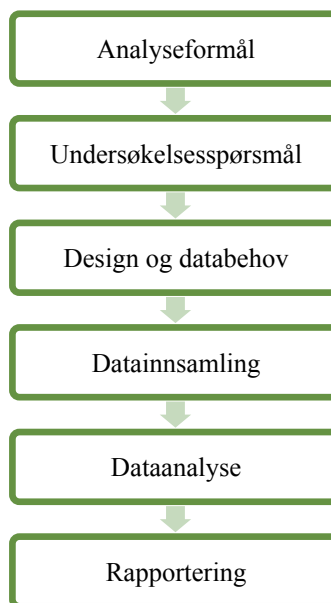
5. Metodevalg

Bakgrunn for valgt metode

For å kunne svare på problemstillingen er det avgjørende å vite hvilke data som behøves og hvordan denne informasjonen skal innhentes for videre analyse. Med bakgrunn i analyseformålet og den presiserte problemstillingen, vil metoden for studien her presenteres.

Forskningsprosessen

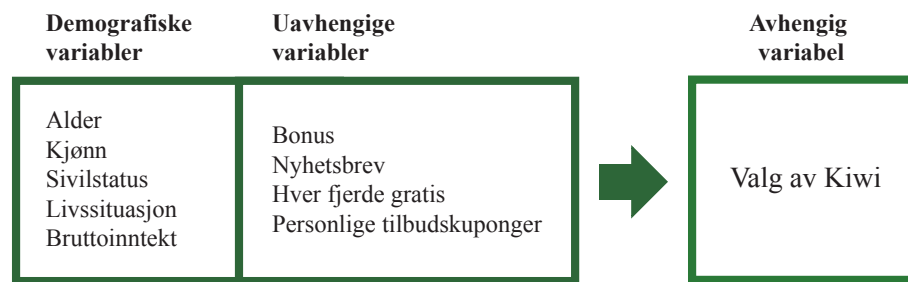
Forskningsprosessen er en grunnleggende prosess som tar utgangspunkt i problemstillingen. Prosessen består av følgende seks stadier: analyseformål, undersøkelsesspørsmål, design og databehov, datainnsamling, dataanalyse og rapportering (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 36-37).



Figur 13 Stadier i forskningsprosessen

Analyseformål

Analyseformål er det første stadiet i forskningsprosessen, og formålet med analysen er å kartlegge om fordelsprogram er utslagsgivende ved valg av butikk. Dette vil belyses gjennom Kiwi som er den avhengige variabelen i forskningsmodellen.



Figur 14 Forskningsmodellen

Undersøkelsesspørsmål

Det andre stadiet i prosessen er undersøkelsesspørsmål som skal bidra til å bygge opp under analyseformålet. De uavhengige variablene i forskningsmodellen skal besvares gjennom følgende undersøkelsesspørsmål:

- I hvilken grad påvirker bonus til at kunden velger Kiwi?
- I hvilken grad påvirker nyhetsbrev til at kunden velger Kiwi?
- I hvilken grad påvirker hver 4 gratis til at kunden velger Kiwi?
- I hvilken grad påvirker personlige tilbudskuponger til at kunden velger Kiwi?

Design og databehov

Neste stadiet i prosessen består av utarbeidelse av design og databehov. Designet beskriver hvordan analysen skal gjennomføres, og det er vanlig å skille mellom tre ulike typer av design; eksplorativt-, deskriptivt-, og kausalt design (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 38).

Oppgaven omfatter en liten eksplorativ del for å avklare problemer og få en grunnleggende forståelse av problemområdet. Hovedmetoden i oppgaven er deskriptivt da materialet skal tallfeste. Formålet med dette designet er å beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 41).

Hovedteknikkene for å samle inn data i et deskriptivt design er spørreundersøkelse, observasjon og dagbokmetoden (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 45). Det har blitt utarbeidet et spørreskjema med utgangspunkt i undersøkelsesspørsmålene.

Datainnsamling

Både sekundær -og primærdata er samlet inn for å kunne besvare problemstillingen. Sekundærdataene er samlet inn gjennom artikler, faglitteratur og internettsider. Interne kilder som bedriftsinformasjon, statistikk og analyse fra Kiwi er også benyttet. Dette er data som er samlet inn av andre og for et annet formål enn denne undersøkelsen, men gir likevel god innsikt i temaet(Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 41).

Primærdataene er samlet inn gjennom spørreundersøkelse, som er en kvantitativ metode. Dette er informasjon som er tilpasset oppgaven direkte og undersøkelsesspørsmålene blir besvart. Ved innhenting av data fra spørreundersøkelse finnes det fire hovedformer; personlig intervjuundersøkelse, postale spørreskjema, telefonintervju og web-baserte undersøkelser(Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 43). I denne sammenhengen er det valgt personlig intervjuundersøkelse, da det gir en mulighet til å hjelpe respondentene dersom noe er uklart(Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 121). Andre fordeler ved denne metoden er at man kan overtale respondenten til å fullføre og besvare alle spørsmålene, og intervjueren kan i tillegg registrere ulike reaksjoner. Noen ulemper ved denne metoden kan være at det er tidskrevende og intervjuerens nærvær kan influere svargivingen.

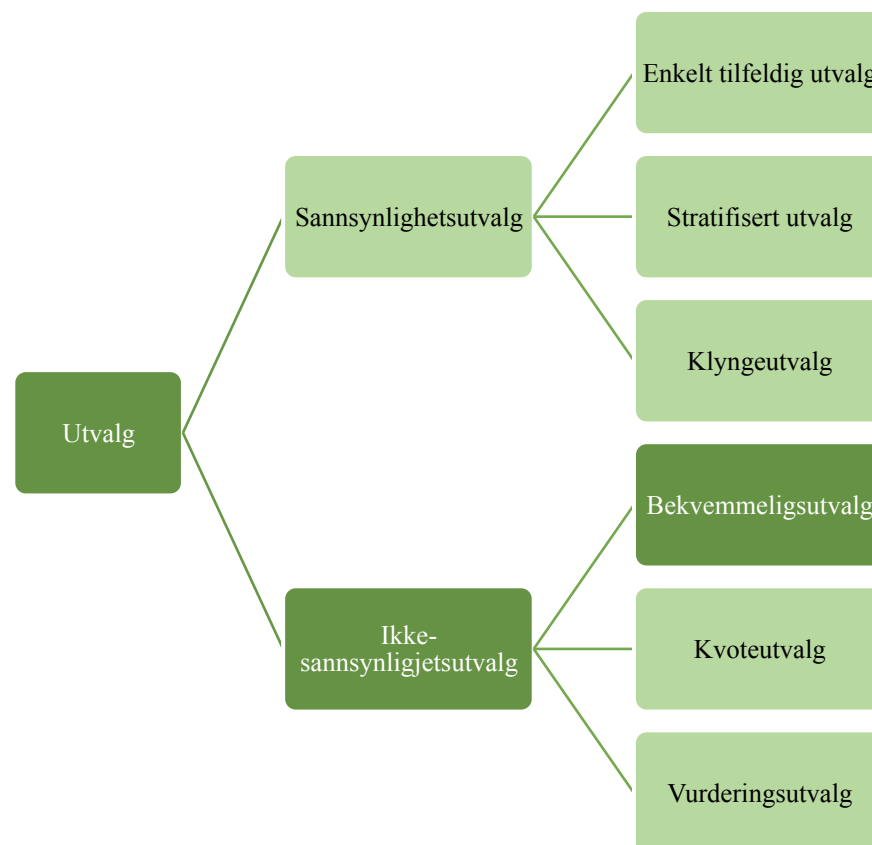
Spørreundersøkelsen ble gjennomført på to utvalgte Kiwibutikker i Oslo. Kiwi Sandakerveien og Kiwi Trondheimsveien ble som nevnt tidligere valgt, fordi de ligger under 100 meter fra Rema 1000 noe som begrenser påvirkningen fra variabler som pris og beliggenhet. For å unngå skjevheter i utvalget ble spørreundersøkelsen gjennomført til ulike tider og på hverdager. Undersøkelsen ble gjennomført i uke 15 og 16.

Populasjon og utvalgsramme

Summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om danner populasjonen, som for denne studien blir alle dagligvarekunder med tilgang til Kiwi(Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 129). Utvalgsrammen er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, som i denne oppgaven er kunder som er på vei ut av Kiwi og som er villig til å svare på spørreundersøkelsen.

Utvalgsmetoden og utvalgsstørrelse

Figuren under viser ulike utvalgstyper. Utvelgelsen kan foregå på ulike måter og det er vanlig å skille mellom to hovedtyper: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 132). Innenfor hver av de to hovedtypene skilles det mellom ulike under typer. Et bekvemmelighetsutvalg ble benyttet da det er enkelt å gjennomføre og respondentene er lett tilgjengelig. Ved denne metoden er det en rekke kunder som i utgangspunktet ikke har mulighet for å komme med i utvalget, og det vil også oppstå skjevheter i forhold til hva som gjelder i befolkningen som helhet (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 136-137). Dermed er bekvemmelighetsutvalg ikke noe representativt utvalg fra populasjonen i statistisk forstand.



