



Bonusordninger i dagligvaremarkedet i en tid med høy prisvekst

*En kvantitativ analyse av hvordan Trippel-Trumf torsdag påvirker
handleatferd, omsetning og varevalg i KIWI-butikker*

Benedicte Aasenden og Hanna Horndalsveen

Veiledere: Frode Steen og Simen A. Ulsaker

Masterutredning i Økonomisk styring og Strategi og ledelse
NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker effekten av kampanjen Trippel-Trumf torsdag (TTT) hos lavpriskjeden KIWI, som inngår i NorgesGruppens lojalitetsprogram Trumf. I lys av den økte prisveksten for dagligvarer de siste årene, er det relevant å undersøke hvordan kampanjen påvirker handleatferd, omsetning og sammensetning av handlekurven hos KIWI-kunder.

Oppgaven bygger på transaksjonsdata fra NorgesGruppen for perioden 2023-2025, samt en spørreundersøkelse gjennomført på TTT og én vanlig torsdag i Bærum i september og oktober 2025. Analysen kombinerer kvantitative metoder med teoretiske rammeverk for lojalitet, forbrukeratferd, hamstringeffekter og prisdiskriminering, og gir dermed et grundig bilde av kampanjens effekt på kundegruppen.

Funnene viser at TTT har en målbar effekt på omsetning og handleatferd hos KIWI. Kampanjen bidrar til en sterk signifikant økning i omsetningen på TTT, samtidig som det er en liten signifikant reduksjon i omsetningen på fredagen dagen etter. Videre viser resultatene at omsetningen i TTT-uker i gjennomsnitt er prosent høyere sammenliknet med ordinære uker. Effekten varierer mellom kundegrupper, der husholdninger med strammere økonomisk budsjett og høy prisbevissthet i større grad tilpasser sine handlemønstre til kampanjen. Videre indikerer analysen at TTT i liten grad påvirker den relative ukentlige fordelingen av salget mellom varer med kort, moderat og lang holdbarhet.

Studien diskuterer hvordan TTT kan fungere som et strategisk virkemiddel i lavprissegmentet, der økonomiske insentiver kan benyttes for å tiltrekke og beholde kunder. Samtidig stilles spørsmål om hvorvidt slike kampanjer bidrar til strategisk tilpasning mellom ulike aktører for å utnytte ulike aktørers fordeler eller snarere binder kunden tettere til én aktør. I lys av den pågående samfunnsdebatten og regjeringens initiativ om å undersøke lojalitetsprogrammer, bidrar utredningen med innsikt for hvorvidt prisstrategier og kampanjeordninger påvirker forbrukeratferd.

Oppgaven konkluderer med at TTT har en målbar effekt på handleatferd og omsetning, men at effekten er tidsbegrenset og varierer mellom kundegrupper. Studien gir dermed innsikt som kan være nyttig for NorgesGruppens fremtidige strategiske beslutninger.

Forord

Denne utredningen er skrevet i forbindelse med avsluttet mastergrad innen siviløkonomutdanning ved Norges Handelshøyskole. Masteroppgaven er et resultat av vårt engasjement for dagligvarebransjen og vår interesse for hvordan strategiske tiltak kan påvirke handleatferd. Benedicte har valgt masterretning økonomisk styring, med særlig interesse for prisforståelse og strategiske lønnsomhetstiltak. Hanna har bakgrunn i strategi og ledelse, med stor interesse for forbrukeratferd og hvordan kundene blir påvirket av strategiske insentiver fra aktørene.

Våre erfaringer fra dagligvarebransjen har vært et viktig utgangspunkt for oppgaven. Begge har jobbet for dagligvarekjeden MENY hos NorgesGruppen i flere år, noe som har gitt oss verdifull innsikt i bransjens dynamikk og handleatferd.

Vi ønsker å takke FOOD og NorgesGruppen for et godt samarbeid. Tilgangen til transaksjonsdatasettet fra NorgesGruppen har vært særlig verdifull, og har gitt et solid grunnlag for analysen som presenteres i utredningen. Vi håper at studien kan bidra med ny innsikt og relevante perspektiver som kan være nyttige for NorgesGruppen i videre strategiske beslutninger.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	1
Forord	2
1. Introduksjon	9
1.1 Innledning	9
1.2 Bakgrunn for studien	10
1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål	11
1.4 Avgrensninger	11
2. Det norske dagligvaremarkedet	12
2.1 Beskrivelse av det norske dagligvaremarkedet	12
2.1.1 Dagligvaremarkedets struktur og markedsandeler	12
2.1.2 Regionale markedsandeler og butikksegmenter	14
2.2 Utviklingen i matvarepriser	16
2.3 Forbrukernes prioriteringer ved dagligvareinnkjøp	18
2.3.1 Handlefrekvens og prioriteringer	19
2.4 NorgesGruppen	20
2.4.1 KIWI	21
2.5 Lojalitetsprogrammet Trumf	22
2.5.1 Trippel-Trumf torsdag	23
2.6 Konkurrerende dagligvareaktørers lojalitetsprogram	23
2.6.1 Rema 1000 sitt lojalitetsprogram: R-medlem	23
2.6.2 Coop sitt lojalitetsprogram: Coop-medlem	24
3. Teori og hypoteser	25
3.1 Lojalitetsprogrammer	25
3.1.1 Definisjon og kjennetegn ved lojalitetsprogrammer	25
3.1.2 Effekter av lojalitetsprogrammer	26
3.1.3 Lojalitetsprogrammer og TTT	27
3.2 Teorier innen forbrukeratferd	28
3.2.1 Kognitiv forsterkning	28
3.2.2 Teorien om planlagt atferd (TPB)	28

3.2.3	Impulsiv atferd	29
3.2.4	Forbrukeratferd og TTT	30
3.3	Hamstringseffekt	31
3.3.1	Hamstringeffekten og TTT	31
3.4	Prisdiskriminering	32
3.4.1	TTT og andregrads prisdiskriminering	33
3.5	Hypoteser og teoretisk forankring	34
3.5.1	Hypotese 1	34
3.5.2	Hypotese 2	35
3.5.3	Hypotese 3	35
4.	Metode	37
4.1	Valg av studieobjekt	37
4.2	Forskningsdesign	37
4.2.1	Forskningstilnærming	37
4.2.2	Forskningshensikt	38
4.2.3	Metode for datainnsamling	39
4.3	Evaluerings av datamaterialet	40
4.3.1	Spørreundersøkelsen	40
	Spørreundersøkelsens validitet	40
	Intern validitet	40
	Ekstern validitet	40
	Innholdsvaliditet	41
	Reliabilitet	41
	Etisk vurdering	42
4.3.2	Transaksjonsdatasettet	43
	Transaksjonsdatasettets validitet	43
	Intern validitet	43
	Ekstern validitet	43
	Reliabilitet	43
	Etisk vurdering	44
5.	Empirisk strategi	45
5.1	Datainnsamling for spørreundersøkelsen	45
5.1.1	Kvantitativ tversnittstudie	45
5.1.2	Utvalg og gjennomføring	45

