



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

# BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Lojal, eller bare rabattgal?

Navn	Lene Solheim, Emilie Nagy, Regine Johannessen
------	---

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

Bacheloroppgave  
ved Handelshøyskolen BI

- Lojal, eller bare rabattgal? -

Eksamenskode og navn:

**BTH 36301 – Bacheloroppgave i markedsføring**

Utleveringsdato:

09.01.17

Innleveringsdato:

02.06.17

Studiested:

BI Bergen

«Denne oppgaven er gjennomført 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».

## Sammendrag

Oppgaven vår tar for seg sammenhengen mellom lojalitet og lojalitetsprogram i dagligvarebransjen. Vi synes det er spennende å se hvordan lojalitetsprogram har utviklet seg den senere tiden og i hvilken grad det påvirker kundelojalitet. Vår problemstilling ble deretter utformet slik:

*“Hvor effektivt er lojalitetsprogram ved valg av dagligvarebutikk?”*

For å svare på problemstillingen vår har vi benyttet primær- og sekundærdata. Innsamlingsmetoden vi har brukt er spørreskjemaundersøkelse. Hovedfokuset vårt på undersøkelsesspørsmålene har vært rettet inn mot lojalitetsprogram, tilfredshet og lojalitet. Oppgaven vår består av 8 deler, hvorav teori, metode og analyse av datafunn er inkludert.

I kapittel 1 tar vi for oss innledning, bakgrunn og formålet med oppgaven, i tillegg til vår presentasjon av problemstilling og avgrensing av oppgaven. Videre i kapittel 2 beskriver vi det teoretiske grunnlaget for å belyse og støtte opp om vår problemstilling. Vi har benyttet teori fra pensum og relevant litteratur funnet gjennom litteratursøk.

I kapittel 3 har vi begrunnet valg av metode og forskningsdesign. Vi har tatt utgangspunkt i den kvantitative delen og utarbeidet en spørreskjemaundersøkelse, videre etterfulgt av analyse av datafunn i kapittel 4. Spørreskjemaundersøkelsen brukte vi som grunnlag for å forstå forbrukerne sin tilfredshet til lojalitetsprogram og lojalitet mot tilhørende dagligvarebutikk.

Resultatene av studien viser oss at lojalitetsprogram har en positiv effekt på tilfredshet til tilhørende dagligvarebutikk, men det er lojalitetsprogram som har minst påvirkning på lojalitet mot dagligvarebutikk ut i fra faktorene; pris, beliggenhet, utvalg og kvalitet og service.

## Forord

Oppgaven vår symboliserer avslutningen på bachelorgraden i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Campus Bergen. Oppgaven vår teller 15 studiepoeng og ble skrevet våren 2017.

Formålet med oppgaven har vært å undersøke virkningen av lojalitetsprogram og i hvilken grad det fører til lojalitet overfor tilhørende dagligvarebutikk. For å måle dette har vi utført en spørreskjemaundersøkelse vedrørende Rema 1000, Coop Extra og KIWI sitt lojalitetsprogram. Vi har i tillegg undersøkt hvilke faktorer kunder verdsetter i forhold til deres valg av dagligvarebutikk. Oppfatninger som omhandler lojalitetsprogram og dets hensikt er delte, og vi ønsket å få et innblikk i hvor effektivt lojalitetsprogram er i praksis.

Vi er tre ydmyke og takknemlige studenter som setter stor pris på respondentenes hjelpsomhet og positivitet rundt emnet. Undersøkelsen kunne ikke blitt gjennomført uten deres samarbeid. Vi ønsker også å rette en stor takk til vår veileder Nina Iversen, for hennes uendelige kunnskap og engasjement i faget. Hun har vært en inspirasjonskilde som har hatt en stor innvirkning på gruppens arbeidsinnsats og positive læringskurve.

## Innholdsfortegnelse

<b>SAMMENDRAG.....</b>	<b>I</b>
<b>FORORD .....</b>	<b>II</b>
<b>1.0 INNLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL FOR VALG AV OPPGAVE .....	1
1.2 BESKRIVELSE AV TEMA .....	2
1.3 FAGLIG TILNÆRMING .....	2
1.4 PROBLEMSTILLING .....	2
1.5 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL.....	3
1.6 AVGRENSNING AV OPPGAVEN .....	3
<b>2.0 TEORI.....</b>	<b>4</b>
2.1 HOVEDMODELL.....	4
2.2 TILFREDSHET .....	5
2.2.1 Tillit .....	5
2.2.2 Kundetilfredshet .....	5
2.3 LOJALITET.....	6
2.3.1 Kundelojalitet .....	6
2.3.2 Verdibasert salg .....	8
2.4 LOJALITETSPROGRAM .....	9
2.4.1 Æ .....	9
2.4.2 Coopmedlem.....	10
2.4.3 Trumf.....	11
2.4.4 Drøfting av lojalitetsprogrammene .....	12
2.5 OPPLEVD VERDI (EXPERIENTAL BENEFIT) .....	14
2.5.1 Belønningsattraktivitet (Reward attractiveness) .....	14
2.5.2 Kunnskapsfordel (Knowledge benefit).....	15
2.5.3 Nødvendig innsats (Required effort).....	15
2.5.4 Tilfredshet og lojalitet ved lojalitetsprogram .....	16
2.6 TILFREDSHET MED BUTIKK.....	16
2.6.1 Beliggenhet.....	17
2.6.2 Pris .....	17
2.6.3 Utvalg og kvalitet (Produktmix) .....	17
2.6.4 Service .....	18
2.7 BUTIKKLOJALITET (MERKELOJALITET).....	18
<b>3.0 METODE.....</b>	<b>20</b>
3.1 KVALITATIV OG KVANTITATIV TILNÆRMING.....	20

3.2 FORSKNINGSDESIGN .....	21
3.3 SPØRREUNDERSØKELSE .....	21
3.4 MÅLESKALAER .....	22
3.5 UTVALG OG POPULASJON .....	22
3.6 VALIDITET AV SPØRREUNDERSØKELSE (PRETEST).....	23
3.7 RELIABILITET .....	24
<b>4.0 ANALYSE .....</b>	<b>24</b>
4.1 DESKRIPTIV STATISTIKK .....	24
4.2 FAKTORANALYSE .....	27
4.4 REGRESJONSANALYSE.....	28
4.5 EVENTUELLE FEILKILDER I OPPGAVEN .....	38
<b>5.0 DRØFTING OG KONKLUSJON .....</b>	<b>39</b>
5.1 UNDERSØKELSESPØRSMÅL 1 .....	39
5.2 UNDERSØKELSESPØRSMÅL 2 .....	40
5.3 UNDERSØKELSESPØRSMÅL 3 .....	40
5.4 UNDERSØKELSESPØRSMÅL 4 .....	40
5.5 UNDERSØKELSESPØRSMÅL 5 .....	41
5.6 KONKLUSJON .....	41
<b>6.0 KRITISK VURDERING AV OPPGAVEN.....</b>	<b>42</b>
<b>7.0 REFERANSELISTE.....</b>	<b>43</b>
<b>8.0 VEDLEGG .....</b>	<b>47</b>
8.1 SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE .....	47
8.2 DESKRIPTIV STATISTIKK .....	55
8.3 FAKTORANALYSE.....	56
8.4 RELIABILITETSANALYSE - CRONBACHS ALPHA.....	59
8.5 FAKTOR OG RELIABILITETSANALYSE .....	67
8.6 REGRESJONSANALYSE.....	69

## 1.0 Innledning

I første kapittel presenteres bakgrunnen for oppgaven. Vi vil forklare formålet for valg av oppgave, deretter en beskrivelse av problemstilling og en forklaring av hvordan vi har gått frem.

### *1.1 Bakgrunn og formål for valg av oppgave*

I dagligvarebransjen spisser konkurransen seg stadig og de ulike kjedene tilbyr ofte de samme produktene til lik pris. Valgmulighetene forbrukere står overfor er mange og fører dermed til at byttekostnadene er lave og utgjør en trussel for forholdet mellom forbruker og bedrift. Virkemidler blir viktigere for å beholde nåværende kunder, men også for å trekke til seg nye. Gjennom våre tre år på Handelshøyskolen BI har vi lært av både forskere og markedsførere at det er billigere å beholde eksisterende kunder, enn å tiltrekke seg nye. Lojalitetsprogram kan være en styrkende faktor for forholdet mellom forbruker og bedrift, og vi ønsker dermed å gå dypere inn i denne samhandlingen.

*Bakgrunnen* for oppgaven er inspirert av det økte fokuset lojalitetsprogram i dagligvarebransjen fikk i starten av 2017, da Rema 1000 lanserte sitt lojalitetsprogram *Æ* (Brakstad T. 2017). Det er ulike meninger rundt temaet, og vi ønsker dermed å se nærmere på lojalitetsprogram i dagligvarebransjen. Undersøkelsen skal undersøke hvilke faktorer som veier høyest ved valg av dagligvarebutikk. Gruppen har valgt å fordype seg i faktoren *lojalitetsprogram*.

*Formålet* med undersøkelsen er derfor å finne ut i hvilken grad lojalitetsprogram er et effektivt verktøy som fører til tilfredse kunder og lojal atferd mot tilhørende dagligvarebutikk. Vi ønsker å utforske om eventuelle andre faktorer som service, utvalg og kvalitet, beliggenhet og pris har en innvirkning på kundelojalitet mot dagligvarebutikker.

## ***1.2 Beskrivelse av tema***

Med utgangspunkt i lojalitet, er tilfredse kunder det viktigste en selger kan oppnå innen salg. I oppgaven skal vi undersøke hvordan bedrifter kan oppnå tilfredshet og lojalitet til kundene sine, gjennom lojalitetsprogram på et strategisk nivå for å styrke bedriftens troverdighet. Oppgaven skal sette lys på ulike lojalitetsprogram og utforske hva som er viktig for at bedrifter skal overleve i et marked som er i stadig bevegelse og beholde sine nåværende kunder.

Store mengder forskning har blitt viet til forholdet mellom kundetilfredshet og kundelojalitet (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 109). For å forstå begrepene ytterligere har vi lent oss på *Richard L. Oliver* (2016) sitt arbeid.

## ***1.3 Faglig tilnærming***

Oppgaven inneholder flere kapitler for å få en oversiktlig inndeling. Kapittel 1 inneholder bakgrunn og formål for valg av oppgave, som vi underbygger med relevant teori i kapittel 2. Videre i kapittel 2 presenteres den teoretiske innsikten innenfor områdene lojalitetsprogram, tilfredshet og lojalitet. Vi har laget vår egen hovedmodell, som vi anser som relevant for oppgavens tema og problemstilling. Kapittel 3 er metoddelen, hvor vi begrunner valg av metode og forskningsdesign, og ser på viktigheten av validitet og reliabilitet. Vår dataanalyse blir videre presentert i kapittel 4, som vil anvendes opp mot teori i kapittel 2. Vi drøfter datafunn og beskriver vår konklusjon i kapittel 5, etterfulgt av kritisk vurdering av oppgaven i kapittel 6.

## ***1.4 Problemstilling***

Ved hjelp av problemstillingen ønsker vi å undersøke om lojalitetsprogram påvirker forbrukerens lojalitet til dagligvarebutikker som følge av deres medlemskap av lojalitetsprogram. Vi vil samtidig undersøke om det er andre faktorer som service, utvalg og kvalitet, beliggenhet eller pris som bidrar til lojalitet mot butikk, eller om det er lojalitetsprogrammet som verdsettes høyest og fører til kundelojalitet. Problemstillingen vi har utarbeidet lyder som følger:



### *Hvor effektivt er lojalitetsprogram ved valg av dagligvarebutikk?*

For å svare på problemstillingen har vi utarbeidet undersøkelsesspørsmål med utgangspunkt i oppgavens hovedmodell som grunnmur.

#### **1.5 Undersøkelsesspørsmål**

Undersøkelsesspørsmålene er utgangspunktet for spørreskjemaundersøkelsen vi har gjennomført i metoddelen i kapittel 3 (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011, s. 43). Følgelig undersøkelsesspørsmål har vi kommet fram til under drøftingen av problemstillingen vår:

1. Hvilke faktorer verdsetter kunder høyest når de skal velge lojalitetsprogram?
2. Fører tilfredshet med lojalitetsprogram til atferd mot lojalitetsprogram?
3. Er kunden tilfreds med dagligvarebutikken på grunn av lojalitetsprogrammet?
4. Relativt sett hvor effektivt er lojalitetsprogram i forhold til andre faktorer som pris, utvalg og kvalitet, beliggenhet og service ved kundens valg av butikk?
5. Fører kunders tilfredshet med butikk til kunders lojalitet mot butikk?

#### **1.6 Avgrensning av oppgaven**

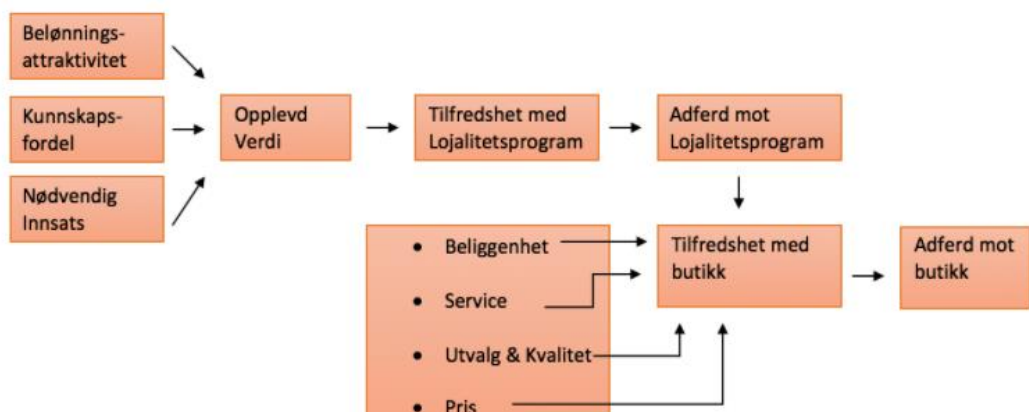
Bruk av lojalitetsprogram er økende og utbredt i de fleste bransjer, på bakgrunn av dette har vi valgt å snevre inn oppgaven vår til dagligvarebransjen. Oppgaven fokuserer på dagligvarebutikkene Rema 1000, Coop Extra og KIWI og deres tilhørende lojalitetsprogram *Æ*, *Coopmedlem* og *Trumf*.

## 2.0 Teori

Vi vil i følgende kapittel gjøre rede for målemodellen og teorien vi skal benytte oss av for å forklare variablene i undersøkelsen vår.

### 2.1 Hovedmodell

Modellen som vist under er hovedmodellen i undersøkelsen vår. Vi har tatt utgangspunkt i deler av So, J.T., Gupta, S. & Danaher, T. (2015) sin modell fra artikkelen “*What do costumers get and give in return for loyalty program membership?*”. I So (2015) sin artikkel blir driverne til tilfredshet beskrevet på et utfyllende vis, noe som bidro til å underbygge oppgavens hovedteori grundigere. Modellen til So (2015) er kompleks, derfor valgte gruppen å ta ut relevante deler fra modellen og bygge videre på dette, slik at den passet oppgavens problemstilling. Hovedbegrepene vi skal fokusere på er lojalitetsprogram, tilfredshet og lojalitet. Ut fra målemodellen vil det være flere drivere som utgjør hovedbegrepene og som skal utdypes videre i oppgaven. Målemodellen er presentert i figur 1.



Figur 1: Hovedmodellen

For studiens videre gang vil det være relevant å se nærmere på enkelte drivere. Drivere er variabler som er gjengangere innen den forskning som foreligger på begrepet lojalitet. Lojalitet blir betegnet som *atferd* i vår hovedmodell.

## ***2.2 Tilfredshet***

Foreleser Geir Knutsen understreket i sine forelesninger i “Service og Innovasjon” (08.16-12.16) at det koster fem ganger mer å skaffe nye kunder enn å ta vare på eksisterende kunder. Fundamentet i et lojalitetsprogram ligger i tilfredse kunder hvor både kunden og bedriften ser verdien av relasjonen. Det er derfor lønnsomt for bedrifter å fokusere på å bygge gode relasjoner som skaper lojalitet til kundene sine. Tilfredse kunder kan oppnå tillit til bedriften som dermed fører til at de blir lojale (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s.110).

### ***2.2.1 Tillit***

Doney og Cannon (1997) sin artikkel viser at man kan se leverandør- og kundeforholdet gjennom et tillitsperspektiv. De viser til en forskning som beskriver viktigheten med tillit mellom kunder og leverandører. Dagens virksomheter arbeider innen et konkurransepreget miljø, hvor Doney og Cannon (1997) påpeker at bedrifter blir tvunget til å være fleksible og kreative. Bedrifter kan imøtekomme utfordringer ved å bygge opp et samarbeidsforhold med kunder, for eksempel gjennom et lojalitetsprogram. Slike samarbeidsforhold bør sees på som en langtidsrelasjon, og krever dermed stor grad av tillit. Samarbeidsforholdet vil i hovedsak styrke konkurranseevnen samt redusere transaksjonskostnaden for kunden. Tillit skaper altså betingelser for og mobiliserer til handling og samhandling med leverandørorganisasjonen (Sørhaug, 2010, s.22).

### ***2.2.2 Kundetilfredshet***

Richard L. Oliver (2010) definerer kundetilfredshet som: «Kundens respons på innfrielse av forventninger: Det er en vurdering igangsatt av et produkt eller en tjeneste, basert på egenskaper ved produktet eller tjenesten. Vurderingen kan resultere i under eller over innfrielse av forventninger» (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s.108).

Det er tilfredsstilte forventninger som bygger lojalitet. Kundelojalitet skapes ved at en kunde er tilfreds over tid. En tilfreds kunde vil ha to former for motivasjon til lojalitet (Kunøe, 2015 s. 50): Den ene motivasjonsformen er den rasjonelle

motivasjonen, som er mer konkrete faktorer som kvalitet, pris og det man kan se og sammenligne med konkurrerende produkter eller tjenester. Den andre motivasjonsformen er den følelsesmessige motivasjonen til å kjøpe, som overtar der de «saklige» argumentene slutter. Da man er avhengig av å bygge en god relasjon til kunden i fasen når verdiene skal selges inn, er det viktig å ha fokus på den totale kundeopplevelsen som skapes. Alle ledd i bedriften må se sin rolle og sin betydning i å skape gode kundeopplevelser.

Omfattende forskning har vist gjentatte ganger at tilfredse kunder ofte handler igjen, noe som fører til økt kundelojalitet. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 113). Med alt tatt i betraktning, er det ikke slik at alle lojale kunder er tilfredse. Kunder kan fremdeles være lojale selv om de ikke er fornøyd med produktet eller tjenesten, fordi det gjerne ikke finnes andre eller bedre alternativer å velge mellom. Kundene er altså lojale i vente på at et bedre alternativ skal oppstå. For at bedrifter skal forhindre utilfredse kunder, må de i tillegg til å være kvalitet- og serviceinnstilte også være innovative, slik at lojale kunder også blir tilfredse. Kvalitet er noe en tjeneste kan ha, men tilfredshet er en tilstand hos kunden og en respons på kvaliteten (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s.110).

### ***2.3 Lojalitet***

Richard L. Oliver (2010) sin definisjon på lojalitet er: «En sterk selvvalgt forpliktelse til å på en konsekvent måte foreta gjenkjøp i fremtiden av et foretrukket produkt, på tross av situasjonsmessige påvirkninger og markedsføringsaktiviteter som har potensiale for å stimulere til bytte av produkt». Hvis setningen «against all odds and at all costs» legges til, ville definisjonen vært beskrevet som den ultimate lojalitet (Oliver, 2010, s. 432).

#### ***2.3.1 Kundelojalitet***

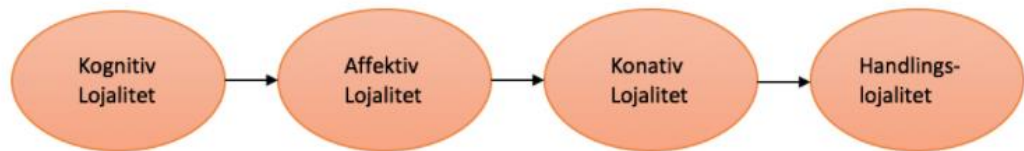
Dersom kunder reagerer positivt og handler mer, i dette tilfellet gjennom et lojalitetsprogram, vil firmaet oppleve en økning i kundenes livstidsverdi (nåverdien av kundens fremtidige pengestrøm som en funksjon av relasjonen). Dersom man summerer denne verdien for alle kundesegmentene vil en økning i kundenes livstidsverdi føre til en økning i kundebasens økonomiske verdi. En

økning i kundebasens økonomiske verdi er knyttet til en økning i firmaverdi. Med andre ord er kundelojalitet meget bra for butikken (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 186).

Professor i tjenesteinnovasjon og leder av *Center for Service Innovation* ved Norges Handelshøyskole; Tor Wallin Andreassen (2016), beskriver to grunner for hvorfor kundelojalitet er viktig for bedrifter. Professor Andreassen påstår først at kunder som viser en lojal atferd binder seg ofte til bedrifter på et dypere plan. Andreassen sin andre beskrivelse på kundelojalitet er at det ikke er statisk, det vil si en gang oppnådd alltid beholdt.

#### *Firetrinns lojalitets-modell*

Oliver (2010) nevner at kundelojalitet kan relateres til forskjellige faser og beskriver en firetrinns modell. Det første trinnet er *kognitiv lojalitet*, som er relatert til kundens oppfatning av tilbudet til en leverandør sammenlignet med tilbudet fra andre leverandører. Kognitiv lojalitet tilsvarer den svakeste formen for lojalitet. Det andre trinnet er *affektiv lojalitet*, som omhandler at inntrykk er en del av kundens helhetlige evaluering av et produkt eller tjeneste. Oliver (2010) forklarer det tredje trinnet, *konativ lojalitet*, som en fase der kunden føler en dyp forpliktelse til å kjøpe en tjeneste eller et produkt. Det siste trinnet i firetrinns modellen forklarer kunden sin *handlingslojalitet*. Handlingslojalitet er trinnet hvor kunden er forpliktet til leverandøren til tross for situasjonsmessige utfordringer. Det siste trinnet er i følge Oliver (2010) den formen for lojalitet som er vedvarende. Han hevder også at trinnene skjer i en fast rekkefølge; kundene begynner på trinn 1 og forutsatt at butikken sin kundestrategi er vellykket, vil kundene ende i trinn 4. Kundelojalitet kan dermed måles på ulike vis, men det er i trinn 4 kundelojalitet vil ha størst effekt, slik som vist i modellen under (Oliver, 2010, s. 433-434).