Figur 15 Utvalgstyper

Utvalgets størrelse er et viktig spørsmål man må ta stilling til når et utvalg skal trekkes fra populasjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 140-141). Hvor mye tid og ressurser som er til rådighet er faktorer som har betydning for valg av utvalgsstørrelse. På bakgrunn av dette er det spurt totalt ca. 300 kunder med en respons på 103, som tilsvarer 34,3 %.

Pretest

Før det endelige spørreskjemaet ble tatt i bruk, ble skjemaet vurdert av veileder Jan Ivar Fredriksen. Etter dette ble det gjort små endringer, noe som førte til økt bevissthet i forhold til at alle undersøkelsesspørsmålene skulle bli besvart i spørreskjemaet. Deretter gjennomførte åtte personer en pretest, for å avdekke uklarheter og oversette mangler i spørreundersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 120).

Feilkilder

Det kan oppstå to typer feil fra resultatene av spørreundersøkelsen, som er manglende observasjoner og målefeil (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 144). Manglende observasjoner består av dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil. Målefeil er den andre typen feilkilder som kan oppstå, og kan deles inn i spørreskjema og interaksjon.

Manglende observasjoner

Dekningsfeil kan oppstå som følge av at populasjonen ikke er godt nok dekket i utvalgsrammen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 145). Da det ikke lar seg gjøre å nå ut til alle dagligvarekunder i Norge med tilgang til Kiwi, ble det valgt kunder på vei ut av butikk og som var villig til å besvare spørreundersøkelsen.

Ikke-responsfeil kan skyldes at noen av dem man ønsker skal besvare, ikke gjør dette. Det oppnådde utvalget er med andre ord ikke like stort som det planlagte utvalget. Som tidligere nevnt besvarte kun ca. 34,3 % av kundene. Dette kan skyldes at kunden for eksempel har dårlig tid, mye å bære eller ikke ønsket å svare.

Utvalgsfeil kan oppstå om vi trekker et utvalg og fremstiller forholdene i populasjonen på grunnlag av resultatene fra dette utvalget (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 146). Siden det i oppgaven er foretatt en form for ikke-sannsynlighetsutvalg, kan det ikke uttales om størrelsen på utvalgsfeilen.

Målefeil

Det kan oppstå feil som er primært knyttet til utformingen av spørreskjema (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 146-147). Disse feilene kan begrenses ved å konstruere et best mulig skjema og ved å gjennomføre pretest. Det ble gjennomført en pretest for å unngå flest mulig feil ved spørreskjema og hadde få endringer etter dette. Likevel ble det gitt tilbakemelding fra flere respondenter at spørsmål 1 om lojalitet var uklart og upresist. Spørsmål 4 «Hvilken av disse butikkene handler du oftest i?» burde vært formulert annerledes, da flere respondenter spurte om de kunne svare flere alternativ. En bedre formulering ville vært følgende; «Hvilke butikker benytter du deg av?», og det kunne også vært kommentert ved spørsmålet at respondentene kunne velge flere alternativer.

Feil i interaksjonen mellom intervjuer og respondenten kan skyldes for eksempel misforståelser eller at respondenten ikke ønsker å besvare oppriktig. Dette er feil som har størst betydning ved telefonintervju og personlig intervju. Da disse metodene ikke ble benyttet oppsto det få slike feil. Noen av respondentene ønsket oppløsning av spørreskjema grunnet ulike årsaker, som kan ha forårsaket denne type feil.

6. Dataanalyse

Dataanalyse er det femte steget i forskningsprosessen, og datamaterialet er innhentet fra spørreundersøkelsen. For å besvare problemstillingen benyttes analyseverktøyene JMP og Qualtrics. Beregningene herfra er vedlagt.

Spørreundersøkelsen har totalt 18 spørsmål der 103 respondenter har besvart.

Undersøkelsen består av tre deler og spørsmålene til hver del blir presentert og kommentert nedenfor.

Fordelingen er følgende:

1. Vaner og handlemønster generelt i dagligvarebransjen
2. Kiwis fordelsprogram
3. Demografiske forhold

Vaner og handlemønster generelt i dagligvarebransjen

Spørsmål 1: I hvilken grad er følgende forhold karakteristisk for deg?

Her ble det benyttet Likert-skalaen der respondentene ble bedt om å rangere forhold som kjennetegner dem på en skala fra 1 til 7, der 1 er svært liten grad og 7 er svært stor grad.

Forhold	1	2	3	4	5	6	7	Gjennomsnitt
Opptatt av matglede	1	1	8	16	27	24	26	5,36
Prisbevisst	1	2	15	31	17	21	16	4,83
Opptatt av sunnhet	0	2	4	27	22	31	17	5,23
Kvalitetsbevisst	0	2	3	21	26	33	18	5,35
Planlegge innkjøp	12	21	24	23	7	8	8	3,47
Å være lojal	26	21	13	18	10	10	5	3,15

Tabell 1 I hvilken grad er følgende forhold karakteristisk for deg?

Tabellen ovenfor viser at det forholdet som kjennetegner kundene mest er å være opptatt av matglede, mens forholdet å være lojal er minst karakteristisk for kundene. Forholdet prisbevisst har en gjennomsnittsscore på 4,83 av 7.

Spearman`s rangkorrelasjon:

Nedenfor vil det bli gjennomført to Spearman`s rangkorrelasjonstester, for å undersøke om det er korrelasjon mellom det å være prisbevisst og fordelsprogrammene Trumf og Kiwi Pluss(vedlegg 2).

Trumf:

Hypotese:	Signifikantnivå: 0,05
$H_0: \rho = 0$	P-verdi: 0,0023
$H_1: \rho \neq 0$	Korrelasjonskoeffisient: 0,29

Da signifikansnivået er høyere enn p-verdien forkastes H_0 . Det er 99,8 % sikkert at det er korrelasjon mellom å være prisbevisst, og hvor stor betydning fordelsprogrammet Trumf har for valg av Kiwi(vedlegg 2).

Kiwi Pluss:

Hypotese:	Signifikantnivå: 0,05
$H_0: \rho = 0$	P-verdi: 0,0038
$H_1: \rho \neq 0$	Korrelasjonskoeffisient: 0,28

Da signifikansnivået er høyere enn p-verdien forkastes H_0 . Det er 99,6 % sikkert at det er korrelasjon mellom å være prisbevisst og hvor stor betydning fordelsprogrammet Kiwi Pluss har for valg av Kiwi.

Spørsmål 2: I hvilken grad har følgende forhold betydning for valg av dagligvarebutikk?

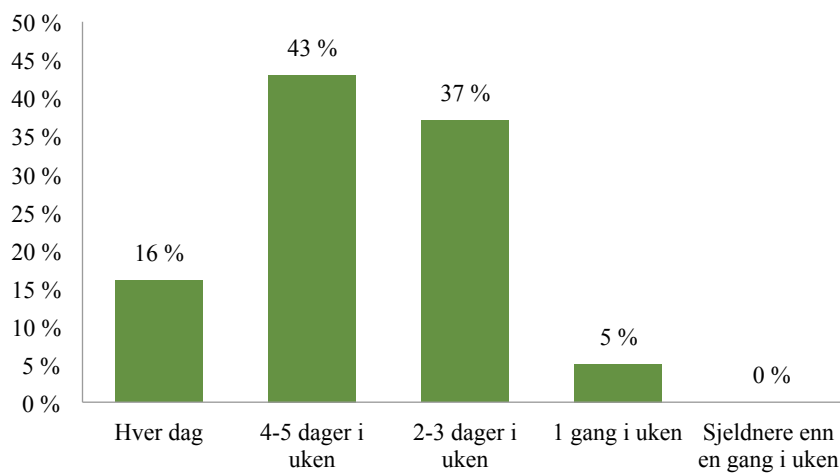
Her blir også Likert-skalaen benyttet med svarskala fra 1 til 7. Tabellen under er rangert etter høyeste gjennomsnittsscore og viser at beliggenhet har størst betydning for valg av dagligvarebutikk med en score på 6,23. Vareutvalg, sjelden tom for varer og ryddig og oversiktlig butikk har også stor betydning for valg av butikk. Parkering og fordelsprogram er helt tydelig av minst betydning for kunden. Grunnet til at parkering har liten betydning for valg av dagligvarebutikk i Oslo, kan ha sammenheng med et godt kollektivtilbud og at kunden gjerne bor i umiddelbar nærhet til butikken.

Forhold	Gjennomsnitt	Standardavvik
Beliggenhet	6,23	0,92
Vareutvalg	5,38	1,01
Ryddig og oversiktlig butikk	5,36	1,22
Sjelden tom for varer	5,26	1,33
Pris	5,14	1,30
Åpningstider	5,08	1,40
Hyggelig betjening	4,83	1,37
Fordelsprogram	2,93	1,77
Parkering	1,99	1,49

Tabell 2 Forhold som har betydning for valg av dagligvarebutikk

Spørsmål 3: Hvor ofte handler du dagligvarer?