Pilotundersøkelse	46
5.1.3 Spørreskjemaet og datainnsamling	46
5.1.4 Spørreundersøkelsens innhold	47
Bakgrunnsvariabler og kontrollvariabler	47
Kartlegging av prisbevissthet	47
Kartlegging av lojalitet og butikkvalg	47
Kartlegging av handlemønstre	48
Kartlegging av varevalg	48
Begrunnelse for variabelvalg	49
5.1.5 Metodiske svakheter og tiltak	49
5.2 Transaksjonsdatasettet	51
5.2.1 Variabler og definisjoner	51
Holdbarhetsklassifisering	51
Indikatorvariabler knyttet til kampanjen	52
Tidsrelaterte indikatorvariabler	52
5.2.2 Bearbeiding av transaksjonsdatasettet	52
5.3 Empirisk analysetilnærming	53
Hypotese 2	53
Modell 1	53
Modell 2A	53
Modell 2B	54
Hypotese 3	54
Modell 3A	54
Modell 3B	55
6. Analyse	56
6.1 Analyse av spørreundersøkelsen	56
6.1.1 Utvalg og datagrunnlag	56
Kjønn og aldersfordeling	56
Husholdninger	57
Økonomisk situasjon og prisbevissthet	58
6.1.2 Lojalitet	60
6.1.3 Handlemønstre	63
6.1.4 Impulskjøp	65
6.1.5 Endring i varevalg	66
6.1.6 Delkonklusjon forskningsspørsmål 1	68
6.2 Deskriptiv statistikk	69

6.3	Analyse transaksjonsdatasettet	72
6.3.1	Forskningsspørsmål 2	72
	Ukedagsomsetning i en TTT-uke	72
	Ukesomsetning under TTT	73
	Delkonklusjon forskningsspørsmål 2	75
6.3.2	Forskningsspørsmål 3	75
	Påvirkning på ukentlig omsetning etter holdbarhetskategori	76
	Delkonklusjon forskningsspørsmål 3	77
7.	Diskusjon	78
7.1	Drøfting av hovedfunn	78
7.1.1	Svar på problemstilling	84
8.	Konklusjon	86
8.1	Svakheter og implikasjoner	87
8.2	Forslag videre forskning	89
	Litteraturliste	91
9.	Appendiks	98
9.1	Appendiks spørreundersøkelsen	98
9.1.1	Oversikt over spørsmålene spørreundersøkelsen	98
9.1.2	Oversikt over kjønn- og aldersfordeling spørreundersøkelsen	102
9.1.3	Oversikt avstand nærmeste dagligvarebutikk og nærmeste KIWI-butikk	103
9.1.4	Endring prisbevissthet siste fem årene	103
9.1.5	Oversikt markedsandeler dagligvareaktører Bærum	103
9.2	Appendiks datamaterialet	104
9.2.1	Oversikt over fjernede uker fra datasettet	104
9.2.2	Klassifisering av varer etter holdbarhet	105
9.2.3	Oversikt over arrangerte TTT fra transaksjonsdatasettet	107

Figurer

<i>Figur 1: Dagligvarekjedenes markedsandeler per år i perioden 2020-2024, Kilde: Konkurransetilsynet, 2025, s. 12</i>	13
<i>Figur 2: Avvik fra nasjonal markedsandel per region i 2024, Kilde: Konkurransetilsynet, 2025, s. 13</i>	14
<i>Figur 3: Markedssegmentenes andel av total omsetning årlig i perioden 2020-2024. Kilde: Konkurransetilsynet, 2025, s. 14</i>	15
<i>Figur 4: Markedsandeler for lavpriskjedene Coop Extra, KIWI og Rema1000. Kilde: Konkurransetilsynet, 2025, s. 16</i>	16
<i>Figur 5: Årsvekst (%) for matvarer og alkoholfrie drikkevarer i perioden 2023-2024. Kilde: SSB, 2025</i>	17
<i>Figur 6: Prosentvis endring i konsumprisindeksen (KPI og KPI-JAE) og hovedgrupper fra september 2024 til september 2025. Kilde: SSB (2025).</i>	18
<i>Figur 7: Utviklingen av forbrukernes viktigste faktorer ved valg av dagligvarer i perioden 2014-2024, Kilde: Helsedirektoratet, 2024</i>	19
<i>Figur 8: NorgesGruppens konseptkjeders omsetningsandeler</i>	21
<i>Figur 9: Fordeling kjønn og aldersgruppe</i>	57
<i>Figur 10: Prosentvis endring matbudsjett for samlet husholdningsforbruk fordelt på endring i prisbevissthet de siste fem årene</i>	59
<i>Figur 11: Butikkvalg TTT basert på prosentandel KIWI</i>	60
<i>Figur 12: Sammenheng antall kundeprogram og prosentandel KIWI</i>	61
<i>Figur 13: Handlefrekvens på tvers av aldersgrupper</i>	63
<i>Figur 14: Endring handlefrekvens på tvers av husholdningsstørrelse</i>	63
<i>Figur 15: Endring handlemønster TTT på tvers økonomisk situasjon</i>	64
<i>Figur 16: Endring handlemønster TTT-uke på tvers prisbevissthet</i>	64
<i>Figur 17: Endring i varevalg under TTT fordelt på husholdningsstørrelse</i>	67
<i>Figur 18: Trendanalyse uken før, under og etter TTT</i>	69
<i>Figur 19: Gjennomsnittlig ukedagsomsetning i TTT- uker og øvrige uker</i>	70
<i>Figur 20: Spørreundersøkelsen</i>	101
<i>Figur 21: Kjønnsfordelingen for spørreundersøkelsen</i>	102
<i>Figur 22: Aldersfordelingen for spørreundersøkelsen</i>	102

