



Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Lojalitetsprogrammer i dagligvarehandelen; Hvorfor vil enkelte kunder ikke være medlem?

Navn

Maren Lie Pettersen

Utlevering:

09.01.2017 09.00

Innlevering:

02.06.2017 12.00

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

Lojalitetsprogrammer i dagligvarehandelen;
Hvorfor vil enkelte kunder ikke være medlem?

Bachelor i Markedsføringsledelse
BI Oslo

Eksamenskode og navn:

BTH36301-Bacheloroppgave i Markedsføring

Innleveringsdato:

02.06.17

"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket".

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avslutning på mitt bachelorstudium i Markedsføringsledelse ved BI i Oslo, våren 2017.

På grunn av et voksende bruk av lojalitetsprogrammer blant bedrifter den siste tiden har tema skapt en interesse hos meg. Jeg jobber selv i en bedrift som tilbyr kundeklubb og har sett den enorme medieomtalen Rema 1000 fikk ved sin lansering av appen Æ i Januar 2017. Jeg ønsket å finne ut mer om dette tema og har lært mye gjennom tiden jeg har jobbet med oppgaven. Jeg har også fått brukt kunnskap jeg har tilegnet meg gjennom hele studiet.

Jeg vil rette en spesiell takk til min veileder Tor Morten Løland, for konstruktive tilbakemeldinger og positiv støtte. Det har vært viktig for meg for at jeg skulle kunne ha en jevn prosess og fremgang gjennom hele semesteret.

Jeg vil også takke de som har stilt opp på dybdeintervjuer og svart på spørreundersøkelsen på web.

Oslo, 2. Juni 2017

Maren Lie Pettersen

Sammendrag

I denne oppgaven har jeg valgt å se nærmere på lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen. Jeg ønsket å finne ut hvorfor kunder ikke ønsker å bli medlem av lojalitetsprogrammer. Formålet med oppgaven var å kunne se på problemstillingen fra forbrukerens side. Dette ville gi eiere av lojalitetsprogrammer et bedre grunnlag til å forme sine programmer slik at flere ønsket å bli medlem. Jeg har begrenset oppgaven til forbrukere i Oslo og Akershus og lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen.

Problemstillingen ble derfor: Hvilke faktorer er avgjørende for at kunder av dagligvarekjeder i Oslo/Akershus ikke ønsker å bli medlem av butikkenes kundeklubber?

Oppgaven er delt inn i 7 deler. Den inneholder innledning, teoretisk forankring, en metode del, analyse, diskusjon/konklusjon og tilslutt referanser og vedlegg. I innledningen skriver jeg om grunnen til valg av tema og en beskrivelse av de tre lojalitetsprogrammene Trumf, Coop og Æ jeg tar for meg i denne oppgaven.

I 'teoretisk forankring' del to går jeg gjennom eksisterende litteratur innen lojalitetsprogrammer som er relevant for oppgaven. Jeg har sett på tidligere forskning på området, fagpersoners meninger om ulemper og fordeler ved lojalitetsprogrammer, lojalitetsprogrammer gjennom historien og en definisjon av lojalitetsprogrammer.

I teoridelen har jeg også sett på kjøpsprosessen, motivasjons- og behovsteori innenfor forbrukeratferd som påvirker forbrukeren ved valget om de ønsker å bli medlem eller ikke. 6 risikofaktorer innen motivasjonsteori er utgangspunktet for utarbeidelse av undersøkelsen. Det er risikofaktorer forbrukeren vurderer ved kjøp, slik som funksjonell risiko, økonomisk risiko, sosial risiko, identitetsrisiko, trygghetsrisiko og tidsrisiko. Ut i fra eksisterende teori har jeg til slutt i denne delen utarbeidet en forskningsmodell og satt opp 8 undersøkelsesspørsmål med problemstillingen og undersøkelsens formål som bakgrunn.

I del 3, metode, beskriver jeg hvordan undersøkelsen er lagt opp. Før hovedundersøkelsen valgte jeg å ha 4 dybdeundersøkelser for å kunne avdekke

eventuelle andre faktorer enn de 6 risikofaktorene som grunn til å ikke bli medlem. Her fant jeg ut at de faktorene jeg allerede hadde var relevante i forskjellig grad, pluss at markedsføring og beliggenhet burde være med som faktorer i tillegg.

Hovedundersøkelsen er valgt med et deskriptivt design på grunn av mye eksisterende teori og hvordan jeg ønsker å analysere sammenhenger. Spørreskjema ble utarbeidet på Qualtrics og lagt ut på forskjellige sider på Facebook. Det ble påpekt før undersøkelsen at kun kandidater fra Oslo/Akershus og de som ikke var medlem av minst en av programmene Trumf, Coop og Æ var av interesse. Undersøkelsen inneholdt 8 spørsmål om holdning til kundeprogrammer generelt, hvilke kundeprogrammer kandidaten var medlem av og påstander/grunner til å ikke være medlem. Påstandene var basert på de 6 risikofaktorene i teorien og to faktorer til, markedsføring og beliggenhet. Kandidatene skulle vurdere påstandene ved hjelp av en Likert-skala fra 1-7.

Analysen ble gjennomført i dataprogrammet JMP. Undersøkelsen fikk 245 svar, der ca. 80% var kvinner og ca. 20% var menn. 15,5% av respondentene var ikke medlem av noen av programmene. Den påstanden som scoret høyest for disse kandidatene var at de ikke ønsket nyhetsbrev og reklame på SMS. For de 245 kandidatene totalt sett var det også markedsføring som var den viktigste faktoren. Den minst viktige grunnen var venner og families meninger om kundeklubben.

I siste del har jeg svart på undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen. Jeg har vurdert svarene i analysen slik at det å forbedre den personlige markedsføringen til medlemmene vil gjøre at flere ønsker å bli medlem. Bedriftene kan kutte markedsføring på SMS og forholde seg til andre kanaler. Markedsføring på mail og som post ble også høyt rangert. Av den grunn bør eierne av lojalitetsprogrammene se på mengden og innholdet av nyhetsbrevene. Markedsføringen bør være skreddersydd til medlemmene slik at de opplever innholdet som relevant. På den måten vil bedriftene få bedre respons på sine kampanjer og de tjener også bedre på lojalitetsprogrammene sine.

Innhold

1. Innledning	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema	7
1.2 Formålet og begrensninger i oppgaven.....	8
1.3 Presentasjon av lojalitetsprogrammene	8
2. Teoretisk forankring	10
2.1 Hva er et lojalitetsprogram?	10
2.2 Definisjon av lojalitetsprogrammer	11
2.3 Hva er lojalitet?	11
2.4 Lojalitetsprogrammenes historie	12
2.5 Lojalitetsprogrammets fordeler og ulemper	12
2.6 Kjøpsprosessen	13
2.7 Behov- og motivasjonsteori.....	14
2.8 Risikofaktorer	15
2.9 Forskningsmodell	16
2.10 Undersøkelsesspørsmål	17
3. Metode	18
3.1 Deskriptivt design.....	18
3.1.1 Kvantitativ metode.....	18
3.1.2 Validitet	19
3.1.3 Reliabilitet.....	19
3.2 Eksplorativt design	19
3.2.1 Kvalitativ metode.....	20
3.2.2 Validitet	20
3.2.2 Reliabilitet.....	21
3.3 Spørreundersøkelsesutforming og operasjonalisering	21
3.3.4 Målnivå	23
3.3.5 Utvalgsramme	24
3.3.6 Utvalgsmetode	24
3.3.7 Utvalgsstørrelse	24

4. Dataanalyse	25
4.1 Dybdeintervjuer	25
4.2 Analyse av spørreundersøkelsen	25
4.2.1 Demografiske variabler.....	26
4.2.2 Holdninger til lojalitetsprogrammer	29
4.2.3 Medlemskap.....	30
4.2.4 Grunner til ikke å være medlem.....	31
4.2.5 Forskjeller hos ikke-medlemmer i de tre kundeklubbene	35
4.2.6 Demografiske forskjeller	38
5. Konklusjon.....	44
6. Referanseliste.....	49
7. Vedlegg	52
VEDLEGG 1- Intervjuguide dybdeintervju	52
VEDLEGG 2- Dybdeintervju 1.....	54
VEDLEGG 3- Dybdeintervju 2.....	56
VEDLEGG 4- Dybdeintervju 3.....	58
VEDLEGG 5- Dybdeintervju 4.....	61
VEDLEGG 6- Spørreundersøkelse web.....	64
VEDLEGG 7- 2 Tabeller. Ikke-medlemskap fordelt på kjønn og alder.....	69

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Lojalitetsprogrammer som markedsføringstiltak har blitt anvendt av bedrifter i lang tid. Så tidlig som på 1700-tallet ga amerikanske kjøpmenn kobber polletter til kundene sine, som kunne bli innløst ved neste kjøp. (www.sweettoothrewards.com, 2014) Denne måten å belønne kundene ved gjenkjøp har blitt spesielt populær i det siste. På grunn av e-handel og flere betalingsmuligheter er det blitt lettere for flere å starte opp lojalitetsprogrammer. Konkurransen i markedet har blitt hardere og bedriftene starter opp kundeklubber for å belønne lojale kunder og skaffe seg informasjon om kundens handlevaner. De fleste kjenner til SAS sitt fordelsprogram og NorgesGruppen sitt Trumf kort. Nå har dette fenomenet også spredd seg til kjøpesentre, blomsterbutikker, klesbutikker og kjøkkenutstysbutikker, for å nevne noen.

I januar 2017 innførte Rema 1000 appen 'Æ', et fordelsprogram som skulle gi kunden 10 prosent på de 10 varene de handlet mest. (www.rema.no, 2017) Rema 1000 har markedsført seg med slagordet 'Det enkleste er ofte det beste' i mange år, og vært den dagligvarekjeden som ikke har operert med fordelsprogram. Jeg ble av den grunn nysgjerrig på dette fenomenet og ønsket å finne mer ut om lojalitetsprogrammer.

Det er blitt gjort flere studier rundt effekten av lojalitetsprogrammer. (Dowling & Uncles, 1997) (Leenheer, Van Heerde, Bijmolt, & Smidts, 2007) (Sharp & Sharp, 1997) (Yi & Jeon, 2003) I en forskningsartikkel, Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions fra 2011, har forfatterne oppsummert forskningen som er gjort på området og hvilke kunnskaper som de mener mangler. (Dorotic, Bijmolt, & Verhoef, 2012). Et av forslagene til videre studier som kom opp i artikkelen var 'Why customers refuse to participate in an LP?'. (Dorotic et al., 2012, s. 5) Det vil dette studiet se nærmere på.

Problemstilling: Hvilke faktorer er avgjørende for at kunder av dagligvarekjeder i Oslo/Akershus ikke ønsker å bli medlem av butikkenes kundeklubber?

1.2 Formålet og begrensninger i oppgaven

Mitt mål med denne oppgaven er å få et større innblikk i hvorfor forbrukere ikke ønsker å bli medlem av et lojalitetsprogram. For å avgrense oppgaven har jeg valgt forbrukere i Oslo og Akershus som målgruppe. Jeg har også valgt å begrense oppgaven til å omhandle lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen. Formålet med oppgaven vil være å få bedre kunnskap om forbrukeren og deres forhold til lojalitetsprogrammer. På den måten kan kjedene utarbeide et bedre program som gjør at flere ønsker å være medlem.

1.3 Presentasjon av lojalitetsprogrammene

Oppgaven er avgrenset til lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen i Norge. De tre største aktørene målt i markedsandeler er NorgesGruppen med programmet Trumf, Coop og Rema 1000 med programmet Æ. (Valvik, 2016) Her vil jeg presentere de tre programmene, med en oversikt over medlemsfordeler og hvilke kjeder som går under hvert program. Til slutt kommer en sammenligning av de tre programmene.

Lojalitetsprogrammet Trumf

Trumf ble lansert i Februar 1997 og eies av NorgesGruppen. (www.norgesgruppen.no, 2015) NorgesGruppen består av kjedene Meny, Kiwi, Spar, Eurospar, Joker og Jacob's. 22. Oktober 2015 hadde lojalitetsprogrammet 2 millioner medlemmer og eierne har sett en jevn stigning på 100 000 medlemmer de siste årene.

Medlemskapet er gratis. (www.norgesgruppen.no, 2015) Alle medlemmer får 1% i Trumf-bonus på dagligvarer og 30 øre pr liter hos alle Shell stasjoner. Oppsamlet bonus kan tas ut i en bonussjekk som kan veksles ut i kontanter i butikken eller overføres direkte til konto. Som medlem kan man melde seg på flere bonusordninger hos de ulike kjedene. (www.norgesgruppen.no, 2017) Slike ordninger er blant annet 15% på frukt og grønt hos Kiwi og 5% bonus på alle dagligvarer på mandager på Joker. Trumf medlemskapet gir også 1-20% bonus på 150 nettbutikker pluss andre medlemsfordeler.

Lojalitetsprogrammet Coop

Coop består av 6 kjedekonsepter Obs, Extra, Coop Prix, Coop Mega, Coop marked og Matkroken. (coop.no, 2017b) I tillegg driver konsernet 134 byggevarehus i kjedene Obs Bygg, Extra Bygg og Coop Byggmix. Coop Norge SA ble stiftet 27. Juni 1906 og har i 2017 1,5 millioner medeiere.