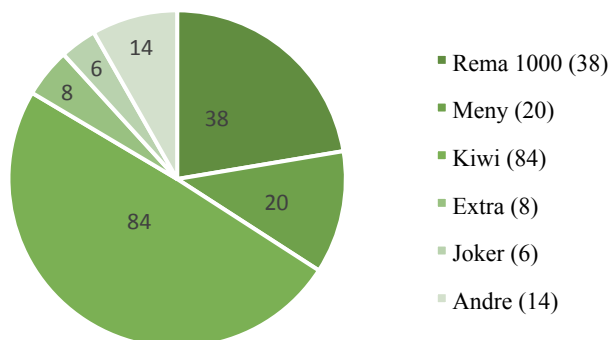
43 % av respondentene handler 4-5 dager og 37 % 2-3 dager i uken. Ingen av respondentene handler sjeldnere enn en gang i uken.



Figur 16 Hvor ofte det blir handlet dagligvarer

Spørsmål 4: Hvilke av disse butikkene handler du oftest i?

Respondentene fikk spørsmål om hvilke butikker de handler oftest i, de fikk der mulighet til å kunne krysse av flere alternativer.



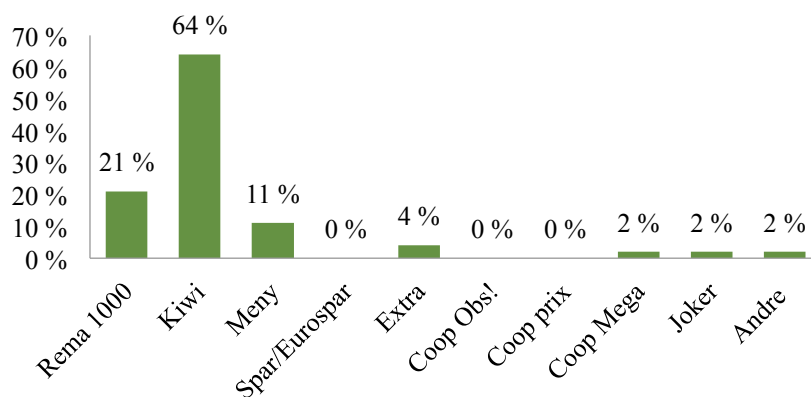
Figur 17 Hvilke butikker respondentene handler oftest i

Hele 84 av 103 respondenter handler ofte på Kiwi, mens 38 av 103 handler på Rema 1000. Det er ikke overraskende i forhold til at lavprissegmentet utgjør totalt 61,8 % av markedet, og med hensyn til at undersøkelsen ble gjennomført utenfor utvalgte Kiwibutikker med umiddelbar nærhet til Rema 1000. I kakediagrammet er Spar/Eurospar, Coop Obs!, Coop Prix, Coop Mega og andre samlet til en kategori, da det er få av kundene som anser disse som en av butikkene de handler ofte i.

Spørsmål 5: Hvem av disse anser du som din hovedbutikk?

Ved spørsmål angående hovedbutikk fikk respondentene kun velge en butikk.

Dette ga følgende fordeling:



Figur 18 Respondentenes hovedbutikk

64 % av respondentene har Kiwi som sin hovedbutikk, mens 21 % har Rema 1000 og 11 % Meny. Det er ingen av respondentene som anser Spar/Eurospar, Coop Obs! eller Coop Prix som sin hovedbutikk. Årsaken til dette kan være at ingen av disse butikkene ligger i nærheten av de butikkene der spørreundersøkelsen ble gjennomført. Over halvparten av respondentene anser Kiwi som sin hovedbutikk, som igjen ikke er overraskende da spørreundersøkelsen ble gjennomført utenfor to utvalgte Kiwibutikker.

Kiwis fordelsprogram

Spørsmål 6: I hvilken grad bidrar Kiwis fordelsprogram til at du velger Kiwi?

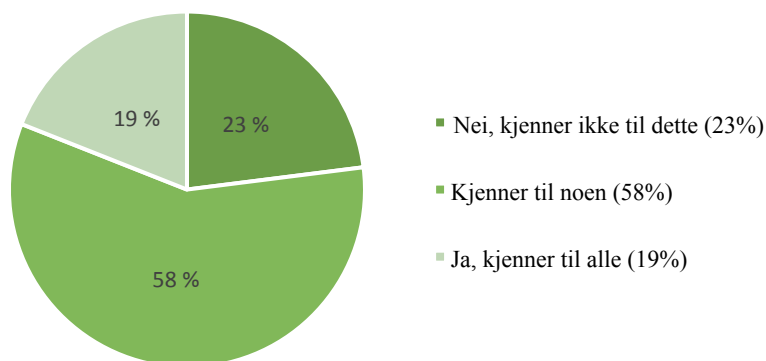
Tabellen nedenfor viser at Kiwis fordelsprogram i gjennomsnitt bidrar 1,54 av en score på 7. Det 49 av 103 respondenter som mener at Kiwis fordelsprogram ikke har noen betydning for å velge Kiwi. Dette utgjør 47,5 %.

Spørsmål	1	2	3	4	5	6	7	Gjennomsnitt
I hvilken grad bidrar Kiwis fordelsprogram til at vi velger Kiwi?	49	10	10	15	14	2	3	1,54

Tabell 3 Kiwis fordelsprogramets betydning for valg av Kiwi

Spørsmål 7: Kjenner du til fordelene ved Kiwis fordelsprogrammer?

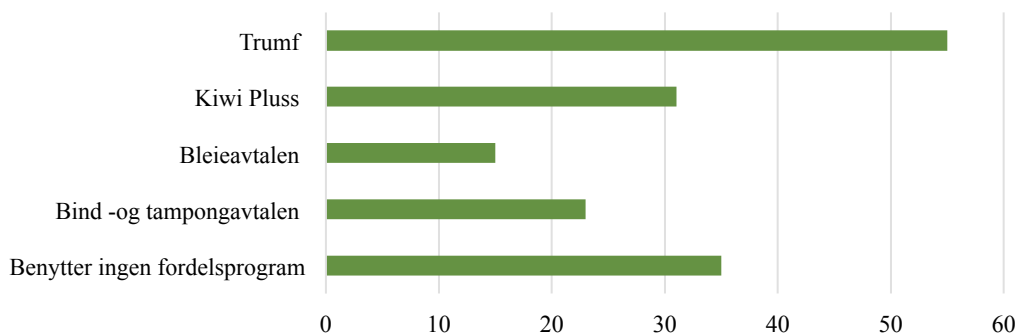
57 % av respondentene kjenner til noen av fordelene ved Kiwis fordelsprogrammer, mens 23 % kjenner ikke til noen. Kun 19 % kjenner til alle fordelene ved Kiwis fordelsprogrammer.



Figur 19 Kjennskap til Kiwis fordelsprogram

Spørsmål 8: Hvilke av Kiwis fordelsprogrammer benytter du deg av?

Hele 55 av de 103 spurte respondentene benytter Trumf og 31 Kiwi Pluss. Grunnen til at disse scorer høyest er at de er rettet mot alle kunder. Ut i fra vedlegg 2 kommer det frem at Bind -og tampongavtalen benyttes av 22,3 %, mens kun 14,5 % benytter bleieavtalen.



Figur 20 Respondentene benytter følgende fordelsprogram

Det er 79 % av respondentene som har barn under 4 år som benytter seg av Bleieavtalen. 32,76 % av de kvinnelige respondentene benytter seg av Bind -og tampongavtalen.

Spørsmål 9: I hvilken grad bidrar disse fordelsprogrammene til at du velger Kiwi fremfor konkurrentene?

Tabellen viser at ingen av fordelsprogrammene har stor betydning for at kunden velger Kiwi. Trumf og Kiwi Pluss scorer høyest, og bidrar i størst grad til at kunden velger Kiwi fremfor konkurrenten. Gjennomsnittet og standardavviket er analysert i JMP(vedlegg 2).

Fordelsprogram	Gjennomsnitt	Standardavvik
Trumf	2,59	1,95
Kiwi Pluss	2,18	1,83
Bind -og tampongavtalen	1,67	1,44
Bleieavtalen	1,52	1,31

Tabell 4 I hvilken grad fordelsprogrammene bidrar til å velge Kiwi fremfor konkurrentene

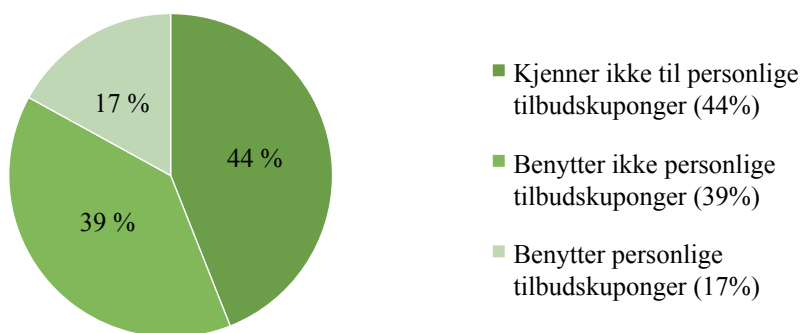
For å tydeliggjøre i hvilken grad Bind -og tampongavtalen bidrar til å velge Kiwi, er det sett på gjennomsnittet for kun de kvinnelige respondentene. Det er også sett på gjennomsnittet for de som har barn under 4 år opp mot Bleieavtalen. Resultatene i tabellen under viser at gjennomsnittene øker ved å trekke ut målgruppen.