Tabeller

Tabell 1: Sammenheng antall i husholdning og alder	58
Tabell 2: Sammenheng økonomisk situasjon og prisbevissthet	58
Tabell 3: Sammenheng mellom antall kundeprogram og prosentandel KIWI	61
Tabell 4: Antall kundeprogram og handleatferd på TTT	62
Tabell 5: Impulskjøp basert på kjønn	65
Tabell 6: Impulskjøp basert på alder	66
Tabell 7: Gjennomsnittlig ukesalg etter holdbarhetskategori	71
Tabell 8: Påvirkning dagsomsetning i uken	72
Tabell 9: Påvirkning av ukesomsetning under TTT	74
Tabell 10: Påvirkning på ukentlig omsetning etter holdbarhetskategori	76
Tabell 11: Distanse nærmeste dagligvarebutikk og nærmeste KIWI-butikk	103
Tabell 12: Endring prisbevissthet siste fem årene	103
Tabell 13: Oversikt markedsandeler dagligvareaktører Bærum. Kilde: Molland & Harnes, 2025	103
Tabell 14: Oversikt fjernede uker fra datasettet	104
Tabell 15: Klassifisering av varer etter holdbarhet	107
Tabell 16: Oversikt over arrangerte TTT fra transaksjonsdatasettet	107

1. Introduksjon

1.1 Innledning

Siden den moderne formen for lojalitetsprogram ble introdusert på 1980-tallet, har slike programmer utviklet seg til å bli et viktig verktøy for både å beholde eksisterende kunder og tiltrekke nye (Berman, 2006). I det norske dagligvaremarkedet har NorgesGruppen, gjennom Trumf-samarbeidet, etablert et av de mest omfattende lojalitetsprogrammene (Forte, u.å.). Trumf-programmet gir økonomiske fordeler for medlemmer, mens ikke medlemmer opplever høyere handelskostnader (NorgesGruppen, u.å.). Dette kan dermed være et insentiv som kan påvirke kundenes tilknytning til kjeden.

Gjennom kampanjeordninger som Trippel-Trumf torsdag (TTT), hvor Trumf-medlemmer opptjener ekstra bonus, forsøker NorgesGruppen å posisjonere KIWI og resten av kjedene som attraktive for kundene. Denne kampanjeordningen inngår i lojalitetsprogrammet Trumf, der kundene tilbys økonomiske fordeler i form av ekstra bonusopptjening på totalt 3 prosent én gang i måneden, med unntak av juli (Trumf, u.å.). Kampanjen kan dermed fungere som et sterkt økonomisk insentiv som påvirker tidspunktet for handelen. Dette kan videre bidra til å styrke kundelojaliteten og tiltrekke nye kunder. Kundelojalitet kan i denne sammenheng forstås som en varig forpliktelse hos kunden til å foreta gjentatte kjøp hos en foretrukket aktør, selv om eksisterende forhold eller konkurrerende markedsføringstiltak kan gjøre det attraktivt å bytte leverandør (Oliver, 1999).

Formålet med lojalitetsprogrammer er å øke verdien kundene tilfører bedriften ved å oppmuntre til gjentakende kjøp og styrke relasjonen mellom kunde og bedrift (Liu, 2007; Işoraité, 2019). En høy grad av kundefornøydhet kan bidra til at kundene konsentrerer en større andel av sine innkjøp hos én aktør, noe som ytterligere kan forsterke både lojaliteten til butikken og kundeprogrammet (O'Brien og Jones, 1995).

På bakgrunn av dette er det relevant å undersøke effekten av kampanjen TTT hos KIWI. Studien analyserer nærmere hvorvidt kampanjen styrker lojalitet til KIWI og programmet, samt kampanjens påvirkning på handlemønster, omsetning og varevalg.

1.2 Bakgrunn for studien

Dagens dagligvaremarked er i stor grad dominert av tre aktører – NorgesGruppen, Rema 1000 og Coop (Konkurransetilsynet, 2025). I de senere årene har disse aktørene investert betydelig i utvikling og videreutvikling av egne lojalitetsprogram, som kontinuerlig tilpasses for å tiltrekke og beholde kunder i et marked preget av stigende priser. Ifølge KPI-oversikten fra september 2024 til september 2025 har matvarer og alkoholfrie drikkevarer hatt en prosentvis endring på 6,3%, sammenliknet med 3,6% i totalindeksen (Stende, 2025). Denne prisutviklingen legger økt press på husholdningenes økonomi (Lassen, 2025; NTB, 20. mai 2025) og kan påvirke kundenes beslutningsprosesser tilknyttet dagligvareinnkjøp.

Denne utviklingen har bidratt til at lojalitetsprogrammer stadig har blitt mer relevante som konkurransemidler. Pris fremstår som et gjennomgående og sentralt element i utformingen av programmene, noe som gjenspeiles i dagligvarekjedenes markedsføring og posisjonering. Slogord som “gjør det billig” (Coop Extra), “det er sluttsummen på kassalappen som teller” (Rema 1000) og “gir oss aldri på pris” (KIWI) illustrerer hvordan pris og økonomiske fordeler vektlegges i konkurransen om kundene (Coop, u.å.; Rema 1000, 2025; NorgesGruppen, u.å.). Dette prisfokuset realiseres i lojalitetsprogrammene gjennom ulike økonomiske insentiver, som priskutt og bonusopptjening, hvor opptjent bonus kan benyttes ved senere kjøp. Dette indikerer at lojalitetsprogrammene ikke kun fungerer som belønningssystemer, men også som et strategisk virkemiddel for å påvirke forbrukeratferd.

Samtidig har utviklingen bidratt til en økende samfunnsdebatt om hvorvidt lojalitetsprogrammer faktisk styrker konkurransen, eller snarere binder kundene til enkeltaktører. Regjeringen har derfor nylig tatt initiativ for å kartlegge prising og fordelsprogrammer i dagligvaremarkedet, med mål om å styrke forbrukermakten og tilrettelegge for økt konkurranse (Regjeringen, 2025). Samlet sett illustrerer dette hvordan lojalitetsprogrammer har fått en sentral og omdiskutert rolle i konkurransedynamikken i det norske dagligvaremarkedet.