Coop eies av kundene ved at de er medlem/medeier i et av 97 samvirkelag i Norge. (coop.no, 2017b) Det koster 300 kroner for kjøp av en andel. Medeierne får minimum 1% kjøpeutbytte ved å handle i sitt samvirkelag. (coop.no, 2017a) 1% i andre samvirkelag. De får også 30 øre per liter i medlemsbonus hos Circle K og 35 øre per liter hos Esso. Pengene man sparer opp i løpet av et år, settes inn på konto påfølgende år. Coop har lansert en app der medlemmene har medlemskortet, medlemsfordelene og kupongene rett på mobilen. Coop opererer med flere medlemsfordeler i de forskjellige kjedene. Et eksempel på det er 11% på frukt og grønt hos Obs og Extra.

Lojalitetsprogrammet Æ

5. Januar 2017 ble lojalitetsprogrammet Æ lansert av Rema 1000. (www.adressa.no, 2017) Ved å laste ned en app og registrere bankkontonummeret, vil man automatisk få 10% rabatt på de 10 varene medlemmene handler mest. Alle som har lastet ned appen får i tillegg 10% på frukt og grønt.

Allerede 12. Januar 2017 hadde 800 000 nordmenn lastet ned appen Æ. (e24.no, 2017) Jeg fant dessverre ingen nyere tall på antall medlemskap. Etter lanseringen har Rema 1000 hatt nedgang i omsetning på 3,2% i Januar, 3,6% i Februar og i Mars 2017 7,1%.

Rema 1000 sin bestevenn strategi handler om å ta bort like produkter fra hyllene i butikken. (www.nettavisen.no, 2017) Kundene reagerer på at de mister ulike merkevarer i butikkene. I følge omdømmemålinger gjort av kommunikasjonsbyrået Apeland er omdømme til Rema 1000 falt med 7,3% siden målingene i 2016. (www.apeland.no, 2017) Kiwi er dagligvarekjeden som scorer høyest og Coop er de som øker mest i omdømme av dagligvarekjedene.

Sammenligning av de tre programmene

Lojalitetsprogrammene Trumf og Coop har mye av de samme type fordelene. Man samler opp bonuspoeng som utbetales året etter. Bonusen er mindre enn hos Æ, men gjelder alle varer i butikker. Æ sine rabatter blir trukket i fra umiddelbart, men gjelder kun de 10 varene man handler oftest. Både Trumf og Coop har veldig mange forskjellige rabattsystemer det er vanskelig å ha full oversikt over. Æ sitt program er til sammenligning enklere å forstå og forholde seg til. Coop er det eneste programmet som koster penger. Trumf og Coop sine lojalitetsprogram har eksistert veldig lenge i forhold til Æ, slik at medlemstallene er vanskelig å sammenligne. Medlemstallene til Æ er likevel ikke dårlige til å være medlemstall etter kun å ha eksistert kun i få dager.

2. Teoretisk forankring

2.1 Hva er et lojalitetsprogram?

Reklame og salgsfremmende tiltak komplementerer hverandre. (Fill, 2011) Der reklame brukes over lengre tid for å øke kjennskap og positive følelser, brukes salgsfremmende tiltak for å pushe salget ved et kortere tidsaspekt. Det finnes flere teknikker for å pushe salget. Det kan være kuponger, kjøp 3 betal for 2 kampanjer, garantier, åpent kjøp og bonuser ved gjentakende kjøp. Man ser at tiltakene fungerer best hvis de er brukt i en kombinasjon med andre markedsføringstiltak i en lengre strategisk plan.

Direkte markedsføring brukes for å kommunisere direkte med kunder eller potensielle kunder. (Fill, 2011) Muligheten for direkte respons og engasjement fra kunden er større enn ved andre markedsføringstiltak. Ved direkte markedsføring kan bedriften etablere et forhold til kunden over tid, som bygges ved gjensidig tillit og forpliktelse. Lojalitetsprogrammer er bygget opp under en blanding av salgsfremmende tiltak og direkte markedsføring. På denne måten kan man benytte seg av fordelene av begge.

2.2 Definisjon av lojalitetsprogrammer

Kundeklubber eller lojalitetsprogrammer er en måte for bedriften og forsøke å øke lojaliteten hos kundene. Siden det finnes så mange typer lojalitetsprogrammer eksisterer det ingen enkel definisjon, men meningen med LP er å 'belønne, og derfor motivere til lojal adferd.' (Sharp & Sharp, 1997, s. 474) Det finnes mange betegnelser på denne typen programmer, belønningsprogram, poengkort, kundeklubb, fordelsprogram, fordelskort basert på frekvens og lojalitetsprogram er noen av dem. (Dorotic et al., 2012) I dette studiet velger jeg å bruke hovedsakelig kundeklubb eller lojalitetsprogrammer.

Forfatterne av forskningsartikkelen 'Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions' har definert fem karakterika for slike programmer. (Dorotic et al., 2012)

1. De bør skape lojalitet.
2. De bør være strukturerte
3. De bør være langsiktige
4. De bør gi belønning
5. Eierne bør skreddersy markedsføringen til sine medlemmer.

2.3 Hva er lojalitet?

Den vanligste formen for lojalitet til et merke er atferdsmessig lojalitet. (Samuelson, 2010) Kundene kjøper akkurat dette merket/produktet/fra denne butikken framfor konkurrentenes. Markedsandeler er en måte å måle kundenes lojalitet på.

Lojalitetsprogrammer oppnår kundenes lojalitet gjennom økonomiske, psykologiske og sosiologiske mekanismer. (Leenheer et al., 2007) Ved det økonomiske perspektivet gir lojalitetsprogrammer kundene en form for økonomisk belønning ved lojalitet. Den psykologiske effekten kan være at kunden føler seg spesiell fremfor andre kunder eller ser på seg selv som en smart shopper ved å være medlem av et lojalitetsprogram som gir rabatter. Den sosiologiske effekten ved å være medlem er at kunden føler tilhørighet til en gruppe eller identifiserer seg med virksomheten.

2.4 Lojalitetsprogrammenes historie

Som tidligere nevnt startet amerikanske kjøpmenn en form for lojalitetsprogrammer allerede på 1700-tallet. (www.sweettoothrewards.com, 2014) De ga kundene sine kobber polletter de kunne veksle inn ved neste kjøp. Kjøpmennene fant etter hvert ut at det vart dyrt å tilby kundene kobberpolletter og på slutten av 1800-tallet begynte de å gi ut frimerkelignende polletter isteden. Green Shield stamps ble en av de første lojalitetsprogrammene og er en forgjenger til det Air Miles og Aeroplan gjør i dag.

I 1929 introduserte Betty Cooper 'Top Box program' som ble starten på butikkspesifikke programmer. (www.sweettoothrewards.com, 2014) I 1981 opprettet American Airlines sitt lojalitetsprogram som sees på som det mest kjente lojalitetsprogrammet i verden, med 50 millioner medlemmer.

Kortbaserte lojalitetsprogrammer har vært veldig vanlig i mange år. (www.sweettoothrewards.com, 2014) I den siste tiden har nettbaserte løsninger også blitt tatt i bruk, lik som apper og medlemskapet registrert på bankkort. Ikke bare de største kjedene har lojalitetsprogrammer, men det har blitt lettere for mindre virksomheter å starte sitt eget lojalitetsprogram. Lojalitetsprogrammene blir tatt i bruk til flere områder enn å belønne gjentatte kjøp. Butikkene belønner kundene for deling av markedsføring i sosiale media og for å rekruttere nye kunder.

2.5 Lojalitetsprogrammets fordeler og ulemper

Markedsførere har ulike meninger om lojalitetsprogrammer fungerer eller ikke. (Mullin, 2008) Den sterkeste kritikken har vært at jo mer man handler, jo flere butikker oppsøker kunden uansett. Finnes det lojalitetsprogrammer i flere av butikkene, vil forbrukeren muligens bli medlem i alle. Internasjonal forskning og praksis viser at de som ønsker å bli medlem og er aktiv i en kundeklubb er de kundene bedriften allerede har. (Dorotic, 2013) Spørsmålet er om lojalitetsprogrammer ikke skaper lojalitet, men heller gir kunden gjentakende grunner til å handle hos akkurat denne butikken. (Mullin, 2008) Lojalitetsprogrammer er dyre og komplekse å opprette for bedriften og faren er at det kan gå ut over fokus på produkt- og service kvalitet.

Det er forsket mye på om lojalitetsprogrammer skaper lojalitet hos forbrukere. I forskningsartikkelen *Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions* har forfatterne samlet den informasjonen man allerede vet om lojalitetsprogrammer. (Dorotic et al., 2012) Det de fant ut var at lojalitetsprogrammer ga små, positive endringer i gjennomsnittlig kjøpsfrekvens og gjennomsnittlig markedsandeler. Ved å starte med lojalitetsprogrammer tidlig økte gjennomsnittsalget hos dagligvarekjeder med 1% -3% ved det første året. (Cigliano, Georgiadis, Pleasance, & Whalley, 2000) Bedrifter med stor markedsandel hadde større sjanse til å lykkes med lojalitetsprogrammer fordi de allerede hadde mange kunder og høy merkeloyalitet. (Dorotic et al., 2012) Mindre bedrifter som kom inn senere med sine lojalitetsprogrammer hadde en større risiko for ikke å lykkes.

Lojalitetsprogrammer kan gi veldig mye og god data over bedriftens kunder. (Nordtømme, 2015) Informasjon som kundene gir fra seg ved innmelding, slik som alder, kjønn og bosted, samt kjøpshistorikk og respons på tilbud kan hjelpe bedriften til å kartlegge behov og skreddersy markedsføringen. Spørsmålet er om bedriftene lykkes med å utnytte dataene på en god nok måte. Om den direkte markedsføringen er skreddersydd nok?

Sett fra forbrukerens side er lojalitetsprogrammer lønnsomt å være medlem av. (Dorotic et al., 2012) Det er fordi forbrukeren får fordeler som rabatter ved kjøp. Loyaliteten hos et merke kan likevel føre til at forbrukeren overser billigere alternativer. Lojalitetsprogrammene kan også føre til overforbruk, selv om de er ment til å øke lojalitet og markedsandeler. Det er verken bra for kunden eller for miljøet.

2.6 Kjøpsprosessen

Når forbrukeren vurderer om de vil bli medlem av en kundeklubb eller ikke, går de gjennom kjøpsprosessen stadier. (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2011) Kjøpsprosessen er den prosessen forbrukeren går igjennom når de skal ta en beslutning. Prosessen består i behovserkjennelse, søk etter informasjon, evaluering av alternativer, kjøp og eventuelle gjenkjøp.

Flere indre og ytre faktorer er med på å påvirke kjøpsprosessen. De indre faktorene er motivasjon, persepsjon, læring, holdning og personlighet. Ytre faktorer som kan påvirke er bedriftens markedsføring, familie, sosial klasse, kultur og andre ikke-kommersielle kilder. Forbrukerens egne erfaringer er med på å påvirke eventuelle gjenkjøp og indre faktorer. I dette studiet ønsker jeg å se på motivasjon som påvirkningskraft til kjøpsprosessen. En faktor som påvirker forbrukerens motivasjon er risikoen ved kjøpet. Jeg vil ta utgangspunkt i de 6 risikofaktorene kunden vurderer for å undersøke hva som påvirker kunden til ikke å bli medlem av en kundeklubb.

2.7 Behov- og motivasjonsteori

Første trinn i kjøpsprosessen er at et behov oppstår hos forbrukeren. (Schiffman et al., 2011) Behov er en følt mangel. Det kan være primære behov, slik som mat, luft, vann, varme og sex. Disse behovene er medfødt. Behov kan også være sekundære og tillærte slik som makt, prestisje og selvfølelse. Marlows behovs hierarki deler inn menneskers behov inn i 5 nivåer; fysiske behov, sikkerhetsbehov, sosiale behov, egoistiske behov og behov for selvrealisering. Flere av disse behovene kan være drivere til at man ønsker eller ikke ønsker å være medlem i en kundeklubb og kan ha sammenheng med de ulike risikofaktorene.

Motivasjon er et resultat av et behov som oppstår. (Schiffman et al., 2011) Motivasjon er en drivkraft som driver oss til en handling for å oppnå et bestemt mål. Motivasjonen kan være både negativ og positiv. Man kan få en drivkraft mot en gjenstand eller tilstand eller fra en gjenstand eller tilstand. Følt risiko kan drive forbrukeren fra eller mot å bli medlem av en kundeklubb. Et eksempel på det er sosial risiko. Hvis alle vennene av forbrukeren er medlem av kundeklubben og man vurderer en sosial risiko ved å ikke være det. På samme måte kan den sosiale risikoen slå andre veien. Hvis vennene ikke syns noe om det å være i en kundeklubb vil forbrukeren unngå sosial risiko ved å ikke bli medlem av kundeklubben. Motivasjon er dynamisk og endrer seg hele tiden etter erfaringer og opplevelser. Det gjelder også forbrukerens vurdering av risiko.

2.8 Risikofaktorer

En faktor som påvirker forbrukerens motivasjon ved avgjørelser er muligheten for risiko. (Hoyer, 2013) Det innebærer hvordan kunden opplever usikkerheten ved å kjøpe og bruke et produkt. Forbrukerens evaluering av grad av risiko avhenger av personen, produktet, situasjonen og kultur. (Schiffman et al., 2011) Noen personer er mindre redd for å prøve nye ting enn andre. Forskjellige typer risiko forbrukeren vurderer kan deles inn i 6:

1. Funksjonell risiko. Risikoen for at produktet ikke skal fungere som forventet.
2. Sikkerhetsrisiko. Risikoen for en potensiell skade produktet/tjenesten kan påføre personen og de rundt.
3. Økonomisk risiko. Hvis produktet eller tjenesten er veldig dyr vil den føre med seg en økonomisk risiko hos forbrukeren.
4. Sosial risiko. Risikoen for hva andre vil mene om forbrukeren ved å kjøpe og bruke produktet/tjenesten.
5. Identitetsrisiko. Forbrukerens vurdering ved hvordan produktet/tjenesten reflekterer hvordan personen ser på seg selv.
6. Tid risiko. Risikoen for hvor lang tid forbrukeren må investere i å kjøpe og bruke produktet. Det kan være tid forbrukeren forplikter til å bruke produktet, sette seg inn i hvordan man bruker produktet eller tiden det tar å finne et nytt produkt for å erstatte et produkt som ikke levde opp til forventningene.