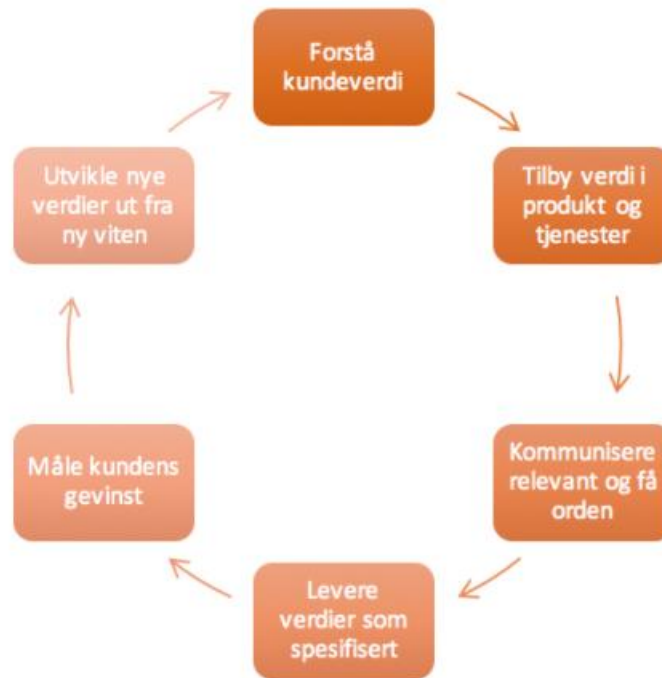


Figur 2: Firetrinns lojalitets-modell (Oliver, 2010, s. 438).

### 2.3.2 Verdibasert salg

Begrepene «behov» og «verdi» er forutsetninger for alt i salg. Vi lar oss motivere og demotivere av forskjellige faktorer, derfor er det viktig at selger utvikler løsninger med størst verdi for kunden. Det er viktig å ta høyde for kundens personlige og funksjonelle behov; at selger har evne til å tilpasse seg ulike mennesketyper.

Det må være tydelig at selgerens genuine ønske først og fremst er å utvikle verdier for kunden. Dette vil føre til en grobunn for et langsiktig relasjonsforhold til kunden. Den beste verdien er spesiell og har egenskaper konkurrenten ikke tilbyr. Den er målbar så kunden lett kan vurdere verdien og den skal være leveringsdyktig over tid (Kunøe, 2015, s. 44). Derfor er det viktig at det kan dokumenteres og omsettes i kroner, da slikt ikke bør overlates til kunden å finne ut av selv. Bedriften trenger altså den målbare verdien av en kundeleveranse. Utformingen selgeren legger opp til bør derfor beskrive både eget produkt eller tjeneste som verdi og vise hvordan dette kan formes til den enkelte kunde. Dette vil føre til et kretsløp der bedriften jobber for å forstå verdiene i kundens behov; som bedriften igjen må klare å tilby i produkter og tjenester. Etter bedriften har levert verdiene som spesifisert og målt kundens gevinst, kan man jobbe videre og utvikle nye verdier ut i fra eventuell ny viten og starte «hjulet» igjen (Kunøe, 2015, s. 42).



**Figur 3: Kundeverdi-modellen**

## 2.4 Lojalitetsprogram

Lojalitetsprogrammer er initiert av bedrifter med to hovedmål: å få informasjon knyttet til kunder sine forbruksvaner og å aktivt dyrke lojalitet blant kundene. Videre i oppgaven skal vi forklare de ulike lojalitetsprogrammene som vi har valgt å undersøke nærmere i oppgaven. Lojalitetsprogrammene som beskrevet under er utarbeidet til fordel for ulike dagligvarebutikker. Gruppen har gått ut i fra konkurrentene i dagligvarebransjen og vi skal nå utdype og drøfte lojalitetsprogrammene; *Æ*, *Coopmedlem* og *Trumf*.

### 2.4.1 *Æ*

Rema 1000 sin applikasjon *Æ* er nykommeren blant lojalitetsprogram i dagligvarebransjen. Applikasjonen er gratis og tilgjengelig for alle over 15 år med smarttelefon. Konseptet går ut på at brukere av applikasjonen skal få 10 prosent rabatt på fersk frukt og grønt, i tillegg til 10 prosent på de 10 varene man totalt bruker mest penger på (gjelder ikke alkohol, medisin, tobakk, gavekort, pengespill, bærepose og pant). Her tar man i bruk bankkort som er registrert opp

mot applikasjonen, eller så benytter man seg av strekkoden på applikasjonen og betaler kontant. Med *Æ* vil man få et automatisk priskutt i kassen hos Rema 1000, handlekurven kan dermed bli billigere enn først antatt.

Hver handletur blir registrert på applikasjonen, og det vil dannes en liste som viser de 10 varene man får 10 prosent på, også kalt «10-på-10-listen». Etter hver endte handletur, oppdaterer *Æ* automatisk «10-på-10-listen» din basert på de 10 siste gangene du har handlet (Applikasjon: Rema 1000, 2017). Man får dermed rabatt på det man ønsker å kjøpe, ikke det butikken ønsker å selge. *Æ* tilbyr også en detaljert oversikt over hvor mye penger man har brukt - til hvilket tidspunkt - i hvilken Rema 1000 butikk, samt hvor mye man har spart ved å bruke applikasjonen (Rema 1000, 2017).

#### 2.4.2 Coopmedlem

*Coop er utledet fra det engelske ordet co-operative, eller samvirkelag som vi sier på norsk. Prinsippet for samvirke er at de som driver produksjonen eller drar nytte av den, også skal lede den, slik at overskuddet ikke tilfaller utenforstående kapitaleiere (Coop, 2017).*

For å bli medlem av Coops lojalitetsprogram *Coopmedlem*, er det noen steg man må gjennomføre. Man må først velge et samvirkelag nær deg som skal være «ditt samvirkelag». Deretter må det innbetales et engangsbeløp på kr 300,-, som utgjør din eierandel i ditt utvalgte samvirkelag. Dersom man melder seg ut, vil man få refundert summen som ble innbetalt (Coop, 2017). Når man er blitt *Coopmedlem*, vil man få minimum 1 prosent kjøpeutbytte på alt man handler i ens valgte samvirkelag, samt 1 prosent i andre samvirkelag. Kjøpeutbyttet blir kun spart opp ved bruk av det tilsendte Coop-medlemskortet eller Coop sin gratis applikasjon «Coop medlem». Det beløpet man har tjent opp ved bruk av medlemskapet vil automatisk bli overført til din medlemskonto i januar året etter det ble tatt i bruk. Det oppsparte kjøpeutbyttet er man fri til å bruke hvordan man vil, da man kan enten overføre til sparekonto eller la utbyttet stå på medlemskontoen og oppnå renter (Coop, 2017).

Som Coop-medlem vil man få skreddersydde tilbud på de varene man oftest går til innkjøp av. Hver gang man handler og tar i bruk medlemskortet eller



applikasjonen, vil systemet automatisk beregne hvilke kuponger som er relevant for deg. Her kan man motta verdikuponger i posten rundt en gang i måneden på produkter man kjøper oftest. Ved å ta i bruk applikasjonen oppnår man også en 11 prosent medlemsbonus på fersk frukt og grønt hos Coop Obs og Coop Extra (Coop, 2017).

Coop Extra er den butikken i Coop-kjeden vi har valgt å fokusere videre på i oppgaven.

#### *2.4.3 Trumf*

«Trumf er NorgesGruppens eget fordelsprogram, tilgjengelig for kunder som handler i butikker tilknyttet NorgesGruppen» (NorgesGruppen, 2017). Per dags dato er det registrert over 2 200 000 Trumf-medlemmer i Norge (Trumf, 2017)

Trumf-medlemskapet fungerer ved at man registrerer et bankkort opp mot Trumf, noe som fører til automatisk oppsparing av Trumf-bonus. Trumf-bonus sparer man opp hver gang man tar i bruk bankkortet i en butikk tilknyttet NorgesGruppen. Dersom man bruker kontanter må man «scanne» sitt personlige Trumf-kort for å oppnå bonusen (Trumf, 2017). Uansett om man bruker et registrert bankkort eller Trumf-kort vil man alltid få 1 prosent Trumf-bonus på dagligvarer. Dersom man vil ha en oversikt over opptjent Trumf-bonus, kan man enten logge seg inn på butikkens nettside, eller få oversikt over dette via en av NorgesGruppens butikker sitt nyhetsbrev. Man velger hvilken butikk man vil motta nyhetsbrev fra på Trumf sin egen nettside ([www.trumf.no](http://www.trumf.no)). På hjemmesiden til Trumf vil man ha mulighet til å overføre den opptjente bonus til din bankkonto eller til SAS EuroBonus (Trumf, 2017).

KIWI er den butikken fra NorgesGruppen vi har valgt å fokusere videre på i oppgaven.

#### 2.4.4 Drøfting av lojalitetsprogrammene

Ved å sammenligne de tre konkurrerende lojalitetsprogrammene i dagligvarebransjen, herunder *Æ*, *Coopmedlem* og *Trumf*, finner man en del likheter og ulikheter.

Det finnes ulike måter man kan bruke et lojalitetsprogram på, dette kan eksempelvis være via applikasjon, medlemskort eller et registrert bankkort. Alle lojalitetsprogrammene opererer ulikt på dette punktet. *Æ* er det eneste lojalitetsprogrammet i dagligvarebransjen som kun benytter seg av applikasjon og har ingen håndfast medlemskort. Man trenger kun å registrere et bankkort opp mot applikasjonen for å ta lojalitetsprogrammet i bruk.

*Trumf* på sin side har ikke applikasjon, bare medlemskort eller registrering av bankkort. Dette er en forholdsvis enkel måte å spare penger på, hvor man ikke trenger å gjøre annet enn å registrere seg og sitt bankkort, og deretter få tilsendt sitt eget personlige *Trumf*-kort. Man kan spekulere i om *Trumf* er litt utdatert dersom vi sammenligner det med de to andre lojalitetsprogrammene. Spekulasjonen er med tanke på det digitale, hvor *Trumf* ikke har en applikasjon som forenkler brukeropplevelsen.

*Coopmedlem* skiller seg ut fra *Æ* og *Trumf* ved at de tilbyr både applikasjon og medlemskort. Det som imidlertid ikke er mulig er oppsparing av kjøpeutbytte med bankkort. Her må man med andre ord alltid ha med seg medlemskortet eller applikasjonen på hver handletur, noe som kan bli oppfattet som tungvint. I motsetning til *Æ* og *Trumf* som er gratis, krever *Coopmedlem* en innbetaling ved starten av medlemskapet. Selv om du får dette beløpet utbetalt ved avsluttet medlemskap, vil det muligens være mindre terskel for å bli medlem av de to andre lojalitetsprogrammene da de er gratis. Dette kan være en avgjørende faktor som kan føre til at *Coopmedlem* ikke blir tatt like mye i bruk som de andre lojalitetsprogrammene.

*Coopmedlem* og *Trumf* har relativt like opptjening- og utbetalingsmetoder av bonus- og kjøpeutbytte. Med *Trumf* sparer man opp *Trumf*-bonus ved hver handletur som man kan ta ut når det passer. Med *Coopmedlem* sparer man opp

kjøpeutbytte på samme måte som Trumf-bonus, men uttak av dette vil ikke være tilgjengelig før januar hvert år. Selve uttaksprosessen til *Coopmedlem* og *Trumf* kan sees på som tungvint, da man må logge inn på lojalitetsprogrammets nettside med brukernavn og passord, for så å overføre den opptjente bonusen til den registrerte bankkonto. Man kan anta at den enkleste sparingen vil dermed være *Æ*, der arbeidet blir gjort i kassen og man slipper å gjøre egen innsats for uttak av bonusen.

Lojalitetsprogrammene tilbyr alle forskjellig layout og design, samt brukervennlighet. På applikasjonen *Æ* finner man enkelt frem til tilgang på kjøpshistorikk, nye tilbud, endring av betalingskort, det beløpet du har spart, de produkter du får prosent-avslag på ved neste handletur og din personlige strekkode. All informasjon som omhandler lojalitetsprogrammet er da lagret i applikasjonen, noe som kan anses å være enklere enn å logge seg inn på en nettside med passord og brukernavn, slik det er hos de konkurrerende lojalitetsprogram.

*Æ* er også overlegen når det kommer til detaljert kjøpshistorikk. På applikasjonen er det mulig å se detaljene ved alle dine tidligere kjøp hos Rema 1000. Man kan se hva man har kjøpt, til hvilken butikk man har kjøpt det på, til hvilken pris man kjøpte det for, hvilket produkt man kjøpte, samt hvilken rabatt man fikk på det spesifikke produktet. *Trumf* er nesten like detaljert som *Æ* med sin kjøpshistorikk, da man får opplyst alt det samme med unntak av at man ikke kan se hva man har kjøpt (Applikasjon: Rema 1000, 2017). *Coopmedlem* derimot viser bare hvor mye du har brukt og spart i Coop-butikkene per måned, altså ikke så fullstendig informasjon som de to andre lojalitetsprogrammene tilbyr (Coop, 2017).

Lojalitetsprogrammene har alle ulike tilbud de tilbyr kunder. *Trumf* tilbyr 1 prosent Trumf-bonus i alle NorgesGruppens butikker, og de ulike dagligvarebutikker tilbyr sine egne fordelsprogram med bonus på frukt og grønt i samarbeid med *Trumf*. KIWI med KIWI Pluss tilbyr 1 prosent Trumf-bonus i tillegg til 15 prosent bonus på frukt og grønt i alle deres butikker. På spesielle dager som «Trippel Trumf Torsdag» økes dette til 3 prosent og 17 prosent. *Coopmedlem* har 1 prosent kjøpeutbytte på alle butikkene i Coop-kjeden, og 11

prosent kjøpeutbytte på frukt og grønt hos Coop Extra og Coop Obs. Det faktum at dette tilbudet ikke gjelder i de resterende dagligvarebutikkene til Coop (Prix, Mega, Matkroken og Marked) kan ansees som en stor ulempe for medlemmer som ikke har disse kjedene i nærheten, samt skape eventuell misnøye. Ved bruk av *Æ* derimot, får man 10 prosent på all frukt og grønt i alle Rema 1000 butikker, samt 10 prosent på de 10 produktene du bruker mest penger på til sammen. Her er det altså ingen forskjell i hvilken butikk du handler hos, du får rabatt hos alle, i motsetning til Coop.

### ***2.5 Opplevd verdi (Experiental benefit)***

Hovedmodellen vår tar for seg varierte former av verdi som kunden oppnår ved bruk av lojalitetsprogram. Faktorene vi skal utdype er verdien kunden oppnår av lojalitetsprogram og dens tilhørende dagligvarebutikk, samt innvirkningen lojalitetsprogram og merkeloyalitet har på forbruket til kunden. Andre faktorer som også er tiltredende er «word of mouth» og hvorvidt forbrukeren er villig til å betale mer enn nødvendig for produkter fra deres foretrukne dagligvarebutikk.

Det er spesielt belønningsattraktivitet, kunnskapsfordel og nødvendig innsats som er antatt å påvirke kundens opplevde verdi av lojalitetsprogram. I følge studien “*What do customers get and give in return for loyalty program membership?*” av So, J.T., Gupta, S. & Danaher, T. (2015) oppstår de opplevde fordelene fra kundenes positive erfaringer gjennom bruk av lojalitetsprogram. Videre ønsker vi å vurdere om medlemskap av lojalitetsprogram etter hvert vil utvikle seg fra programloyalitet til merkeloyalitet.

#### ***2.5.1 Belønningsattraktivitet (Reward attractiveness)***

Belønningsattraktivitet er kundenes persepsjon av belønningens økonomiske verdi, variasjon og tilgjengelighet. Høyere belønningsattraktivitet tillater kundene å oppnå flere fordeler gjennom deres erfaring som medlem av lojalitetsprogram. Programbelønninger er sentrale elementer for kundenes deltakelse i lojalitetsprogram, og belønninger som er mer verdifulle og relevante vil forlenge kundenes interesse i lojalitetsprogrammet (Peterson, 1995 som referert i So, J.T., Gupta, S. & Danaher, T. 2015). Økt kundeengasjement vil muligens fremkalle

større motivasjon og positiv innflytelse på kognitive evalueringer av medlemskapet, samt styrke den positive opplevelsen av lojalitetsprogrammet. Ved å øke interaksjonen mellom lojalitetsprogrammet og kunden, kan lojalitetsprogram med større belønningsattraktivitet oppnå bedre kundeopplevelser.

Lojalitetsprogrammene *Æ*, *Trumf* og *Coopmedlem* tilbyr belønninger til sine medlemmer, men på ulike måter. Her vil valget av lojalitetsprogram styres av hvilken belønning kunder verdsetter høyest, om det er umiddelbart priskutt i kassen, oppsparing av bonus eller tilpassede rabatter og kuponger.

### 2.5.2 Kunnskapsfordel (*Knowledge benefit*)

Kunnskapsfordel er bedriften sin mulighet til å forbedre kundenes forbrukererfaringer gjennom å tilegne dem kunnskap. Som medlem av et lojalitetsprogram vil man til tider motta informasjon om kampanjer, produktlanseringer og forbedrede tjenester før informasjonen når ikke-medlemmer, dette vises i en studie gjennomført av Mimouni-Chaabane & Volle (2010) (referert i artikkelen “*What do customers get and give in return for loyalty program membership?*” 2015). Når kunder har mer informasjon om en bedrift sine tilbud og generelt om deres medlemskap, er det sannsynlig at de er mer fornøyd med medlemskapet som igjen forbedrer deres opplevelse av lojalitetsprogrammet. I dagligvarebransjen får alle Trumf-medlemmer kunnskapsfordel når tilhørende butikker skal ha “Trippel-Trumf-Torsdag” (Trumf, 2017). Da mottar Trumf-medlemmer gjerne melding dagen før kampanjestart, slik at de blir opplyst og kan planlegge handleturen deretter.

### 2.5.3 Nødvendig innsats (*Required effort*)

Nødvendig innsats gjenspeiler innsatsen kunden må gi for å delta i lojalitetsprogrammet. Det kan for eksempel være et minimumskrav av kjøp før en gevinst kan bli innløst, den fysiske ulempen ved å frakte med seg et lojalitetskort, i tillegg til hele prosessen ved å gjennomføre innløsningen av belønningen, (Noble, Phillips, O’Malley & Prothero, 2014 referert i artikkelen So, J.T., Gupta, S. & Danaher, T. 2015). Hvis den nødvendige anstrengelsen eller kostnaden ved å

delta i et lojalitetsprogram er for høy, vil kunder mest sannsynlig vurdere andre alternativer som mer tiltrekkende.

*Æ*-, *Coopmedlem*- og *Trumf*-medlemmer har alle steg de må gjennom for å kunne benytte seg av lojalitetsprogrammene. Før man kan ta i bruk *Æ* må man laste ned selve applikasjonen, for så å registrere seg og sitt bankkort. Først da er lojalitetsprogrammet klar til bruk. *Trumf*-medlemmer på sin side må registrere seg og sitt bankkort, videre har de valget om å benytte seg av enten bankkort som oppsparingsmetode eller et medlemskort. Medlemmer av *Coopmedlem* må gjennom flere steg enn ved de to andre lojalitetsprogrammene. Medlemmene må registrere seg og sitt bankkort, laste ned applikasjonen eller bruke medlemskort for å spare opp kjøpeutbyttet, samt betale kr 300,- for å kunne bli medlem. En kan anta at fremtidige medlemmer av et lojalitetsprogram i dagligvarebransjen vil overveie alle disse faktorene, for å se om den nødvendige innsatsen blir for krevende.

#### *2.5.4 Tilfredshet og lojalitet ved lojalitetsprogram*

For at kunder skal oppnå tilfredshet ved bruk av lojalitetsprogram er det tre faktorer som må i deres øyne bli ansett som positiv; belønningsattraktivitet, kunnskapsmessig fordel og nødvendig innsats. Dersom faktorene oppleves som positiv fører det til at kundene sin opplevde verdi styrkes i en positiv retning (experiential benefit), altså at kundene føler de har oppnådd en form for gevinst ved å ta i bruk et lojalitetsprogram. Dersom den opplevde verdien er positiv fører dette til tilfredshet ved lojalitetsprogrammet. Forutsatt at man er tilfreds med et produkt eller tjeneste vil man sannsynligvis anbefale det til andre også. Som nevnt tidligere går tilfredshet og lojalitet hånd i hånd. Tilfredse kunder kan dermed føre til at man benytter seg av lojalitetsprogrammet gjentatte ganger som resulterer i gjenkjøp i dagligvarebutikken. En lojal atferd beskriver kjøpsfrekvens, kjøpsmengde og eventuelt vareprat (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010, s.203).

#### **2.6 Tilfredshet med butikk**

Sammen med et godt fungerende lojalitetsprogram, finnes det også flere faktorer som kan styre kunden inn på valg av butikkjede. Faktorene som blir nevnt i

oppgaven, er forhold som kan gjøre en dagligvarebutikk mer eller mindre attraktiv for forbruker. Videre vil vi forklare ulike faktorer som kan ha innvirkning på kundenes tilfredshet med dagligvarebutikk.

### 2.6.1 *Beliggenhet*

Faktoren *lokalitet* handler om hvor butikken er i forhold til hvor man befinner seg, og om dagligvarebutikken er fysisk gunstig for forbrukeren å besøke. Det er rimelig å anta at noen forbrukere kan føle at tidsbesparingen og gunstigheten ved å dra til nærmeste dagligvarebutikk kan veie tyngre enn å spare penger. Andre forhold som gode parkeringsmuligheter kan også anses å øke attraktiviteten hos en dagligvarebutikk. Dette kan være alt fra kostnader knyttet til parkering, antall parkeringsplasser og den fysiske utformelsen.

### 2.6.2 *Pris*

Hva man er villig til å bruke penger på kan bli sett på som et individuelt valg. Orkla-sjef *Peter Ruzicka* mener likevel at på et generelt nivå er nordmenn mest opptatt av å fylle magen til en billig penge og er ikke opptatt av en bred produktbredde, sammenlignet med andre land (Ripegut, 2017). Hvis man skal tro *Ruzicka* er pris riktig moment å spille på i markedsføringen av dagligvarebutikker. Hva man er villig til å bruke penger på avhenger også av inntekt og levestandard.