1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

I denne oppgaven undersøker vi kampanjen TTT, som inngår i Trumf-programmet hos lavpriskjeden KIWI. Vi undersøker hvordan TTT påvirker kundenes handleatferd hos KIWI-kunder. I lys av Rusdian et al. (2024) forstås handleatferd som de handlingene og beslutningsprosessene kundene tar i bruk når de tilpasser seg kampanjen. Begrepet omfatter både lojalitet til KIWI og Trumf-programmet, endring i handlemønster, samt eventuelle endringer i varevalg under TTT.

Analysen baserer seg på transaksjonsdata for perioden 2023-2025 levert av NorgesGruppen, samt en spørreundersøkelse som belyser effekten på tvers av ulike kundegrupper i Bærum-området. På bakgrunn av dette har vi formulert følgende problemstilling:

Hva er effekten av Trippel-Trumf torsdag for NorgesGruppens KIWI-kunder, og hvordan kan denne effekten forstås i en periode med høy prisvekst?

For å besvare denne problemstillingen vil oppgaven undersøke følgende forskningsspørsmål ytterligere:

FS1: Hvordan varierer effekten av TTT på handleatferd mellom ulike kundegrupper hos KIWI?

FS2: I hvilken grad fører TTT til endringer i omsetningen i KIWI-butikker?

FS3: I hvilken grad påvirker TTT det ukentlige salgsforholdet mellom varer med kort-, moderat- og lang holdbarhet i KIWI-butikker?

1.4 Avgrensninger

Utredningen er avgrenset til å undersøke lojalitetsprogrammet Trumf gjennom kampanjeordningen TTT hos KIWI. Studien gir dermed innsikt i hvordan kampanjen påvirker handleatferd, omsetning og salgsfordeling mellom ulike varekategorier, men omfatter ikke den samlede effekten av Trumf-programmet på tvers av NorgesGruppens øvrige dagligvarekjeder. Datamaterialet er avgrenset til KIWI-butikker og Trumf-kunder i perioden 2023-2025, mens spørreundersøkelsen er begrenset til Bærum-området i september og oktober 2025.

2. Det norske dagligvaremarkedet

Kapittelet begynner med å gi en beskrivelse av det norske dagligvaremarkedet og forklarer hvordan konkurransesituasjonen i markedet er i dag. I lys av nylig prisvekst, og med utgangspunkt i statistikk over utviklingen i matpriser de senere årene, er det relevant å inkludere en analyse av norske forbrukere, før spesifikk informasjon om NorgesGruppen, KIWI og lojalitetsprogrammet Trumf presenteres. Avslutningsvis vil utredningen ta for seg konkurrentenes lojalitetsprogram.

2.1 Beskrivelse av det norske dagligvaremarkedet

Fra 2020 til 2024 økte omsetningen i varehandel fra 208 milliarder kroner til 227 milliarder kroner, en økning som tilsvarer 9,1 prosent. Denne veksten skyldes i hovedsak stigende priser fra 2022 (Konkurransetilsynet, 2025). Dette understøttes av statistikk fra Statistisk sentralbyrå [SSB], som viser at dagligvarehandelen har hatt en vekst på 5,2 prosent i 2. termin fra 2024 til 2025, noe som reflekterer en sterk prisvekst (SSB, 2025).

Samlet sett indikerer dette at dagligvaremarkedet har hatt en betydelig vekst de siste årene, noe som kan ha bidratt til endrede konkurranseforhold og forbrukeratferd. I det følgende presenteres dagligvaremarkedets struktur, markedsandeler, etterfulgt av en analyse av utviklingstrekk de seneste årene. Dette gir en helhetlig forståelse av konkurransesituasjonen og forbrukernes tilpasninger, samt danner grunnlaget for å analysere effekten TTT har på kundenes handleatferd hos KIWI.

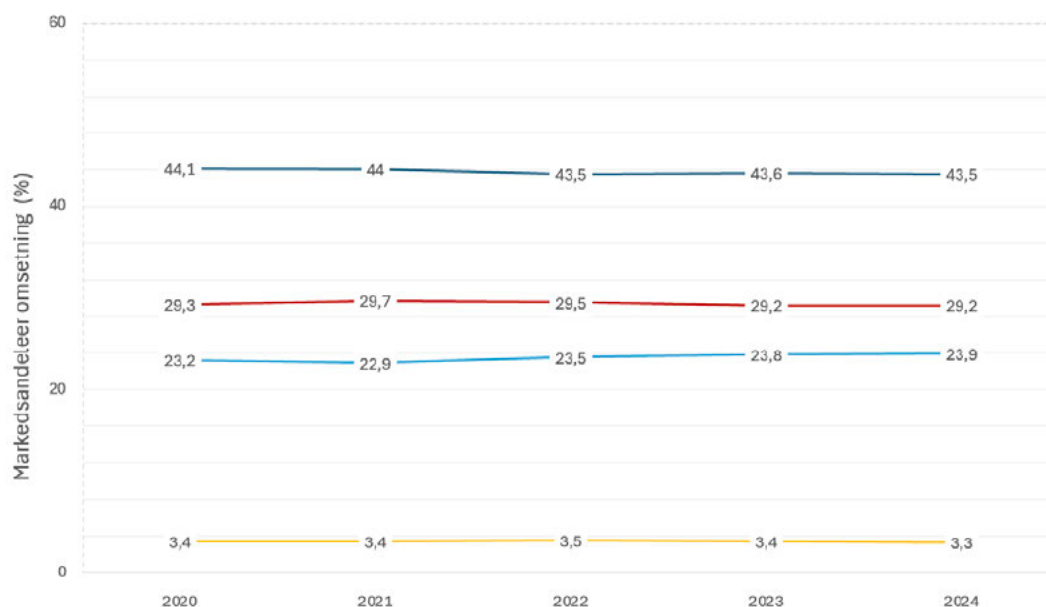
2.1.1 Dagligvaremarkedets struktur og markedsandeler

Det norske dagligvaremarkedet er blant de mest konsentrerte i Europa. Tre aktører – NorgesGruppen, Coop og Reitangruppen, kontrollerte samlet hele 96,6 prosent av markedet i 2024 (Konkurransetilsynet, 2025). Denne markedsstrukturen innebærer at konkurransen i hovedsak foregår mellom kun noen få kjeder, hvor prisstrategier og lojalitetsprogrammer kan anses som viktige virkemidler. Den høye konsentrasjonen kan skape betydelige etableringshindringer for nye aktører, noe som igjen kan gi de dominerende kjedene stor markedsrett over konkurransevilkår og verdikapring.