Forbrukeren utvikler sine egne strategier for å redusere risiko ved kjøp. (Schiffman et al., 2011) Mange søker mer informasjon om produktet eller produktkategorien. Det kan være gjennom venner og familie, fra ansatte i butikken eller media. De vil også bruke mer tid på å tenke og vurdere produktet. Mer informasjon om produktet vil minske risikoen for å handle feil. Risikoen ved kjøp/bruk av produkter/tjenester sees på som større spesielt;

1. Når liten informasjon tilgjengelig
2. Når tilbudet er nytt
3. Når tilbudet koster mye

4. Når produktet/tjenesten er avansert
5. Når kvaliteten er usikker
6. Når kunden har liten erfaring eller selvtillit til å vurdere produktet.
7. Når andres meninger er viktig.

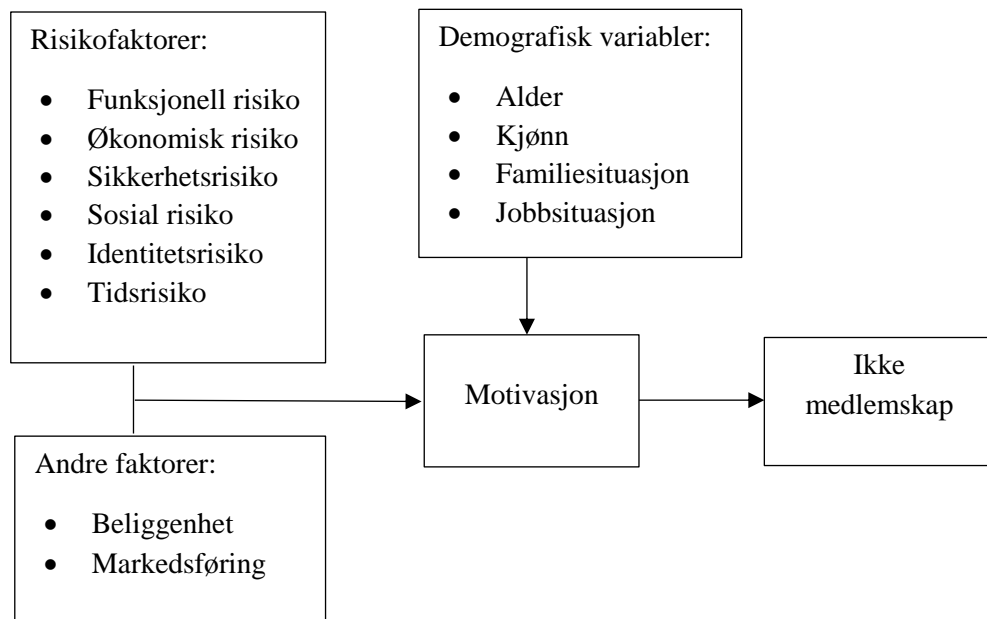
Forbrukeren har også en tendens til å være merke lojale. (Schiffman et al., 2011) Ved å velge et merke man har prøvd før og er fornøyd med vil redusere risikoen ved kjøp. Er det det produkt forbrukeren ikke har noen erfaring med vil også å velge en kjent merkevare sees på som trygt. Forbrukeren forbinder kjente merkevarer som har eksistert lenge med gode produkter som har blitt bedre over tid, det er prøvd ut av flere og man kan litt om merkevaren gjennom reklame og andre brukere. Forbrukeren kan også velge å stole på butikken eller kjeden som fører produktet, ved å stole på at de fører gode produkter for videre salg.

Kunden kan også velge produkt etter pris. (Schiffman et al., 2011) Man ser på pris som et bevis på god kvalitet og velger produkter med høy pris for å redusere risikoen ved kjøpet. Ved å sikre seg garantier har kunden mulighet til å prøve produktet og levere det tilbake hvis man er misfornøyd. Kunden søker også opp tidligere tester av produkter på nett eller stoler på forskning som er gjort.

For markedsførere er det viktig å utvikle gode strategier for å redusere risikoen forbrukeren forbinder med kjøp av nye produkter. (Schiffman et al., 2011) Dette gjelder også innføring av lojalitetsprogram. Kunden vurderer også mulig risiko før de melder seg inn i en kundeklubb.

2.9 Forskningsmodell

Forskningsmodellen jeg vil bruke er tatt utgangspunkt i hvordan de 6 risikofaktorene påvirker motivasjonen til ikke å bli medlem. Ut ifra resultater fra dybdeundersøkelser legger jeg til to faktorer til som relevante. (4.1 Dybdeintervjuer) Det vil tilsvare 8 uavhengige variabler. Jeg vil også se på om det er noen forskjeller i ulike demografiske variabler på hvorfor forbrukeren ikke ønsker å bli medlem.



Figur 1. Forskningsmodell

2.10 Undersøkelsesspørsmål

Undersøkelsesspørsmålene er utarbeidet ut i fra problemstillingen og analyseformålet. Jeg ønsker å finne ut hovedgrunnen til at kundene ikke ønsker å bli medlem. I tillegg vil jeg se om det er noen forskjeller ved hvilket program de ikke er medlem av og om det er demografiske forskjeller. På den måten ser man om grunnen gjelder kundeklubber generelt eller er det noen forskjell ved ulike kundeklubber. Ved å se på demografiske forskjeller har bedriften mulighet til å tilpasse kundeklubben sin etter målgruppe.

1. Hva er hovedgrunnen til at kundene ikke ønsker å bli medlem av lojalitetsprogrammene Coop, Trumf og Æ?
2. Hva er grunnen til at forbrukeren ikke ønsker å være medlem av noen lojalitetsprogrammer?
3. Hvilken av de tre lojalitetsprogrammene Coop, Trumf og Æ er det flest kunder ikke ønsker å bli medlem av?
4. Har kundene lik grunn for å ikke bli medlem i alle lojalitetsprogrammene?
5. Er det en spesiell kundegruppe (demografiske variabler) som ikke ønsker å bli medlem av noen av kundeklubbene?

6. Hvilke personlig informasjon er det forbrukeren oppgir som det de ønsker minst å gi fra seg?
7. Hvilken type personlig markedsføring som mottas er det forbrukeren mener er den avgjørende faktoren for å ikke bli medlem?
8. Er det noen forskjeller ved alder, kjønn, jobbsituasjon og familiesituasjon ved grunnene til at forbrukeren ikke ønsker å bli medlem av kundeklubbene?

3. Metode

3.1 Deskriptivt design

Valg av design for undersøkelsen avhenger mye av hvor mye man allerede vet om området man skal undersøke. (Gripsrud, 2016) Det vil også avhenge av hvilke ambisjoner man har til å forklare sammenhengen.

I dette studiet har jeg hovedsakelig valgt et deskriptivt design hvor jeg ønsker å se på graden av enkelte variabler og sammenhengen mellom dem. (Gripsrud, 2016) Jeg vil benytte meg av et strukturert spørreskjema, der kandidatene vil være et representativt utvalg av målgruppen. Spørreundersøkelsen vil være webbasert og kandidatene vil bli kontaktet gjennom internett. Grunnen til at jeg har valgt deskriptivt design er at er at jeg ønsker å bruke eksisterende teori innen forbrukeratferd. I en tidligere undersøkelse (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010) av forbrukerens oppfatninger av lojalitetsprogrammer fordeler, har forfatterne brukt behovsteori som rammeverk. Under behov og motivasjonsteori har jeg funnet 6 risikofaktorer forbrukeren vurderer ved valg av produkt. Disse 6 risikofaktorene har jeg lagt som grunnlag for de uavhengige variablene i spørreundersøkelsen. Jeg ønsker å måle og finne ut i hvor stor grad de forskjellige faktorene påvirker ønsket om ikke å bli medlem.

3.1.1 Kvantitativ metode

Ved en kvantitativ metode forsøker man å forklare et fenomen. (Gripsrud, 2016) Det er akkurat det jeg ønsker med denne undersøkelsen og har derfor valgt

kvantitativ metode som hoved metode. Jeg ønsker å samle inn data som kan måles.

3.1.2 Validitet

Validitet vil si hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. (Gripsrud, 2016) For å styrke validiteten i undersøkelsen ønsker jeg å utføre 4 dybdeintervjuer. Jeg ønsker å finne ut om de 6 risikofaktorene dekker grunnene til hvorfor forbrukeren ikke ønsker å være medlem eller om det er flere. Det vil også legge grunnlag til å utforme påstander i undersøkelsen som skal dekke de 6 risikofaktorene. Feilkilder som kan oppstå er at andre enn forbrukere i Oslo og Akershus svarer på undersøkelsen, at kandidatene ikke forstår hva det spørres om eller at kandidaten ikke finner sin grunn til ikke å bli medlem blant påstandene.

3.1.3 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvor pålitelig resultatet av en analyse vil være. (Gripsrud, 2016) Hvis man ønsker å foreta undersøkelsen ved et senere tidspunkt og sammenligne resultatet skal gangen ved undersøkelsen være beskrevet i dette dokumentet. Det vil si hvordan begreper er blitt målt, hvordan utvalget er gjort og hvordan analysen er blitt gjennomført.

3.2 Eksplorativt design

Eksplorativt design brukes når man vil utforske et tema nærmere og det ikke er en helt klar oppfatning av sammenhengene på forhånd. (Gripsrud, 2016) For å avdekke om de 6 risikofaktorene er dekkende variabler i undersøkelsen, vil jeg foreta en undersøkelse med eksplorativt design. En av hovedteknikkene for eksplorativt design er dybdeintervju. Dybdeintervjuer utføres når forbrukerens personlige erfaringer og meninger er av interesse. Jeg ønsker å utføre 4 dybdeintervjuer ved hjelp av en intervjuguide. Intervjuguiden ligger som vedlegg til dette dokumentet. Formålet med undersøkelsene vil være å bekrefte de 6 risikofaktorene som variabler og finne eventuelle flere grunner til at forbrukeren ikke ønsker å bli medlem av lojalitetsprogrammer. Dette for å ha et

bedre grunnlag for spørsmålene og alternativene som stilles i spørreundersøkelsen og at alle kandidater skal kunne finne sin grunn til å ikke bli medlem i undersøkelsen.

3.2.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode har den egenskapen at man kan gå litt dypere for å forstå kandidatene bedre og bakgrunnen for meninger og valg de gjør. (Gripsrud, 2016) Jeg har valgt å bruke kvalitativ metode i form av et dybdeintervju for å kunne få en bedre forståelse av fenomenet. På den måten vil jeg kunne utforme en spørreundersøkelse med høyere validitet og reliabilitet. Ved dybdeintervju får man vært på tomannshånd med kandidaten og kandidaten blir ikke påvirket av andres synspunkter slik som i fokusgrupper. En intervjuguide ligger som vedlegg 1.

3.2.2 Validitet

Validitet vil si hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. (Gripsrud, 2016) Ved et dybdeintervju kan kandidaten bli påvirket i forskjellig grad av den som intervjuer. Kandidaten kan ha et ønske om å skjule sine meninger eller misforstå spørsmålene.

For å ikke lede kandidaten inn på de forskjellige variablene, og på den måten lede svaret, valgte jeg å starte med et åpent spørsmål. På den måten kunne jeg avdekke kandidatens generelle holdninger til kundeklubber. Videre spurte jeg mer konkret hvilket av de tre kundeklubbene kandidaten ikke var medlem av og grunnen til at kandidaten ikke var medlem. På den måten kunne kandidaten forholde seg til en kundeklubb og svare spesifikk i forhold til denne kundeklubben. Videre valgte jeg å gå gjennom de forskjellige risikofaktorene for å få kandidaten sine synspunkter rundt disse også. På disse spørsmålene kan kandidaten ha blitt påvirket av meg som intervjuer og måten jeg stilte spørsmålene på.

3.2.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvor pålitelig resultatet av en analyse vil være. (Gripsrud, 2016) Jeg ønsket at kandidatene ikke skulle være klar over de forskjellige risikoene de svarte på de første spørsmålene. På den måten kunne kandidaten svare fritt, ute føringer, på hvorfor personen ikke ønsket å være medlem. Hadde undersøkelsen blitt gjort en gang til av samme kandidat kan bevissthet på de forskjellige risikoene kunne påvirke personen. På den måten vil det første intervju gi det beste resultatet hos alle deltakere. Alle intervjuene blir utført på så godt som mulig på lik måte ved hjelp av en intervjuguide. Intervjuer har prøvd å unngå ledende underveis. Kandidatene kan likevel ha blitt påvirket av hvordan spørsmålene har blitt stilt.

3.3 Spørreundersøkelsesutforming og operasjonalisering

Operasjonalisering vil si å oversette de teoretiske begrepene i undersøkelsesspørsmålene til empiriske mål. (Gripsrud, 2016) De forskjellige uavhengige variablene må operasjonaliseres slik at respondenten forstår spørsmålene i undersøkelsen. I starten av undersøkelsen ønsker jeg å få svar på forskjellige demografiske variabler som alder, kjønn, familiesituasjon og arbeid hos kandidaten. Her vil kandidaten få forskjellige svaralternativer slik at det blir lettere og raskere å svare på spørsmålet. Det blir også lettere og mer oversiktlig å analysere dataene senere. De demografiske variablene er med for å se om det er spesielle karakteristikk ved kandidatene og de forskjellige faktorene de oppgir som grunn til ikke å bli medlem.