Fordelsprogram	Gjennomsnittet for alle respondenter	Gjennomsnittet for kvinner/de med barn under 4 år
Bind -og tampongavtalen	1,67	2,01
Bleieavtalen	1,52	3,42

Tabell 5 Sammenlikning mellom alle respondenter og kvinner/de med barn under 4 år

Spørsmål 10: Benytter du deg av Kiwis personlige tilbudskuponger?

Kakediagrammet under viser fordelingen kjennskap og bruk av Kiwis personlige tilbudskuponger.

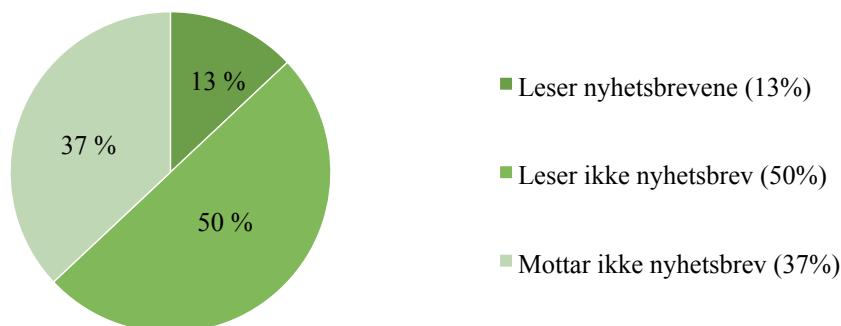


Figur 21 Fordeling knyttet til personlige tilbudskuponger

For å få personlige tilbudskuponger må kunden være medlem av Trumf, kun 16 av 55 som har trumf benytter seg av personlige tilbudskuponger. Hele 22 av 55 trumfkunder kjenner ikke til de personlige tilbudskupongene(vedlegg 2).

Spørsmål 11: Leser du nyhetsbrevene fra Kiwi?

Kakediagrammet under viser fordelingen knyttet til nyhetsbrev.

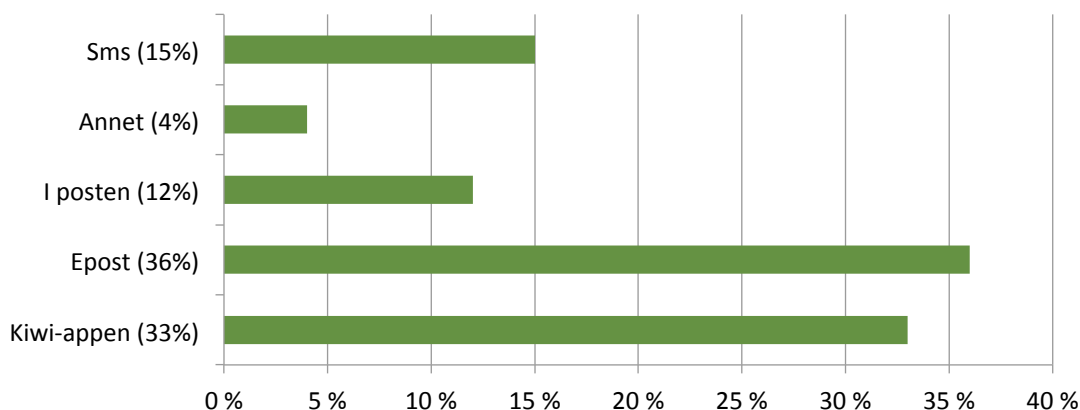


Figur 22 Fordeling knyttet til nyhetsbrev

11 av 55 trumfkunder mottar og leser nyhetsbrevene. 26 av 55 mottar, men leser ikke. 18 av 55 trumfkunder mottar ikke nyhetsbrev(vedlegg 2).

Spørsmål 12: Hvilken av følgende kanaler ønsker du eventuelt å motta nyhetsbrev og personlige tilbudskuponger?

Stolpediagrammet viser hvilke kanaler kunden ønsker å motta nyhetsbrev og personlige tilbudskuponger i.



Figur 23 Kanalene respondentene ønsker å motta nyhetsbrev og personlige tilbudskuponger i

Flertallet av respondenten ønsker å motta nyhetsbrev og personlige tilbudskuponger via Epost og Kiwi-appen. 4 % av respondentene har svart alternativet «annet», der de har kommentert at de ikke ønsker å motta dette.

Spørsmål 13: I hvilken grad har følgende forhold en betydning når du handler hos Kiwi?

Tabellen under er rangert etter hvor stor betydning utvalgte forhold har for respondentene når de handler hos Kiwi. Beliggenhet, åpningstider og pris har størst betydning, og mindre viktig er parkering, Bleieavtalen og Bind -og tampongavtalen. Parkering har som tidligere nevnt lavt gjennomsnitt, noe som kan ha en sammenheng med de to utvalgte butikkene.

Forhold	Gjennomsnitt	Standardavvik
Beliggenhet	6,05	1,09
Åpningstider	5,14	1,56
Pris	5,03	1,21
Ryddig og oversiktlig butikk	4,76	1,35
Vareutvalg	4,73	1,40
Hyggelig betjening	4,28	1,47
Trumf	2,72	2,00
Kiwi Pluss	2,25	1,71
Bleieavtalen	1,75	1,66
Bind -og tampongavtalen	1,74	1,48
Parkering	1,68	1,37

Tabell 6: Forhold som har betydning ved kjøp av dagligvarer

Demografiske variabler

Spørsmål 14: Kjønn

Respondentene utgjør en relativt jevn fordeling av kvinner og menn, med en andel på 56 % kvinner og 44 % menn(vedlegg 2).

Spørsmål 15: Alder

Den aldersgruppen som flest respondenter tilhører er 21-30 år med en andel på 48 %. Aldersgruppen 31-40 år står for 30 % av respondentene, mens svært få er under 20 år eller over 60 år(vedlegg 2).

Spørsmål 16: Sivilstatus

De fleste av respondentene er samboere(37 %) eller single(33 %). 20 % er gift og 10 % er i et forhold(vedlegg 2).

Spørsmål 17: Har du barn under 4år?

18 % av respondentene har barn under 4 år(vedlegg 2).

Spørsmål 18: Hva slags livssituasjon er du i?

Flertallet av respondentene er i heltidsjobb(72 %). 17 % er studenter og 9 % har deltidsjobb. Det er få respondenter som er arbeidsledige eller pensjonister(vedlegg 2).

Spørsmål 19: Hva er din husstands totale bruttoinntekt?

Det er 29 % av respondenter som har en total bruttoinntekt i husstanden på over 800.000kr. 25 % har mellom 401.000 og 600.000kr, og 23 % har mellom 201.000 - 400.000kr i bruttoinntekt(vedlegg 2).

Validitet og reliabilitet

Det er viktig å måle hvor «god» undersøkelsen er, og i denne forbindelse bør validiteten og reliabiliteten vurderes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 51-52). Validitet handler om gyldigheten av undersøkelsen og hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. Reliabilitet handler om undersøkelsens pålitelighet, det vil si dersom man gjentar undersøkelsen flere ganger vil man få det samme resultatet.

På grunn av tid og resurser ble det kun samlet inn 103 svar. Dette bekvemmelighetsutvalget er ikke stort nok og det er en rekke kunder som i utgangspunktet ikke har mulighet til å komme med i utvalget. Det vil derfor ikke være mulig å generalisere populasjonen, og validiteten i oppgaven kan derfor anses å være noe lav. En annen faktor som også svekker validiteten er sekundærdata, da det er samlet inn for et annet formål.

Det finnes ulike typer validitet og reliabilitet på målenivå som fokuserer på måleinstrumentene som benyttes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 99-100). Begrepsvaliditet ble vektlagt ved utforming av spørreskjema for å teste sammenhenger mellom teoretiske begreper og operasjonalisering av begrepene. Konvergent validitet og diskriminant validitet er to viktige forhold innen begrepsvaliditet. For å teste hvorvidt spørsmålene som antas å måle samme teoretiske variabel er høyt korrelert med hverandre, ble konvergent validitet lagt vekt på.