Utviklingen de siste 5 årene bekrefter at dagligvaremarkedet er sterkt konsentrert, med relativt stabile markedsandeler blant de største aktørene. Figur 1 viser at NorgesGruppen har beholdt posisjonen som den klart største aktøren i perioden 2020-2024, med en markedsandel på henholdsvis 43-44 prosent. Samtidig har kjeden hatt en svak nedgang i markedsandeler gjennom perioden. Coop og Bunnpris har hatt relativt stabile andeler i perioden, mens Rema 1000 er den aktøren som har økt mest fra 23,2 prosent i 2020 til 23,9 prosent i 2024 (Konkurransetilsynet, 2025, s.12). Til tross for at variasjonen mellom kjedene over tid er liten, støtter utviklingen at strukturen i dagligvaremarkedet er preget av høy konsentrasjon og begrenset dynamikk.

Den høye konsentrasjonen har også bidratt til politisk engasjement. Regjeringen har nylig innført tiltak for å bedre konkurransen ved å redusere etableringshindringene i markedet (Konkurransetilsynet, 2025, s. 2). Tiltakene omfatter blant annet forbedring av vilkår for små aktører, styrking av tilsyn og overvåkning av dagligvarebransjen. Samtidig innebærer tiltakene å gi forbrukerne mer tilgjengelig og sammenlignbar prisinformasjon. Målet er å skape mer rettferdige konkurransevilkår, redusere etableringsbarrierer og gjøre det enklere for kundene å orientere seg på tvers av kjeder og butikkonsepter (Regjeringen, 2025).

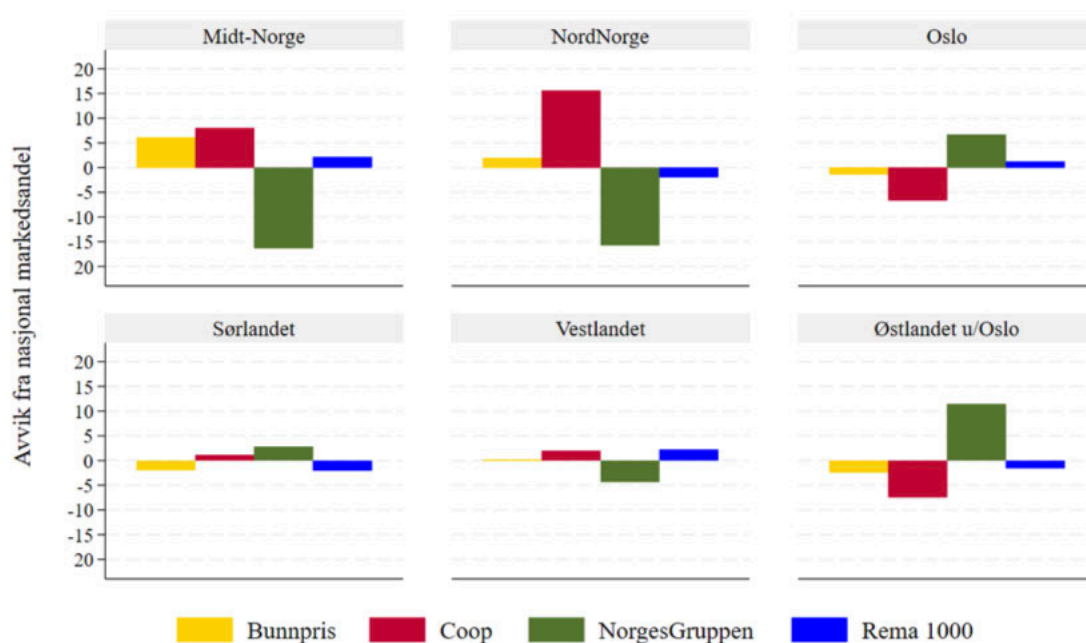
Forbrukerrådet støtter slike tiltak og understreker viktigheten av et dagligvaremarked med flere konkurrenter i både detaljist-, grossist- og leverandørleddet (Forbrukerrådet, u.å.). Økt konkurranse kan bidra til større vareutvalg og reduserte priser for forbrukerne, noe som kan styrke forbrukernes posisjon i markedet.



Figur 1: Dagligvarekjedenes markedsandeler per år i perioden 2020-2024, Kilde: Konkurransetilsynet, 2025, s. 12

2.1.2 Regionale markedsandeler og butikksegmenter

En nærmere analyse av regionale markedsandeler viser at det eksisterer betydelige geografiske forskjeller bak de nasjonale tallene. Som det kommer frem av Figur 2, oppnår NorgesGruppen, som hadde en nasjonal markedsandel på 43,5 prosent i 2024, høyere andeler i regioner som Oslo, Sørlandet og Østlandet uten Oslo. Derimot ligger andelene betydelig lavere i Midt- og Nord-Norge. For Coop er mønsteret motsatt av NorgesGruppen, mens Rema 1000 har en mer balansert tilstedeværelse med relativt små avvik fra nasjonale markedsandeler i de fleste regioner (Konkurransetilsynet, 2025, s. 13). Disse geografiske forskjellene indikerer at konkurransebildet ikke er homogent, men varierer mellom regioner. For å få en helhetlig forståelse av hvordan konkurransen utspiller seg i praksis, kan det være relevant å ta videre for seg de ulike butikkkonseptene som dagligvarekonsernene tilbyr.