Etter de demografiske spørsmålene vil kandidatene bli spurt om deres generelle holdninger til kundeklubber, før kandidaten får vite hvilke kundeklubber undersøkelsen omfatter.

Kandidaten vil videre bli spurt om hvilket kundeklubber de ikke er medlem av. På den måten kan kandidaten ha disse kundeklubbene i hodet når de skal svare på de neste spørsmålene.

Ved alle risikofaktorene og de to uavhengig variablene, beliggenhet og markedsføring, vil det i spørreskjema bli formulert 1-3 påstander. Påstandene skal formuleres slik at kandidaten skjønner hva det blir spurt om. Ved flere

påstander ved noen av faktorene vil man kunne få enda mer spesifikke svar på hvorfor denne faktoren er avgjørende. Valg av antall påstander bestemmes ut i fra hvor godt de dekker variablene. (Spørreskjema ligger som vedlegg 6.)

Spørsmål 7. I hvilken grad er disse faktorene gjeldene for at du ikke ønsker å være medlem i denne/ disse kundeklubbene?

1. Funksjonell risiko

Innholdet i medlemsprogrammet var ikke som man forventet/attraktivt nok.

Påstand 1. Kundeklubben har for dårlig eller manglende kundefordeler

2. Økonomisk risiko

Medlemskapet kostet mer enn man fikk igjen for det.

Påstand 2. Medlemskapet koster penger

3. Trygghetsrisiko

Man må oppgi personlig informasjon som maner redd noen skal bli utnyttet.

Påstand 3. Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mailadresse

Påstand 4. Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mobilnummer

Påstand 5. Jeg må oppgi personlig informasjon slik som kontonummer

4. Sosial risiko

Medlemskapet er ikke sosialt akseptert blant venner og familie og man kan bli påvirket av reklame og media rundt seg.

Påstand 6. Venner, familie og folk rundt meg sine meninger om kundeklubben påvirker meg

Påstand 7. Reklame og media påvirker meg

5. Identitetsrisiko

Butikken/ merket viker fra hvordan jeg ser på meg selv.

Påstand 8. Kjedens verdier og måten de gjør forretninger på går ikke overens med mine verdier

6. Tidsrisiko

Innmeldingen kan ta tid.

Tid som går å sette seg inn i fordelene.

Tiden det tar å registrere kjøpet hver gang man handler.

Påstand 9. Tiden det tar å registrere medlemskapet hindrer meg

Påstand 10. Tiden det tar å sette seg inn i kundefordelene hindrer meg

Påstand 11. Tiden det tar å registrere medlemskapet i kjøpsituasjon hindrer meg

7. Beliggenhet

Butikken er ikke i nærhet til der jeg bor.

Påstand 12. Butikken ligger ikke i nærheten til der jeg ferdes

8. Markedsføring

Jeg ønsker ikke nyhetsbrev og tilbud i posten, på SMS og Mail.

Påstand 13. Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og annen reklame på SMS

Påstand 14. Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame på mail

Påstand 15. Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame i posten

3.3.4 Målnivå

De forskjellige egenskapene til de forskjellige variablene i undersøkelsen kan måles ved forskjellige nivåer. (Gripsrud, 2016) De demografiske variablene blir målt på nominalnivå. Dataene brukes til å gruppere enhetene i ulike kategorier og ikke ved tall som kan måles opp mot hverandre. Alder er på ordinalnivå fordi de er delt opp i grupper og har ulike intervallnivå. Gruppene er også mulig å rangere.

Jeg vil bruke en Likert-skala for å måle i hvilken grad påstandene er avgjørende for å ikke bli medlem av en kundeklubb. (Gripsrud, 2016) Verdiene på gradene fra ingen grad til svært høy grad vil være på ordinalnivå og kan rangeres uten at man kan si hvor stor avstand det er mellom dem. Likevel blir det ofte antatt at det er det samme intervallet mellom hvert svaralternativ ved å tilegne egenskapene en tallverdi mellom 1 og 7. (Gripsrud, 2016) Likert-skala brukes til å måle holdninger til et fenomen. Av den grunn ønsker jeg å benytte denne

metoden, slik at jeg kan måle hvor stor grad de forskjellige påstandene er avgjørende for medlemskap. Dette er en ikke-komparativ skala der kandidaten får et begrenset antall svaralternativer og blir tvunget til å svare. Dette er den mest brukte skalatypen.

3.3.5 Utvalgsramme

Populasjonen er alle undersøkelsesenheter man ønsker å si noe om. (Gripsrud, 2016) Ved dette studiet vil det bli vanskelig å få nok svar fra alle fylkene i Norge slik at man skal kunne se en tendens fra resultatet som omfatter hele Norge. Derfor har jeg valgt å konsentrere meg om Oslo og Akershus. Kandidatene vil bestå av personer i alle aldre fra 18-70 år, både kvinner og menn. Et siste kriteriet er at kandidatene ikke er medlem av minst en av de tre kundeklubbene som blir oppgitt.

3.3.6 Utvalgsmetode

Jeg vil benytte meg av et bekvemmelighetsutvalg av populasjonen, som defineres som et ikke-sannsynlighetsutvalg. (Gripsrud, 2016) Et bekvemmelighetsutvalg er et utvalg av kandidater som er enkel å nå. Jeg vil bruke Facebook for å samle inn data. På Facebook har man mulighet til å nå veldig mange i alle aldre og av begge kjønn. Et bekvemmelighetsutvalg vil likevel ikke kunne være representativt for populasjonen i statistisk forstand. En skjevhet kan oppstå i type kandidater som responderer. Dette kan skje fordi ikke alle i populasjonen har like stor mulighet til å delta. Ikke alle i populasjonen har for eksempel Facebook.

3.3.7 Utvalgsstørrelse

Som skrevet tidligere er det ved et ikke-sannsynlighetsutvalg ikke et statistisk grunnlag for å uttale seg om populasjonen ut i fra resultatene. (Gripsrud, 2016) Derfor er det heller ikke noen regel for hvor mange som bør svare på undersøkelsen. 200 respondenter blir ofte brukt i bekvemmelighetsutvalg. Jeg ønsker minst 150 respondenter fordelt på alle aldersgrupper for å kunne si noe om tendensen i populasjonen.

4. Dataanalyse

4.1 Dybdeintervjuer

Gjennom de 4 dybdeintervjuene som ble utført fikk jeg bekreftet at de 6 risikofaktorene var relevante uavhengige variabler. I tillegg fant jeg ut at butikkens beliggenhet og personlig markedsføring forbrukeren mottar av bedriften også var viktige variabler.

Ved en generell vurdering var det tidsrisiko og funksjonell risiko som gikk igjen flest ganger. Trygghetsrisiko var ikke like avgjørende hos kandidatene. Økonomisk risiko var heller ikke avgjørende før kandidatene ble opplyst om at et av medlemskapene kostet penger.

Responser fra kandidatene fikk meg til å se at jeg måtte omformulere noen av påstandene i spørreundersøkelsen slik at de ble tydeligere. Eventuelt legge til noen påstander som dekket den aktuelle risikoen bedre.

En av kandidatene svarte at hun hadde butikken i nærheten, men det var bare latskap at hun ikke hadde meldt seg inn. En annen hadde lastet ned appen til Rema 1000, men hadde ikke orket å hente bankkortet for registrering. Spørsmålet ble om disse grunnene gikk under tidsrisiko eller eventuelt en annen kategori.

En annen kandidat svarte at hun var uenig i den retningen Rema 1000 gikk, med sin nye kampanje og færre produktalternativer i hyllene. Spørsmålet ble da om denne grunnen gikk under identitetsrisiko og hvordan man da skulle få dekket denne grunnen i spørreundersøkelsen.

Intervjuguide og alle dybdeundersøkelser med svar ligger under vedlegg 1-5.

4.2 Analyse av spørreundersøkelsen

Undersøkelsen ble laget i programmet Qualtrics og lagt ut på flere Facebook sider, der iblant flere kjøp og salg sider for innbyggere i Oslo og Akershus. Her var det mulig å nå folk fra flere aldersgrupper og av begge kjønn. Det ble påpekt i en tekst over linken til undersøkelsen at bare kandidater bosatt i Oslo/Akershus og de som ikke var medlem av minst en av kundeklubbene, Trumf, Coop og Æ, var de som var aktuelle for undersøkelsen. Kandidater som er medlem av alle

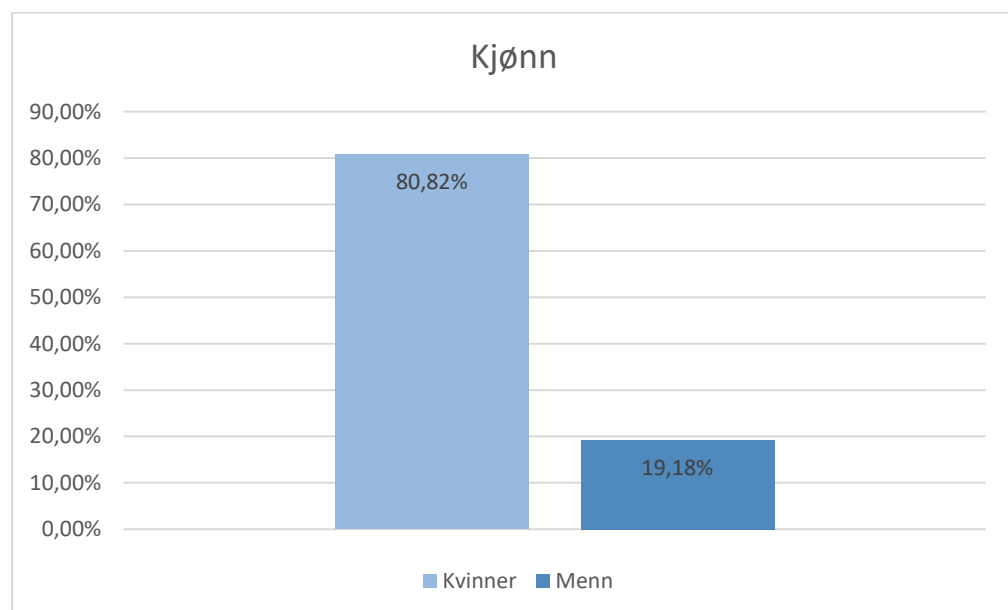
kundeklubbene klarer ikke gjennomføre testen fordi de vil bli spurt om hvor de ikke er medlem.

Undersøkelsen lå ute i 6 dager, der de fleste som tok undersøkelsen svarte de første 24 timene. Undersøkelsen ble besvart av 245 kandidater. Det er et bra grunnlag i denne type undersøkelse for å kunne kartlegge variasjonen i folks synspunkter og holdninger som kan finnes i populasjonen om tema. Antall besvarelser gir ikke et statistisk grunnlag til å si noe om hele populasjonen. Det er heller ikke meningen med denne undersøkelsen. Analysen er utført i analyseprogrammet JMP.

4.2.1 Demografiske variabler

Spørreundersøkelsen startet med spørsmål ved 4 demografiske variabler, kjønn, alder, familiesituasjon og jobbsituasjon. Disse spørsmålene var med for å senere kunne kartlegge om det var noen forskjeller ved disse variablene når det gjaldt grunner til å ikke bli medlem av en kundeklubb. Nedenfor er en oversikt over hvordan kandidatene fordelte seg i de forskjellige variablene.

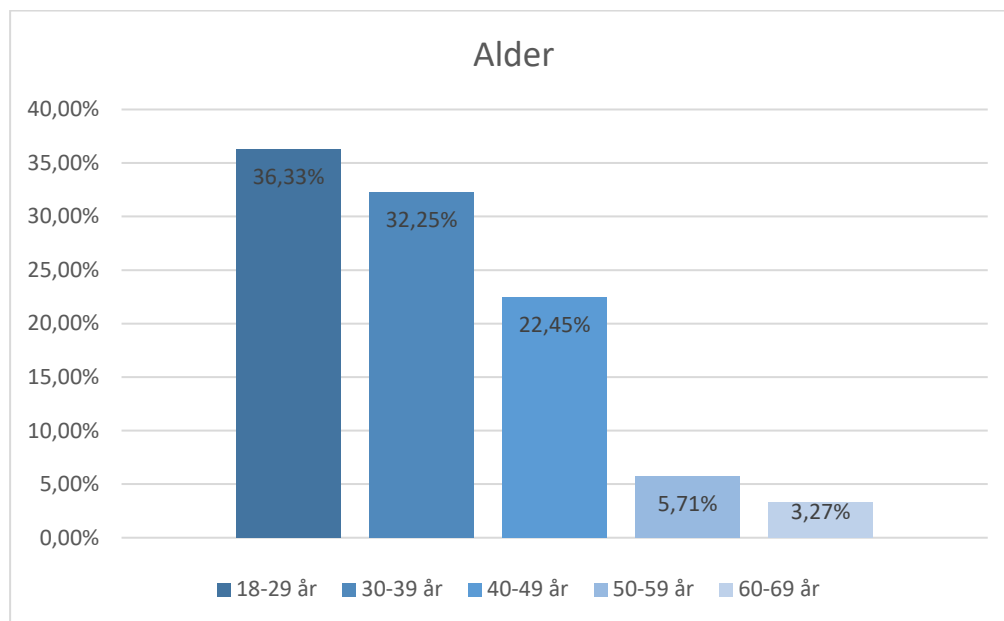
Spørsmål 1. Kjønn?



Figur 2. Kjønnfordeling blant de 245 kandidatene

Av de 245 personene som svarte på undersøkelsen var 80,82% kvinner og 19,18% menn. Det vil si 198 kvinner og 47 menn. Selv om antall menn er en del mindre enn antall kvinner, har jeg nok svar fra menn for å kunne si noe om eventuelle forskjeller mellom kjønnene.