### 2.6.3 *Utvalg og kvalitet (Produktmix)*

Der noen dagligvarekjeder presser prisene ned, finnes det andre dagligvarekjeder som heller vil tilby et bredere produktutvalg. Produktmix er den sammensetningen av produktkategorier og varianter som finnes hos en spesifikk selger (Sundbye, 2012). I sammenheng med Rema 1000 sin utgivelse av applikasjonen *Æ* har de benyttet oppmerksomheten til å lansere nye interne varer som erstatter kjente og lokale merkevarer som blant annet *Lerum* og *Mack* (Ripegut, 2017).

I likhet med *Ruzicka* ser det ut til at Rema 1000 er enig med at produktbredde spiller liten rolle hos det norske folk og er i stor grad opptatt av pris. Det kan antas at det ikke kun er mat-entusiaster og spesielt interesserte som setter pris på et bredt utvalg av merkevarer i en dagligvarebutikk. Dette kan gi forbrukeren følelsen av frihet til å velge det de måtte ønske. At en dagligvarebutikk har som strategi å ta inn ulike merkevarer, gir rom for mindre aktører å komme seg inn på markedet.

#### 2.6.4 Service

Butikkmedarbeidere i dagligvarekjeder har gjerne ikke én arbeidsoppgave som er knyttet til verken direkte salg eller mersalg. Deres hjelpsomhet og kundebehandling er i stedet et virkemiddel som burde beherskes for å skape et innbydende miljø i dagligvarebutikken hvor kunder har lyst til å komme igjen. Som nevnt tidligere er det bevist at det koster en bedrift fem ganger så mye i markedsføringskostnader å skaffe nye kunder, fremfor å beholde de allerede eksisterende. I en dagligvarebutikk trengs det ofte ikke høy kompetanse for å arbeide, og service er en gratis kostnad. Det ligger dermed en stor verdi for butikken å utnytte disse ressursene ved å gi god service og gjøre handleprosessen til en hyggelig opplevelse, som kan føre til at kunder vil komme igjen.

#### 2.7 Butikklojalitet (*merkelojalitet*)

Begrepet *merkelojalitet* omhandler lojalitet til butikk. Programlojalitet gjenspeiler en form for kognitiv lojalitet, mens merkelojalitet representerer en form for emosjonell tilknytning, ifølge en studie av Evanschitzky & Oliver, 1999 (referert i So, J.T., Gupta, S. & Danaher, T. 2015). Medlemmer som hovedsakelig er program-lojale har en tendens til å være mer «avtalefokusert» og det er sannsynlig at de vurderer andre alternative programmer om de er mer tiltrekkende (Oliver, 1999). Merkelojalitet innebærer i stedet at kundene får en større grad av emosjonell tilknytning til dagligvarebutikken, hvorav kundene utlyser et varig ønske om å opprettholde et relasjonsforhold med dagligvarebutikken. Kundene kan dermed få en sterk følelse av lojalitet til dagligvarebutikken og det er mindre sannsynlig at kundene blir påvirket av konkurrerende tilbud. På en annen side kan medlemmer av lojalitetsprogram også kunne utvikle seg til varig merkelojalitet,



ved gjentatte positive opplevelser gjennom lojalitetsprogrammet. Slik vil programlojalitet sannsynligvis kunne ha en sterk innflytelse på merkeloyalitet, ifølge Ye & Jeon, 2013 (referert i artikkelen So, J.T., Gupta, S. & Danaher, T. 2015).

Program- og merkeloyalitet kan påvirke atferden til kundene, i tillegg til den totale bruken av penger som kunder bruker på varer – også kalt «Share of Wallet – SOW» (Investopedia, 2017) Atferden til kundene kan også påvirke *vareprat* (word-of-mouth) og villigheten til å betale mer for dagligvarebutikken sin vare eller tjeneste. *Vareprat* omhandler at forbrukere snakker seg imellom om produkter eller varer (Solhaug, 2012). Det kan antas at kunder som er programlojale også handler hos den tilhørende dagligvarebutikken fordi fordelene veier tyngre enn innsatsen medlemskapet koster. Når kunder opplever at lojalitetsprogrammet de er medlem av gir mer verdi enn andre programmer kan det føre til økt deltakelse og de forblir lojale mot programmet over tid. Kunder kan se verdien av deltakelse i lojalitetsprogrammet gjennom oppnådde poeng eller mer avslag på varer, som også kan resultere i at kunder engasjerer seg mer i den tilhørende dagligvarebutikken. En slik deltakelse kan igjen være faktoren som øker kundene sitt totale varekjøp.

Kunder som gjentatte ganger kommer tilbake og handler, er den mest grunnleggende ingrediensen til lønnsomhet i en virksomhet over tid. Lojale kunder er en bekreftelse på at virksomheten er suksessfull. Siden 1920-tallet har gjenkjøp vært fokus for lojalitet i forskning. Hvis vi går ut i fra *Keller* (referert i merkevareledelse på norsk 2.0, 2010, s. 26) sin merkevarepyramide som omhandler kunde-merkerelasjon, antyder han at gjenkjøp er en konsekvens av kjennskap, ytelse, inntrykk, vurderinger og følelser (Samuelsen et al., 2010, s.194). Poenget med å påvirke kunderelasjoner er å få kunden til å handle hos dem i stedet for hos konkurrenten (Kunøe, 2015, s. 181). Ved å levere et mer relevant produkt og kontinuerlig holde kontakt med kunden, vil kundens flyttekostnader øke og det vil bli vanskeligere og dyrere for kunden å bytte leverandør. Flyttekostnader kan for eksempel være tiden det vil ta for kunden å bli kjent med en ny leverandør og deres produkt. Bedrifter må investere i gode og praktiske

kvalitetsløsninger som skiller seg ut fra hva konkurrentene leverer i praksis, for eksempel gjennom et lojalitetsprogram.

Kundens grad av tilfredshet, som er basert på deres egne erfaringer, påvirker kundens oppfatning og dermed bedriftens omdømme. Bedriftens omdømme kan motivere kunden til å være lojal mot leverandøren, fortsette sitt kundeforhold, kjøpe mer, samt omtale leverandøren positivt og anbefale leverandøren til venner og familie (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s.111).

### **3.0 Metode**

I kapittel 3 skal vi begrunne vårt valg av metode. Vi vil gjøre rede for forskningsdesign, spørreskjemaundersøkelse, måleskalaer og utvalg og populasjon. Avslutningsvis vil vi tydeliggjøre viktigheten av validitet og reliabilitet til datamaterialet som har blitt samlet inn.

#### ***3.1 Kvalitativ og kvantitativ tilnærming***

Det finnes to ulike måter å samle inn data på; enten kan det samles inn via en kvantitativ metode eller en kvalitativ metode. Hvilken metode man benytter seg av avhenger av hvilken problemstilling man har valgt, og ofte kan det gi mer utbytte ved å benytte seg av begge. Forskjellen er at kvantitativ data gir svar som uttrykkes gjennom tall eller mengdeenheter, mens kvalitative data er data i tekstformat og kommer fra for eksempel dybdeintervju eller fokusgrupper. (Gripsrud et al., 2011, s.79).

Iversen (2011) hevder at: *Kvalitativ metode kan defineres som former for datainnsamling som ikke har statistisk generalisering som formål, men som skal gi dybde, nyanser og/eller variasjonsmetning i fenomenet som undersøkes.*

Vår spørreskjemaundersøkelse vil samsvare med kvantitativ metode, da vi ønsker resultatene i tall og ikke i tekst. Det er kvantitativ metode man må velge når ens

hensikt er å teste teorier og hypoteser, og for å generalisere funnene fra undersøkelsen (Iversen, 2011).

### ***3.2 Forskningsdesign***

Forskningsdesign omhandler at det finnes ulike fremgangsmåter for å svare på de ulike undersøkelsesspørsmålene som er relevante til det analyseformålet man har. Designet på undersøkelsen er en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal se ut for å løse oppgaven best mulig. For å se hvilke design som passer best må man se på hva slags data man har å arbeide med, og hvor mye vi allerede vet om tema (Gripsrud et al., 2011, s.38). Vi skiller mellom:

Eksplorativ design (utforskende)

Deskriptivt design (beskrivende)

Kausalt design (årsak-virkning sammenheng)

I oppgaven er deskriptivt design relevant da vi skal beskrive hvilke faktorer som gjør dagligvarebutikkene attraktiv for forbrukeren å handle i. Vi vil etter endt analyse kunne se hvilke av faktorene som samsvarer best med lojalitet mot butikk. En av de vanligste teknikkene for datainnsamling innen deskriptivt design er spørreskjemaundersøkelse. Slike undersøkelser standardiserer kommunikasjonen mellom intervjuer og respondent (Gripsrud et al., 2011, s.42).

### ***3.3 Spørreundersøkelse***

Vi har brukt Qualtrics til å lage en web-basert undersøkelse som hadde utgangspunkt i tilfredshet og lojalitet. Hver enkelt fikk de samme spørsmålene og svar-mulighetene. Utvalget bestod av 200 respondenter, da det ville gi en større populasjon og dermed et mer nøyaktig og representativt utvalg. Spørreskjemaet ble tilpasset og bygget opp rundt en syv punkts Likert-skala hvor helt enig/uenig fungerte som ankerpunkter.

### 3.4 Måleskalaer

Måling innebærer at vi registrerer visse egenskaper ved bestemte enheter. Det er vanlig å benytte seg av fire ulike *målenivå* for egenskaper eller variabler: forholdstall, intervallnivå, ordinalnivå og nominalnivå (Gripsrud et al., 2011, s.104). I oppgaven har vi benyttet oss av nominalnivå, ordinalnivå og intervall.

*Nominalnivå* er variabler som kun gir grunnlag for å gruppere enheter i ulike kategorier (Gripsrud et al., 2011, s.104). Et eksempel fra spørreskjemaundersøkelsen på nominalnivå er kjønn og bosted. *Ordinalnivå* er variabler hvor man rangerer de verdiene variablene kan ha, men som ikke forklarer hvor mye større en verdi er i forhold til en annen. I spørreskjemaundersøkelsen vil inntekt og alder være fast ordinalnivå. I motsetning til ordinalnivå, er *intervallnivå* variabler hvor vi også kan fortelle hvor stor forskjellen (intervallet) er mellom verdiene. Eksempelvis, presser vi variabler med ordinalnivå til intervallnivå i våre regresjonsanalyser utført i JMP.

### 3.5 Utvalg og populasjon

Vår studiepopulasjon vil være alle personer som handler på enten Rema 1000, Coop Extra eller KIWI. Vi har verken tid eller penger til å gjennomføre en svært omfattende spørreundersøkelse, derfor har vi et begrenset antall respondenter til et utvalg personer i populasjonen. For å sikre et representativt utvalg til spørreskjemaundersøkelsen ble det forsøkt å legge vekt på en varians i respondentene sin alder (Gripsrud et al., 2011, s.141). Dette gjorde vi for å sikre et representativt utvalg og for at svarene kunne brukes videre i oppgaven.

Å sikre et representativt utvalg kan også foregå på flere måter, men for å vite hvilken sammensetning utvalget trenger, må man vite hvilken sammensetning populasjonen har. I praksis kan det være vanskelig å finne utvalgsrammer som gir god dekning av den populasjonen vi er opptatt av (Gripsrud et al., 2011, s.133). Derfor benytter man seg av utvalgsmetoder som gjør det sannsynlig at utvalget blir representativt, selv om det ikke er garantert (Johannessen, Christoffersen & Tuft, 2011). Slike utvalg kan bli valgt ut rent tilfeldig, systematisk tilfeldig eller

ved stratifisert utvalg. Utvalg som dette kalles sannsynlighetsutvalg og man unngår da at utvalget blir systematisk skjevt (Jacobsen, 2000).

I undersøkelsen har vi benyttet oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg. Begrunnelsen er fordi vi ikke har nok ressurser til å gjennomføre et sannsynlighetsutvalg. Forskjellen på de nevnte metodene er at ikke-sannsynlighetsutvalg ikke kan generaliseres fra utvalg til populasjon, da man ikke kan kontrollere at viktige grupper ikke utelukkes fra undersøkelsen (Jacobsen, 2000, s. 283). Ulike metoder for ikke-sannsynlighetsutvalg er bekvemmelighetsutvalg, selvutvelgelse, skjønnsmessig utvalg, strategisk utvalg og kvotevalg. Metoden vår for innsamling av data er bekvemmelighetsutvalg og blir definert som «valget av elementer som først og fremst bestemmes av hva det er enkelt å få til» (Gripsrud et al., 2011, s.136).

### **3.6 Validitet av spørreundersøkelse (pretest)**

«Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle» (Gripsrud et al., 2011, s.51). Målene i undersøkelsen må være pålitelig og nøyaktige, som betyr at de tilfeldige feilene må være små. I tillegg må de systematiske feilene være færrest mulig, siden den samlede feilen som gjøres når vi skal måle noe empirisk, er summen av tilfeldige- og systematiske feil. En tilfeldig feil kan være at noen respondenter misforstår ordlyden i ett spørsmål, og en systematisk feil kan være at vi har glemt et viktig spørsmål i undersøkelsen (Gripsrud et al., 2011, s.98-99). Vi gjennomførte en pretest på 15 personer for å få et innblikk i hvordan spørreskjemaundersøkelsen ville bli mottatt og for å avdekke eventuelle feil eller misforståelser. Hensikten med en pretest er utforskende, tidlig i undersøkelsesfasen (Gripsrud et al., 2011, s.107). Pretesten gjorde sin hensikt, hvor vi derav fikk gode og blandede tilbakemeldinger fra våre testpersoner. Responsen vi fikk fra spørreskjemaet var blant annet at det var vanskelig å svare for dem som handlet hyppigere på andre butikker enn de tre presenterte butikkene. Videre var det også påstander som trengte en omformulering slik at det ikke var rom for misforståelser, dermed ble tilfeldige feil avdekket. På denne måten vil vi si at vi økte begrepsvaliditeten og innholdsvaliditeten (Gripsrud et al., 2011, s100).

### **3.7 Reliabilitet**

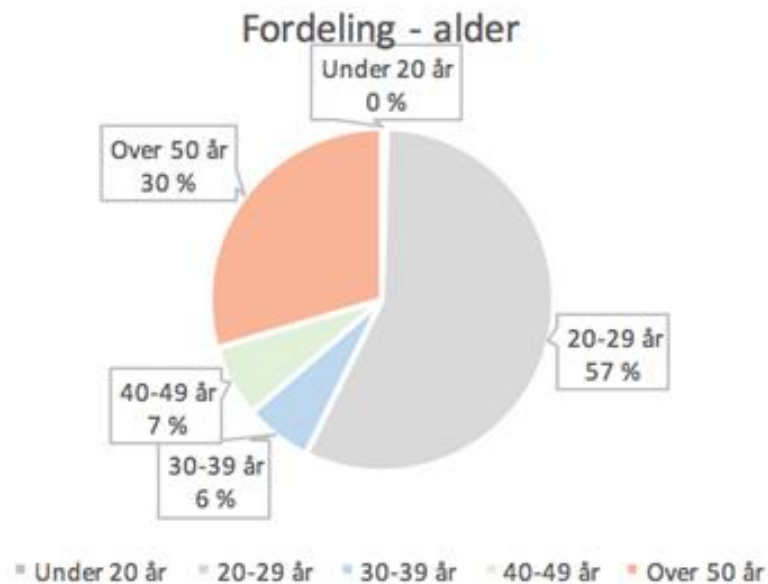
En spørreskjemaundersøkelse er reliabel når vi kan si at den er pålitelig (Gripsrud et al., 2011, s.52). En undersøkelse er pålitelig når målingen gjentas og utfallet blir likt hver gang, forutsatt at vi måler det samme. De fleste undersøkelser vil være rammet av tilfeldige feil. Undersøkelser vil derfor være mer reliabel, dess færre slike tilfeldige feil den har (Gripsrud et al., 2011 s.102).

## **4.0 Analyse**

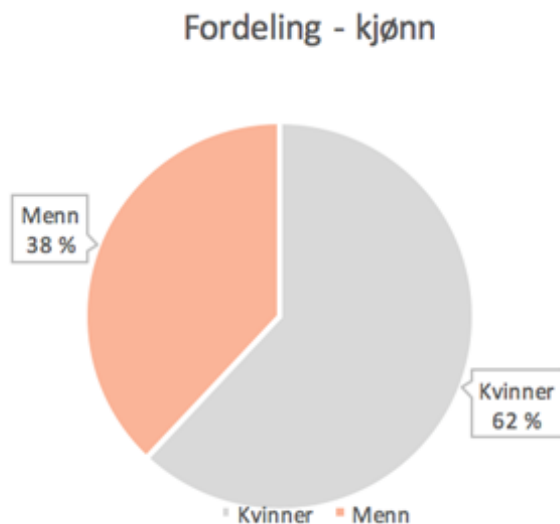
Formålet med analysen er å kartlegge faktorene som ligger til grunn for å kunne svare på undersøkelsesspørsmålene. Den innsamlede informasjonen fra spørreundersøkelsen ble lagt inn i statistikkprogrammet SAS JMP. Vi har videre forklart fremgangsmåte og resultat av analysen for å skape en forståelse av analyse-utførelsen. I kapittel 4 har vi gjennomført en faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og regresjonsanalyse.

### **4.1 Deskriptiv Statistikk**

Hensikten med deskriptivt design er å beskrive eller finne sammenhenger mellom en eller flere variabler. Deskriptivt design gir oss økt innsikt og forståelse (Sander, 2016). I analysen ser vi en klar skjevhet i alder og kjønn som vi har illustrert i kakediagram; figur 4 & 5. Store skjevheter i utvalget vil være uheldig for analysen, da vi ikke kan generalisere utvalget til populasjonen.



**Figur 4: Fordeling - Alder**



**Figur 5: Fordeling – kjønn**

Vi har undersøkt gjennom en spørreskjemaundersøkelse om forbrukeren benytter seg av ett eller flere lojalitetsprogram. Forbrukere som benytter seg av ett lojalitetsprogram kan betegnes som lojale til programmet. Er forbrukeren lojal mot programmet kan man teoretisk sett antyde at det også vil føre til lojalitet mot dagligvarebutikken. I undersøkelsen har vi utformet to påstander som forteller oss hvorvidt en respondent benytter seg av ett eller flere lojalitetsprogram. Påstandene vi utarbeidet er motsetninger av hverandre og burde resultere i at svarene

gjenspeiles. Resultatene er illustrert i et søylediagram, hvor vi ser at våre antagelser forholdsvis er relativt korrekt. Dataene fra spørreskjemaundersøkelsen tilsier at det er vanlig å benytte seg av flere lojalitetsprogram fremfor ett. Funnene antyder at utvalget har lav lojalitet mot ett lojalitetsprogram.

Etter å ha konstatert at forbrukerne ikke benytter seg av kun et lojalitetsprogram, er det videre interessant å avdekke hvilke faktorer som blir verdsatt høyest. Vi har beregnet gjennomsnittet til hver variabel, se søylediagram i figur 6.



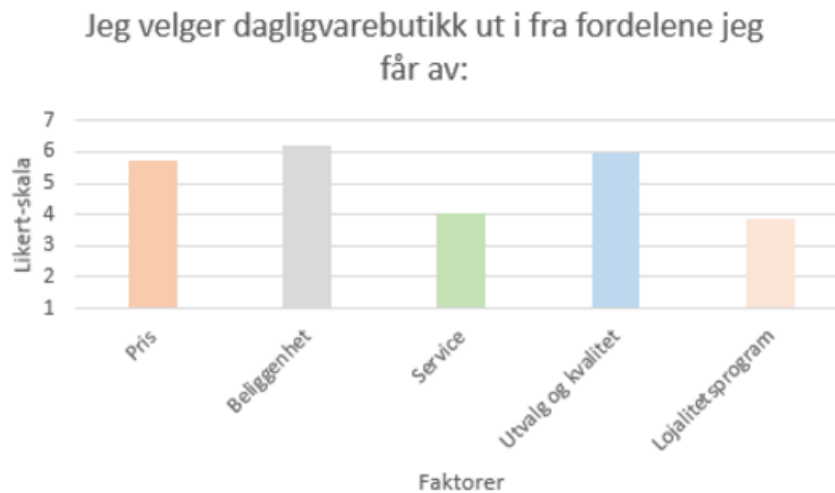
Figur 6: Hvilke faktorer som verdsettes høyest ved valg av lojalitetsprogram

Respondentene sin tilbakemelding viser oss at kunder verdsetter å bli oppdatert når det kommer ekstra rabatter, etterfulgt av billigst handlekurv. Den tredje viktigste faktoren tilsier at lojalitetsprogrammer blir tatt i bruk for å oppnå ekstra goder på kjøpet. Til tross for at de tre viktigste faktorene omhandler direkte fortjeneste ved handleturen, kan vi også se i søylediagrammet at respondentene svarer nøytralt på spørsmålet om variasjon av belønninger tilfredsstillende dem. Svarene til respondentene kan indikere på at det er en sammenheng mellom kunder som tar i bruk flere lojalitetsprogram og variasjon av belønninger. En



antagelse kan være at forbrukeren tar i bruk flere lojalitetsprogram fordi variasjonen av belønningene ikke tilfredsstillter forbrukeren nok.

Basert på analysens funn indikerer det at lojalitetsprogram ikke er en drivkraft til valg av butikk. Vi har illustrert kunders foretrukne faktorer som påvirker deres valg av dagligvarebutikk, for å understreke vår påstand. I figur 7 ser vi at lojalitetsprogram har minst innvirkning på kundenes lojalitet.