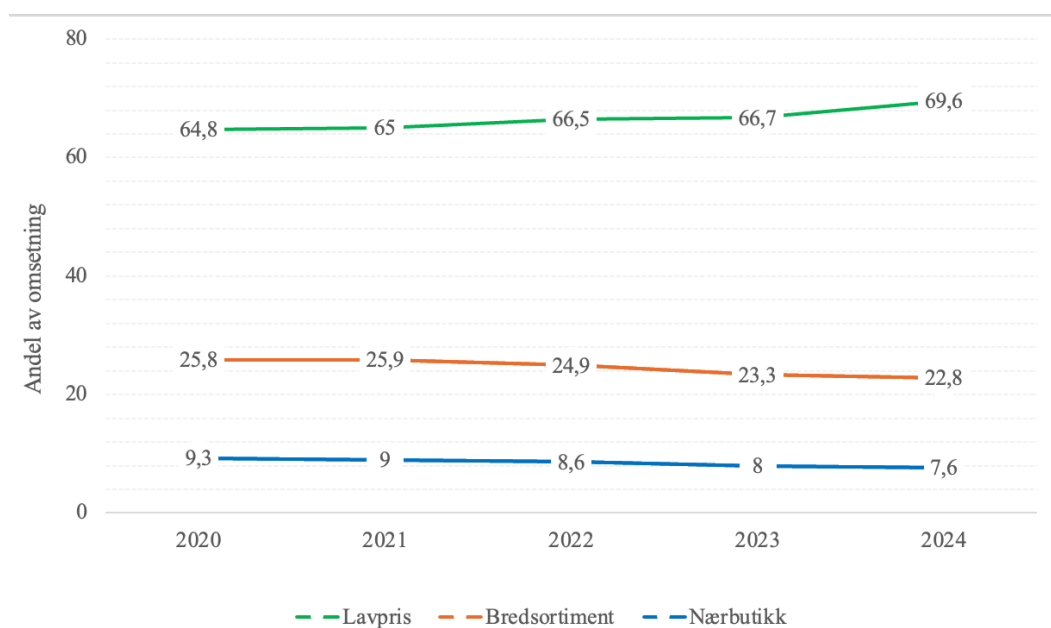
Figur 2: Avvik fra nasjonal markedsandel per region i 2024, Kilde: Konkurransetilsynet, 2025, s.13

Dagligvarekonsernene i det norske dagligvaremarkedet tilbyr en rekke ulike butikkkonsepter, herunder lavprisbutikk, nærbutikk og bredsortiment. Lavprisbutikkene, som KIWI, Extra og Rema 1000, kjennetegnes av lave priser og et effektivt vareutvalg som er godt tilpasset de mest solgte varene. Nærbutikken, som Joker, SPAR og Matkroken, vektlegger tilgjengelighet, personlig service og lokal tilhørighet, men tilbyr ofte et mindre og enklere vareutvalg (Fredriksen, 2025). Bredsortimentsbutikkene, som MENY og Coop Mega, kjennetegnes

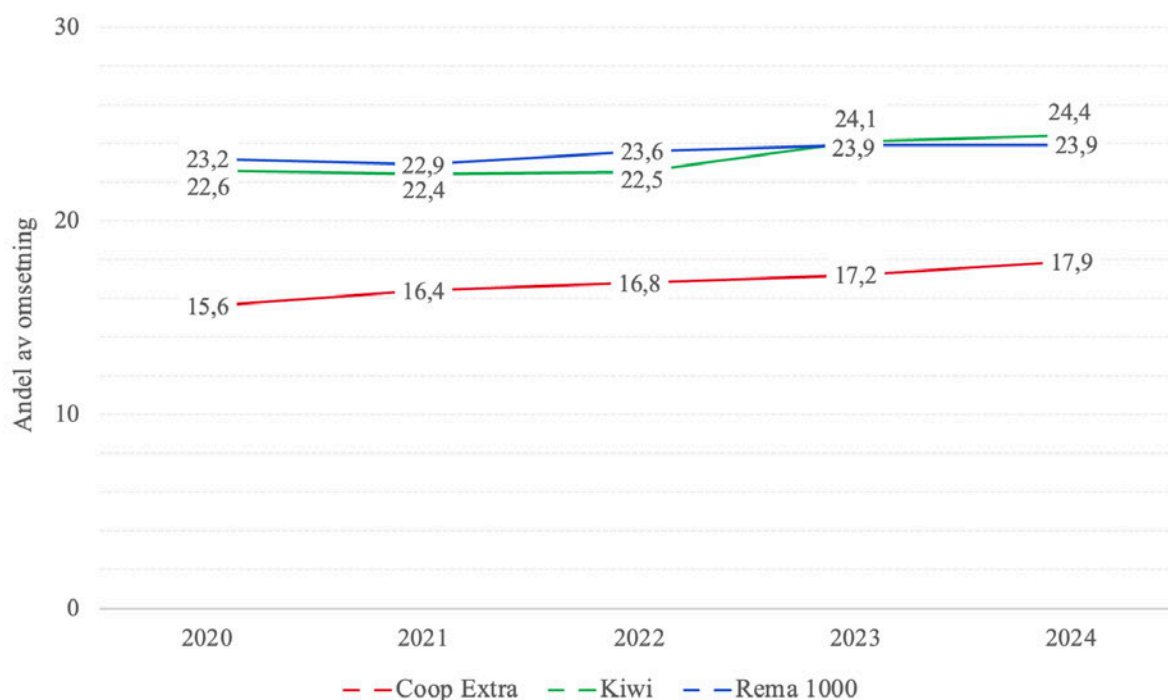
derimot av et større varesortiment, inkludert ferskvaredisk og spesialvarer, men har generelt høyere prisnivå sammenliknet med lavprissegmentet (Fredriksen, 2025; Konkurransetilsynet, 2025, s. 14). Utviklingen de siste fem årene viser tydelige variasjoner i omsetningsandeler mellom segmentene, der lavprissegmentet har styrket sin posisjon på bekostning av bredsortimentsbutikkene.

Som Figur 3 viser, har lavprissegmentet hatt den største veksten i perioden 2020-2024, med en økning på 4,8 prosentpoeng i omsetning. I kontrast har bredsortimentsbutikkene hatt en nedgang fra 25,8 prosent i 2020 til 22,8 prosent i 2024. Fremgangen for lavprissegmentet blir bekreftet ytterligere i Figur 4, som viser at de tre største lavpriskjedene, som Rema 1000, Extra og KIWI, har hatt en positiv utvikling i markedsandeler i perioden. Rema 1000 var frem til 2023 den største aktøren i segmentet, men ble deretter passert av KIWI som har etablert seg som Norges største lavpriskjede (Konkurransetilsynet, 2025, s. 15-16).

Den betydelige fremgangen for lavpriskjedene kan reflektere en økt etterspørsel etter rimeligere alternativer, noe som blant annet kan ses i lys av en sterk prisvekst på dagligvarer og endrede forbrukerprioriteringer. Denne utviklingen viser samtidig hvordan konkurransen i dagligvaremarkedet konsentrerer seg i økende grad innenfor lavprissegmentet, der aktørene i større grad søker etter å vinne markedsandeler gjennom gode prisstrategier og lojalitetsprogrammer.