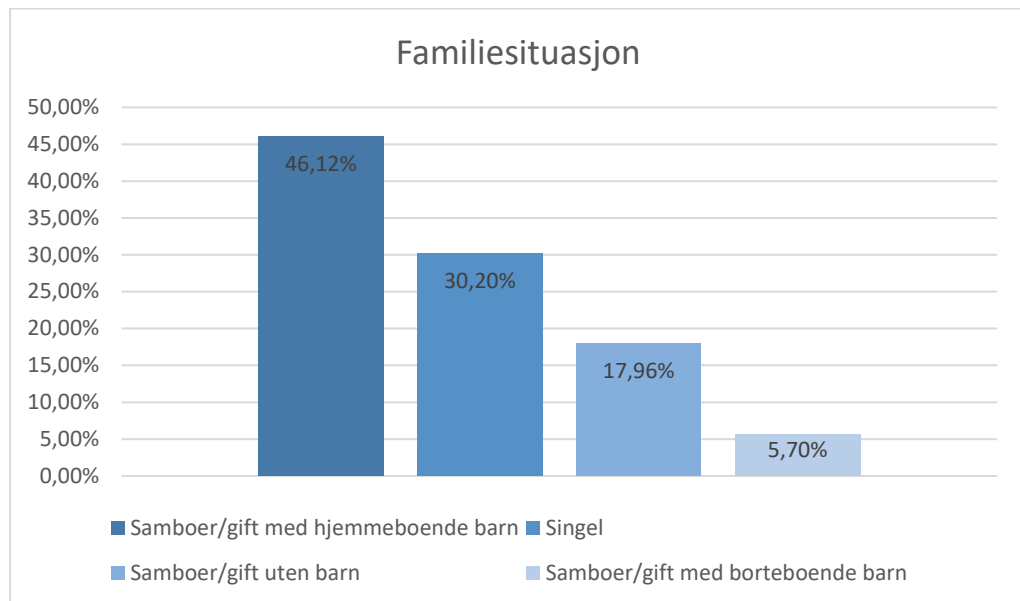
Spørsmål 2. Alder?



Figur 3. Aldersfordeling blant de 245 kandidatene.

De fleste respondentene var mellom 18 og 49 år, med 223 svar. På de mellom 50-59 år var det 14 respondenter og på de mellom 60-69 år var det 8 respondenter. Ved senere sammenligning vil disse to gruppene ha et svakere tallgrunnlag. I undersøkelsen var gruppen 70-79 år også med, men jeg fikk ingen svar fra denne aldersgruppen. Derfor er den ikke tatt med videre i analysen.

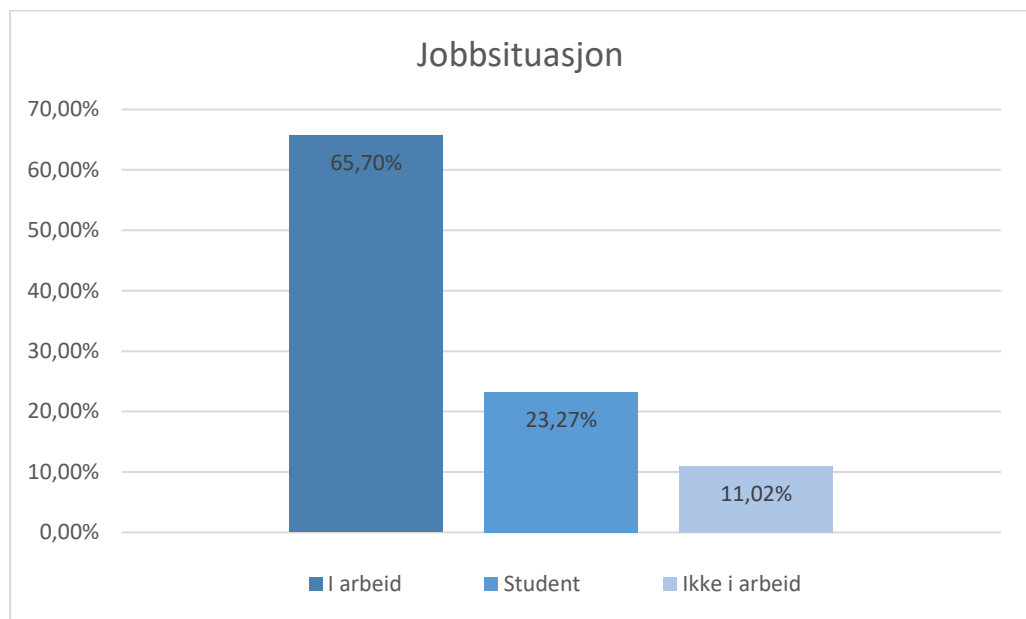
Spørsmål 3. Familiesituasjon?



Figur 4. Familiesituasjon til de 245 respondentene.

Av de 245 kandidatene var de fleste samboer eller gift med hjemmeboende barn. Antall kandidater var 113 stykker. 74 kandidater var singel, 44 kandidater var samboer eller gift uten barn og de færreste, på 14 stykker, var samboer eller gift med borteboende barn.

Spørsmål 4. Jobbsituasjon?



Figur 5. De 245 respondentene fordelt på jobbsituasjon.

Figur 5 viser at fleste kandidatene var i arbeid, 161 av 245 respondenter. 57 var studenter og 27 var ikke i arbeid.

4.2.2 Holdninger til lojalitetsprogrammer

Ved spørsmål 5 ønsket jeg å finne ut hvilke holdninger kandidaten hadde generelt til kundeklubber og til hver enkel kundeklubb, Trumf, Coop og Æ. Kandidatene har svart på en skala fra 1 til 7, der 1 er svært negativ holdning og 7 er svært positiv holdning. 4 som er den midterste verdien representerer en holdning som er hverken positiv eller negativ.

Spørsmål 5.

- Hvilken holdning har du til kundeklubber generelt?
- Hvilken holdning har du til Trumf kundeklubb?
- Hvilken holdning har du til Coop kundeklubb?
- Hvilken holdning har du til Æ kundeklubb?

Tabell 1. Holdninger til kundeklubber generelt og til hver av kundeklubbene.

	Gjennomsnitt score
Kundeklubber generelt	4,10
Trumf	4,11
Coop	3,70
Æ	2,71

Ved holdninger til kundeklubber generelt hadde kandidatene en nøytral holdning med en gjennomsnittlig score på 4,10. Trumf fikk den høyeste scoren av de tre programmene med 4,11 i gjennomsnitt, ganske likt som for holdninger til kundeklubber generelt. Både Æ og Coop fikk en score under 4, som vil indikere en negativ holdning til programmene. Æ scoret lavest som vil si at kandidatene er mest negativ til dette lojalitetsprogrammet av de tre.

4.2.3 Medlemskap

Ved spørsmål 6 ønsket jeg å finne ut hvilke kundeklubber kandidatene var medlem av. På den måten kunne man finne ut om det var noen forskjell i hvor man ikke var medlem og hvilken grunn man hadde til ikke å bli medlem. Grunnen til at summen av de som ikke er medlem av de forskjellige kundeklubbene ikke går opp i totalt antall kandidater av undersøkelsen, er at man kan være ikke-medlem av flere kundeklubber. Grunnen til at jeg spurte om hvor de ikke var medlem og ikke omvendt var fordi de skulle fokusere på der de ikke var medlem i de kommende spørsmålene. De kandidatene som var medlem av alle kundeklubbene var ikke interessante for undersøkelsen.

Spørsmål 6. Hvilke kundeklubb/kundeclubber er du *ikke* medlem av?

Tabell 2. Oversikt over hvilke kundeklubber kandidatene ikke er medlem av.

Ikke medlem av:	Antall	% av 245
Trumf	20	8,2%
Coop	41	17,7%
Æ	56	22,9%
Trumf og Æ	16	6,5%
Trumf og Coop	29	11,8%
Coop og Æ	45	18,4%
Ikke medlem av noen	38	15,5%
Sum	245	100%
Sum ikke medlem av Trumf	103	42,0%
Sum ikke medlem av Coop	153	62,4%
Sum ikke medlem av Æ	155	63,3%

Ut i fra tabell 2 ser man at det er Trumf flest kandidater er medlem av. Summert ligger Coop og Æ ganske likt ved antall medlemmer i denne undersøkelsen. 15,5% av de spurte er ikke medlem av noen av de tre kundeklubbene.

4.2.4 Grunner til ikke å være medlem

I spørsmål 7 ønsket jeg å finne ut hvilke av de 6 risikoene (funksjonell risiko, økonomisk risiko, tidsrisiko, sosial risiko, identitetsrisiko og trygghetsrisiko) pluss markedsføring og beliggenhet respondentene synes, i ulik grad, var avgjørende for at de ikke var kundeklubbmedlem. 15 påstander ble satt opp for å dekke de 8 faktorene. Kandidaten skulle svare fra 1 til 7 om påstanden var gjeldene i svært liten grad (1) og opp til svært høy grad (7). Ved å velge 4 vil kandidaten være nøytral til påstanden. Det vil si at den gjelder hverken/eller.

Spørsmål 7. I hvilken grad er disse faktorene gjeldene for at du ikke ønsker å være medlem i denne/ disse kundeklubbene?

Tabell 3. Påstander og gjennomsnittlig score av viktighet til ikke å bli medlem i en kundeklubb i dagligvarebransjen.

	Påstander	Gjennomsnitt score	Standardavvik
1.	- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og annen reklame på SMS	4,03	2,22
2.	- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame i posten	4,01	2,33
3.	- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame på mail	3,96	2,24
4.	- Kundeklubben har for dårlig eller manglende kundefordeler	3,91	1,85
5.	-Tiden det tar å sette seg inn i kundefordelene hindrer meg	3,79	2,13
6.	-Tiden det tar å registrere medlemskapet i kjøpsituasjon hindrer meg	3,71	2,24
7.	-Medlemskapet koster penger	3,68	2,40
8.	-Kjedens verdier og måten de gjør forretninger på går ikke overens med mine verdier	3,68	2,18
9.	- Butikken ligger ikke i nærheten til der jeg ferdes	3,61	2,23
10.	-Tiden det tar å registrere medlemskapet hindrer meg	3,59	2,16
11.	- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som kontonummer	3,56	2,27
12.	- Reklame og media påvirker meg	3,33	1,93
13.	-Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mobilnummer	3,00	1,89
14.	- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mailadresse	2,90	1,87
15.	-Venner, familie og folk rundt meg sine meninger om kundeklubben påvirker meg	2,83	1,93

Jeg har valgt å løfte disse ordinal variablene til continuous nivå i JMP for å kunne finne gjennomsnitt og standardavvik. På den måten vil det bli lettere å sammenligne variablene med hverandre.

I følge tabell 3 ser man at det er 'nyhetsbrev og annen reklame på SMS' som får den høyeste gjennomsnittlige scoren av alle påstandene. Scoren ligger rett over nøytral holdning, men er likevel den som scorer høyest. Standardavviket for denne påstanden er 2,22. Nederst på tabellen ligger påstanden 'venner, familie og folk rundt meg sine meninger om kundeklubben påvirker meg' som scorer lavest med et gjennomsnitt på 2,83. Dette er den faktoren som kandidatene synes er minst viktig eller som påvirker kandidaten minst ved valg om å ikke være medlem av en av de tre kundeklubbene.

I tabell 4 har jeg gjort om påstandene til de forskjellige faktorene jeg er ute etter. Her ser man at det er markedsføring som er den viktigste faktoren for ikke å bli medlem av en kundeklubb. Gjennomsnittlig standardavvik for markedsføring er 2,26. Funksjonell risiko ligger som den neste faktoren. Her er standardavviket på 1,85, som vil si har en mindre spredning i svar enn markedsføring. Nederst ligger sosial risiko som den minst viktige faktoren og trygghetsrisiko som den nest minst viktige.

Alle gjennomsnittscorene ligger på eller under svaralternativ 4 både/og. Det er vanskelig å vite akkurat grunnen til det. Det kan tolkes slik at kandidatene er mer sikre på hva grunnen ikke er enn hva grunnen er til hvorfor de ikke ønsker å bli medlem. Det kan også være kandidatene er veldig splittet. Det er ganske stor spredning på svarene, med et standardavvik på 2,26 på markedsføring. Fra de som ikke ønsker markedsføring i det hele tatt, til de kandidatene som ikke ser på det som noe problem.

Tabell 4. Risikofaktorer og gjennomsnittlig score av viktighet ved det å ikke bli medlem av i en kundeklubb i dagligvarebransjen.

	Risiko	Gjennomsnittlig score
1.	Markedsføring	4,00
2.	Funksjonell risiko	3,91
3.	Tidsrisiko	3,70
4.	Økonomisk risiko	3,68
5.	Identitetsrisiko	3,68
6.	Beliggenhet	3,61
7.	Trygghetsrisiko	3,15
8.	Sosial risiko	3,08

Markedsføring

Alle påstandene under faktoren markedsføringer er vist i tabell 5. Av de tre måtene forbrukeren kan få tilsendt personlig markedsføring ved å melde seg inn i en kundeklubb er det nyhetsbrev og annen reklame på SMS kandidatene vil unngå mest. Markedsføring i posten og på mail ligger ikke langt bak. Markedsføring på mail ligger derimot under nøytral holdning i gjennomsnitt.