For at undersøkelsen skal ha et kvalitetsnivå som er høyt er det viktig at den er reliabel. I denne sammenheng ble det gjennomført en Cronbach`s alfa-test for å undersøke den interne konsistensen og om variabler korrelerer (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 102). Korrelasjonen i testen burde være større enn 0,7 men ikke for nær 1 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 175). Det ble gjennomført to tester, der spørsmål 2 og 13 fikk en korrelasjon på 0,80, og spørsmål 8, 9 og 13 fikk en korrelasjon på 0,78 (vedlegg 3). Dette tilsier at spørsmålene har en intern konsistens og er reliable.

7. Drøfting og tiltak

I denne delen vil resultater og sammenhenger drøftes i overensstemmelse med følgende problemstilling: «Er fordelsprogram utslagsgivende ved valg av butikk?: med Kiwi som case». Det vil her bli tatt utgangspunkt i de fire undersøkelses-spørsmålene. Videre blir det presentert tiltak og forbedringspotensial som Kiwi kan arbeide med for å forbedre fordelsprogrammene. Dette vil kunne forsterke lojalitet og tilfredsheten mellom kunden og Kiwi, noe som kan bidra til at flere kunder klatrer oppover mot gjenkjøper og ambassadør i lojalitetsstigen.

Generelt om alle fordelsprogrammene

Undersøkelsen viser at det er hele 23 % av respondentene som ikke kjenner til noen av fordelsprogrammene til Kiwi. Videre er det hele 35 av 103 respondenter som ikke benytter noen av dem. Samlet sett påvirker fordelsprogrammene i liten grad respondentene til å velge Kiwi. På bakgrunn av dette bør Kiwi fokusere på å gi kundene økt kjennskap til fordelsprogrammene.

Et større tiltak vil være å etablere en større kundeendt digitalskjerm i kassene hos Kiwibutikkene. Det vil da være enklere for kundene å observere kjøpet underveis og få et oversiktlig bilde over hele handelen. Skjermen vil også kunne brukes til å informere kunden om de ulike fordelsprogrammene etter hvert som varene skannes. Eksempelvis vil skjermen minne kunden på Kiwi Pluss når ferskt frukt og grønt er registret.

I hvilken grad påvirker bonus til at kunden velger Kiwi?

Trumf:

Undersøkelsen viser at Trumf er det fordelsprogrammet flest respondenter kjenner til, og bidrar i størst grad til at kunden velger Kiwi fremfor konkurrentene. Dette er ikke overraskende da Trumf appellerer til hele målgruppen, har vært lengst på markedet og gjelder alle NorgesGruppens butikker. Likevel er resultatet såpass lavt at Trumf påvirker i mindre grad, mens beliggenhet, åpningstider og pris er viktigere forhold ved valg av butikk. Videre viser korrelasjonstesten at det er samvariasjon mellom å være prisbevisst og hvor stor betydning Trumf har for valg av Kiwi. Likevel er det kun ca. halvparten av respondentene som benytter seg av Trumf. Spearman's rangkorrelasjonstest viser at det er korrelasjon mellom å være prisbevisst og hvor stor betydning Trumf har for valg av Kiwi.

Rolland opplyser om en omsetningsvekst per kunde på 13-30 % etter innmelding fra kunder med Trumf registrert i bankkort, og at trumfkunder handler for 10 % mer enn andre kunder. Trumfkunder handler mer, er mer lojale og har et høyere snittkjøp. Kiwi bør derfor arbeide aktivt for å få flere medlemmer.

Kiwi kan gjøre det enklere for kunden å melde seg inn i Trumf ved å ha stand i butikkene. De bør også gjøre kortene lettere tilgjengelig og synlig i butikk for kunder som ønsker å bli medlem. Medlemsfordelene bør tydeliggjøres gjennom bruk av ulike kommunikasjonskanaler som kundevendt skjerm i kassene, sosiale medier, Kiwi-appen og epost. Den kundevendte skjermen vil også vise totalt oppspart trumfbonus etter at alle varer er skannet i kassen. Kunden vil da enklere se verdien av å være medlem.

Et annet tiltak for fordelsprogrammet Trumf er at Kiwi deler ut gratis produkter i butikk, som kun gjelder for trumfmedlemmer. Gratisproduktene kan da eksponeres tydelig i butikk, der fordelene ved medlemskapet kommer klart frem. Det bør også komme godt frem hvordan man enkelt kan melde seg inn på stedet. Tiltaket skal gjelde for alle Kiwibutikker, der det samme gratisproduktet skal gis ut, og kommunikasjon og eksponeringen skal også være lik. Det er kun et gratis produkt per trumfkunde, og produktene skal være sesongbasert. Dette tiltaket vil trolig føre til at flere kunder ønsker å melde seg inn.

Kiwi Pluss:

Kiwi Pluss er det fordelsprogrammet flest respondenter benytter seg av etter Trumf. Kiwi Pluss er likevel i liten grad utslagsgivende totalt sett, men blant fordelsprogrammene scorer det nest høyest. Hele 31 av 103 av de spurte benytter fordelsprogrammet, noe som er imponerende med tanke på at det ble lansert januar 2016. Spearman's rangkorrelasjonstest viser at det er korrelasjon mellom å være prisbevisst og hvor stor betydning Kiwi Pluss har for valg av Kiwi. Tall fra Kiwi (2016) viser at det er 600.000 kunder som har meldt seg inn, og Kiwi-butikkene har etter lanseringen hatt en økning på 20 % på fersk frukt og grønt.

Det nye fordelsprogrammet Kiwi Pluss har fått god respons og Kiwi burde arbeide aktivt for å få flere medlemmer. Tiltak for å få flere medlemmer kan være at de ansatte i kassen spør om kunden har Kiwi Pluss når det er frukt og grønt på

båndet. Ved å ta i bruk kundevendt skjerm vil Kiwi Pluss kunne markedsføres direkte til kunden hver gang de er i kassen. Butikkene kan også ha Kiwi Pluss-stand i fruktavdelingen med jevne mellomrom, slik at kunden enklere skal kunne bli medlem. En konkurranse mellom butikkene i de ulike regionene vil kunne bidra til økt entusiasme hos de ansatte. I løpet av en begrenset periode, vil de butikkene med flest nye medlemmer bli belønnet.

I hvilken grad påvirker nyhetsbrev til at kunden velger Kiwi?

For å få nyhetsbrev fra Kiwi må kunden være trumfmedlem, og ut i fra analysen er det kun 13 % som leser nyhetsbrevene. Respondentene har svart at epost og Kiwi-appen er de kanalene som er ønskelig i forhold til å motta nyhetsbrev, men undersøkelsen viser også at det er svært få som leser eposten fra Kiwi. Rolland opplyser at kun 50 % av nyhetsbrevene blir åpnet, og at Kiwi trenger samtykke fra kunden om å kommunisere gjennom denne kanalen.

På bakgrunn av at det er svært få som mottar eller leser nyhetsbrevene, vil det kunne antas at dette påvirker kundene i liten grad til å velge Kiwi. Tiltak her kan være at nyhetsbrevene sendes ut via en ny kanal for å øke respons og antall som åpner nyhetene. Forslag til ny kanal er Kiwi-appen der kunden får varsel om nyheter fra Kiwi. I denne sammenheng vil CRM gjøre det mulig å tilpasse og skreddersy nyhetsbrevene til ulike målgrupper.

I hvilken grad påvirker hver 4. gratis til at kunden velger Kiwi?

Bleieavtalen har begrenset påvirkning i forhold til at kunden velger Kiwi. Det er kun 14,5 % av alle respondentene som benytter Bleieavtalen, noe som kan ha en sammenheng med at fordelsprogrammet kun retter seg mot småbarnsfamilier. Ved en krysstabulering kommer det frem at det er 79 % av respondentene som har barn under 4 år som benytter seg av Bleieavtalen.

Rolland opplyser likevel en nedgang i antall utgitte bleiepakker de siste årene og dette kan henge sammen med at Kiwi selger stadig flere BigBox, som ikke er en del av Bleieavtalen. En annen grunn til nedgang kan være at alle kjedene i dagligvarebransjen har ulike bleiekampanjer. Det har i tillegg vært en større priskonkurranse på EMV-bleier, som har ført til en økning på salget over disse. Kiwi har likevel den største markedsandelen på bleier med en andel på 26,3 %.

Bind -og tampongavtalen har også begrenset påvirkning i forhold til at kunden velger Kiwi. Det er kun 22,3 % av alle respondentene som benytter seg av dette tilbudet, noe som kan ha en sammenheng med at fordelsprogrammet retter seg mot et utvalgt segment. Til tross for at det er kun 32,7 % av de kvinnelige respondentene som benytter seg av Bind -og tampongavtalen, viser tall fra Rolland at dette fordelsprogrammet har hatt en jevn økning de siste årene.