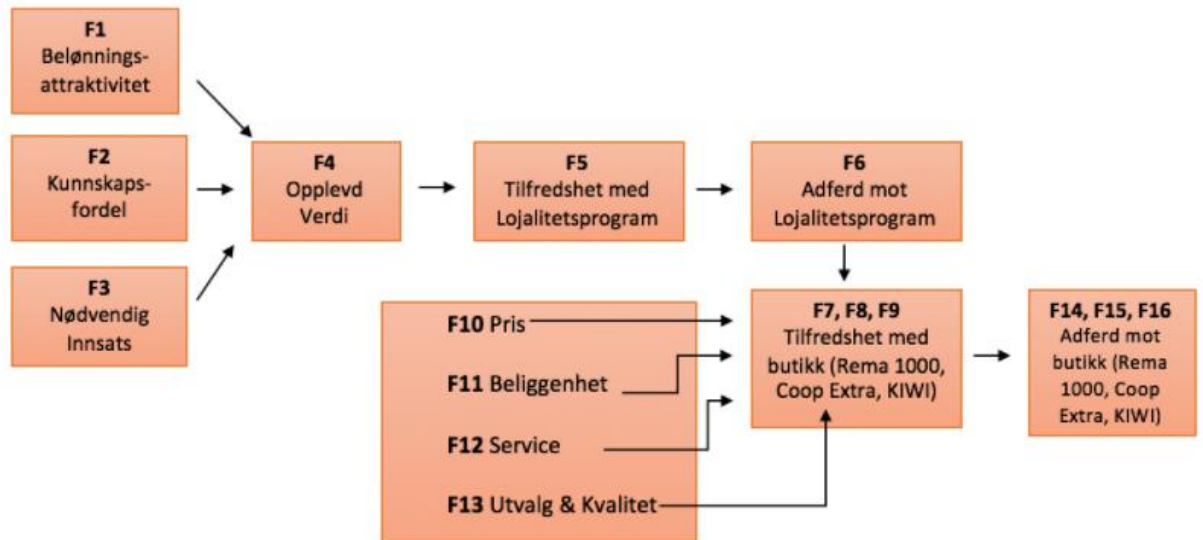


Figur 7: Fordeler ved valg av dagligvarebutikk

## 4.2 Faktoranalyse

*Faktoranalyse er en statistisk metode som kan brukes til å analysere sammenhengen mellom variabler og forklare disse sammenhengene ut i fra variablenes felles underliggende faktorer eller komponenter (Gripsrud et al., 2011, s. 275).*

Hensikten med en faktoranalyse er å forenkle avanserte sammenhenger mellom observerte variabler slik at sammenhengene vil bli enklere å oppdage og tolke. I den gjennomførte faktoranalysen har vi analysert variablene og fordelt variablene mellom 16 faktorgrupper. Faktorgruppene er utarbeidet og navngitt med utgangspunkt i hovedmodellen vår, som illustrert i figur 1. Variablene som er samlet til faktorer, har alle hatt en intern korrelasjon. Se vedlegg 8.5 faktor og reliabilitetsanalyse for inndeling av faktorer.



Figur 8: Hovedmodell med utarbeidede faktorer

#### 4.3 Reliabilitetanalyse

I reliabilitetsanalysen tester vi den interne korrelasjonen mellom spørsmålene i de målrettede gruppene. Basert på teorien fra pensum (Gripsrud et al., 2011, s. 102) kan vi konkludere spørsmålene i gruppen som reliable dersom de har en alfa-verdi større enn 0,7 og ikke for nærme 1,0. I reliabilitetsanalysen har vi tatt for oss de 16 faktorgruppene og benyttet Cronbachs Alfa for å beregne den interne korrelasjonen internt i hver av faktorene (se vedlegg som den ovenfor). Alle faktorene hadde en reliabilitet mellom 0,7 og 1, unntatt reliabilitetstesten mellom variablene *Prosessen ved å ta ut belønningene fra lojalitetsprogram er tungvint* og *Jeg synes det er tungvint å bruke lojalitetsprogram i dagligvarebransjen*, som hadde en reliabilitet på 0,6590. Alfa er mindre enn 0,7, men man kan konkludere med at det fortsatt er relativt reliabelt siden den er nokså nær 0,7.

#### 4.4 Regresjonsanalyse

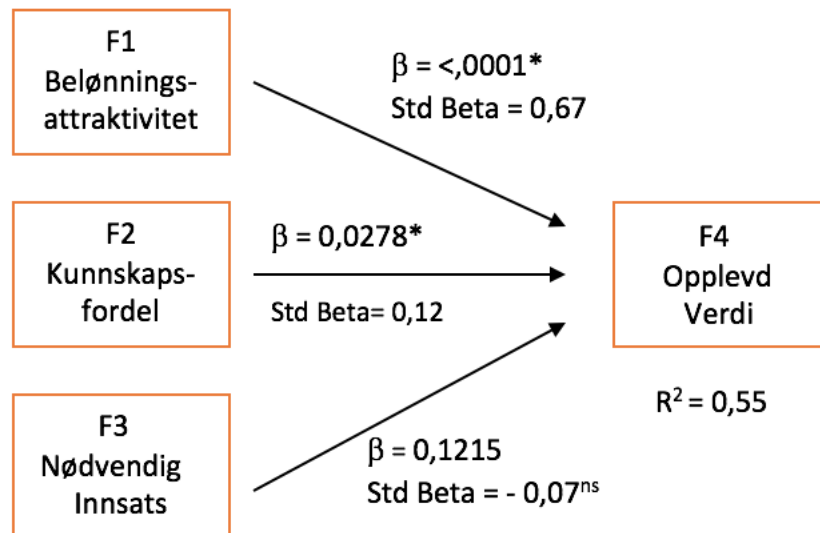
Formålet med å gjennomføre en regresjonsanalyse er å studere sammenhenger mellom en avhengig kontinuerlig variabel og en eller flere uavhengige variabler. Ved å gjennomføre en slik analyse kan man se hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen. Det er viktig å legge

vekt på at i en regresjonsanalyse kan man ikke bevise en årsakssammenheng, vi kan derimot teste om det finnes sammenhenger som er signifikant forskjellig fra null (Gripsrud, et al., 2010, s. 216-217). I vår avsluttende analyse benytter vi regresjonsanalyse for å teste alle ledd hovedmodellen vår, om leddene har en logisk sammenheng og påvirker hverandre slik som vist i figur 7. Vi har gjennomført 10 regresjonsanalyser for å dekke alle ledd fra hovedmodellen som kan ha en påvirkning på hverandre.

### Regresjonsanalyse 1

I regresjonsanalyse 1 vil vi se om de uavhengige variablene

*Belønningsattraktivitet*, *Kunnskapsfordel* og *Nødvendig innsats* har en påvirkning på den avhengige variabelen *Opplevd verdi*.



Figur 9: Regresjonsanalyse 1

«Standardisert beta brukes når man ønsker å sammenligne flere uavhengige variabler opp mot hverandre, og når disse er målt ved hjelp av ulike skala» (Gripsrud et al. 2011, s. 234) Standardisert beta forteller oss at hver gang den uavhengige variabelen øker med 1, vil den avhengige variabelen øke eller bli redusert med verdien i betakoeffisienten.

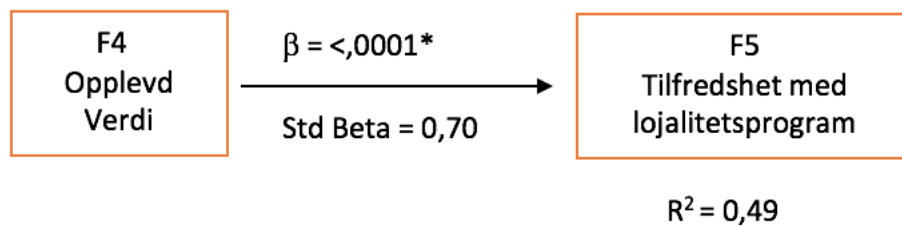
Ved hjelp av den standardiserte betakoeffisienten kan vi se at *Belønningsattraktivitet* har den største positive påvirkningen (0,67) på den avhengige variabelen (Y), etterfulgt av *Kunnskapsfordel* (0,12). *Nødvendig*

*innsats* derimot har en negativ betakoeffisient (-0,07) og vil ha en negativ effekt på *Opplevd verdi*. Betaverdien på nødvendig innsats var som forventet, da nødvendig innsats er et minimums-krav som kreves av forbrukeren for å ta i bruk et lojalitetsprogram.

Forklart varians ( $R^2$ ) viser at 55 prosent av variasjonen i den avhengige variabelen forklares ved hjelp av de uavhengige variablene. Dermed er det 45 prosent som ikke blir forklart i denne analysen. Modellen forklarer altså over halvparten av variasjonen i Y, noe som er positivt da  $R^2$  vil ha en verdi mellom 0 og 1, og jo nærmere  $R^2$  er 1, dess bedre er forklaringskraften (Gripsrud et al. 2011 s.230)

### Regresjonsanalyse 2

I regresjonsanalyse 2 vil vi se om den uavhengige variabelen *Opplevd verdi* har en påvirkning på den avhengige variabelen *Tilfredshet med lojalitetsprogram*.



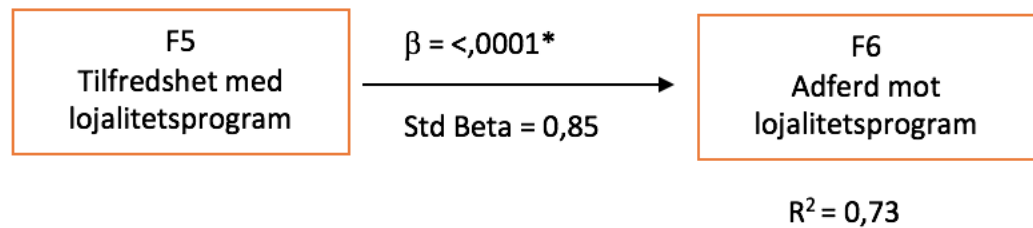
Figur 10: Regresjonsanalyse 2

Den standardiserte betakoeffisienten viser at *Opplevd Verdi* vil ha en positiv påvirkning (0,70) på *Tilfredshet ved lojalitetsprogram*

$R^2$  viser at 49 prosent av variasjonen i den avhengige variabelen blir forklart ved hjelp av den uavhengige variabelen. Den forklarte variansen er veldig bra, da den forklarer så mye av tilfredshet ved lojalitetsprogram.

### Regresjonsanalyse 3

I regresjonsanalyse 3 vil vi se om den uavhengige variabelen *Tilfredshet med lojalitetsprogram* har en påvirkning på den avhengige variabelen *Adferd mot lojalitetsprogram*.



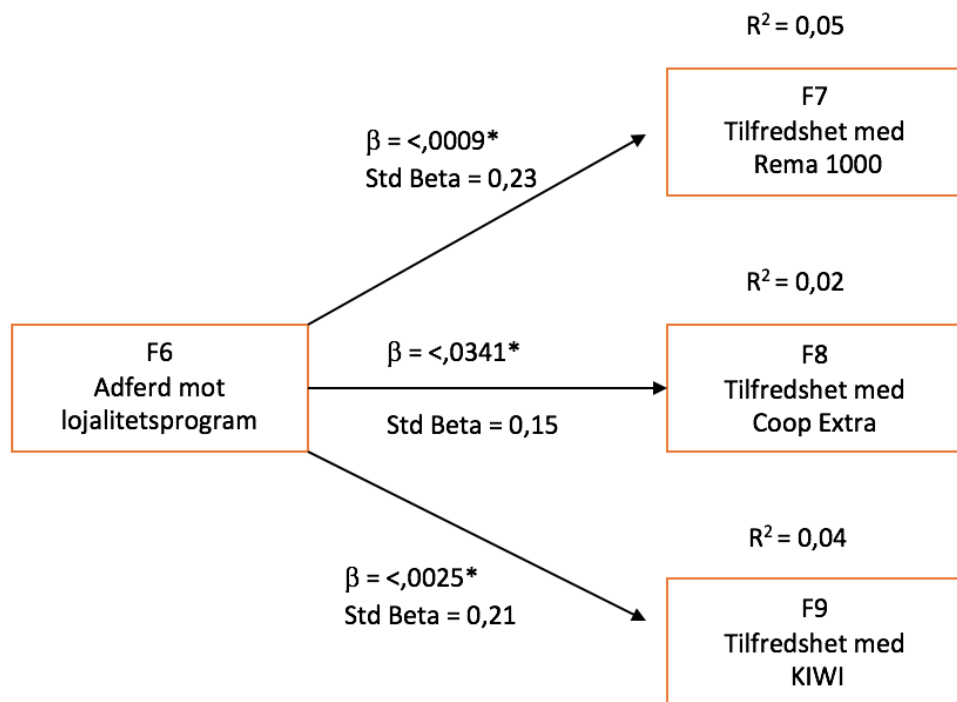
**Figur 11: Regresjonsanalyse 3**

Standardisert betakoeffisient har en positiv påvirkning (0,85) på den avhengige variabelen.

Forklart varians (0,73) er relativt høy, som kan skyldes at variablene er høyt korrelert. Resultatet er gjerne litt mye, men det er korrekt måling for vår analyse da vi ville ta for oss variablene separat slik som leddene er satt opp i hovedmodellen vår. Vi ønsker å påpeke at hvis dette hadde vært forskning, ville det å skille disse to variablene i ulike faktorgrupper være feil siden variablene antageligvis er omtrent den samme, da påstandene er for like. Hadde vi utført en faktoranalyse på *Tilfredshet med lojalitetsprogram* og *Adferd mot lojalitetsprogram*, hadde de to variablene sannsynligvis hatt lik faktorladning, da de er høyt korrelert og nærmest identiske.

#### Regresjonsanalyse 4

I regresjonsanalyse 4 vil vi se om den uavhengige variabelen *Adferd mot lojalitetsprogram* påvirker de avhengige variablene *Tilfredshet ved Rema 1000*, *Tilfredshet med Coop Extra* og *Tilfredshet med KIWI*.



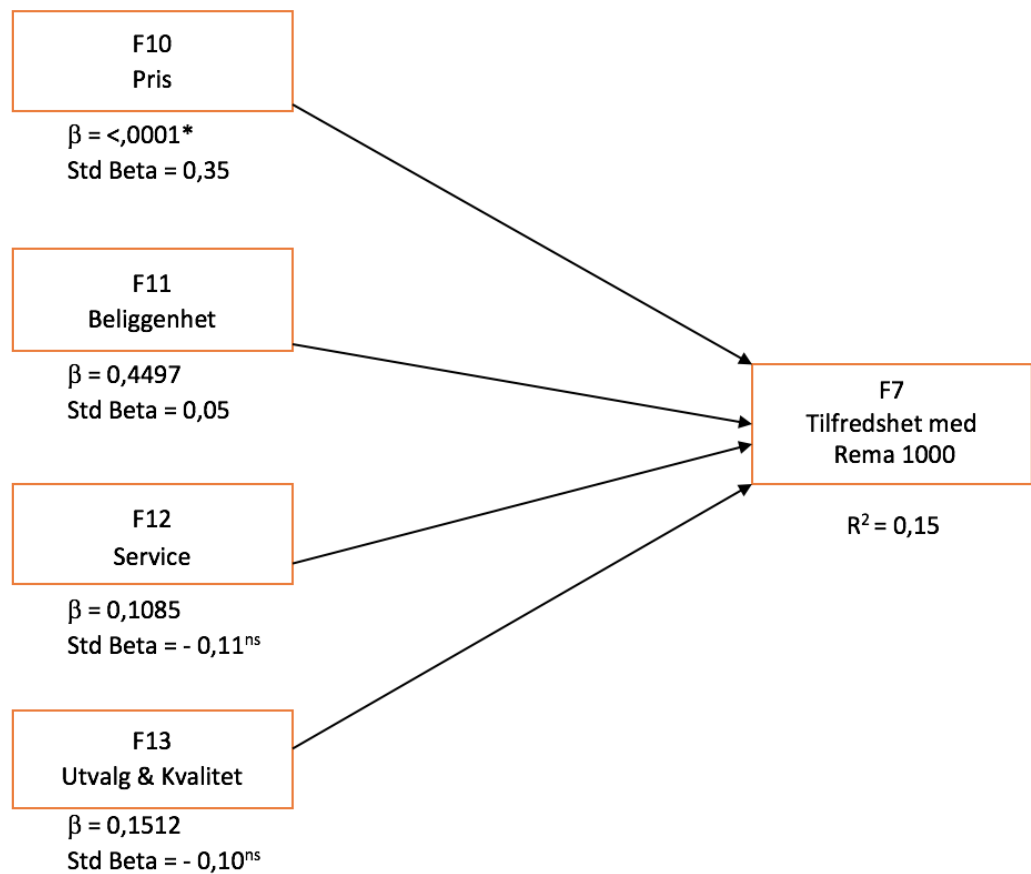
Figur 12: Regresjonsanalyse 4

Vi ser at Adferd mot lojalitetsprogram har en positiv effekt på tilfredshet med både Rema 1000, Coop Extra og KIWI, da standardisert betakoeffesient er på 0,23, 0,15 og 0,21. Alle er signifikante.

Forklart varians er lav, da vi kun har målt en variabel mot en annen variabel. Det optimale hadde vært en forklart varians på omkring 0,10 – 0,30, men for å oppnå dette må man antagelig måle flere variabler enn det som har blitt gjort i denne analysen. Grunnen til at vi måler kun en variabel opp mot en annen, er for at vi så oss nødt til å skille de tre dagligvarebutikkene i faktoranalysen, da alle hadde ulik faktorladning.

### Regresjonsanalyse 5

I regresjonsanalyse 5 vil vi se om de uavhengige variablene *Pris*, *Beliggenhet*, *Service*, og *Utvalg* og *Kvalitet* påvirker *Tilfredshet med Rema 1000*.



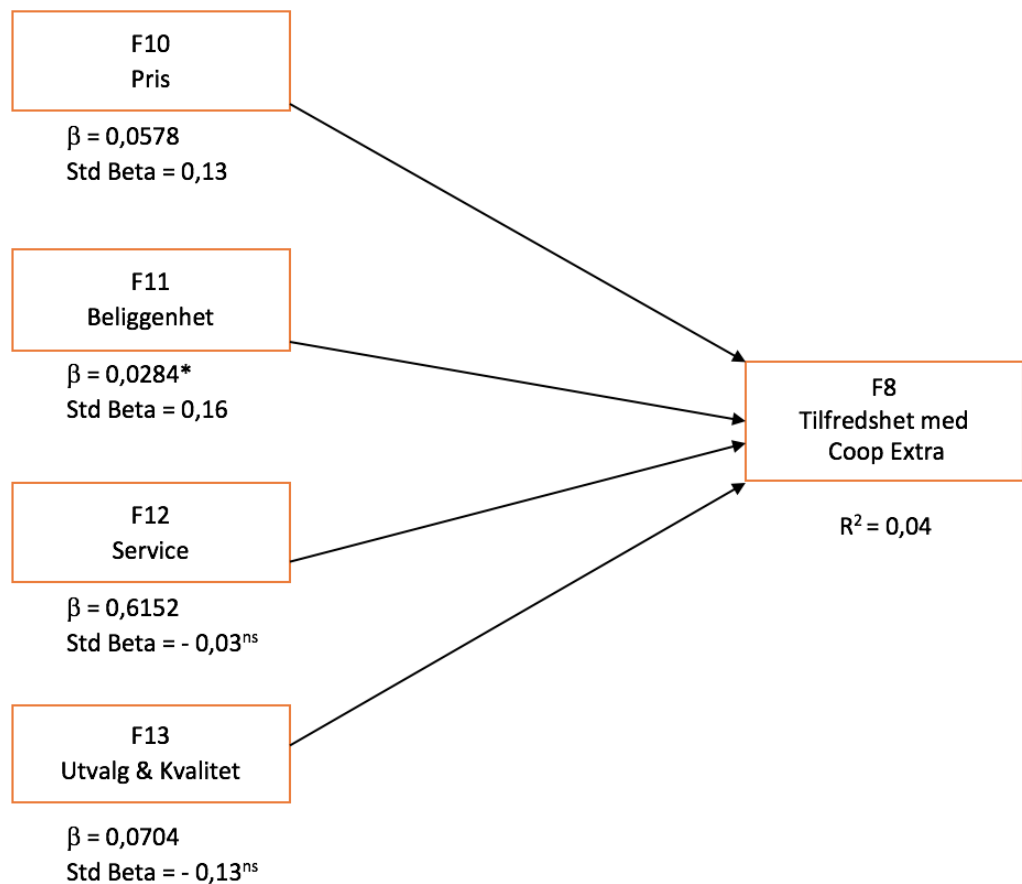
Figur 13: Regresjonsanalyse 5

Her ser vi en standardisert betakoeffisient på 35 prosent, som forteller oss at den er signifikant. En standardisert betakoeffisient på 35 prosent sier oss at prisen er det viktigste for Rema 1000 sine kunder, sammenliknet med andre faktorer. *Beliggenhet*, *Service*, samt *Utvalg* og *Kvalitet* er i analysen ikke signifikant, *Pris* er den faktoren som betyr alt for Rema 1000.

I regresjonsanalyse 5 ser vi at  $R^2$  er lav, ettersom vi har delt opp de dagligvarebutikkene som tre ulike faktorgrupper.

### Regresjonsanalyse 6

I regresjonsanalyse 6 vil vi se om de uavhengige variablene *Pris*, *Beliggenhet*, *Service*, og *Utvalg* og *Kvalitet* påvirker *Tilfredshet med Coop Extra*.