Tabell 5. Rangerte påstander innen markedsføring

	Markedsføring	Gjennomsnittlig score
1.	- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og annen reklame på SMS	4,03
2.	- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame i posten	4,01
3.	-Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame på mail	3,96

Trygghetsrisiko

Tabell 6 viser de tre påstandene som ligger under trygghetsrisiko. Det vil si det å gi fra seg personlig informasjon som kontonummer, mobilnummer og mailadresse. Av disse tre er det kontonummer som kandidatene minst vil gi i fra

seg. Mobilnummer og mailadresse kommer noe lenger ned. Det ser ikke ut som kandidatene ser på det å gi fra seg mailadresse og mobilnummer som en trygghetsrisiko i denne sammenheng.

Tabell 6. Rangerte påstander innen trygghetsrisiko

	Trygghetsrisiko	
1.	- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som kontonummer	3,56
2.	-Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mobilnummer	3,00
3.	- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mailadresse	2,90

4.2.5 Forskjeller hos ikke-medlemmer i de tre kundeklubbene

Den gjennomsnittlige scoren på påstandene delt på de tre kundeklubbene er vist i tabell 7. Jeg har valgt de kandidatene som kun ikke er medlem av *en* kundeklubb for å tydeligere kunne se hvorfor de ikke er medlem av akkurat denne kundeklubben. Flere av kandidatene er ikke-medlem av disse kundeklubbene, men da er de ikke-medlem av en kundeklubb til og det blir vanskeligere å vite hvilken kundeklubb påstanden gjelder. I tillegg har jeg tatt med tallene til de som ikke er medlem av noen av kundeklubbene for å se hva årsaken er til det.

Tabell 7. Påstander og tilhørende gjennomsnittlig score, fordelt på de tre kundeklubbene og de som ikke er medlem av noen av kundeklubbene.

	Ingen medlemskap	Trumf	Coop	Rema
- Kundeklubben har for dårlig eller manglende kundefordeler	3,66	3,90	3,98	4,09
- Medlemskapet koster penger	3,45	3,40	4,61	2,89
- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mailadresse	2,89	3,10	2,54	2,70
- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mobilnummer	2,92	2,90	2,66	2,95
- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som kontonummer	4,11	3,55	2,95	3,36
- Venner, familie og folk rundt meg sine meninger om kundeklubben påvirker meg	2,71	2,90	2,68	3,16
- Reklame og media påvirker meg	3,13	3,75	3,20	3,80
- Kjedens verdier og måten de gjør forretninger på går ikke overens med mine verdier	3,21	3,75	2,90	4,75
- Tiden det tar å registrere medlemskapet hindrer meg	3,95	3,75	3,90	2,98
- Tiden det tar å sette seg inn i kundefordelene hindrer meg	4,45	4,00	3,46	3,45
- Tiden det tar å registrere medlemskapet i kjøpsituasjon hindrer meg	4,26	3,80	3,66	3,14
- Butikken ligger ikke i nærheten til der jeg ferdes	2,55	4,05	4,20	3,70
- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og annen reklame på SMS	4,79	3,85	3,54	3,41
- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame på mail	4,61	4,00	3,17	3,50
- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame i posten	4,68	4,70	3,34	3,36

Den høyeste scoren er markert med rødt. De påstandene som scorer over 4 er markert med tykk skrift.

For de som ikke er medlem av kun Trumf er det 'nyhetsbrev og annen reklame i posten' som er den mest avgjørende grunnen til at man ikke ønsker å være medlem. Med en score på 4,7 ligger den tydelig over neste påstand som er 'butikken ligger ikke i nærheten av der jeg ferdes' med 4,05 i gjennomsnittlig score. Denne grunnen kom som nummer to hos alle kandidatene sammenlagt.

Hos Coop er det at 'medlemskapet koster penger' som er den viktigste grunnen til at kandidatene ikke er medlem der. Denne kundeklubben er den eneste kundeklubben som man må betale for å være medlem av. Det er derfor ikke rart at de andre scorer lavere på denne påstanden.

Hos Rema 1000 og kundeklubben Æ er det 'kjedens verdier og måten de gjør forretninger på går ikke overens med mine verdier' som den påstanden som scorer høyest med en score på 4,75. Rema 1000 har vært i hardt vær siden de lanserte kundeklubben sin og det er tydelig at det er den største avgjørende faktoren for kandidatene. På andre plass kommer 'dårlige eller manglende kundefordeler', som ligger over med likevel ganske likt de andre kundeklubbene.

Karakteristikker ved ikke-medlemmer av noen kundeklubber i dagligvarebransjen

For de kandidatene som ikke er medlem av noen av kundeklubbene er det markedsføringen som hindrer dem mest. Og da spesielt markedsføring på SMS. Av den aldersgruppen som ikke ønsker å være medlem av noen av kundeklubbene er det, prosentvis av de spurte i hver aldersgruppe, de på 50-59 som har den høyeste prosenten. Prosentandelen ligger på 21,43%. Siden denne aldersgruppen ikke er representert av så mange respondenter tar jeg med den aldersgruppen som ligger like bak. Her er det 21,35% av de spurte i aldersgruppen 18-29 år som ikke ønsker å bli medlem av noen av kundeklubbene. De fleste er menn, med 23,4% prosent av de spurte mennene. For kvinner er det 13,64% som ikke er medlem av noen kundeklubber. (En tabell over tallene finnes i vedlegg 7.)

4.2.6 Demografiske forskjeller

Jeg ønsker å se om det er noen demografiske forskjeller for hvorfor kandidatene ikke ønsker å være med i en kundeklubb i dagligvarebransjen. Jeg vil se på om det er noen forskjell mellom kjønnene, de forskjellige aldersgruppene, familiesituasjon og jobbsituasjon.

Kjønn

En oversikt over de tre påstandene som scoret høyest og de tre påstandene som scoret lavest hos kvinnene er vist i tabell 8. Tabell 9 viser det samme for menn.

Tabell 8. Påstandene med lavest og høyest score hos kvinner

	Påstander	Kvinner
1.	- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og annen reklame på SMS	3,92
2.	- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame i posten	3,87
3.	- Kundeklubben har for dårlig eller manglende kundefordeler	3,85
4.-12.		
13.	- Venner, familie og folk rundt meg sine meninger om kundeklubben påvirker meg	2,94
14.	- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mobilnummer	2,92
15.	- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mailadresse	2,82

Tabell 9. Påstandene med lavest og høyest score hos menn

		Menn
1.	- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame på mail	4,62
2.	- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame i posten	4,60
3.	- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og annen reklame på SMS	4,49
4.-12.		
13.	- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som kontonummer	3,17
14.	- Reklame og media påvirker meg	2,83
15.	- Venner, familie og folk rundt meg sine meninger om kundeklubben påvirker meg	2,34

For kvinnene er det markedsføring på SMS som er den viktigste faktoren, akkurat slik som gjennomsnittet for alle kandidatene. Denne faktoren scorer likevel under 4, som indikerer en ikke like sterk eller lik mening for hvorfor de ikke ønsker å være medlem. Det vil likevel si at av alle faktorene var det flest kvinner som la denne faktoren høyest. Mennene hadde også denne faktoren som topp tre, men her var det markedsføring på mail som var avgjørende. Her var det tydelig at det var personlig markedsføring generelt som var avgjørende. Alle påstandene scorer over 4 og mennene er klarere på hva som er grunnen til at de ikke ønsker å bli medlem.

På bunn var det hos kvinner minst viktig at man måtte oppgi personlig informasjon slik som mail. Trygghetsrisikoen viste seg ikke å være avgjørende hos kvinner. Hos menn var det andres meninger som var minst avgjørende, akkurat slik som gjennomsnittscoren for alle kandidatene. Påstanden om at 'reklame og media påvirker meg' lå på som nest minst viktig. Det vil si at den sosiale risikoen var minst viktig hos menn i denne sammenheng.

Alder

Oversikten i tabell 10 viser at aldersgruppene har ulik vektlegging for ikke å være medlem.

Tabell 10. Gjennomsnittlig score på påstander fordelt på aldersgrupper

	Alle kandidater	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69
- Kundeklubben har for dårlig eller manglende kundefordeler	3,91	4,06	3,71	4,00	4,14	3,13
- Medlemskapet koster penger	3,68	4,15	3,44	3,18	3,86	4,00
- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mailadresse	2,90	2,65	2,92	3,20	3,57	2,25
- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mobilnummer	3,00	2,84	3,01	3,25	3,36	2,25
- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som kontonummer	3,56	3,35	3,33	3,76	5,14	3,88
- Venner, familie og folk rundt meg sine meninger om kundeklubben påvirker meg	2,83	2,98	2,77	2,65	2,50	3,50
- Reklame og media påvirker meg	3,33	3,51	3,28	3,33	2,86	2,75
- Kjedens verdier og måten de gjør forretninger på går ikke overens med mine verdier	3,68	3,81	3,41	3,84	3,64	3,88
- Tiden det tar å registrere medlemskapet hindrer meg	3,59	4,06	3,91	2,71	2,79	2,63
- Tiden det tar å sette seg inn i kundefordelene hindrer meg	3,79	4,26	3,87	3,15	3,29	3,00
- Tiden det tar å registrere medlemskapet i kjøpsituasjon hindrer meg	3,71	3,90	4,05	3,11	3,36	2,88
- Butikken ligger ikke i nærheten til der jeg ferdes	3,61	3,90	3,76	3,27	2,71	2,75
- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og annen reklame på SMS	4,03	4,02	4,06	3,95	4,43	3,75
- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame på mail	3,96	4,13	3,91	3,65	4,36	3,75
- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame i posten	4,01	4,06	4,20	3,58	4,36	4,00

I aldergruppen 18-29 år er det tiden det tar å sette seg inn i kundefordelene som scorer høyest. I de tre aldersgruppene 30-39 år, 50-59 år og 60-69 år er det markedsføring som scorer høyest. Man ser at markedsføring scorer over gjennomsnittet for de på 18-29 år også, men er ikke like avgjørende for de på

40-49 år. For denne aldersgruppen er det dårlige eller manglende kundefordeler som er avgjørende. Selv om de to eldste aldersgruppene har lav svarprosent, har jeg likevel tatt de med i analysen for å se om det er noen forskjell.

Familiesituasjon

Tabell 11 viser familiesituasjonen kandidatene er i, mot hvilke grunner de har til ikke å bli medlem.

Tabell 11. Gjennomsnittlig score på påstander fordelt på familiesituasjon

	Alle kandidater	Singel	Samboer/gift med hjemmeboende barn	Samboer/gift uten barn	Samboer/gift med borteboende barn
- Kundeklubben har for dårlig eller manglende kundefordeler	3,91	4,15	3,38	4,05	3,21
- Medlemskapet koster penger	3,68	4,32	3,33	3,34	4,21
- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mailadresse	2,90	3,14	2,80	2,61	3,43
- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mobilnummer	3,00	3,12	2,81	3,09	3,64
- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som kontonummer	3,56	3,77	3,35	3,48	4,36
- Venner, familie og folk rundt meg sine meninger om kundeklubben påvirker meg	2,83	3,15	2,46	3,09	3,29
- Reklame og media påvirker meg	3,33	3,36	3,23	3,59	3,14
- Kjedens verdier og måten de gjør forretninger på går ikke overens med mine verdier	3,68	3,89	3,38	4,07	3,71
- Tiden det tar å registrere medlemskapet hindrer meg	3,59	4,03	3,42	3,70	2,21
- Tiden det tar å sette seg inn i kundefordelene hindrer meg	3,79	3,97	3,56	4,34	2,93
- Tiden det tar å registrere medlemskapet i kjøpsituasjon hindrer meg	3,71	3,85	3,64	3,91	2,86
- Butikken ligger ikke i nærheten til der jeg ferdes	3,61	4,18	3,24	3,91	2,64
- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og annen reklame på SMS	4,03	4,36	3,86	4,07	3,57
- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame på mail	3,96	4,47	3,65	4,07	3,36
- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame i posten	4,01	4,32	3,66	4,48	3,71

For kandidater som er single, gift/ samboer uten barn og hjemmeboende barn er det markedsføring som scorer høyest. For de med hjemmeboende barn ligger likevel den høyeste scoren under 4. Dette kan indikere at de ikke fant sin grunn blant påstandene eller at de ikke hadde en like sterk grunn til ikke å bli medlem. For de som er samboer/ gift med borteboende barn var trygghetsrisiko, som å gi fra seg kontonummeret, avgjørende for ikke å bli medlem. Her var det kun 14 stykker som svarte.

Jobbsituasjon

Tabell 12 viser hvilken jobbsituasjon respondentene er i, mot hvilken påstand de ser på som avgjørende for ikke å bli medlem.

Tabell 12. Gjennomsnittlig score på påstander fordelt på jobbsituasjon.

	Alle kandidater	Student	I arbeid	Ikke i arbeid
- Kundeklubben har for dårlig eller manglende kundefordeler	3,91	4,16	3,71	4,52
- Medlemskapet koster penger	3,68	4,46	3,37	3,85
- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mailadresse	2,90	2,75	2,96	2,89
- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mobilnummer	3,00	2,82	3,04	3,11
- Jeg må oppgi personlig informasjon slik som kontonummer	3,56	3,02	3,66	4,04
- Venner, familie og folk rundt meg sine meninger om kundeklubben påvirker meg	2,83	3,11	2,68	3,11
- Reklame og media påvirker meg	3,33	3,37	3,36	3,07
- Kjedens verdier og måten de gjør forretninger på går ikke overens med mine verdier	3,68	3,39	3,75	3,89
- Tiden det tar å registrere medlemskapet hindrer meg	3,59	4,18	3,39	3,52
- Tiden det tar å sette seg inn i kundefordelene hindrer meg	3,79	4,16	3,68	3,63
- Tiden det tar å registrere medlemskapet i kjøpsituasjon hindrer meg	3,71	3,86	3,70	3,44
- Butikken ligger ikke i nærheten til der jeg ferdes	3,61	4,16	3,50	3,11
- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og annen reklame på SMS	4,03	4,05	4,14	3,37
- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame på mail	3,96	4,02	3,99	3,63
- Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame i posten	4,01	4,30	4,00	3,48

Det er tydelige forskjeller for grunner til ikke å bli medlem når kandidatene deles inn i hvilken jobbsituasjon de er i. Hos studentene er det det at medlemskapet koster penger som er den største grunnen til ikke å bli medlem. De scorer også gjennomsnittlig høyere på tidsrisiko og beliggenhet. Hos de i arbeid er det markedsføring på SMS som scorer høyest. Noe høyere enn hos studentene. Mens

markedsføring i posten og på mail er mer avgjørende hos studentene. Hos de som ikke er i arbeid er det at kundeklubben har for dårlige eller manglende kundefordeler som er grunnen til ikke å bli medlem.