Tiltak for å øke betydningen av Bleieavtalen og Bind -og tampongavtalen vil i denne sammenheng være å tilby kunden digitale kort på Kiwi-appen. Fordelen for kunden vil da være at de får en oversikt over antall pakker som er kjøpt, og når de får neste pakke gratis. Kunden trenger samtidig ikke å tenke på å ta med kortet, da det alltid er tilgjengelig på smarttelefonen. Likevel er det viktig å beholde de tradisjonelle kortene med hensyn til de kundene som ikke benytter smarttelefon, eller ikke ønsker å benytte seg av appen. Den kundeventde skjermen i kassene vil også bli benyttet for Bleieavtalen og Bind- og tampongavtalen, der kunden vil bli minnet på avtalene i form av ” Har du Bleiekort?”.

I hvilken grad påvirker personlige tilbudskuponger til at kunden velger Kiwi?

Undersøkelsen viser at personlige tilbudskuponger påvirker kunden i svært liten grad. Den viser også at det er hele 44 % som ikke kjenner til tilbudet. Flere respondenter er medlem av Trumf, men hele 16 av 55 trumfkunder har ikke hørt om personlige tilbudskuponger.

For å øke kjennskapen og bruken av personlige tilbudskuponger, bør Kiwi gjøre disse mer tilgjengelig for kunden. Ved bedre utnyttelse av CRM-systemet vil kupongene bli enda mer personlig tilpasset i forhold til kundens handlemønster. Dette vil bidra til en vinn-vinn situasjon for både kunden og Kiwi. Der Kiwi får en mer rasjonell og lønnsom direkte markedsføring, og samtidig som vil kunden få produkter de har brukt og svinnet av mat vil bli redusert.

For å forsterke sunnhetsprofilen til Kiwi, bør kupongene være sunne produkter. Videre bør Kiwi gjøre tilbudskupongene tilgjengelig i appen. Dette vil bidra til at kunden har kupongene tilgjengelig nesten til en hver tid. Kunden kan også bli opplyst om hvilke kuponger de har til gode og når disse utgår.

8. Konklusjon

Formålet med dette studiet var å kartlegge om fordelsprogram er utslagsgivende ved valg av butikk. Oppgaven har tatt utgangspunkt i forskningsmodellen, der den avhengige variabelen var valg av Kiwi. De uavhengige variablene i modellen var bonus, nyhetsbrev, hver fjerde gratis og personlige tilbudskuponger.

Undersøkelsesspørsmålene skal svare på følgende problemstilling:

“Er fordelsprogram utslagsgivende ved valg av butikk?: med Kiwi som case”

Spørreundersøkelsen og analysen gjorde det mulig å konkludere med at fordelsprogram er lite utslagsgivende ved valg av butikk. Det kom her frem at det var andre faktorer som hadde større betydning ved valg. Disse var blant annet beliggenhet, vareutvalg, ryddig og oversiktlig butikk. Samtidig viser teoridelen og tall fra Rolland at de som er medlem av fordelsprogrammene handler mer, er mer lojale og har et høyere snittkjøp. Det vil med andre ord si at når kunden først har valgt å bli medlem vil relasjonen mellom Kiwi og kunden bli sterkere. Ut fra dette kan mye tyde på at de faktorene som scorer høyest ved valg av butikk må være tilstede før fordelsprogrammene skal ha noen betydning.

På bakgrunn av dette er det kommet frem til flere tiltak som vil øke betydningen av fordelsprogram ved valg av butikk. De viktigste tiltakene er å etablere en kundeventd digitalskjerm i kassene, stand i butikk, gratis produkter til trumfmedlemmer og digitale fordelskort på app.

Ved at fordelsprogrammene blir lettere å benytte, og at flere kunder har kjennskap til fordelene ved medlemskapene, vil trolig vurdering av alternativer i kjøpesprosessen bli enklere. I tillegg vil dette kunne bidra til at kjøpsbeslutningen går i Kiwis favør i forhold til andre butikker.

9. Kilder

Berman, Berry. 2006. "Developong an Effective Customer Loyalty Program". 123-148. California Management Review.

https://cmr.berkeley.edu/documents/sample_articles/2006_49_1_5427.pdf

Bjørkøy, Jan Paul. 18. desember 2015. "Nå lanserer vi fordelsprogrammet Kiwi Pluss!". Hentet 20. januar 2016.

<https://kiwi.no/Informasjon/om-fordelsprogrammet-KIWI-PLUSS/>

Dagligvarehandelen. 2016. "Pangstart for KIWI Pluss". Hentet 20. januar 2016.

<http://web.retriever->

[info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0550202016011242487006&serviceId=2](http://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0550202016011242487006&serviceId=2)

Dorotic, Ida, Lervik Olsen, Line. 2013. "Hvordan kan bedrifter gjøre best nytte av kundelojalitetsprogrammer?" Magma

<http://www.magma.no/hvordan-kan-bedrifter-gjore-best-nytte-av-kundelojalitetsprogrammer>

Fredriksen, Jan Ivar. 2010. *Varehandelsledelse*. Oslo: Fagbokforlaget.

Furseth, Peder Inge. 2010. *Integrasjon av salgskanaler: serviceinnovasjon og strategi*. Bergen: Fagbokforlaget

Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf og Silkoset, Ragnhild. 2010. *Metode og dataanalyse*. 3. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Kiwi. 2016. "Bleieavtalen". Hentet 20. april 2016.

<https://kiwi.no/Informasjon/Bleieavtalen/>

Kiwi. 2016. "B&T-avtalen ". Hentet 20. april 2016

<https://kiwi.no/Informasjon/B--T---avtalen/>

Kiwi. 2016. "Kiwi Pluss". Hentet 20. april 2016.

<https://kiwi.no/tema/fordeler/>

-
- Kiwi. 2016. ”Norges mest lønnsomme bonusavtale?” Hentet 22. april 2016.
<https://kiwi.no/Informasjon/Norges-mest-lonnsomme-bonusavtale/>
- Kotler, Philip. 2007. *Markedsføringsledelse*. 3. Utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- mynewsdesk. 2016. ”Ny marketingsjef i KIWI Minipris” Hentet 20. januar 2016.
<http://www.mynewsdesk.com/no/kiwi-norge/pressreleases/ny-marketingsjef-i-kiwi-minipris-1287197>
- Nielsen 2015.”Dagligvarefasiten 2015”. Hentet 8. februar 2016.
<http://prod.handelsbladet.no/sites/handelsbladet.no/files/fasiten2015.pdf>
- Nielsen 2013.”Dagligvarefasiten 2013”. Hentet 8. februar 2016.
[http://www.bioforsk.no/ikbViewer/Content/103537/Dagligvarefasiten2013 Plakat.pdf](http://www.bioforsk.no/ikbViewer/Content/103537/Dagligvarefasiten2013%20Plakat.pdf)
- Norges Gruppen. 2014. ”KIWI-sjef Jan Paul Bjørkøy kåret til Årets retailleder” Hentet 15. februar 2016.
<http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/kiwi-sjef-jan-paul-bjorkoy-karet-til-arets-retailleder/>
- Rolland, Jacob. E-mail. 09.02.2016- 26.05.2016
- Rolland, Jacob. Telefonsamtale. 09.02.2016
- Strøm, Ole. 2002. *CRM: økt kundelojalitet og lønnsomhet*. Gran: SOS reklame
- Trumf. 2016. ”Bli medlem og spar bonus”. Hentet 20. april 2016.
<https://www.trumf.no>
- Trumf. 2016. ” Spørsmål og svar om Trumf Bonussjekk”. Hentet 10. mai 2016.
https://www.trumf.no/Bruke-bonus/Bruk-bonussjekken-i-din-butikk/BS_spmOGsvar/
-

Pettersen, Ivar. 2013. *Dagligvare og mat*. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.

<http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Dagligvarehandelenogmat2013.pdf>

Vikøren, Biger M. og Pihl, Roger. 2012. ”Kjøpsprosessen”. Hentet 25. april 2016.

<https://www.google.com/url?q=https://snl.no/kj%25C3%25B8psprosessen&sa=D&ust=1464436295353000&usg=AFQjCNH5lymdoaBq51H4jgSDSaxqexLfcw>

Virke. 2015. ”Dagligvarehandelen 2015”. Hentet 22. januar 2016.

http://www.virke.no/bransjer/Documents/Dagligvarehandelen_2015.pdf

10. Vedlegg

Vedlegg 1

Spørreundersøkelse utformet i Qualtrics

. Spørreundersøkelse for bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI .

1. I hvilken grad er følgende forhold karakteristisk for deg?

	Svært liten grad 1	2	3	4	5	6	Svært stor grad 7
Være opptatt av matglede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisbevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Være opptatt av sunnhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitetsbevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planlegge innkjøp av dagligvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å være lojal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. I hvilken grad har følgende forhold betydning for valg av dagligvarebutikk?

	Svært liten grad 1	2	3	4	5	6	Svært stor grad 7
Beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjelden tom for varer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyggelig betjening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordelsprogram (lojalitetskort)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Åpningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vareutvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryddig og oversiktlig butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Hvor ofte handler du dagligvarer?