Figur 14: Regresjonsanalyse 6

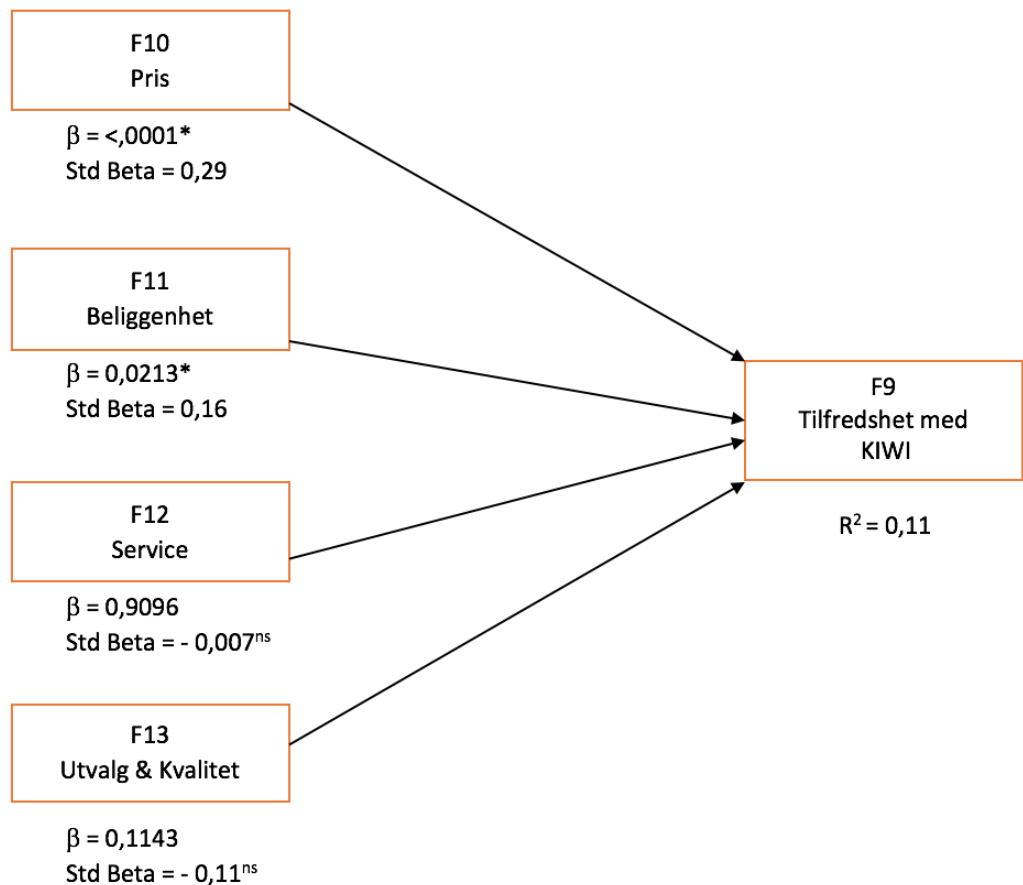
Her har vi en standard betakoeffisient på 16 prosent som er signifikant. Hos Coop Extra er det altså beliggenhet som er deres viktigste faktor. Det er ulike valgkriterier som er betydelig for kunden. I motsetning til Rema 1000 er det beliggenheten som betyr noe for Coop Extra sine kunder, altså ikke pris.

I regresjonsanalyse 6 er R<sup>2</sup> også lav (0,04), grunnet ulike faktorladninger på de tre dagligvarebutikkene.

### Regresjonsanalyse 7

I regresjonsanalyse 7 vil vi se om de uavhengige variablene *Pris*, *Beliggenhet*, *Service*, og *Utvalg og Kvalitet* påvirker *Tilfredshet med KIWI*





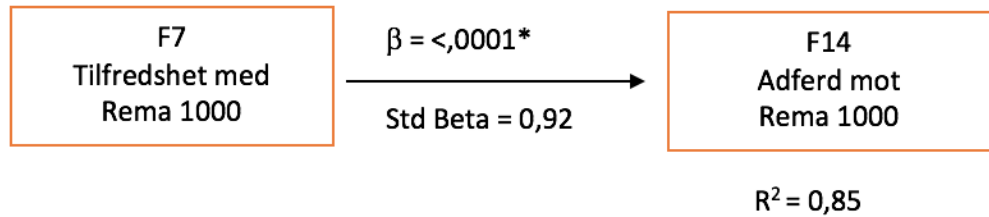
Figur 15: Regresjonsanalyse 7

Vi ser gjennom standardisert betakoeffisient på 0,29 og 0,16 at *Pris* og *Beliggenhet* har en positiv påvirkning ved *Tilfredshet med KIWI*. Begge er signifikante. For KIWIs kunder er altså *Pris* og *Beliggenhet* de faktorene som betyr mest.

Man kan anta at den forklarte variansen er høyere i denne analysen (0,11) enn i analyse 5 og 6.

### Regresjonsanalyse 8

I regresjonsanalyse 8 vil vi se om den uavhengige variabelen *Tilfredshet med Rema 1000* påvirker *Adferd mot Rema 1000*



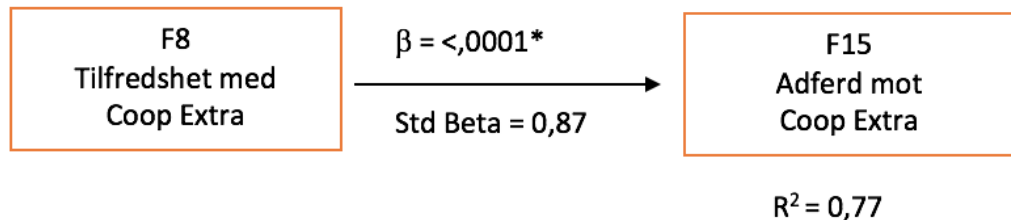
Figur 16: Regresjonsanalyse 8

Vi ser gjennom den standardiserte betakoeffisienten (0,92) at *Tilfredshet med Rema 1000* har en stor positiv påvirkning på *Adferd mot Rema 1000*. Den er også signifikant, så det kan antas at tilfredshet med Rema 1000 fører til en viss adferd mot Rema 1000.

Den forklarte variansen er også relativ høy, da den forklarer 92 prosent av variasjonen i den avhengige variabelen.

#### Regresjonsanalyse 9

I regresjonsanalyse 9 vil vi se om den uavhengige variabelen *Tilfredshet med Coop Extra* påvirker *Adferd mot Coop Extra*



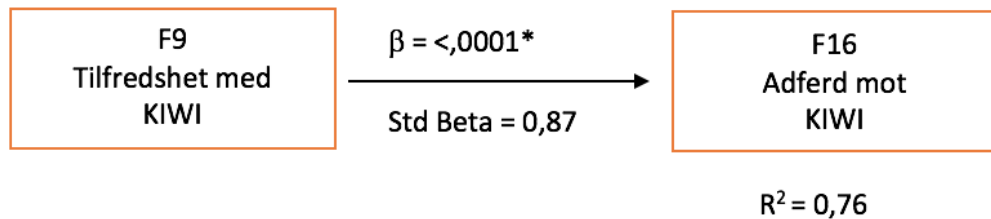
Figur 17 Regresjonsanalyse 9

I likhet med regresjonsanalyse 8, viser den standardiserte betakoeffisienten (0,87) også her at *Tilfredshet med Coop Extra* har en stor positiv påvirkning på *Adferd mot Coop Extra*. Den er signifikant, så den kan antas på lik linje med analyse 8 at tilfredshet med butikk fører til adferd mot butikk.

Forklart varians er også som ved analyse 8 relativt høy, med en forklart varians av Y på 77 prosent.

## Regresjonsanalyse 10

I regresjonsanalyse 10 vil vi se om den uavhengige variabelen *Tilfredshet med KIWI* påvirker *Adferd mot KIWI*



Figur 18: Regresjonsanalyse 10

I likhet med analyse 8 og 9, kan vi gjennom den standardiserte betakoeffisienten (0,87) se at tilfredshet med butikk fører til adferd mot butikk. Også denne er signifikant, noe som understreker dette mer.

Den forklarte variansen er på 76 prosent og relativt høy.

Som vi kan se i analyse 8, 9 og 10 er tilfredshet med butikk signifikant med adferd mot butikk hos Rema 1000, Coop Extra og KIWI. Datafunnene viser som tidligere nevnt en ekstremt høy forklart varians, noe som betyr at de nesten er samme begrep. Hadde vi slått dem sammen, hadde de nok vært en faktor. I følge teorien fører tilfredshet til adferd, og det er derfor vi har valgt å teste det slik. Vi er dermed klar over at et slikt høyt resultat er uvanlig i denne type dataanalyse.

Av ulike hensyn testet vi en og en regresjon, men vi kunne testet hele hovedmodellen senere. Lisres, Amos eller M plus er dataprogram hvor man tester hele modellen på en gang. Da lager modellen faktorer og regresjoner i en test. Det neste steget vårt ville vært å utføre Structural Equation Modelling (Lisrel, Amos eller M plus), hvor hele modellen testes i en kjøring og du får en total fit på godheten av hele modellen. Noe som ville vært et naturlig steg videre for oss. Hadde testen vist oss en god fit, da hadde vi visst at modellen henger sammen og

er godt modellert. Av tids- og ressurs hensyn blir en slik test for krevende for vår oppgave.

#### ***4.5 Eventuelle feilkilder i oppgaven***

Resultatene fra spørreundersøkelsen kan inneholde ulike typer av feil. Det er to hovedtyper under feilkilder; manglende observasjoner og målefeil (Gripsrud et al., 2010, s.144). Forskjellen på hovedtypene av feilkilder er at manglende observasjoner er i forbindelse med spørreundersøkelse, mens målefeil primært tar utgangspunkt i en form for kommunikasjon mellom intervjuer og den som blir intervjuet. I oppgaven vår skal vi altså forholde oss til *manglende observasjoner*, hvor det kan oppstå dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil.

*Dekningsfeil* er feil som kan skyldes at populasjonen man måler, ikke er dekket tilstrekkelig nok i vår utvalgsramme. Utvalgsrammen kan i praksis gi et realistisk bilde av populasjonen (Gripsrud et al., 2011, s.131). Gruppen har selv viderefremmet oppgavens spørreundersøkelse til respondenter, hvor en konsekvens muligens vil være at vår omgangskrets kan ha påvirket datafunn. For å unngå at populasjonen ikke er dekket tilstrekkelig i vår utvalgsramme, kunne vi vurdert i forkant av undersøkelsen å stå utenfor dagligvarebutikkene og be tilfeldige respondenter om å svare på undersøkelsen. Da hadde både kjøpsopplevelsen vært friskt i minnet, og populasjonen ville fått en mer realistisk utvalgsramme.

*Ikke-responsfeil* er feil som oppstår når en del av respondentene som vi ønsker skal besvare spørreskjemaet, ikke gjør det. Det er altså et *fracfall*, slik at det oppnådde utvalget ikke er like stort som det planlagte utvalget. I følge teorien til (Gripsrud et al., 2011, s.145) kan et slikt fracfall ha store konsekvenser siden det ofte er bestemte type personer som ikke svarer. I spørreundersøkelsen så vi oss nødt til å fjerne 37 respondenter, da de ga ufullstendige svar som førte til store hull i datamaterialet.

*Utvalgsfeil* er en feil som oppstår dersom vi uttaler oss om forholdene i populasjonen på grunnlag av resultater fra utvalget, og utvalget ikke er perfekt

representativt med populasjonen (Sander, 2016). Utvalgsfeil forutsetter at det verken forekommer dekningsfeil eller ikke-responsfeil, som gjør at vi kan konkludere med at spørreundersøkelsen vår ikke har utvalgsfeil.

## 5.0 Drøfting og konklusjon

Formålet med studien har vært å utforske i hvilken grad lojalitetsprogram fører til tilfredse kunder og lojal atferd mot tilhørende butikk. Vår problemstilling er som følger:

*Hvor effektivt er lojalitetsprogram ved valg av dagligvarebutikk?*

For å svare på problemstillingen formulerte vi undersøkelsesspørsmål for å hjelpe oss mot oppgavens konklusjon. Vi har valgt å presentere vår endelige konklusjon ved å svare på undersøkelsesspørsmålene og underbygge våre analysefunn med relevant forskningsteori.

### 5.1 Undersøkelsesspørsmål 1

I forhold til undersøkelsesspørsmål 1, var intensjonen å kartlegge hvilke faktorer kunder verdsetter høyest når de skal velge lojalitetsprogram. Faktorene ble testet via en regresjonsanalyse og deskriptiv statistikk. Vi utførte en regresjonsanalyse hvor vi så om det var belønningsattraktivitet, kunnskapsfordel eller nødvendig innsats som fører til opplevd verdi. Opplevd verdi fører igjen til tilfredshet. Ut fra analysen ser vi at belønningsattraktivitet er mest signifikant og vi konkluderer dermed at det er den faktoren som har høyest påvirkning på opplevd verdi. I deskriptiv design målte vi ni variabler for å se hvilke av variablene som kunder verdsetter høyest når de skal velge lojalitetsprogram. Ut fra gjennomsnittlig resultat fra spørreskjemaundersøkelsen, var det lavest pris og høyest rabatt. I følge deskriptivt design er det billigst handlekurv som er mest tiltrekkende for kunder.

### 5.2 Undersøkelsesspørsmål 2

Undersøkelsesspørsmål 2 hadde til hensikt å måle om tilfredshet med lojalitetsprogram fører til atferd mot lojalitetsprogram. Her ble det gjort to analyser; Deskriptiv statistikk og regresjonsanalyse. Regresjonsanalysen tok for seg en avhengig variabel; tilfredshet med lojalitetsprogram, hvor vi testet hvor mye den kan påvirke den uavhengige variabelen; Adferd mot lojalitetsprogram. Her tydet det på et signifikansnivå på  $<,0001$ , som er en positiv påvirkning. Dette betyr at det er en signifikant samvariasjon mellom tilfredshet med lojalitetsprogram og at det fører til atferd mot lojalitetsprogram.

### 5.3 Undersøkelsesspørsmål 3

Undersøkelsesspørsmål 3 tar utgangspunkt i om kunder er tilfreds med dagligvarebutikken på grunn av atferd mot lojalitetsprogram. For å svare på påstanden har vi utført en regresjonsanalyse, der den uavhengige variabelen er *Adferd mot lojalitetsprogram*. Den uavhengige variabelen testet vi i tre regresjonsanalyser med tre forskjellige avhengige variabler. De avhengige variablene er *Tilfredshet ved Rema 1000*, *Tilfredshet ved Coop Extra* og *Tilfredshet ved KIWI*. Vi ser at Adferd mot lojalitetsprogram har en positiv effekt på tilfredshet med Rema 1000, Coop Extra og KIWI. Gjennom standardisert betakoeffisient kan vi se at den avhengige variabelen som *Adferd mot lojalitetsprogram* har størst positiv effekt på er *Tilfredshet med Rema 1000*, med en standard koeffisient på 0,23. Forklart varians i de tre analysene er lav, da vi så oss nødt til å skille de tre dagligvarebutikkene på grunn av ulike faktorladninger. Adferd mot lojalitetsprogram har altså størst effekt på Tilfredshet med Rema 1000. Coop Extra og KIWI hadde lavere standard betakoeffisient enn Rema 1000, man kan dermed konkludere med at Rema 1000 har flere lojale kunder mot dagligvarebutikken ved hjelp av deres tilhørende lojalitetsprogram.

### 5.4 Undersøkelsesspørsmål 4

Undersøkelsesspørsmål 4 hadde som hensikt å finne ut hvor effektivt lojalitetsprogram er i forhold til pris, utvalg og kvalitet, service og beliggenhet. Vi utførte en deskriptiv statistikk-analyse for å finne gjennomsnitt av utvalgets

respons på hver enkelt variabel som vist i figur 7. Ut fra figur 7 ser vi at faktoren kundene følte de fikk minst fordel av, var lojalitetsprogram. Faktorene beliggenhet og utvalg og kvalitet scoret høyest.

### **5.5 Undersøkelsesspørsmål 5**

I undersøkelsesspørsmål 5 ville vi vite om forbrukerens tilfredshet med butikk fører til forbrukerens atferd mot butikk. Her ble det også benyttet regresjonsanalyse, hvor de avhengige variablene var *Adferd mot Rema 1000*, *Adferd mot Coop Extra* og *Adferd mot KIWI*. De uavhengige variablene var *Tilfredshet med Rema 1000*, *Tilfredshet med Coop Extra* og *Tilfredshet med KIWI*. Regresjonsanalysen ble gjennomført tre ganger, da vi testet den tilhørende uavhengige variabelen mot den tilhørende avhengige variabelen som vist:

- *Tilfredshet med Rema 1000* og *Adferd mot Rema 1000*
- *Tilfredshet med Coop Extra* og *Adferd mot Coop Extra*
- *Tilfredshet med KIWI* og *Adferd mot KIWI*

### **5.6 Konklusjon**

Avsluttende kan vi konkludere med at lojalitetsprogram har en positiv påvirkning på tilfredshet, men har minimal effekt på lojalitet mot dagligvarebutikk. Ettersom lojalitetsprogram har minst effekt på lojalitet mot tilhørende dagligvarebutikk, kan vi konkludere med at kundene ikke er tilstrekkelig tilfredse til at lojalitetsprogram alene fører til lojalitet mot tilhørende dagligvarebutikk. Kundene blir dermed styrt av den rasjonelle motivasjonen da kundene ikke har erfart nok opplevd verdi til at det fører til den ultimate lojalitet. Oppgavens datafunn viser at utvalg og kvalitet, samt beliggenhet er indikatorene som påvirker mest til lojalitet i henhold til analysene vi har utført. Oppgavens hovedmodell henger sammen og er godt modellert. Observasjonene har nesten ingen tvil, bevisene er sterke nok til at vi kan påstå med sikkerhet at lojalitetsprogram fører til tilfredse kunder, men en kan ikke konkludere med at det fører til atferd mot tilhørende dagligvarebutikk.

## 6.0 Kritisk vurdering av oppgaven

*Hensikten med kritisk vurdering er å se både på intern og ekstern validitet. Måten en undersøkelse er gjennomført på (design, utførelse og analyse) påvirker vår tillit til om resultatet er en god tilnærming til den sanne, underliggende effekt (intern validitet). (Larun, 2008, s 46).*

Kritisk vurdering av eget arbeid er fordelaktig da man gjennom kritisk tenkning blir sikrere på egne avgjørelser, det gir oss innsikt i analyseområdet og det er faglig utviklende. Vi ønsker å presisere at oppgaven burde vært av større omfang, hvor vi skulle utført spørreskjemaundersøkelsen på flere respondenter. Flere respondenter i undersøkelsen hadde gitt oss et mer representativt utvalg. Et mer representativt utvalg kunne resultert i kontroll over at viktige grupper ikke ble utelatt fra undersøkelsen, og at utvalget hadde generalisert seg til populasjonen. På grunn av oppgaven tids- og ressursbegrensninger så vi oss nødt til å begrense oss.

I oppgaven pretestet vi spørreskjemaundersøkelsen på 15 personer, hvor vi fikk konstruktiv tilbakemelding fra flere av respondentene. Ut fra respondentenes tilbakemelding avdekket vi tilfeldige- og systematiske feil. Det kan være sannsynlig at det skyldes for lite forkunnskaper fra gruppens side, og vi burde deretter utført pretesten på et større volum respondenter for å raskere avdekke systematiske feil.

Spørreundersøkelsen bestod av 32 spørsmål, og kan for noen oppleves som lang og demotiverende. Det kan føre til at respondentene kjeder seg og ikke retter sin fulle oppmerksomhet til spørreskjemaundersøkelsen, noe som kan medføre ikke-responsfeil eller utvikle seg til en tilfeldig feil. I spørreundersøkelsen la vi også vekt på å forsøke å få en varians av alderen, men mislyktes. Ettersom vi er tre studenter og metoden vår for innsamling av data var bekvemmelighetsutvalg, kan vi anta at det er grunnen for liten varians av alder i utvalget.



## 7.0 Referanseliste

Andreassen, T. (2016). *Kundelojalitet: Hva er det og hvorfor?* Hentet fra <http://www.dagensperspektiv.no/synspunkt/tor-wallin-andreassen/kundelojalitet-hva-er-det-og-hvorfor>

Andreassen & Lervik-Olsen. (2016). *Service og Innovasjon*. Bergen: Fagbokforlaget

Brakstad, T. 2017. *Rema 1000 går i strupen på Coop Medlem og Trumf med Æ*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/na24/rema-gar-i-strupen-pa-coop-medlem-og-trumf-med-/3423298601.html>

Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., Rindone, M., (2016), “*The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust*” *Research in Social and Administrative Pharmacy*. Vol. 12 No. 5, pp. 699-712

Coop. (2017). *Medlemsvalgt i Coop*. Hentet fra <https://coop.no/medlem/medlemskap/medlemsvalgt/>

Coop. (2017). *Jeg vil bli medlem i Coop*. Hentet fra <https://secure.coop.no/bli-medlem>

Coop. (2017). *Penger på konto – hver gang du handler!* Hentet fra <https://coop.no/medlem/medlemsfordeler/kjopeutbytte/>

Coop. (2017). *Alt du trenger å vite om medlemsbonus*. Hentet fra <https://coop.no/medlem/medlemsfordeler/11-prosent-bonus-pa-frukt-og-gront/>

Coop. (2017) *Fordelsregnskap*. Hentet fra [https://secure.coop.no/wsp/coopwo7/frontend.cgi?func=coop.view&table=PUBLIS&func\\_id=1184&template=for\\_regn\\_mnd\\_iframe&help\\_id=1150&username=](https://secure.coop.no/wsp/coopwo7/frontend.cgi?func=coop.view&table=PUBLIS&func_id=1184&template=for_regn_mnd_iframe&help_id=1150&username=)

Doney, P. & Cannon, J. (1997), “*An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*”, *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2, pp. 35-51

Filipe, S., Marques S., & Salgueiro M., (2017). “*Customers’ relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs*” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 37, pp 78-88

Gripsrud, G., Olsson, U. & Silkoset, R. (2011). *Metode og dataanalyse*.  
Kristiansand: Høyskoleforlaget

Investopedia. (2017). *Share Of Wallet – SOW*. Hentet fra  
<http://www.investopedia.com/terms/s/share-of-wallet.asp>

Iversen, A.B. (2011). “*Kvalitative og kvantitative metoder - et kontinuum?*”  
*Sosiologisk tidsskrift*, Vol. 23 No. 3, pp. 196-206

Johannessen, A., Christoffersen, L. og Tufte, P.A. (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3 utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Jacobsen, D.I. (2000) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Kristiansand:  
Høyskoleforlaget AS

Kiwi. (2017). *KIWI Pluss*. Hentet fra  
<https://kiwi.no/Informasjon/om-kiwi-pluss/>

Kunøe, G. (2015). *Topplinje: Om effektivitet I profesjonelt slag*. ScanForum

Larun, L. (2008) *Kritisk vurdering – hvorfor og hvordan?* Hentet fra:  
<http://kunnskapsbasertpraksis.no/files/565148a56e1d32858.pdf>

Oliver, R. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2nd edition). New York: M.E. Sharpe, Inc

Ripegut, H. (2017). *Peter Ruzicka: - Vi er mest opptatt av å spise oss mette*.  
Hentet fra

<http://m.nettavisen.no/na24/peter-ruzicka---vi-er-mest-opptatt-av-a-spise-oss-mette/3423316445.html>

Rema 1000. (2017). *Rema 1000*. Hentet fra <https://www.rema.no/artikler/ae>

Rema 1000. (2017). *Æ* (Versjon 1.1) [Mobilapp]. Lokalisert på app Appstore og Google play

Ripegut, H (2017). *Her er Rema 1000s nei-liste*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/na24/her-er-rem-1000s-nei-liste/3423300903.html>

Sander, K. (2016). *Deskriptivt design*. Hentet fra <https://estudie.no/deskriptivt-design/>

Sander, K (2016). *Sannsynlighetsutvalg*. Hentet fra <https://estudie.no/sannsynlighetsutvalg/>

Samuelsen, Peretz & Olsen. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2. utgave, 3 oppslag). Latvia

Silkoset. (2010). *Enkel brukermanual for JMP*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

So, J.T., Danaher, T. & Gupta, S. (2015), “*What do customers get and give in return for loyalty program membership?*” *Australasian Marketing Journal*, Vol. 23 No. 3, pp. 196-206

Solhaug, R. (2012). *Verdifull vareprat*. Hentet fra <http://forskning.no/internett-kommunikasjon-markedsforing/2012/06/verdifull-vareprat>

Sundbye, L. (2012). *Produktsortiment*. Hentet fra <http://ndla.no/nb/node/76823?fag=52293>

Sørhaug. (2010). *Om ledelse (Makt og tillit i moderne organisasjon)*. Oslo: Universitetsforlaget AS

Trumf. (2017). *Trumf*. Hentet fra <https://www.trumf.no/bli-med/>

Trumf. (2017). *Dine trumf-fordeler*. Hentet fra <https://www.trumf.no/fordeler/>

Trumf. (2017). *Slik bruker du din bonus*. Hentet fra <https://www.trumf.no/hvordan-bruke-bonus/>

Trumf. (2017). *Kjøpshistorikk*. Hentet fra <https://www.trumf.no/profil/kjopshistorikk/>

Trumf. (2017). *Trippel-Trumf Torsdag - spar ekstra mye bonus!* Hentet fra <https://www.trumf.no/fordeler/trippeltrumf/>

## 8.0 Vedlegg

### 8.1 Spørreskjemaundersøkelse

Undersøkelsen vår gjennomføres av en gruppe markedsføringsstudenter ved Handelshøyskolen BI Campus Bergen som en del av bacheloroppgaven i studiet Markedsføringsledelse.