5. Konklusjon

I denne delen vil jeg ut i fra analysen svare på undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen. Svarene vil først og fremst tas utgangspunkt i det som har kommet fram i undersøkelsen, men vil også tas i betraktning av annen litteratur og egen vurdering. Jeg vil i tillegg komme med en anbefaling til eiere av lojalitetsprogrammer og forslag til videre studier.

Svar på undersøkelsesspørsmål

1. *Hva er hovedgrunnen til at kundene ikke ønsker å bli medlem av lojalitetsprogrammene Coop, Trumf og Æ?*

Ved spørsmål 8 i undersøkelsen ønsket jeg å avdekke hvilke grunner kandidatene hadde til ikke å bli medlem. Tabell 3 viser at det er nyhetsbrev og reklame på SMS som har den høyeste gjennomsnittlige scoren på 4,03. Resultatet sier ingenting om det er en signifikant forskjell mellom påstanden med høyest og nest høyest score. Kandidatene oppgir markedsføring i posten som den neste grunnen, med en score på 4,01. Den gjennomsnittlige scoren ligger veldig tett og sannsynligheten for at det skyldes tilfeldigheter blir større. Slår man sammen påstandene under hver variabel vil man i tabell 4 se at det er markedsføring sammenlagt som scorer høyest.

Den gjennomsnittlige scoren er på 4, som er midt på skalaen. Det kan tyde på at kandidatene har delte meninger. Standardavvik er på 2,26. Det vil si at kandidatene har svart veldig spredt, i gjennomsnitt mellom 1,74 og 6,26.

2. *Hva er grunnen til at forbrukeren ikke ønsker å være medlem av noen lojalitetsprogrammer?*

Hovedgrunnen til de respondentene som ikke var medlem av noen av kundeklubbene var markedsføring (Tabell 7). Av all markedsføring var det

reklame på SMS som respondentene ønsket minst, med en score på 4,79. Tidsrisiko scoret også høyt hos disse kandidatene. Det som var mindre avgjørende for å ikke bli medlem var å gi fra seg mobilnummer og mail. Da var det å gi fra seg kontonummer mer avgjørende. Beliggenhet til butikkene var heller ikke avgjørende for ikke å bli medlem. Beliggenhet har generelt ikke scoret svært høyt i denne undersøkelsen. Det kan ha noe med at nordmenn har det høyeste antall matbutikker per hode i Europa. (www.dagbladet.no, 2011) Samtidig ble undersøkelsen utført i Oslo/Akershus der folk bor tettere og matbutikkene er flere.

3. *Hvilken av de tre lojalitetsprogrammene Coop, Trumf og Æ er det flest kunder ikke ønsker å bli medlem av?*

Av de tre lojalitetsprogrammene sto det ganske likt mellom Æ og Coop (Tabell 2). Trumf var det programmet som flest var medlem av i denne undersøkelsen. Det stemmer overens med de medlemstallene jeg har fått oppgitt på Trumf kundeklubb. De er den kundeklubben med flest medlemmer. De hadde 2 millioner medlemmer i 2015, med jevn stigning på 100 000 medlemmer de siste årene. (www.norgesgruppen.no, 2015) Coop har i år oppgitt at de har 1,5 millioner medlemmer, mens Æ hadde 800 000 i januar 2017. (coop.no, 2017b) (e24.no, 2017) Siden det var like mange kandidater som ikke var medlem av Coop og Æ kan det indikere at Æ har fått betydelig flere medlemmer siden Januar 2017. Det er merkelig til tross for kritikken Rema 1000 har fått siden de lanserte appen. Coop har også eksistert i 111 år i forhold til Æ som kun har eksistert i få måneder. (coop.no, 2017b) Flere kandidater svarer likevel at grunnen til at de ikke ønsker å være medlem av Coop er på grunn av at butikkene ikke ligger i nærheten i forhold til Rema 1000. Coop koster også penger og har flere kundefordeler å sette seg inn i, som var avgjørende for de som ikke var medlem av Coop og kandidater i alderen 18-29 år.

4. *Har kundene lik grunn for å ikke bli medlem i alle lojalitetsprogrammene?*

Kundene har ikke lik grunn til å være medlem av de tre lojalitetsprogrammene. Hovedgrunnen for ikke å være medlem av Trumf er

nyhetsbrev og annen reklame i posten. Da er kun de kandidatene som ikke er medlem av bare Trumf tatt i betraktning.

Hos de som ikke er medlem av kun Coop er det at medlemskapet koster penger som er hovedgrunnen. Dette er det eneste medlemskapet som koster penger å bli medlem av. Det kreves et depositum på 300 kr ved innmeldelse. Hos studentene var dette en avgjørende grunn for ikke å bli medlem. 23,27% av kandidatene var studenter i denne undersøkelsen.

Ved Æ er det at 'kjedens verdier og måten å gjøre forretninger på' som er avgjørende for ikke å bli medlem. Helt siden lanseringen av Æ i Januar 2017 har Rema 1000 fått mye kritikk for å skulle avslutte avtaler om å føre lokale merker rundt om i landet. (www.nettavisen.no, 2017) Dette ser ut som mye av grunnen til at mange ikke ønsker å være medlem av kjedens lojalitetsprogram Æ.

5. *Er det en spesiell kundegruppe (demografiske variabler) som ikke ønsker å bli medlem av noen av kundeklubbene?*

Tabell 13 og 14 viser at de som ikke ønsket å være medlem av noen av lojalitetsprogrammene var flest menn i aldergruppen 18-29 år og 50-59 år.

6. *Hvilke personlig informasjon er det forbrukeren oppgir som det de ønsker minst å gi fra seg?*

Av de tre påstandene under trygghetsrisiko er det kontonummer kandidatene ønsket å gi fra seg minst (Tabell 6). Kandidater i aldergruppen 50-59 år som er gift eller samboer med borteboende barn er de som oppgir at dette er den største grunne til at de ikke ønsker å bli medlem av ett eller flere lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen. Ved å gi fra seg kontonummeret kan det være at forbrukeren vurderer en økonomisk risiko i tillegg.

7. *Hvilken type personlig markedsføring som mottas er det forbrukeren mener er den avgjørende faktoren for å ikke bli medlem?*

Innen markedsføring var det 'nyhetsbrev og annen reklame på SMS' som scoret høyest (Tabell 5). Denne grunnen scoret også høyest i gjennomsnitt av alle kandidater i hele undersøkelsen. Markedsføring på mail og i posten

er lettere å sile ut enn meldinger. Det kan være noe av grunnen til at kandidatene setter denne grunnen høyest.

8. *Er det noen forskjeller ved alder, kjønn, jobbsituasjon og familiesituasjon ved grunnene til at forbrukeren ikke ønsker å bli medlem av kundeklubbene?*

Det er flere forskjeller mellom gruppene i de forskjellige demografiske variablene i grunner til å ikke bli medlem av ett eller flere lojalitetsprogram. Hos begge kjønnene er det markedsføring som scorer høyest. Kvinner ønsker minst markedsføring på SMS og menn ønsker minst markedsføring på mail.

Av alle aldersgruppene var det forskjellige grunner til at man ikke ønsker å bli medlem av en kundeklubb. I aldergruppen 18-29 år er det 'tiden det tar å sette seg inn i kundefordelene' som scorer høyest. De fra 30 til 39 år ønsker ikke reklame i posten. De mellom 40 og 49 år mener kundefordelene er for dårlige. De på 50 til 59 år ser det på som en risiko å gi fra seg kontonummeret og de på 60-69 år ønsker ikke betale penger for medlemskapet.

Deler man inn kandidatene inn i familiesituasjon ser man det er markedsføring i de forskjellige kanalene som scorer høyest hos alle utenom de med borteboende barn. De ønsker ikke å gi fra seg kontonummer. Det gjaldt også de i aldersgruppen 50-59 år som mest sannsynlig er gift/samboer med borteboende barn.

Fordeler man kandidatene inn etter jobbsituasjon ser man at studentene ikke ønsker å betale for medlemskapet. Den største gruppen, som er de i jobb, ønsker ikke reklame på SMS. Den samme grunnen som til alle kandidatene under ett. For de som ikke er i arbeid er det manglende kundefordeler som er grunnen til ikke å bli medlem.

Svar på problemstilling

Problemstilling: Hvilke faktorer er avgjørende for at kunder av dagligvarekjeder i Oslo/Akershus ikke ønsker å bli medlem av butikkenes kundeklubber?

På bakgrunn av undersøkelsen ser man at det er markedsføring kundene ser på som den største grunnen til ikke å bli medlem. Undersøkelsen viser også at det er demografiske forskjeller og forskjeller ved hvert lojalitetsprogram. Av den grunn bør hver enkelt bedrift se på hvorfor kundene ikke ønsker å bli medlem av akkurat sitt program. De bør også gå ut i fra målgruppen sin og se hva som hindrer akkurat denne kundegruppen i å bli medlem.

Eiere av lojalitetsprogrammer bør forvalte kundedataene fra lojalitetsprogrammene på en god måte, slik at de kan skreddersy markedsføringen til medlemmene ytterligere. (Dorotic, 2013) (Curtis, 1996) Hvis ikke vil lojalitetsprogrammene bli en stor kostnad, mer enn et viktig verktøy. (Dorotic, 2013) Siden markedsføring scoret høyest i denne undersøkelsen, kan det være en sammenheng med markedsføringens innhold. Det kan være at kundene opplever at markedsføringen de mottar er irrelevant og ser på nyhetsbrev og reklame som mer irriterende enn nyttig. Mengden nyhetsbrev kan også være noe av grunnen til at markedsføring scorer så høyt, uten at det kommer fram i denne undersøkelsen. Undersøkelsen viser at mange kunder ikke ønsker å bli kontaktet på SMS. Markedsføring på mail og i posten er heller ikke like populært. Ut i fra resultatet fra undersøkelsen vil det lønne seg for eiere av lojalitetsprogrammer å skreddersy og kvalitetssikre markedsføringen sin slik at tilbudene vil være relevant for hvert enkelt medlem. Opplever kunden at de får noe igjen for å være medlem, vil sannsynligheten øke for at flere ønsker å bli medlem. De bør også vurdere hvilke kanaler de skal bruke for å nå kunden og om det er nødvendig å bruke alle. Mer effektiv markedsføring vil også gi bedre kundekommunikasjon og økt omsetning for bedriften. (Dorotic, 2013) Forslag til videre studier er å se enda dypere på grunnen til at markedsføringen scoret høyest i denne undersøkelsen. Hva bør nyhetsbrevene inneholde for at de skal oppleves som relevante for forbrukeren? Hvor ofte kan medlemmene motta nyhetsbrev uten at de opplever det som plagsomt? Det er spørsmål som hadde vært interessant å få svar på.

6. Referanseliste

Bøker:

- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Harlow: Prentice Hall.
- Gripsrud, G. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Hoyer, W. D. (2013). *Consumer behavior* (6th ed. utg.). Australia: South Western Cengage Learning.
- Mullin, R. (2008). *Sales promotion : how to create, implement and integrate campaigns that really work* (4th ed. utg.). London: Kogan Page Limited.
- Samuelsen, B. M. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2. utg. utg.). Oslo: Cappelen akademisk.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2011). *Consumer Behaviour* (2nd ed. utg.): United Kingdom: Pearson Education.

Artikler:

- Cigliano, J., Georgiadis, M., Pleasance, D., & Whalley, S. (2000). The price of loyalty. *The McKinsey Quarterly*(4), 68-77.
- Curtis, J. (1996). Opposites attract. *Marketing;London*, 2.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Dorotic, M. O., Line Lervik. (2013). Hvordan kan bedrifter gjøre best nytte av kundelojalitetsprogrammer? - *Magma. Magma*, 9.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan management review*, 38(4), 71.
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.

- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Nordtømme, K. H., Svein Roar. (2015). Relevans er nøkkelen til effektiv kundedialog og salg, 2.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2011). *Consumer Behaviour* (2nd ed. utg.): United Kingdom: Pearson Education.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- 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), 229-240.