Hver dag	4-5 dager i uken	2-3 dager i uken	En gang i uken	Sjeldnere enn en gang i uken
----------	------------------	------------------	----------------	------------------------------

4. Hvilken av disse butikkene handler du oftest i?

Rema 1000	Kiwi	Meny	Spar/Eurospar	Extra	Coop Obs!	Coop Prix	Coop Mega	Joker	Andre	<input type="text"/>
-----------	------	------	---------------	-------	-----------	-----------	-----------	-------	-------	----------------------

5. Hvem av disse anser du som din hovedbutikk?

Rema 1000	Kiwi	Meny	Spar/Eurospar	Extra	Coop Obs!	Coop Prix	Coop Mega	Joker	Andre
									<input type="text"/>

6. I hvilken grad bidrar Kiwis fordelsprogram til at du velger Kiwi?

Svært liten grad Svært stor grad

7. Kjenner du til fordelene ved Kiwis fordelsprogrammer?

Nei, kjenner ikke til noen

Kjenner til noen

Ja, kjenner til alle

8. Hvilke av Kiwis fordelsprogrammer benytter du deg av?

Trumf

Kiwi Pluss

Bleieavtalen

Bind & tampongavtalen

Ingen

9. I hvilken grad bidrar disse fordelsprogrammene til at du velger Kiwi fremfor konkurrentene?

	Svært liten grad 1	2	3	4	5	6	Svært stor grad 7
Trumf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiwi Pluss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bleieavtalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bind & tampongavtalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Benytter du deg av Kiwis personlige tilbudskuponger?

Ja

Nei

Kjenner ikke til dette

11. Leser du nyhetsbrevene fra Kiwi?

Ja

Nei

Mottar ikke nyhetsbrev

12. Hvilken av følgende kanaler ønsker du å eventuelt å motta nyhetsbrev og personlige tilbudskuponger?

Kiwi-appen

Epost

I posten

SMS

Annet

13. I hvilken grad har følgende forhold en betydning når du handler hos Kiwi?

	Svært liten grad 1	2	3	4	5	6	Svært stor grad 7
Åpningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bleieavtalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiwi Pluss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyggelig betjening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trumf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vareutvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryddig og oversiktlig butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bind og tampongavtalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kjønn

<input type="radio"/> Kvinne	<input type="radio"/> Mann
------------------------------	----------------------------

15. Alder

<input type="radio"/> Under 20 år	<input type="radio"/> 41-50 år
<input type="radio"/> 21-30 år	<input type="radio"/> 51-60 år
<input type="radio"/> 31-40 år	<input type="radio"/> Over 60 år

16. Siviltatus

<input type="radio"/> Singel	<input type="radio"/> I et forhold	<input type="radio"/> Samboer	<input type="radio"/> Gift
------------------------------	------------------------------------	-------------------------------	----------------------------

17. Har du barn under 4år?

<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Nei
--------------------------	---------------------------

18. Hva slags livssituasjon er du i?

<input type="radio"/> Student	<input type="radio"/> Deltidsjobb	<input type="radio"/> Heltidsjobb	<input type="radio"/> Arbeidsledig	<input type="radio"/> Pensjonist	<input type="radio"/> Annet
					<input type="text"/>

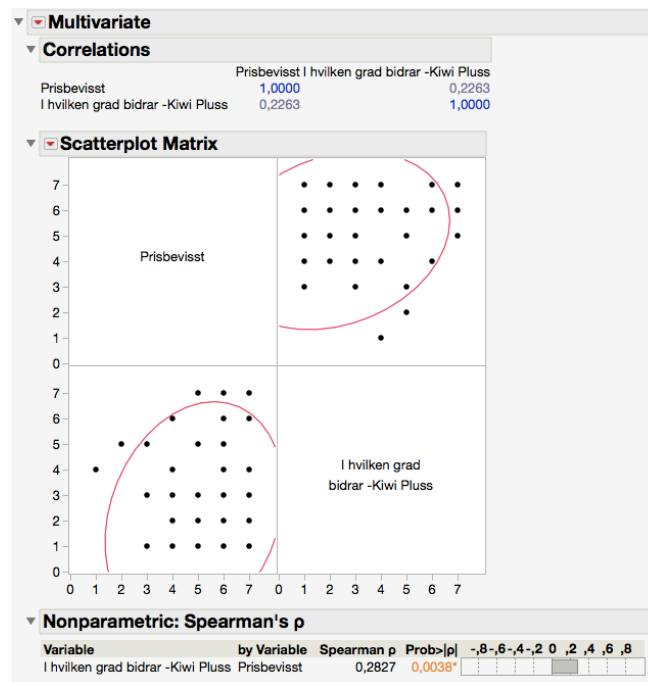
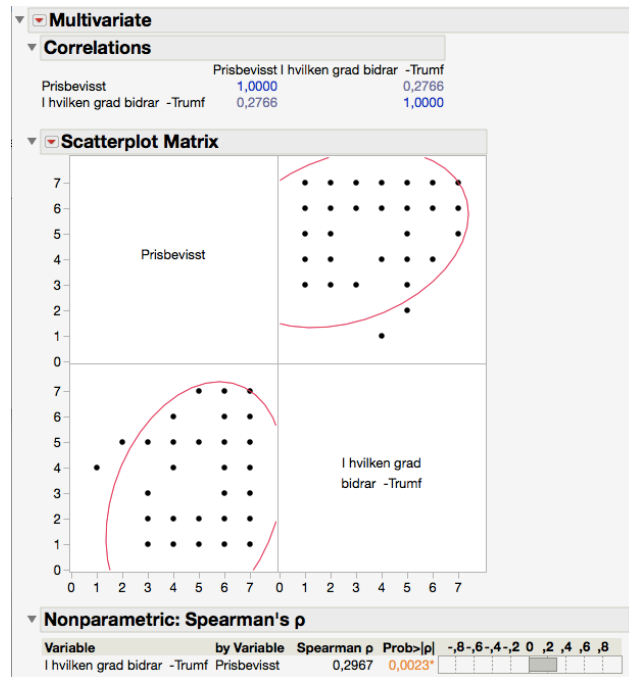
18. Hva er din husstands totale bruttoinntekt?

<input type="radio"/> 0 - 200.000kr	<input type="radio"/> 201.000 - 400.000kr	<input type="radio"/> 401.000 - 600.000kr	<input type="radio"/> 601.000 - 800.000kr	<input type="radio"/> Over 801.000kr
-------------------------------------	---	---	---	--------------------------------------

. Tusen takk for din hjelp!