Spørreundersøkelsen gjennomføres for å øke kunnskapen om hvordan lojalitetsprogram påvirker lojalitet i dagligvarebransjen. Undersøkelsen består av spørsmål med en likert-skala hvor du setter et kryss ved et av svaralternativene. Svaralternativene du velger skal gjenspeile det svaret du syns er mest korrekt for deg selv.

Kriteriet for å ta denne undersøkelsen er at man er medlem av minst ett eller flere lojalitetsprogram. Alle besvarelsene er konfidensielle og undersøkelsen vil ta ca. 5 minutt.

**Svarene dine er svært viktige for oppgaven vår. Vi setter stor pris på din deltakelse!**

---

**Vennligst vurder følgende spørsmål som omhandler dine forbrukervaner ved dagligvarehandel. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig.**

Jeg foretrekker å handle på dagligvarebutikk

	1	2	3	4	5	6	7
Rema 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KIWI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bunnpris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Totalt sett er jeg svært fornøyd med følgende dagligvarebutikk

	1	2	3	4	5	6	7
Rema 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KIWI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Følgende dagligvarebutikk har totalt sett tilfredsstilt alle mine behov

	1	2	3	4	5	6	7
Rema 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KIWI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jeg kommer til å handle i følgende dagligvarebutikk i fremtiden

	1	2	3	4	5	6	7
Rema 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KIWI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jeg snakker positivt om følgende dagligvarebutikk til andre personer

	1	2	3	4	5	6	7
Rema 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KIWI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**Vennligst vurder følgende spørsmål som omhandler din vurdering av lojalitetsprogram i dagligvarebransjen. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig.**

Vennligst angi din bruk av lojalitetsprogram i dagligvarebransjen

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg benytter meg kun av ett lojalitetsprogram i dagligvarebransjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg benytter meg av flere lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg benytter meg ikke av lojalitetsprogram i dagligvarebransjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Det lojalitetsprogrammet jeg foretrekker i dagligvarebransjen er:

	1	2	3	4	5	6	7
Æ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coopmedlem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trumf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg blir fornøyd når lojalitetsprogram holder meg oppdatert når det forekommer ekstra rabatter utenom det vanlige

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg er så tilfreds med lojalitetsprogrammet at det dermed påvirker mitt valg av tilhørende butikk

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Følgende lojalitetsprogram oppfyller mine forventninger:

	1	2	3	4	5	6	7
Æ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coopmedlem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trumf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jeg er tilfreds med lojalitetsprogrammet i dagligvarebransjen fordi jeg kan se verdien av medlemskapet

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jeg bruker lojalitetsprogram i dagligvarebransjen fordi jeg oppnår ekstra goder på mine kjøp

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jeg bruker lojalitetsprogram i dagligvarebransjen for at handlekurven skal bli billigst mulig

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---



Følgende lojalitetsprogram påvirker mitt valg av butikk:

	1	2	3	4	5	6	7
Æ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coopmedlem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trumf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jeg anbefaler gjerne de lojalitetsprogrammene jeg benytter meg av i dagligvarebransjen til andre

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Det er sannsynlig at jeg vil benytte meg av lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen ved en senere anledning

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Lojalitetsprogram har ingen betydning i forhold til mitt valg av butikk

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen tilbyr attraktive økonomiske fordeler

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Variasjon av belønningene som blir tilbudt av lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen tilfredsstillter meg

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jeg prøvde nye produkter ved hjelp av lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jeg ble bedre kjent med tilhørende butikk ved hjelp av lojalitetsprogram

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Prosessen ved å ta ut belønningene fra lojalitetsprogram er tungvint

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jeg synes det er tungvint å bruke lojalitetsprogram i dagligvarebransjen

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Å få goder av lojalitetsprogram i dagligvarebransjen gir meg glede

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jeg oppnår belønning ved bruk av lojalitetsprogram i dagligvarebransjen

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vennligst vurder følgende faktorer som omhandler din vurdering av butikk hvor du handler. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig.**

Det er flere faktorer som påvirker mitt valg av dagligvarebutikk

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Pris på varer påvirker mitt valg av dagligvarebutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler i min favorittbutikk fordi de har lavest pris på varer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor jeg handler påvirkes av butikkens nærhet til hvor jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode parkeringsmuligheter påvirker hvor jeg handler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjelpsomme ansatte påvirker mitt valg av dagligvarebutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg velger å handle der jeg får optimal service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalget av varer påvirker mitt valg av dagligvarebutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet på varene påvirker mitt valg av dagligvarebutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vennligst angi din vurdering av hvor viktig følgende butikkattributter er for deg. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

Jeg velger dagligvarebutikk ut i fra fordelene jeg får av

	1	2	3	4	5	6	7
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalg & kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojalitetsprogram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vennligst oppgi følgende opplysninger om deg selv

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

Vennligst angi din alder

	Under 20 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50 år eller eldre
Alder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

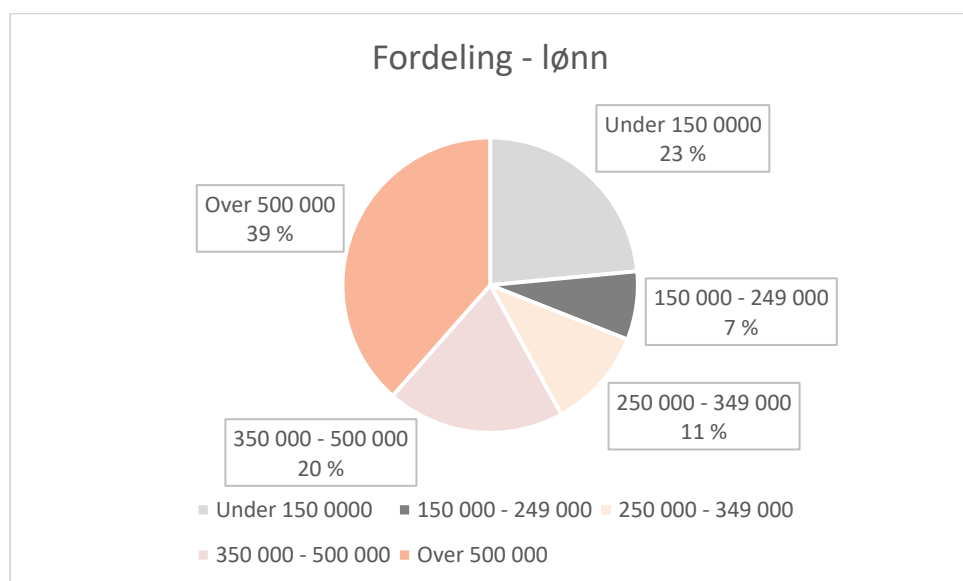
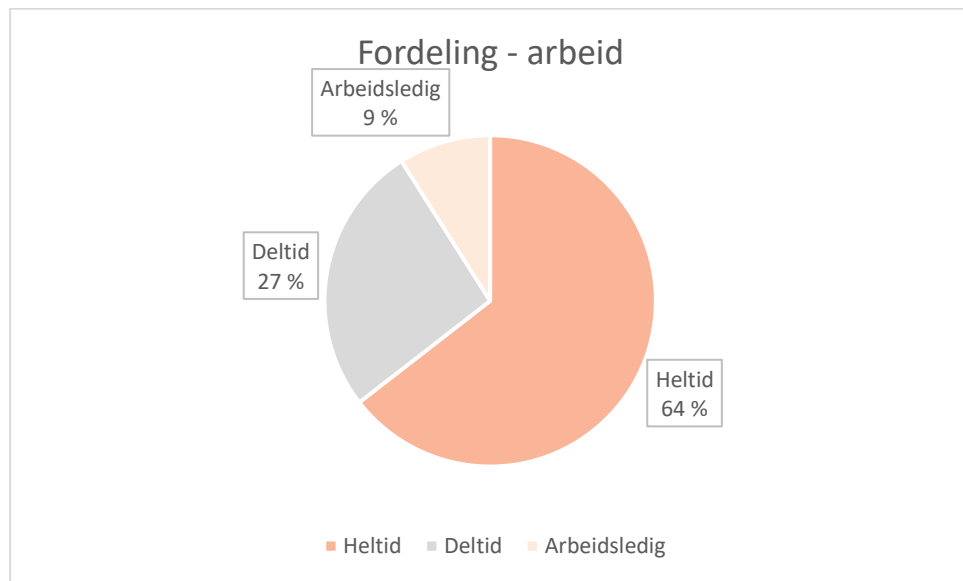
Vennligst angi riktig alternativ

	Heltid	Deltid	Arbeidsledig
Arbeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vennligst angi din personlige bruttoinntekt (inntekt før skatt)

	Under 150 000	150 000 - 249 000	250 000 - 349 000	350 000 - 500 000	Over 500 000
Inntekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8.2 Deskriptiv Statistikk



### 8.3 Faktoranalyse

#### ▼ Eigenvalues of the Reduced Correlation Matrix

Number	Eigenvalue	Percent	Cum Percent
1	67947620	100,000	100,000
2	13,0293	0,000	100,000
3	2,6616	0,000	100,000
4	2,0410	0,000	100,000
5	0,0992	0,000	100,000
6	0,0563	0,000	100,000
7	0,0010	0,000	100,000
8	-0,1564	-0,000	100,000

4 factors will be retained by the number of factor criterion.

#### ▼ Rotated Factor Loading

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen tilbyr attraktive økonomiske fordeler	0,52	0,18	-0,15	0,82
Variasjon av belønningene som blir tilbudt av lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen tilfredsstill meg	0,56	0,38	-0,07	0,40
Jeg prøvde nye produkter ved hjelp av lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen	0,23	0,58	-0,02	0,09
Jeg ble bedre kjent med tilhørende butikk ved hjelp av lojalitetsprogram	0,17	0,94	0,05	0,09
Prosessen ved å ta ut belønningene fra lojalitetsprogram er tungvint	0,05	-0,03	0,78	-0,06
Jeg synes det er tungvint å bruke lojalitetsprogram i dagligvarebransjen	-0,28	0,05	0,64	-0,05
Å få goder av lojalitetsprogram i dagligvarebransjen gir meg glede	0,79	0,26	-0,09	0,18
Jeg oppnår belønning ved bruk av lojalitetsprogram i dagligvarebransjen	0,79	0,21	-0,15	0,25

#### ▼ Factor Loading Plot

Component 1 (84,9 %)

#### ▼ Factor Analysis: Maximum Likelihood / UnRotated

##### ▼ Unrotated Factor Loading

	Factor 1
Lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen tilbyr attraktive økonomiske fordeler	0,84
Variasjon av belønningene som blir tilbudt av lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen tilfredsstill meg	0,84

##### ▼ Unrotated Factor Loading

	Factor 1
Jeg blir fornøyd når lojalitetsprogram holder meg oppdatert når det forekommer ekstra rabatter utenom det vanlige	0,80
Tilfredshet med loj. prog. påvirker mitt valg av tilhørende butikk	0,81
Følgende lojalitetsprogram oppfyller mine forventninger: Æ	0,39
Følgende lojalitetsprogram oppfyller mine forventninger: Coop	0,37
Følgende lojalitetsprogram oppfyller mine forventninger: Trumf	0,33
Jeg er tilfreds med lojalitetsprogrammet i dagligvarebransjen fordi jeg kan se verdien av medlemskapet	0,80

#### ▼ Factor Analysis: Maximum Likelihood / UnRotated

##### ▼ Unrotated Factor Loading

	Factor 1
Benytter kun ett progr	-0,03
Benytter flere progr	0,51
Benytter ingen progr	0,48
Foretrekker Æ	0,46
Foretrekker Coop	0,31
Foretrekker Trumf	0,33
Jeg bruker lojalitetsprogram i dagligvarebransjen fordi jeg oppnår ekstra goder på mine kjøp	0,78
Jeg bruker lojalitetsprogram i dagligvarebransjen for at handlekurven skal bli billigst mulig	0,79
Æ påvirker mitt valg av butikk	0,50
Coop påvirker mitt valg av butikk	0,35
Trumf påvirker mitt valg av butikk	0,38
Jeg anbefaler gjerne de lojalitetsprogrammene eg benytter meg av i dagligvarebransjen til andre	0,69
Det er sannsynlig at jeg vil benytte meg av lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen ved en senere anledning	0,74
Loj. prog har ingen betydning ift valg av butikk	0,43

### Rotated Factor Loading

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Jeg kommer til å handle på Rema 1000 i fremtiden	0,97	0,04	0,04	-0,18
Jeg kommer til å handle på Coop Extra i fremtiden	0,04	0,08	0,93	-0,20
Jeg kommer til å handle på KIWI i fremtiden	0,08	0,91	0,10	-0,18
Jeg snakker positivt om Rema 1000 til andre personer	0,86	0,08	0,04	0,23
Jeg snakker positivt om Coop Extra til andre personer	0,09	0,06	0,87	0,30
Jeg snakker positivt om KIWI til andre personer	0,02	0,86	0,16	0,22
Jeg foretrekker å handle på Coop Extra	-0,07	0,02	0,80	-0,02
Jeg foretrekker å handle på KIWI	-0,06	0,86	-0,08	-0,01
Jeg foretrekker å handle på Rema 1000	0,88	-0,08	-0,05	-0,03

### Eigenvalues of the Reduced Correlation Matrix

Number	Eigenvalue	Percent	Cum Percent
1	37,2378	53,559	53,559
2	17,6146	25,335	78,894
3	12,4356	17,886	96,780
4	2,2388	3,220	100,000
5	0,3816	0,549	100,549
6	0,0437	0,063	100,612
7	0,0351	0,050	100,662
8	-0,1400	-0,201	100,461
9	-0,3203	-0,461	100,000

4 factors will be retained by the number of factor criterion.

### Rotated Factor Loading

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Pris påvirker mitt valg av dagligvarebutikk	0,02	0,93	-0,00	0,17
Jeg handler i min favorittbutikk fordi de har lavest pris på varer	-0,14	0,75	-0,03	-0,03
Handler på butikk pga dens nærhet til meg	0,03	0,02	0,21	0,87
Gode parkeringsmuligheter påvirker hvor jeg handler	0,46	-0,14	0,12	0,06
Hjelpsomme ansatte påvirker mitt valg av dagligvarebutikk	0,91	-0,11	0,06	0,04
Jeg velger å handle der jeg får optimal service	0,85	-0,08	0,18	-0,02
Utvalget av varer påvirker mitt valg av dagligvarebutikk	0,05	-0,06	0,81	0,17
Kvalitet på varene påvirker mitt valg av dagligvarebutikk	0,25	-0,08	0,87	0,08
Jeg velger dagligvarebutikk ut i fra fordelene jeg får av Service	0,83	0,06	0,09	-0,02
Jeg velger dagligvarebutikk ut i fra fordelene jeg får av Pris	-0,12	0,76	0,05	0,06
Jeg velger dagligvarebutikk ut i fra fordelene jeg får av Utvalg & kvalitet	0,15	0,17	0,66	0,17
Jeg velger dagligvarebutikk ut i fra fordelene jeg får av Belliggenhet	0,01	0,13	0,16	0,80

### Eigenvalues of the Reduced Correlation Matrix

Number	Eigenvalue	Percent	Cum Percent
1	14,1911	37,067	37,067
2	12,5911	32,888	69,955
3	7,3810	19,279	89,235
4	4,1214	10,765	100,000
5	0,4894	1,278	101,278
6	0,3399	0,888	102,166
7	0,0816	0,213	102,379
8	0,0525	0,137	102,516
9	-0,0894	-0,233	102,283
10	-0,1482	-0,387	101,896
11	-0,3394	-0,887	101,009
12	-0,3864	-1,009	100,000

4 factors will be retained by the number of factor criterion.

### Rotated Factor Loading

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Totalt sett er jeg svært fornøyd med Rema 1000	0,94	0,03	0,02	-0,04
Totalt sett er jeg svært fornøyd med Coop Extra	0,01	0,03	0,90	-0,11
Totalt sett er jeg svært fornøyd med KIWI	-0,00	0,94	0,00	-0,23
Rema 1000 har totalt sett tilfredsstilt alle mine behov	0,93	0,06	0,10	0,06
Coop Extra har totalt sett tilfredsstilt alle mine behov	0,11	0,09	0,89	0,15
KIWI har totalt sett tilfredsstilt alle mine behov	0,10	0,91	0,14	0,29

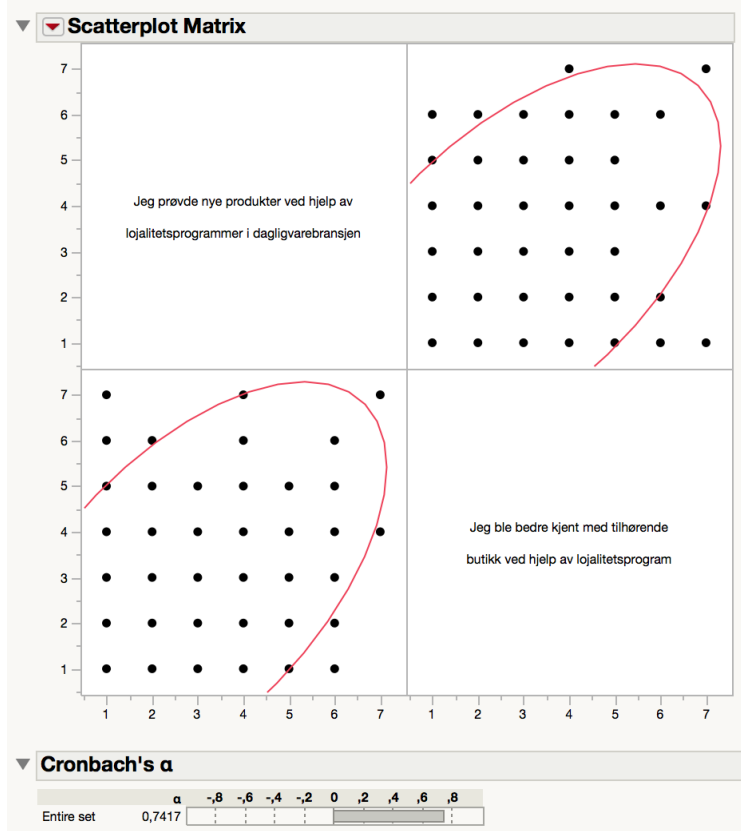
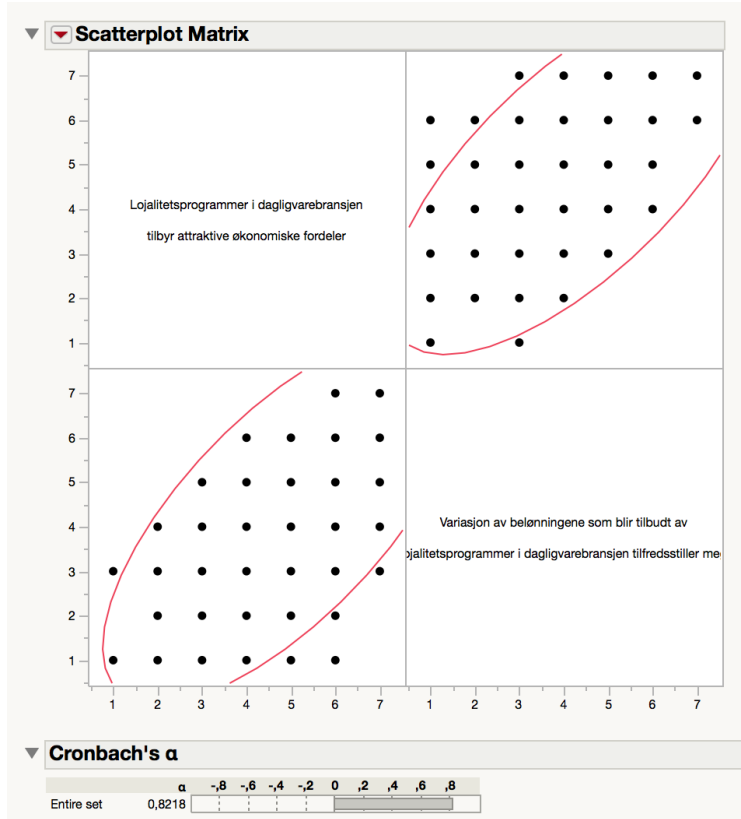
### Eigenvalues of the Reduced Correlation Matrix