Internettartikler:

- Valvik, M. E. (2016.). Rema står nesten stille - Kiwi fosser frem. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/article/ap-13680b.html>
- www.adressa.no. (2017. 2017-01-04). Nå har Rema avslørt hva Æ er. Hentet fra <http://www.adressa.no/nyheter/okonomi/2017/01/04/Nå-har-Rema-avslørt-hva-Æ-er-14014170.ece>
- www.apeland.no. (2017. 2017-04-20). KIWI og Coop på omdømmetoppen - Apeland. Hentet fra <https://www.apeland.no/kiwi-coop-pa-omdommetoppen/>
- coop.no. (2017a.). Kjøpeutbytte. Hentet fra <http://coop.no/medlem/medlemsfordeler/kjopeutbytte/>
- coop.no. (2017b.). Virksomheten. Hentet fra <http://coop.no/om-coop/virksomheten/>
- www.dagbladet.no. (2011. 2011-03-08). Vi har flest butikker i verden. Hentet fra <http://www.dagbladet.no/a/63894495>
- e24.no. (2017.). Dagligvareekspert mener Rema har bommet med Æ: - Har blitt taperen. Hentet fra <http://e24.no/article/23918842>
- www.nettavisen.no. (2017.). Rema fjerner flere varer fra hyllene. Hentet fra <http://nettavisen.no/artikkel/3423300633>

www.norgesgruppen.no. (2015.). Stadig flere blir Trumf-medlemmer. Hentet fra <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/stadig-flere-blir-trumf-medlemmer/>

www.norgesgruppen.no. (2017.). Slik fungerer Trumf. Hentet fra <http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/slik-fungerer-trumf/>

www.rema.no. (2017.). Æ. Hentet fra <http://www.rema.no/ae/>

www.sweettoothrewards.com. (2014. 2014-12-24). A History Of Loyalty Programs, And How They Have Changed. Hentet fra <https://www.sweettoothrewards.com/blog/a-history-of-loyalty-programs/>

7. Vedlegg

VEDLEGG 1- Intervjuguide dybdeintervju

Intervjuguide

Kjønn?

Alder?

Sivil status?

Jobbsituasjon?

Hva synes du om kundeklubber generelt?

Verd det?

Hvilke av disse kundeklubbene er du ikke medlem av?

Trumf

Coop

Æ

Hvorfor ikke?

Funksjonell risiko?

Økonomisk risiko?

Trygghetsrisiko?

Sosialrisiko?

Identitetsrisiko? Om merket/butikk/kundeklubb gjenspeiler hvordan man ser seg selv.

Tidsrisiko?

Beliggenhet?

Merke/butikk?

Annen risiko/grunner?

VEDLEGG 2- Dybdeintervju 1.

Intervjuguide dybdeintervju

Utført 8/3-17 kl. 1700

Kjønn?

Kvinne

Alder?

32 år

Sivil status?

Samboer, 1 barn

Jobbsituasjon?

Student

Hva syns du om kundeklubber generelt?

Verd det?

Kandidaten ser på kundeklubber som både positivt og negativt. Det negative vil være at det kan bli veldig mye mas på mail. Kandidaten har valgt å opprette en egen mail for spam og nyhetsbrev.

For at kandidaten skal bli medlem bør det være en interesse for merket/butikken fra før av. Blir gjerne medlem hvis det er et godt tilbud der og da man kan utnytte seg av.

Hvilke av disse kundeklubbene er du medlem av?

Trumf- samboer er medlem

Coop- medlem

Æ- ikke medlem. Lastet inn app, men registreringen stoppet når kandidaten ikke orket å hente bankkortet for kontonummer.

Hvorfor ikke?

Måtte registrere bankkort, ett nummer hun ikke hadde tilgjengelig.

Funksjonell risiko?

Kandidaten vurderer medlemskapet også ut i fra hvor mye man får igjen. Var ikke avgjørende for medlemskap i Æ, men er en faktor for om personen velger å gå videre med registreringen senere. Hun setter spørsmålstegn ved hvor mye man sparer.

Økonomisk risiko?

Trygghetsrisiko?

Ikke noe problem for kandidaten å oppgi personlig informasjon

Sosialrisiko?

Kan være personen er påvirket av media og andre personen etter den negative omtalen av Rema 1000 og appen Æ. Kan spille en ubevisst rolle for at interessen for appen har dalt.

Identitetsrisiko?

Tidsrisiko?

Orket ikke bruke tid på å finne informasjon ved registrering.

Beliggenhet?

Rema 1000 ligger i nærheten for der kandidaten bor, slik at det skulle vært nyttig å få rabatter på denne butikken.

Merke/butikk?

Annen risiko/grunner?

VEDLEGG 3- Dybdeintervju 2.

Intervjuguide dybdeintervju

Utført 14/3-17 kl. 16.45

Kjønn?

Kvinne

Alder?

29 år

Sivil status?

Singel

Jobbsituasjon?

Student

Hva syns du om kundeklubber generelt?

Verd det?

Kandidaten syns kundeklubber generelt er masete. Hun liker ikke all den mailen man får med nyhetsbrev. Hun ønsker gjerne å kunne huke av at man ikke fikk mail fra bedriften.

Hvilke av disse kundeklubbene er du ikke medlem av?

Trumf- medlem

Coop- ikke medlem

Æ- medlem

Hvorfor ikke?

Grunnen til at kandidaten ikke er Coop medlem vil hun si er bare latskap. Hun handler ofte på de butikkene og kunne sikkert spart mye penger.

Funksjonell risiko?

Kandidaten har ikke satt seg inn i medlemsfordelen hos coop.

Økonomisk risiko?

Når kandidaten får opplyst at coop medlemskapet koster penger, syns hun det er unødvendig at et medlemskap skal koste penger.

Trygghetsrisiko?

Ser ikke noe problem i å gi fra seg personlig informasjon når bedriften er så stor og kjent.

Sosialrisiko?

Ja og nei. Gjennom media har hun fått vite at Æ medlemskapet skulle være så bra, men ble likevel skuffet. Var skuffet over at det kun var 10% på de matvarene man handlet mest.

Identitetsrisiko? Om merket/butikk/kundeklubb gjenspeiler hvordan man ser seg selv.

Ser på Joker og Bunnpris som dyre butikker. Handler derfor ikke der, men det er kun pga pris.

Tidsrisiko?

Veldig greit å få registrere medlemskapet på eget bankkort.

Beliggenhet?

Har butikker fra alle kjedene i umiddelbar nærhet, så beliggenhet er ingen faktor.

Markedsføring?

Største grunnen til kandidaten for å ikke bli medlem av en kundeklubb.

Annen risiko/grunner?

VEDLEGG 4- Dybdeintervju 3.

Intervjuguide dybdeintervju

Utført 13/3-17 kl. 21.00

Kjønn?

Mann

Alder?

39 år

Sivil status?

Samboer, ett barn

Jobbsituasjon?

Heltid jobb

Hva syns du om kundeklubber generelt?

Verd det?

Ingen spesielle følelser rundt kundeklubber. Kjekt å være medlem i de man får noe igjen for, slik som rabatter.

Hvilke av disse kundeklubbene er du ikke medlem av?

Trumf- Medlem, interessert i kundeklubben fordi det hender at kandidaten handler på Kiwi og Shell.

Coop- ikke medlem, fordi kandidaten ikke har en følelse av at han ikke bruker Coop butikker.

Æ- Medlem, handler mest på Rema 1000.

Hvorfor ikke?

Kandidaten er åpen for å sjekke ut Coop medlemskap nå når Esso er kommet i nærheten til der han bor.

Funksjonell risiko?

Medlemsfordelene må veie opp for den summen man må betale for å bli medlem. Kandidaten synes det er kjekt å få med seg rabatter når man handler i butikken uansett.

Økonomisk risiko?

Må ikke være nødvendig å betale for et medlemskap. (koster 300 kr for Coop-medlemskap) Kandidaten mener avgiften kan fort bli lik den summen man sparer på ett år. Da mener han det ikke noe vits. Han er villig til å sjekke det ut.

Trygghetsrisiko?

Helt ok å gi fra seg bankkontonummeret så lenge man stoler på bedriften/merkevaren. Ønsker ikke SMS fra bedriften. Kan gi bort mobilnummeret, men huker gjerne av for å ikke få SMS.

Sosialrisiko?

Registrerte seg som medlem i Æ, etter en påminnelse fra andre. Kjekt å få med seg rabatten, når man først handler mye på Rema 1000.

Identitetsrisiko? Om merket/butikk/kundeklubb gjenspeiler hvordan man ser seg selv.

Nei

Tidsrisiko?

Gir gjerne bort bankkortnummeret mot at man slipper å ha et eget medlemskort man må huske å bruke.

Beliggenhet?

Hovedgrunn til å ikke ha Coop-medlemskap er at det ligger ingen butikker i nærheten av kandidaten.

Markedsføring?

Bedre å få mail enn SMS. Lettere å filtrere bort mail enn SMS.

Annen risiko/grunner?

VEDLEGG 5- Dybdeintervju 4.

Intervjuguide dybdeintervju

Utført 16/3-17 kl. 14.00

Kjønn?

Kvinne

Alder?

41 år

Sivil status?

Samboer, ingen barn

Jobbsituasjon?

Heltid

Hva syns du om kundeklubber generelt?

Verd det?

I utgangspunktet en god ide, men alle kjedene har det. Er ikke medlem av så mange selv. Kun hos i den butikken hun selv jobber i og H&M. H&M sin er enkel å bruke, man bare laster ned en app og skanner en kode i appen hver gang man handler. Kandidaten synes det er greit med kundeklubber man kan melde seg inn på nett. Hun er også villig til å bli medlem av kundeklubber for å få et godt førstegangstilbud.

Hvilke av disse kundeklubbene er du ikke medlem av?

Trumf- medlem

Coop- medlem

Æ- ikke medlem, handler sjeldent på Rema 1000. Litt pga av appen Æ. Før hadde Rema 1000 kun lave priser på alle varer og fokuserte på det. Likte det bedre.

Hvorfor ikke?

Kandidaten er uenig i den retningen Rema går i. For lite vare valg i butikkene.

Funksjonell risiko?

Dårlig innhold i kundeklubben Æ. Setter større pris på bare lave priser.

Økonomisk risiko?

Nei

Trygghetsrisiko?

Ikke noe problem

Sosialrisiko?

Ikke direkte påvirket, men media har støttet synet kandidaten allerede hadde.

Identitetsrisiko? Om merket/butikk/kundeklubb gjenspeiler hvordan man ser seg selv.

Nei

Tidsrisiko?

Kundeklubben må være enkel, med medlemskap på bankkort.

Beliggenhet?

Har Rema i umiddelbar nærhet, men velger bort Rema bevisst.

Merke/butikk?

Rema 1000 som kjede er hovedgrunnen til at kandidaten ikke ønsker medlemskap i Æ.

Annen risiko/grunner?

VEDLEGG 6- Spørreundersøkelse web

Spørreskjema Lojalitetsprogrammer

Q1 Kjønn?

- Kvinne (1)
- Mann (2)

Q2 Alder?

- 18-29 (1)
- 30-39 (2)
- 40-49 (3)
- 50-59 (4)
- 60-69 (5)
- 70-79 (6)

Q3 Familiesituasjon?

- Singel (1)
- Samboer/gift uten barn (2)
- Samboer/gift med hjemmeboende barn (3)
- Samboer/gift med borteboende barn (4)

Q4 Jobbsituasjon?

- Student (1)
- I arbeid (2)
- Ikke i arbeid (3)

Q5 Hvilken holdning har du til

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Kundeclubber generelt (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trumf (Kiwi, Meny, Spar, Eurospar, Joker, Jacob's og Shell) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop (Coop Extra, Prix, Obs Mega og Circle K) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Æ (Rema 1000) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Hvilke kundeklubb/kundeklubber er du ikke medlem av? (Er du medlem av alle er du ikke interessant for denne undersøkelsen)

- Trumf (Kiwi, Meny, Spar, Eurospar, Joker, Jacob's og Shell) (1)
- Coop (Coop Extra, Prix, Obs Mega og Circle K) (2)
- Æ (Rema 1000) (3)

Q8 I hvilken grad er disse faktorene gjeldene for at du ikke ønsker å være medlem i denne/ disse kundeklubbene?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Kundeklubben har for dårlig eller manglende kundefordeler (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medlemskapet koster penger (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mailadresse (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg må oppgi personlig informasjon slik som mobilnummer (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg må oppgi personlig informasjon slik som kontonummer (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venner, familie og folk rundt meg sine meninger om kundeklubben påvirker meg (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame og media påvirker meg (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjedens verdier og måten de gjør forretninger på går ikke overens med mine verdier (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiden det tar å registrere medlemskapet hindrer meg (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tiden det tar å sette seg inn i kundefordelene hindrer meg (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiden det tar å registrere medlemskapet i kjøpsituasjon hindrer meg (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken ligger ikke i nærheten til der jeg ferdes (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og annen reklame på SMS (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame på mail (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi jeg ikke ønsker nyhetsbrev og reklame i posten (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VEDLEGG 7- 2 Tabeller. Ikke-medlemskap fordelt på kjønn og alder.

Tabell 13. % andel av de som ikke er medlem av de forskjellige lojalitetsprogrammene fordelt på kjønn.

Ikke medlem av:	% av kvinnene	% av mennene
Trumf	7,58	10,63
Coop	17,17	14,89
Æ	25,76	10,64
Trumf og Æ	5,05	12,77
Trumf og Coop	12,63	8,5
Coop og Æ	18,18	19,15
Ikke medlem av noen	13,64	23,40
Sum	100%	100%

Tabell 14. % andel av de som ikke er medlem av de forskjellige lojalitetsprogrammene fordelt på alder.

Ikke medlem av:	% av de mellom 18-29 år	% av de mellom 30-39 år	% av de mellom 40-49 år	% av de mellom 50-59 år	% av de mellom 60-69 år
Trumf	5,62	7,59	12,73	7,14	12,5
Coop	20,22	17,72	14,55	7,14	0
Æ	14,61	25,32	27,47	42,86	25,0
Trumf og Æ	4,49	10,13	5,45	7,14	0
Trumf og Coop	12,36	11,39	10,91	7,14	25
Coop og Æ	21,35	17,72	16,36	7,14	25
Ikke medlem av noen	13,64	23,40	12,73	21,43	12,5
Sum	100%	100%	100%	100%	100%