Figur 3: Markedssegmentenes andel av total omsetning årlig i perioden 2020-2024. Kilde: Konkurransetilsynet, 2025, s.14



Figur 4: Markedsandeler for lavpriskjedene Coop Extra, Kiwi og Rema1000. Kilde: Konkurransetilsynet, 2025, s.16

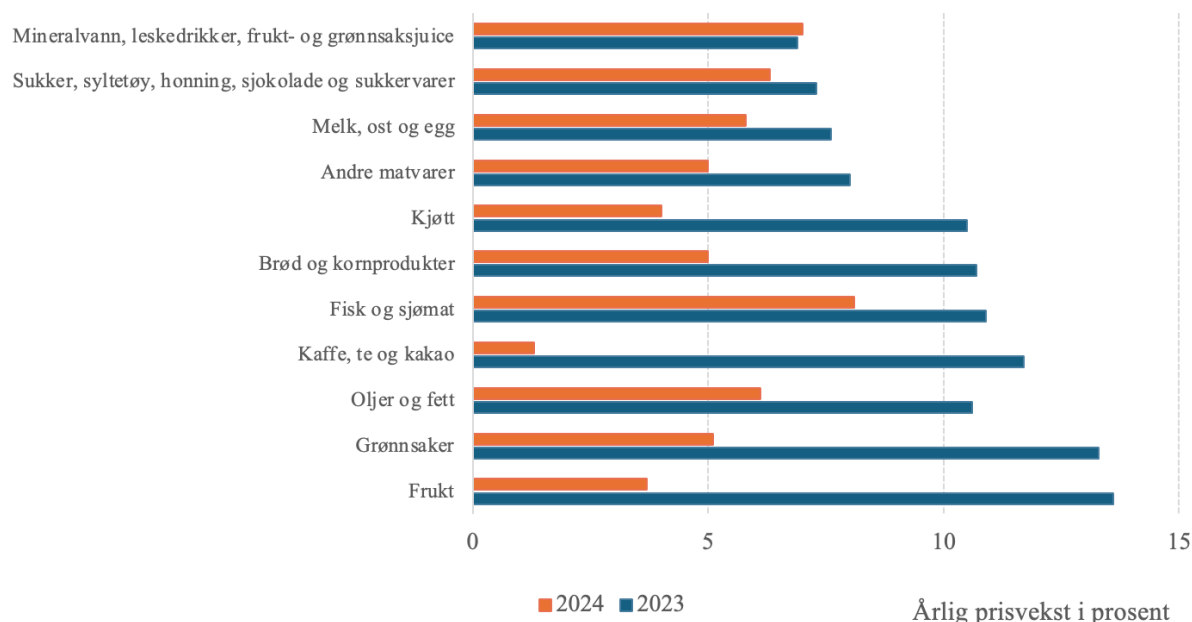
2.2 Utviklingen i matvarepriser

Den sterke veksten i lavprissegmentet, beskrevet i forrige delkapittel, kan ses i sammenheng med den generelle prisutviklingen på dagligvarer den siste tiden. Økende matvarepriser har bidratt til økt prisbevissthet blant forbrukerne (Matvett, 2024), noe som igjen kan ha ført til økt konkurranse, samt høyere markedsandeler blant lavpriskjedene.

Dersom man ser på utviklingen i matvarepriser i perioden januar 2021 til januar 2024, steg prisene samlet sett med 23,4 prosent. Prisveksten har imidlertid balansert seg noe med tiden. Fra 2023 til 2024 var prisveksten 5,2 prosent, tilsvarende en halvering sammenliknet med året før, da matvareprisene økte med 10 prosent (Hauge & Sandstå, 2025).

Figur 5 viser prisutviklingen for matvarer og alkoholfrie drikkevarer i 2023 og 2024, og illustrerer hvordan prisveksten har variert betydelig mellom enkelte varegrupper. I 2024 var det kategorien fisk og sjømat som hadde høyest prisvekst, med 8,1 prosent, etterfulgt av

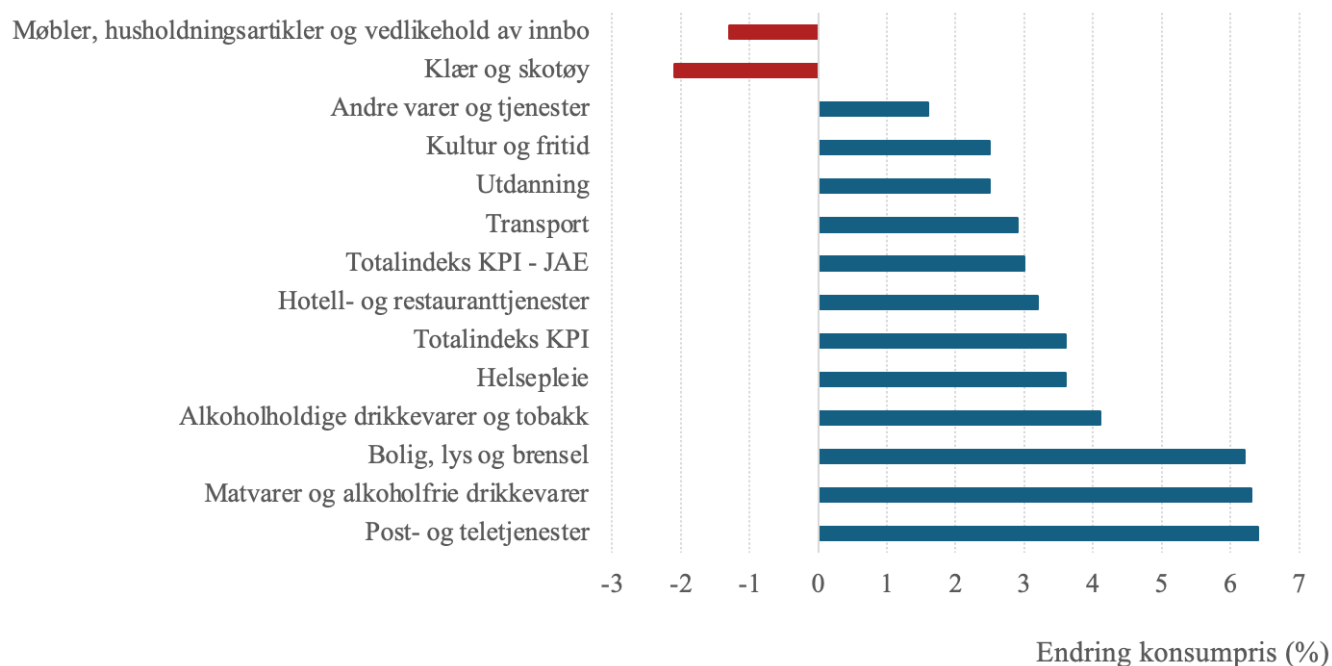
alkoholfrie drikker, sukkerrike produkter og meieriprodukter. Samtidig viser figuren at frukt og grønnsaker hadde en lavere prisøkning sammenliknet med 2023.