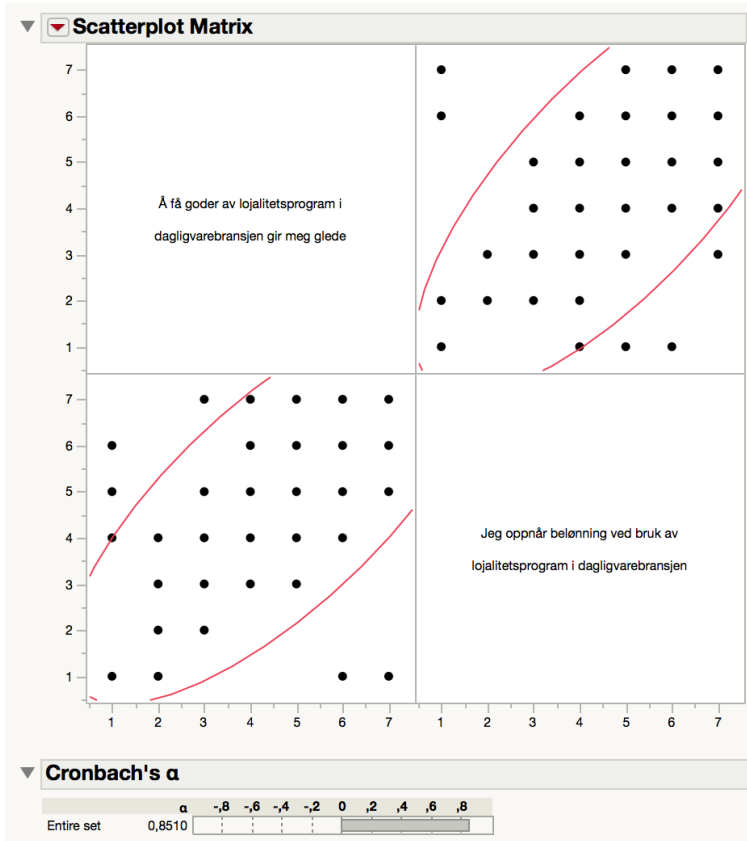
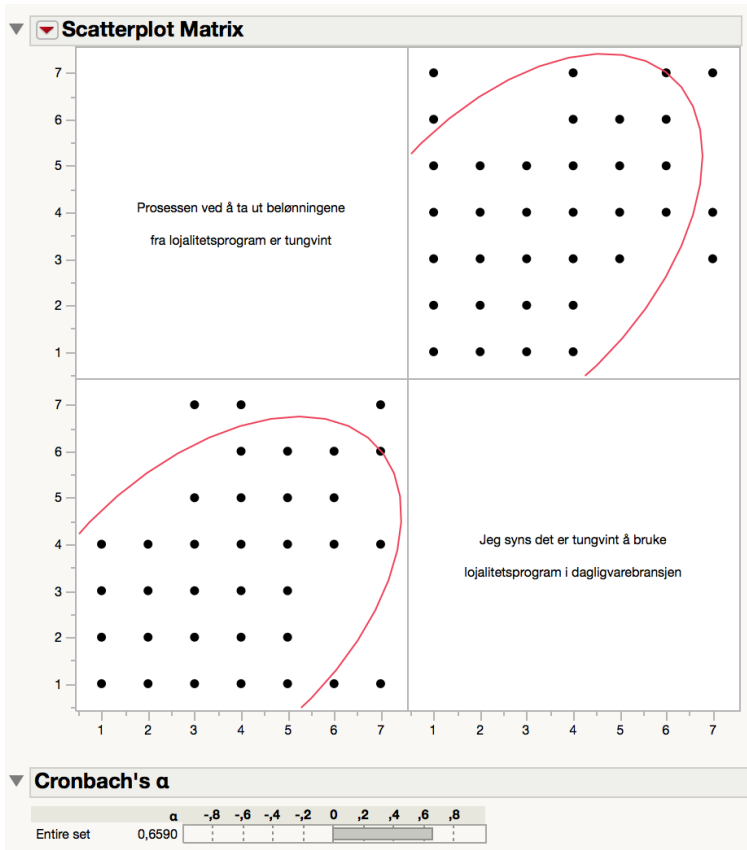
Number	Eigenvalue	Percent	Cum Percent
1	31,7759	53,336	53,336
2	16,4842	27,669	81,004
3	8,8474	14,850	95,855
4	2,4697	4,145	100,000
5	0,0000	0,000	100,000
6	-0,0000	-0,000	100,000

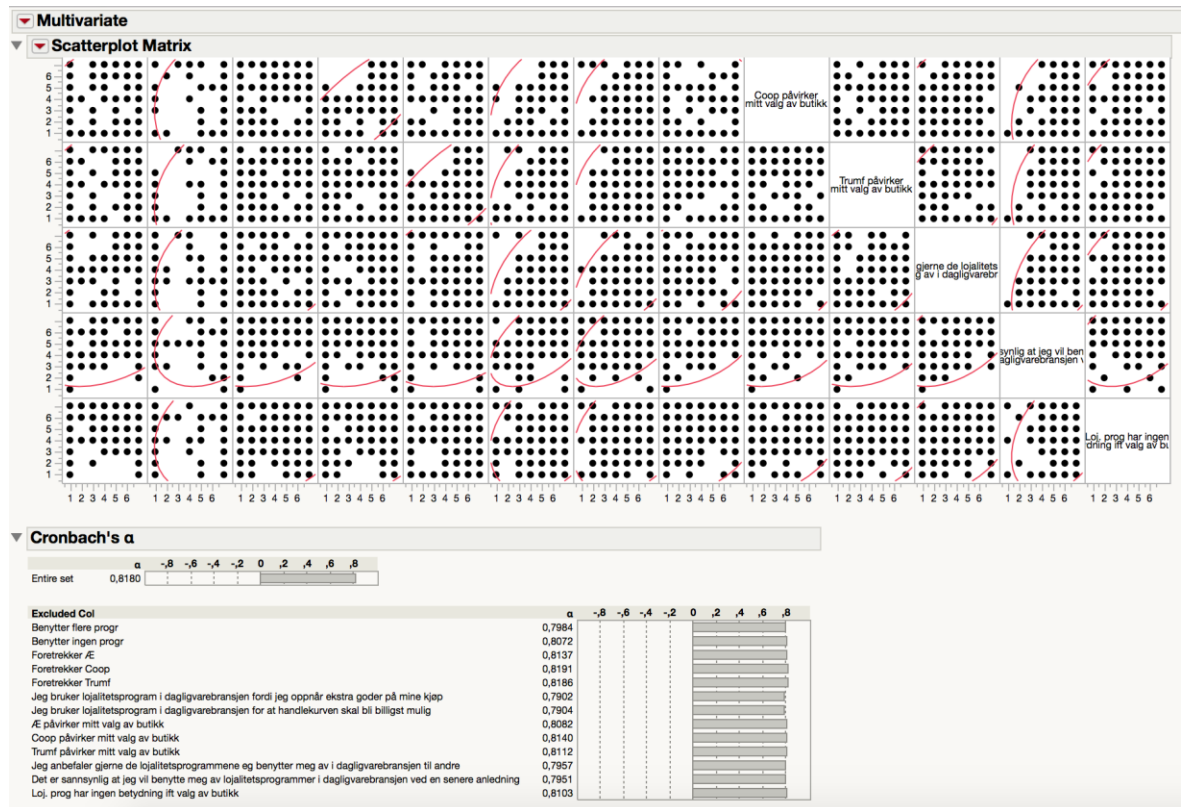
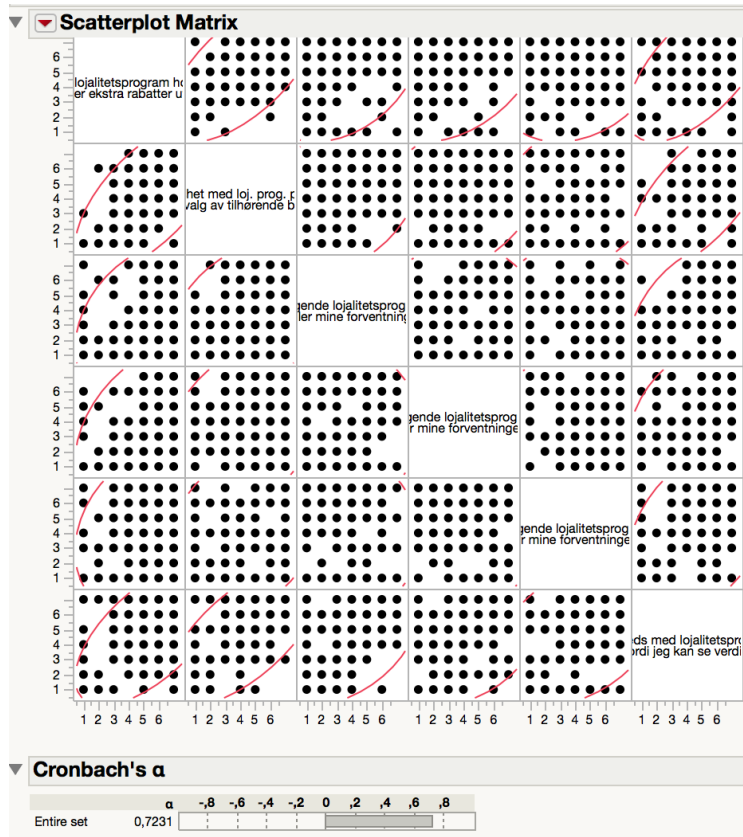
4 factors will be retained by the number of factor criterion.

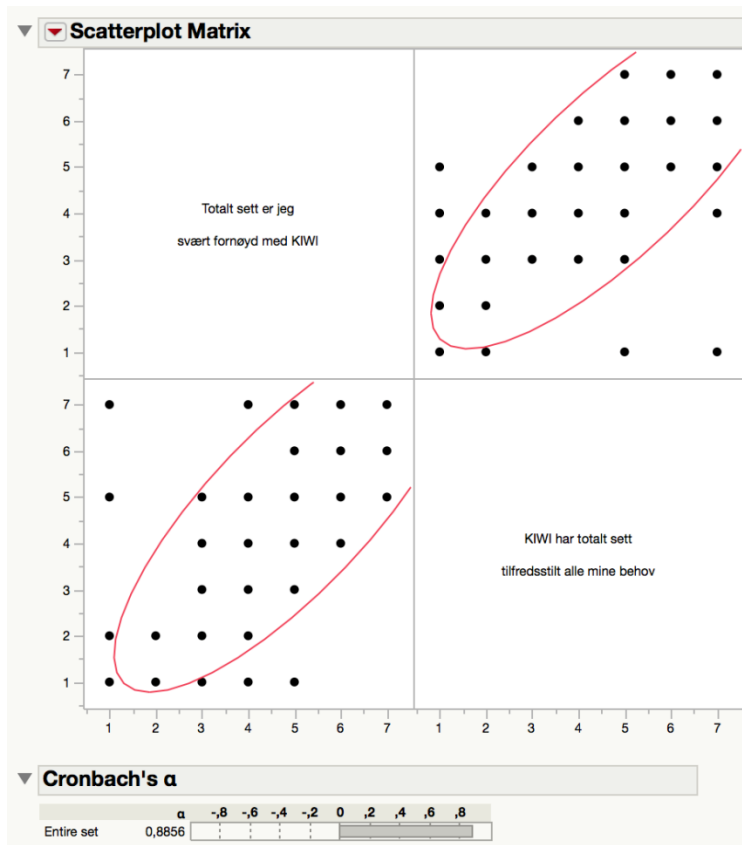
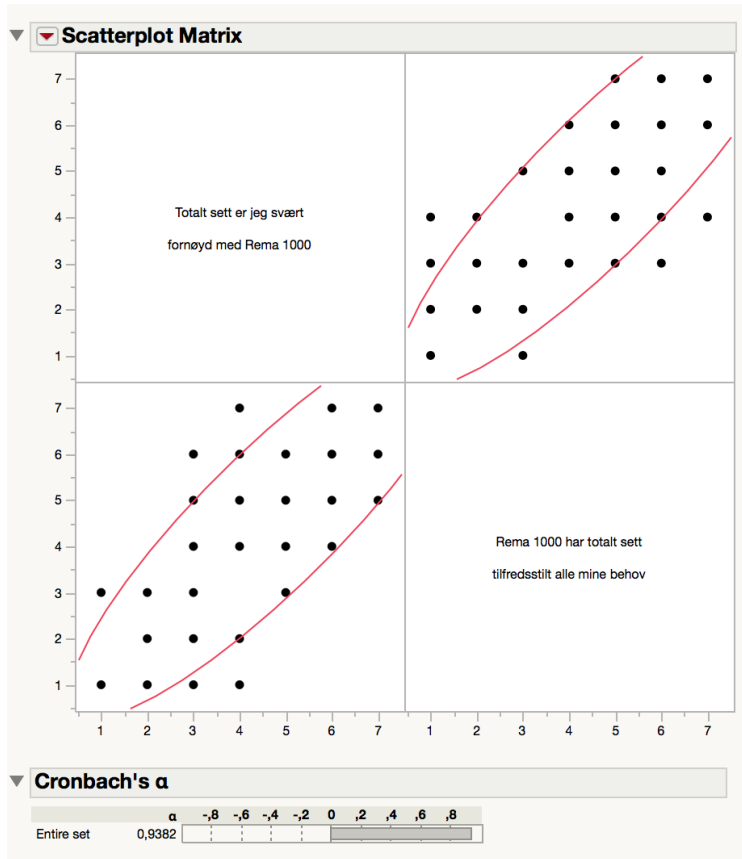


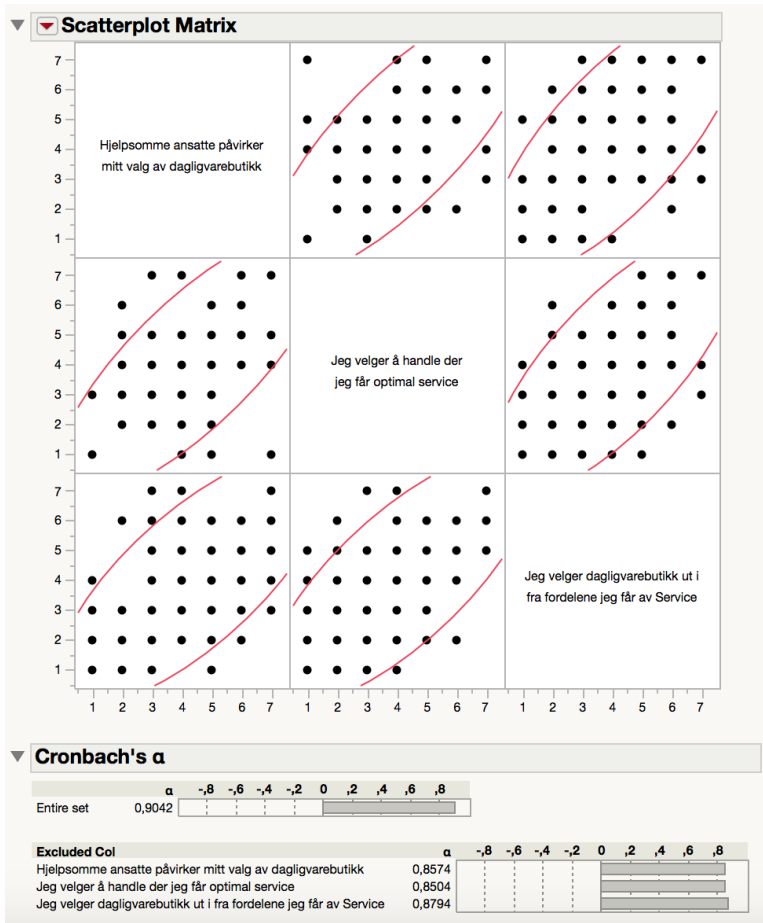
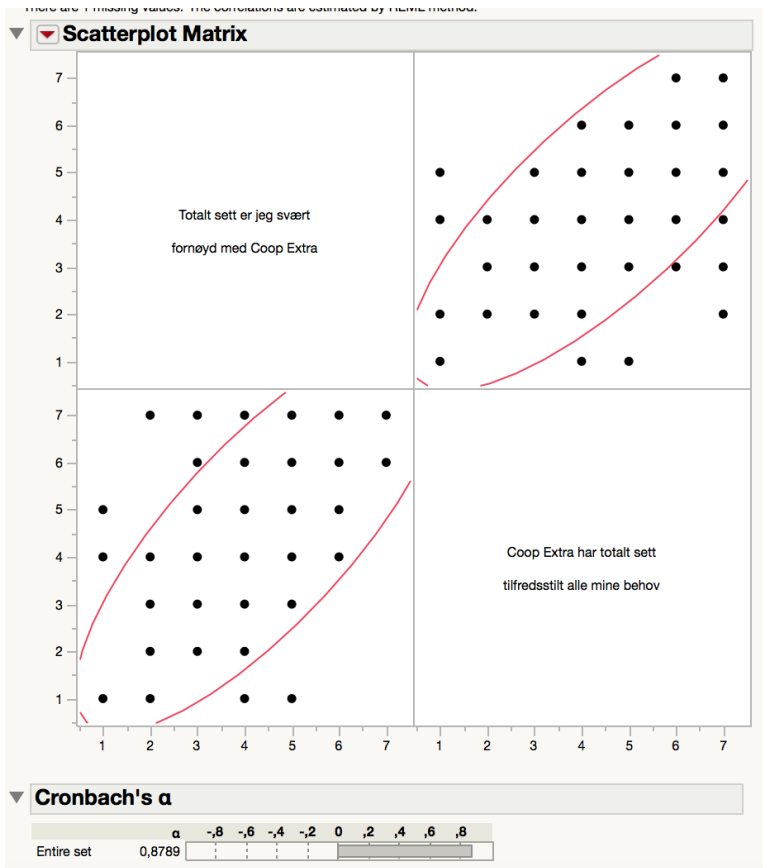
### 8.4 Reliabilitetsanalyse - Cronbachs Alpha