Vedlegg 2

Spørsmål 1 – Korrelasjonstest fremstilt i JMP

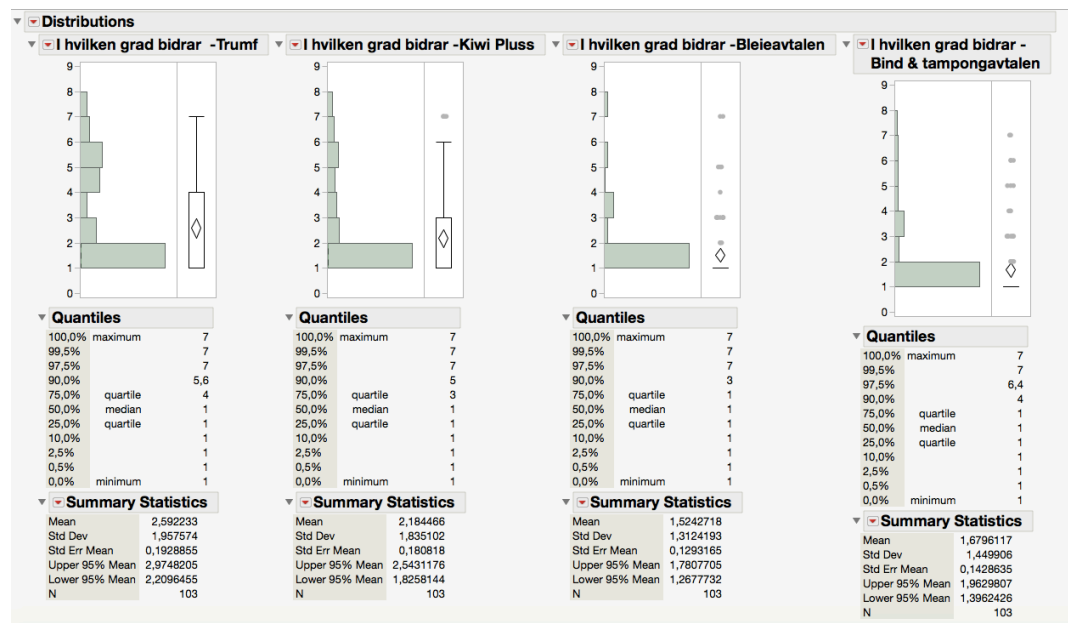


Spørsmål 8 – Krysstabulering fremstilt i Qualtrics

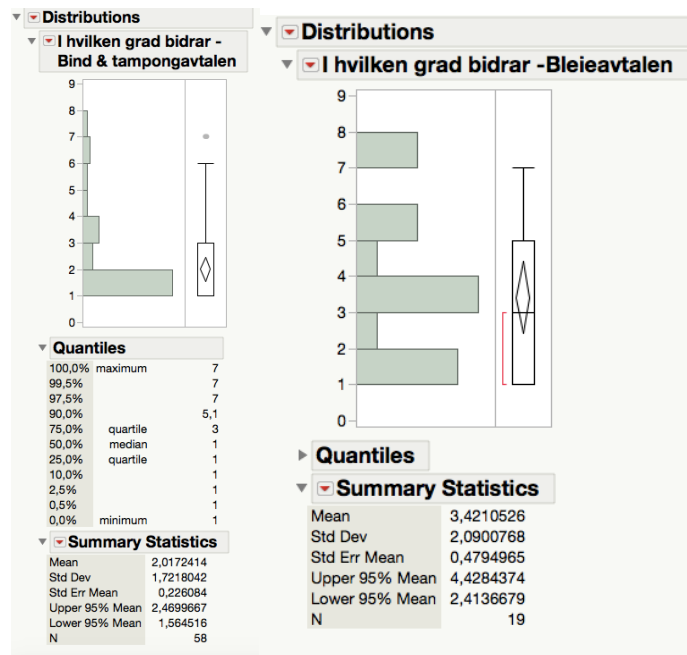
		Hvilke av Kiwis fordelsprogrammer benytter du deg av?					Total
		Trumf	Kiwi Pluss	Bleieavtalen	Bind & tampongavtalen	Ingen	
Kjønn	Kvinne	32	18	8	19	16	58
	Mann	23	13	7	4	19	45
Total		55	31	15	23	35	103

		Hvilke av Kiwis fordelsprogrammer benytter du deg av?					Total
		Trumf	Kiwi Pluss	Bleieavtalen	Bind & tampongavtalen	Ingen	
Har du barn under 4år?	Ja	11	6	15	7	2	19
	Nei	44	25	0	16	33	84
Total		55	31	15	23	35	103

Spørsmål 9 – Gjennomsnitt og standardavvik fremstilt i JMP



Spørsmål 9 – Gjennomsnitt og standardavvik av utvalgte segment fremstilt i JMP



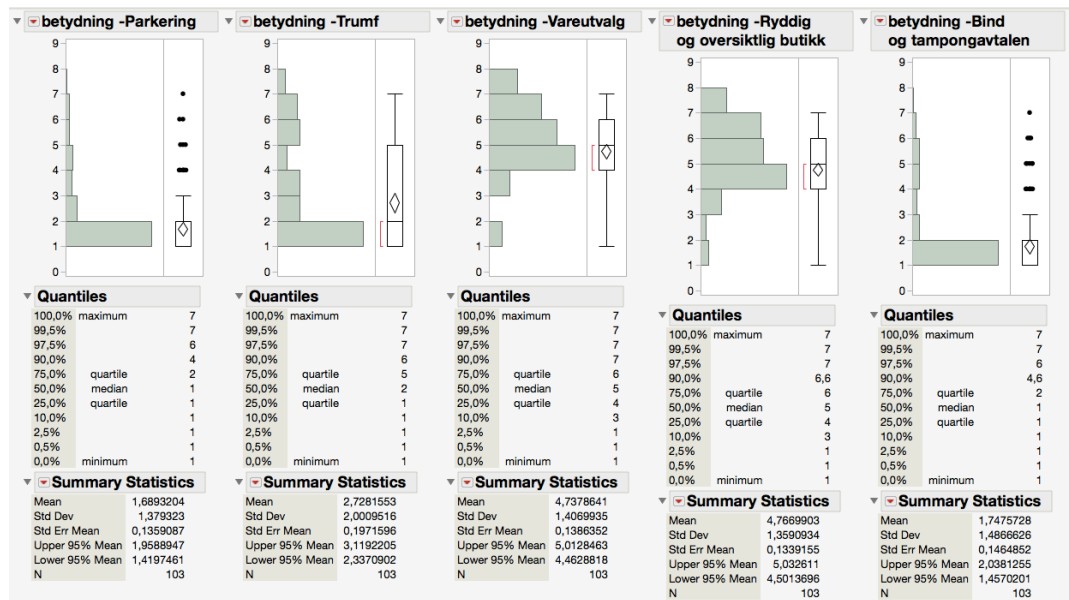
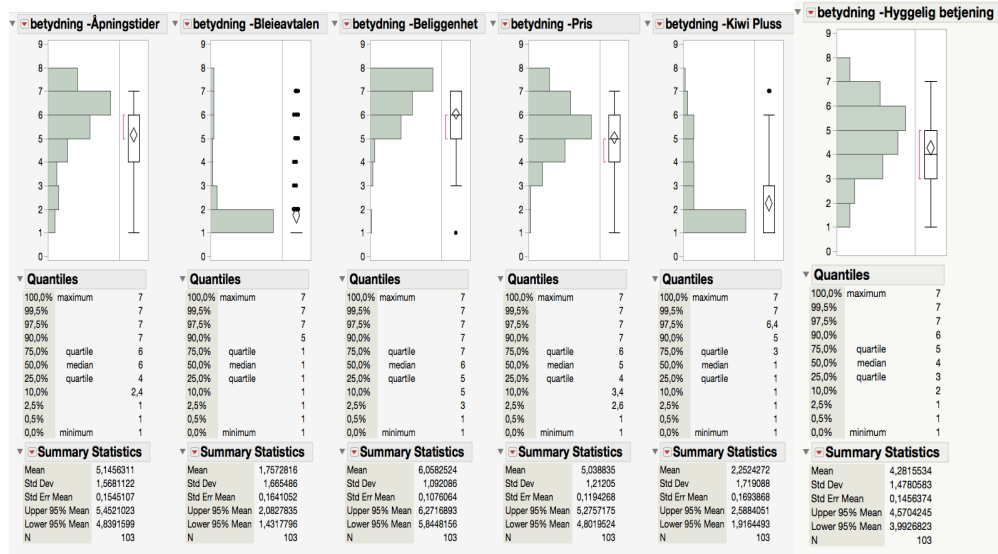
Spørsmål 10 – Krysstabulering fremstilt i Qualtrics

		Benytter du deg av Kiwis personlige tilbudskuponger?			Total
		Ja	Nei	Kjenner ikke til dette	
Hvilke av Kiwis fordelsprogrammer benytter du deg av?	Trumf	16	17	22	55
	Kiwi Pluss	13	7	11	31
	Bleieavtalen	5	3	7	15
	Bind & tampongavtalen	8	5	10	23
	Ingen	0	19	16	35
Total		17	40	46	103

Spørsmål 11 – Krysstabulering fremstilt i Qualtrics

		Leser du nyhetsbrevene fra Kiwi?			Total
		Ja	Nei	Mottar ikke nyhetsbrev	
Hvilke av Kiwis fordelsprogrammer benytter du deg av?	Trumf	11	26	18	55
	Kiwi Pluss	9	11	11	31
	Bleieavtalen	3	5	7	15
	Bind & tampongavtalen	7	10	6	23
	Ingen	0	20	15	35
Total		13	52	38	103

Spørsmål 13 – Gjennomsnitt fremstilt i JMP



Spørsmål 14 – Spørreundersøkelsens resultater hentet fra Qualtrics

#	Answer	Response	%
1	Kvinne	58	56%
2	Mann	45	44%
	Total	103	100%

Spørsmål 15 – Spørreundersøkelsens resultater hentet fra Qualtrics

#	Answer	Response	%
1	Under 20 år	2	2%
2	21-30 år	49	48%
3	31-40 år	31	30%
4	41-50 år	8	8%
5	51-60 år	9	9%
6	Over 60 år	4	4%
	Total	103	100%

Spørsmål 16 – Spørreundersøkelsens resultater hentet fra Qualtrics

#	Answer	Response	%
1	Singel	34	33%
2	I et forhold	10	10%
3	Samboer	38	37%
4	Gift	21	20%
	Total	103	100%

Spørsmål 17 – Spørreundersøkelsens resultater hentet fra Qualtrics

#	Answer	Response	%
1	Ja	19	18%
2	Nei	84	82%
	Total	103	100%

Spørsmål 18 – Spørreundersøkelsens resultater hentet fra Qualtrics

#	Answer	Response	%
1	Student	18	17%
2	Deltidsjobb	9	9%
3	Heltidsjobb	74	72%
4	Arbeidsledig	2	2%
5	Pensjonist	4	4%
6	Annet	1	1%

Spørsmål 19 – Spørreundersøkelsens resultater hentet fra Qualtrics

#	Answer	Response	%
1	0 - 200.000kr	8	8%
2	201.000 - 400.000kr	24	23%
3	401.000 - 600.000kr	26	25%
4	601.000 - 800.000kr	15	15%
5	Over 801.000kr	30	29%
	Total	103	100%

Vedlegg 3

Cronbach's alfa fremstilt i JMP