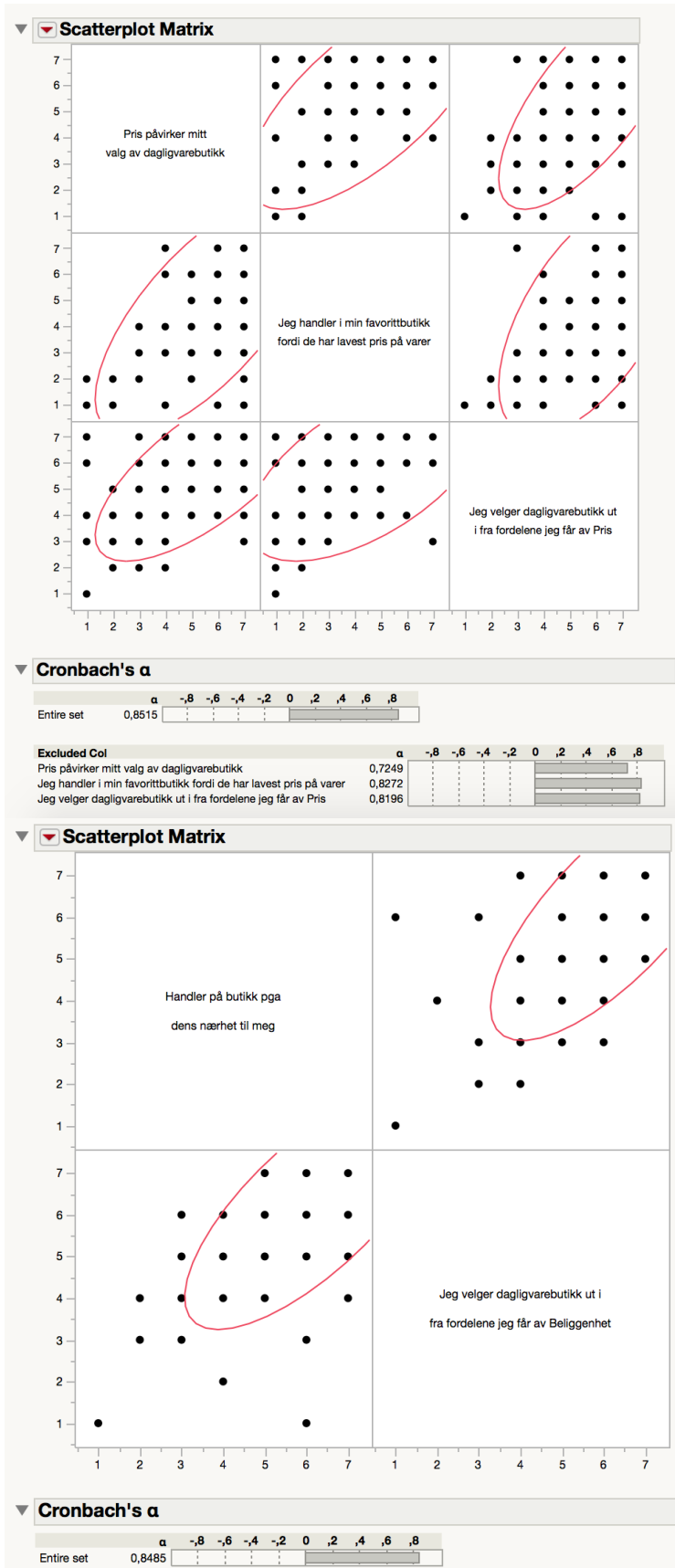


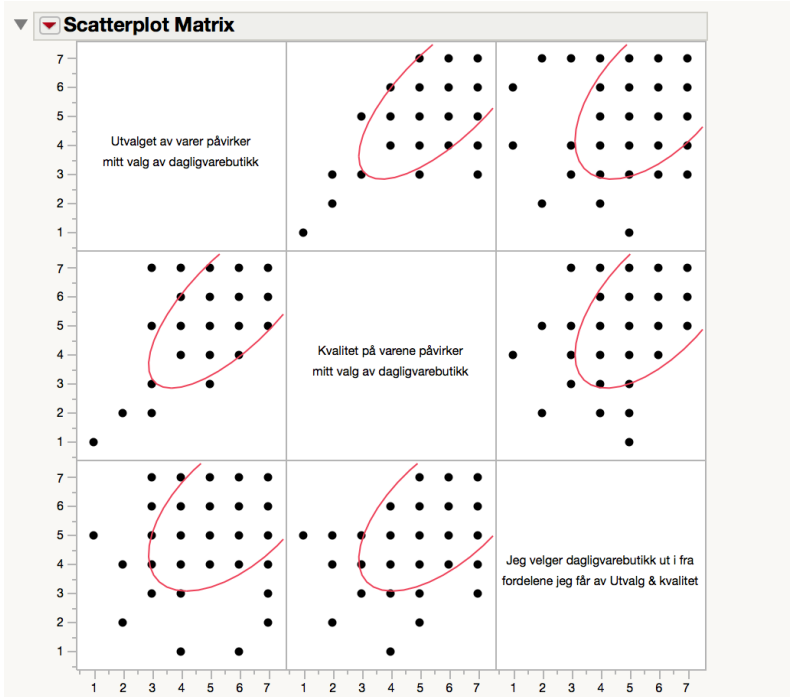






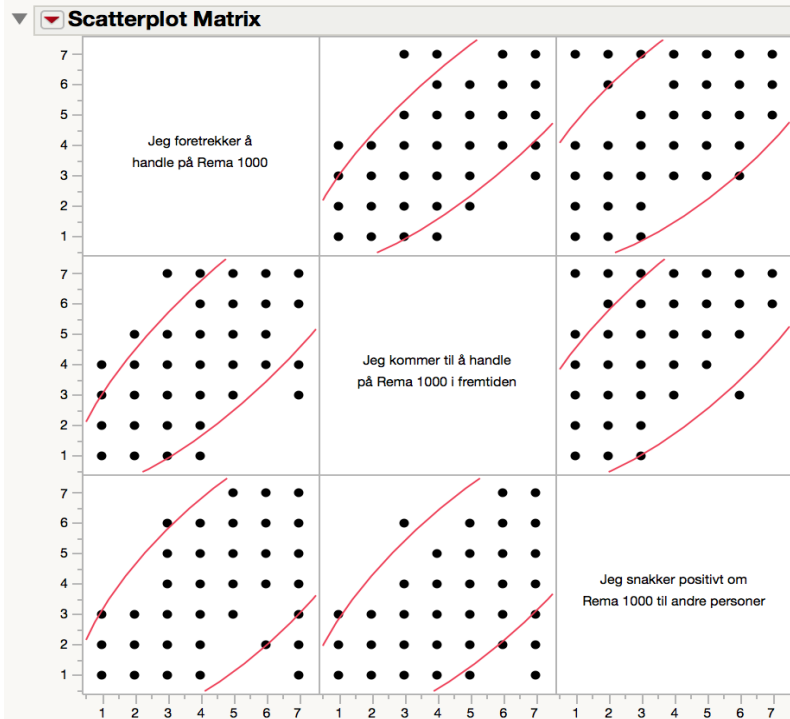






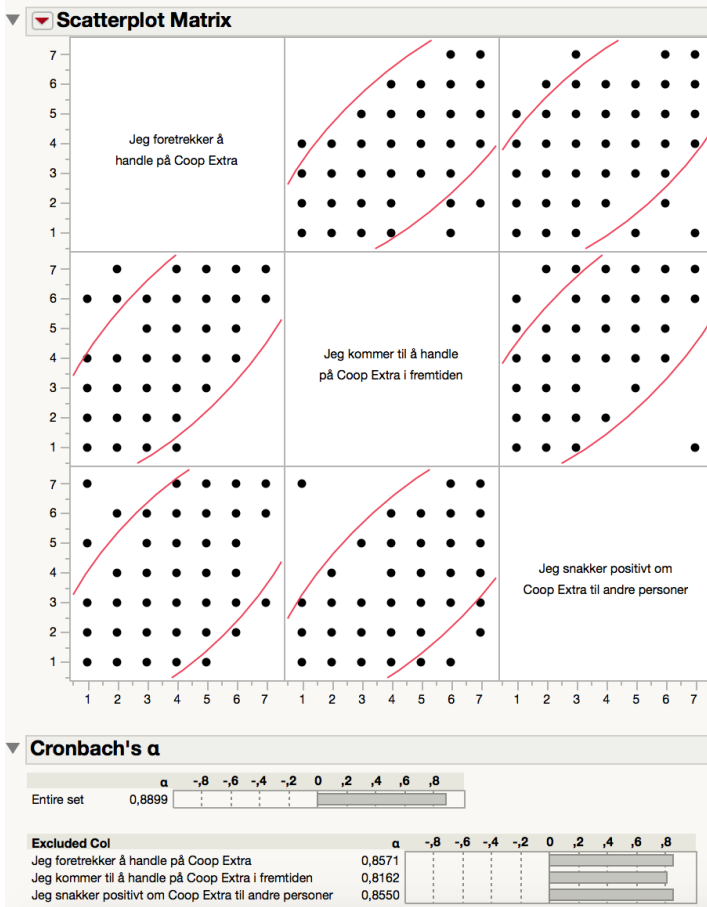
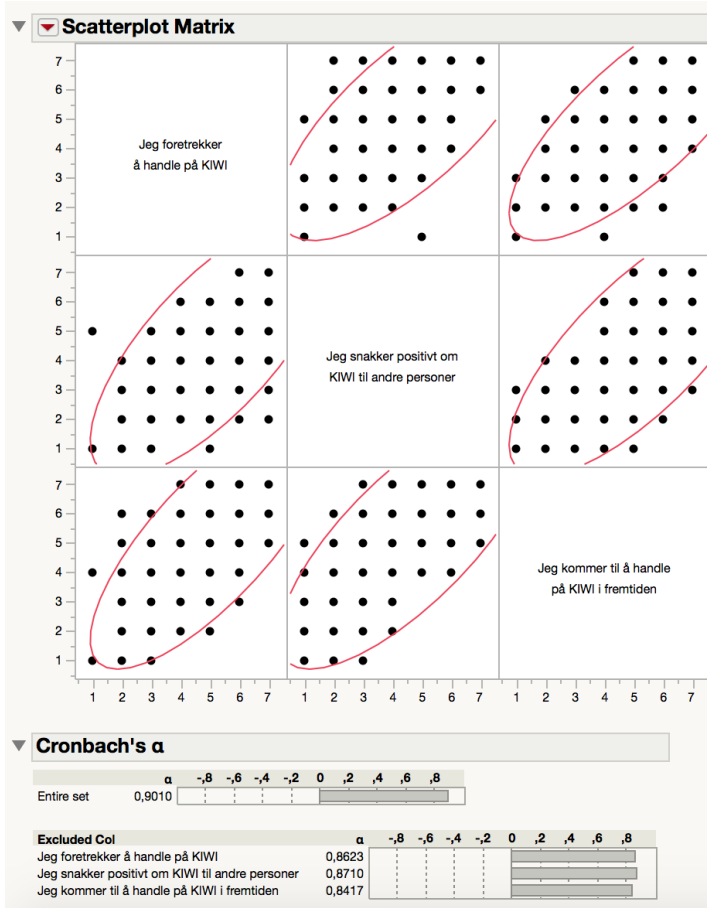
**Cronbach's  $\alpha$**

	$\alpha$	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Entire set	0,8422									
<b>Excluded Col</b>	$\alpha$	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Utvalget av varer påvirker mitt valg av dagligvarebutikk	0,7641									
Kvalitet på varene påvirker mitt valg av dagligvarebutikk	0,7187									
Jeg velger dagligvarebutikk ut i fra fordelene jeg får av Utvalg & kvalitet	0,8482									



**Cronbach's  $\alpha$**

	$\alpha$	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Entire set	0,9213									
<b>Excluded Col</b>	$\alpha$	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Jeg foretrekker å handle på Rema 1000	0,8842									
Jeg kommer til å handle på Rema 1000 i fremtiden	0,8548									
Jeg snakker positivt om Rema 1000 til andre personer	0,9184									





### 8.5 Faktor og Reliabilitetsanalyse

Item	Faktorlading	Reliabilitet
*Lojalitetsprogram tilbyr attraktive økonomiske fordeler *Variasjon av belønningene som blir tilbudt av lojalitetsprogrammene tilfredsstillter meg	0,84	0,8218
*Jeg prøvde nye produkter ved hjelp av lojalitetsprogram *Jeg ble bedre kjent med tilhørende butikk ved hjelp av lojalitetsprogram	0,58 0,94	0,7417
*Proessen ved å ta ut belønningene fra lojalitetsprogram er tungvint *Jeg synes det er tungvint å bruke lojalitetsprogram i dagligvarebransjen	0,78 0,64	0,6590
*Å få goder av lojalitetsprogram i dagligvarebransjen gir meg glede *Jeg oppnår belønning ved bruk av lojalitetsprogram i dagligvarebransjen	0,82 0,40	0,8510
*Jeg blir fornøyd når lojalitetsprogram holder meg oppdatert når det forekommer ekstra rabatter utenom det vanlige *Jeg er så tilfreds med lojalitetsprogrammer at det dermed påvirker mitt valg av tilhørende butikk *Følgende lojalitetsprogram oppfyller mine forventninger: Æ, Coopmedlem, Trumf *Jeg er tilfreds med lojalitetsprogram i dagligvarebransjen fordi jeg kan se verdien av medlemskapet	0,80 0,81 0,39 0,37 0,33 0,80	0,7231
*Jeg benytter meg av flere lojalitetsprogram i dagligvarebransjen *Jeg benytter meg ikke av lojalitetsprogram i dagligvarebransjen *Det lojalitetsprogrammet jeg foretrekker i dagligvarebransjen er: Æ, Coopmedlem, Trumf *Jeg bruker lojalitetsprogram i dagligvarebransjen fordi jeg oppnår ekstra goder på mine kjøp *Jeg bruker lojalitetsprogram i dagligvarebransjen for at handlekurven skal bli billigst mulig. *Følgende lojalitetsprogram påvirker mitt valg av butikk: Æ, Coopmedlem, Trumf *Jeg anbefaler gjerne de lojalitetsprogrammene jeg benytter meg av i dagligvarebransjen til andre	0,51 0,48 0,46 0,31 0,33 0,78 0,79 0,50 0,35 0,38 0,69	0,8180

*Det er sannsynlig at jeg vil benytte meg av lojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen ved en senere anledning	0,74	
*Lojalitetsprogram har ingen betydning i forhold til valg av butikk	0,43	
*Pris på varer påvirker mitt valg av dagligvarebutikk	0,93	
*Jeg handler i min favorittbutikk fordi de har lavest pris på varer	0,75	0,8515
*Jeg velger dagligvarebutikk ut i fra fordelene jeg får av Pris	0,76	
*Hvor jeg handler påvirkes av butikkens nærhet til hvor jeg er	0,87	0,8485
*Jeg velger dagligvarebutikk ut i fra fordelene jeg får av Beliggenhet	0,80	
*Hjelpsomme ansatte påvirker mitt valg av butikk	0,91	
*Jeg velger å handle der jeg får optimal service	0,85	0,9042
*Jeg velger dagligvarebutikk ut i fra fordelene jeg får av Service	0,83	
*Utvalget av varer påvirker mitt valg av dagligvarebutikk	0,81	
*Kvalitet på varene påvirker mitt valg av dagligvarebutikk	0,87	0,8422
*Jeg velger dagligvarebutikk ut i fra fordelene jeg får av Utvalg & Kvalitet	0,66	
*Totalt sett er jeg svært fornøyd med følgende dagligvarebutikk: Rema 1000	0,94	0,9382
*Følgende dagligvarebutikk har totalt sett tilfredsstilt mine behov: Rema 1000	0,93	
*Totalt sett er jeg svært fornøyd med følgende dagligvarebutikk: Coop Extra	0,90	0,8789
*Følgende dagligvarebutikk har totalt sett tilfredsstilt mine behov: Coop Extra	0,89	
*Totalt sett er jeg svært fornøyd med følgende dagligvarebutikk: KIWI	0,94	0,8856
*Følgende dagligvarebutikk har totalt sett tilfredsstilt mine behov: KIWI	0,91	
*Jeg kommer til å handle i følgende dagligvarebutikk i fremtiden: Rema 1000	0,97	
*Jeg snakker positivt om følgende dagligvarebutikk til andre personer: Rema 1000	0,86	0,9213
*Jeg foretrekker å handle på dagligvarebutikk: Rema 1000	0,88	
*Totalt sett er jeg svært fornøyd med følgende dagligvarebutikk: Coop Extra	0,93	
*Følgende dagligvarebutikk har totalt sett tilfredsstilt mine behov: Coop Extra	0,87	0,8899
*Jeg foretrekker å handle på dagligvarebutikk: Coop Extra	0,80	
*Totalt sett er jeg svært fornøyd med følgende dagligvarebutikk: KIWI	0,91	
*Følgende dagligvarebutikk har totalt sett tilfredsstilt mine behov: KIWI	0,86	0,9010
*Jeg foretrekker å handle på dagligvarebutikk: KIWI	0,86	

## 8.6 Regresjonsanalyse

▼ Summary of Fit					
RSquare		0,760638			
RSquare Adj		0,759429			
Root Mean Square Error		0,789082			
Mean of Response		4,883333			
Observations (or Sum Wgts)		200			

▼ Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	
Model	1	391,77084	391,771	629,1991	
Error	198	123,28471	0,623	<b>Prob &gt; F</b>	
C. Total	199	515,05556			<,0001*

▼ Lack Of Fit					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	
Lack Of Fit	11	5,80179	0,527436	0,8395	
Pure Error	187	117,48292	0,628251	<b>Prob &gt; F</b>	
Total Error	198	123,28471		0,6008	
				<b>Max RSq</b>	
					0,7719

▼ Parameter Estimates					
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	0,3690884	0,188417	1,96	0,0515	0
Tilfredshet KIWI	0,9463826	0,037729	25,08	<,0001*	0,872146

▼ Summary of Fit					
RSquare		0,774291			
RSquare Adj		0,773145			
Root Mean Square Error		0,796621			
Mean of Response		4,20603			
Observations (or Sum Wgts)		199			

▼ Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	
Model	1	428,86901	428,869	675,8052	
Error	197	125,01709	0,635	<b>Prob &gt; F</b>	
C. Total	198	553,88610			<,0001*

▼ Lack Of Fit					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	
Lack Of Fit	11	6,75252	0,613866	0,9655	
Pure Error	186	118,26457	0,635831	<b>Prob &gt; F</b>	
Total Error	197	125,01709		0,4795	
				<b>Max RSq</b>	
					0,7865

▼ Parameter Estimates					
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	0,0677502	0,168907	0,40	0,6888	0
Tilfredshet Coop Extra	0,9374134	0,03606	26,00	<,0001*	0,879938

### ▼ Summary of Fit

RSquare	0,170654
RSquare Adj	0,153642
Root Mean Square Error	1,575664
Mean of Response	4,6225
Observations (or Sum Wgts)	200

### ▼ Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	4	99,61898	24,9047	10,0312
Error	195	484,12977	2,4827	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	199	583,74875		<,0001*

### ▼ Lack Of Fit

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	191	474,00477	2,48170	0,9804
Pure Error	4	10,12500	2,53125	<b>Prob &gt; F</b>
Total Error	195	484,12977		0,6018
				<b>Max RSq</b>
				0,9827

### ▼ Parameter Estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	3,4388524	0,856044	4,02	<,0001*	0
Pris	0,4134584	0,077237	5,35	<,0001*	0,356192
Beliggenhet	0,0793636	0,104784	0,76	0,4497	0,052833
Service	-0,114937	0,071279	-1,61	0,1085	-0,11036
Utvalg & kvalitet	-0,168114	0,116661	-1,44	0,1512	-0,10327

### ▼ Summary of Fit

RSquare	0,129275
RSquare Adj	0,111414
Root Mean Square Error	1,397567
Mean of Response	4,77
Observations (or Sum Wgts)	200

### ▼ Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	4	56,54728	14,1368	7,2378
Error	195	380,87272	1,9532	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	199	437,42000		<,0001*

### ▼ Lack Of Fit

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	191	378,24772	1,98035	3,0177
Pure Error	4	2,62500	0,65625	<b>Prob &gt; F</b>
Total Error	195	380,87272		0,1434
				<b>Max RSq</b>
				0,9940

### ▼ Parameter Estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	2,9023541	0,759285	3,82	0,0002*	0
Pris	0,2938125	0,068507	4,29	<,0001*	0,292406
Beliggenhet	0,2158023	0,09294	2,32	0,0213*	0,165959
Service	-0,007188	0,063222	-0,11	0,9096	-0,00797
Utvalg & kvalitet	-0,164117	0,103475	-1,59	0,1143	-0,11646

### ▼ Summary of Fit

RSquare	0,061439
RSquare Adj	0,042087
Root Mean Square Error	1,536603
Mean of Response	4,414573
Observations (or Sum Wgts)	199

### ▼ Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	4	29,98514	7,49628	3,1748
Error	194	458,06260	2,36115	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	198	488,04774		0,0148*

### ▼ Lack Of Fit

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	190	450,43760	2,37072	1,2437
Pure Error	4	7,62500	1,90625	<b>Prob &gt; F</b>
Total Error	194	458,06260		0,4761
				<b>Max RSq</b>
				0,9844

### ▼ Parameter Estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	3,6388234	0,835025	4,36	<,0001*	0
Pris	0,1437855	0,07533	1,91	0,0578	0,135463
Beliggenhet	0,226066	0,102354	2,21	0,0284*	0,16436
Service	-0,035024	0,06956	-0,50	0,6152	-0,03675
Utvalg & kvalitet	-0,207012	0,113797	-1,82	0,0704	-0,13907

### ▼ Summary of Fit

RSquare	0,045134
RSquare Adj	0,040311
Root Mean Square Error	1,452406
Mean of Response	4,77
Observations (or Sum Wgts)	200

### ▼ Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	19,74240	19,7424	9,3589
Error	198	417,67760	2,1095	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	199	437,42000		0,0025*

### ▼ Lack Of Fit

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	53	122,92616	2,31936	1,1410
Pure Error	145	294,75144	2,03277	<b>Prob &gt; F</b>
Total Error	198	417,67760		0,2675
				<b>Max RSq</b>
				0,3262

### ▼ Parameter Estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	3,7005262	0,364363	10,16	<,0001*	0
Adferd ved lojalietprogram	0,2463134	0,080515	3,06	0,0025*	0,212447

▼ **Summary of Fit**

RSquare	0,053874
RSquare Adj	0,049096
Root Mean Square Error	1,670148
Mean of Response	4,6225
Observations (or Sum Wgts)	200

▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	31,44889	31,4489	11,2745
Error	198	552,29986	2,7894	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	199	583,74875		0,0009*

▼ **Lack Of Fit**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	53	164,68938	3,10735	1,1624
Pure Error	145	387,61048	2,67318	<b>Prob &gt; F</b>
Total Error	198	552,29986		0,2408
				<b>Max RSq</b>
				0,3360

▼ **Parameter Estimates**

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	3,2726892	0,418987	7,81	<,0001*	0
Adferd ved lojalietprogram	0,3108786	0,092585	3,36	0,0009*	0,232108

▼ **Summary of Fit**

RSquare	0,0226
RSquare Adj	0,017639
Root Mean Square Error	1,556088
Mean of Response	4,414573
Observations (or Sum Wgts)	199

▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	11,02989	11,0299	4,5552
Error	197	477,01785	2,4214	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	198	488,04774		0,0341*

▼ **Lack Of Fit**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	53	133,39157	2,51682	1,0547
Pure Error	144	343,62628	2,38629	<b>Prob &gt; F</b>
Total Error	197	477,01785		0,3937
				<b>Max RSq</b>
				0,2959

▼ **Parameter Estimates**

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	3,5978873	0,398234	9,03	<,0001*	0
Adferd ved lojalietprogram	0,1873684	0,08779	2,13	0,0341*	0,150333

▼ **Summary of Fit**

RSquare	0,737013
RSquare Adj	0,735685
Root Mean Square Error	0,657425
Mean of Response	4,341923
Observations (or Sum Wgts)	200

▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	239,82755	239,828	554,8894
Error	198	85,57715	0,432	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	199	325,40470		<,0001*

▼ **Lack Of Fit**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	30	20,056500	0,668550	1,7142
Pure Error	168	65,520653	0,390004	<b>Prob &gt; F</b>
Total Error	198	85,577153		0,0178*
				<b>Max RSq</b>
				0,7986

▼ **Parameter Estimates**

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	0,9698561	0,15051	6,44	<,0001*	0
Tilfredshet ved lojalitetsprogram	0,8083261	0,034315	23,56	<,0001*	0,858495

▼ **Summary of Fit**

RSquare	0,497622
RSquare Adj	0,495085
Root Mean Square Error	0,965041
Mean of Response	4,171667
Observations (or Sum Wgts)	200

▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	182,65238	182,652	196,1254
Error	198	184,39818	0,931	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	199	367,05056		<,0001*

▼ **Lack Of Fit**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	11	24,38189	2,21654	2,5903
Pure Error	187	160,01629	0,85570	<b>Prob &gt; F</b>
Total Error	198	184,39818		0,0044*
				<b>Max RSq</b>
				0,5640

▼ **Parameter Estimates**

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	1,5426938	0,199742	7,72	<,0001*	0
Opplevd verdi	0,5696583	0,040677	14,00	<,0001*	0,705423

▼ **Summary of Fit**

RSquare	0,56307
RSquare Adj	0,556383
Root Mean Square Error	1,12015
Mean of Response	4,615
Observations (or Sum Wgts)	200

▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	316,92693	105,642	84,1949
Error	196	245,92807	1,255	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	199	562,85500		<,0001*

▼ **Lack Of Fit**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	166	219,51140	1,32236	1,5017
Pure Error	30	26,41667	0,88056	<b>Prob &gt; F</b>
Total Error	196	245,92807		0,0947
			<b>Max RSq</b>	0,9531

▼ **Parameter Estimates**

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	1,2459136	0,320752	3,88	0,0001*	0
Belønningsattraktivitet	0,7259677	0,059511	12,20	<,0001*	0,668997
Kunnskapsfordel	0,122728	0,055358	2,22	0,0278*	0,118585
Nødvendig innsats	-0,085057	0,05469	-1,56	0,1215	-0,0757

▼ **Summary of Fit**

RSquare	0,851907
RSquare Adj	0,851159
Root Mean Square Error	0,711784
Mean of Response	4,705
Observations (or Sum Wgts)	200

▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	577,05886	577,059	1139,001
Error	198	100,31392	0,507	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	199	677,37278		<,0001*

▼ **Lack Of Fit**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	11	4,96727	0,451570	0,8856
Pure Error	187	95,34665	0,509875	<b>Prob &gt; F</b>
Total Error	198	100,31392		0,5555
			<b>Max RSq</b>	0,8592

▼ **Parameter Estimates**

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	0,1090638	0,145183	0,75	0,4534	0
Tilfredshet Rema 1000	0,9942534	0,02946	33,75	<,0001*	0,922988