Figur 5: Årsvekst (%) for matvarer og alkoholfrie drikkevarer i perioden 2023-2024. Kilde: SSB, 2025

Videre viser statistikk fra SSB, illustrert i Figur 6, at prisene på matvarer og alkoholfrie drikkevarer steg med 6,3 prosent fra september 2024 til september 2025. Figuren inkluderer også konsumprisindeksen (KPI), som måler det generelle inflasjonsnivået og illustrerer hvordan levekostnadene har endret seg over tid (SSB, 2025). Tallene viser tydelig at prisene på mat og drikkevarer har steget raskere enn det generelle prisnivået.

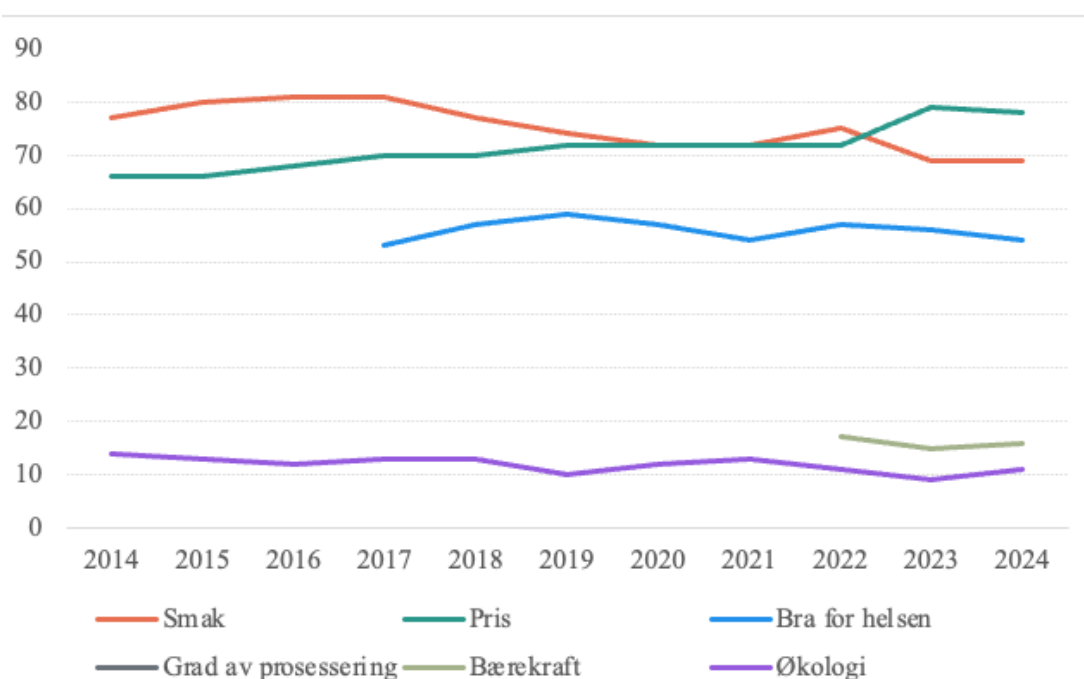
Dersom man ser nærmere på utviklingen gjennom året, fremstår juli 2025 som særlig oppsiktsvekkende, da prisene steg med 4,4 prosent – en uvanlig høy månedsvekst som kun har blitt målt to ganger tidligere. I august samme år var prisene på matvarer og drikkevarer 5,4 prosent høyere enn i tilsvarende måned året før, til tross for en nedgang på 1,8 prosent fra juli til august (Stende, 2025). Tallene for september og oktober viser imidlertid lite endring i prisveksten. Samlet sett illustrerer denne utviklingen hvorfor flere nordmenn trolig opplever økt budsjettpress, noe som igjen kan ha forsterket kundenes prisbevissthet og endrede preferanser.



Figur 6: Prosentvis endring i konsumprisindeksen (KPI og KPI-JAE) og hovedgrupper fra september 2024 til september 2025. Kilde: SSB (2025).

2.3 Forbrukernes prioriteringer ved dagligvareinnkjøp

I lys av prisveksten beskrevet i forrige delkapittel, ser vi tydelige endringer i norske forbrukeres handlemønster. Smak, kvalitet og pris vektlegges som de viktigste faktorene ved innkjøp av matvarer for norske forbrukere. Som Figur 7 viser, ser vi at andelen som vektlegger smak har hatt en relativ jevn nedgang siden 2017, mens pris fremdeles er en viktig faktor i matvareinnkjøp (Helsedirektoratet, 2024). Dette indikerer at norske forbrukere i økende grad er mer prisbevisste i sine dagligvareinnkjøp, noe som videre kan påvirke hvilke produkter og kampanjer de bevisst velger å benytte seg av.



Figur 7: Utviklingen av forbrukernes viktigste faktorer ved valg av dagligvarer i perioden 2014-2024, Kilde: Helsedirektoratet, 2024

2.3.1 Handlefrekvens og prioriteringer

En undersøkelse gjennomført av Forbrukerrådet og YouGov i februar 2023 viser at tre av ti nordmenn handler mat tre ganger eller mer per uke. Studien fremhever også at omtrent en tredjedel av forbrukerne vektlegger holdbarhet ved valg av matvarer, og at kvinner generelt prioriterer holdbarhet sterkere enn menn. Videre fremkommer det at kvinner generelt er mer prisbevisste enn menn, og ofte har hovedansvaret for husholdningens dagligvareinnkjøp (Folkehelseinstituttet [FHI], 2025).

Denne forbrukerinnsikten gjenspeiles i SIFO-rapporten *Referansebudsjett for forbrukerutgifter 2025*, som viser at mat- og drikkeutgifter varierer betydelig etter kjønn og alder. Beregningene indikerer at menn i alderen 18-30 har det høyeste estimerte forbruket på 5 080 kroner per måned, mens kvinner over 74 år har det laveste, på 3 360 kroner per måned. Generelt avtar de beregnede kostnadene med økende alder, noe som kan forklares av forskjeller i energibehov (Alecu & Ansteensen, 2025).

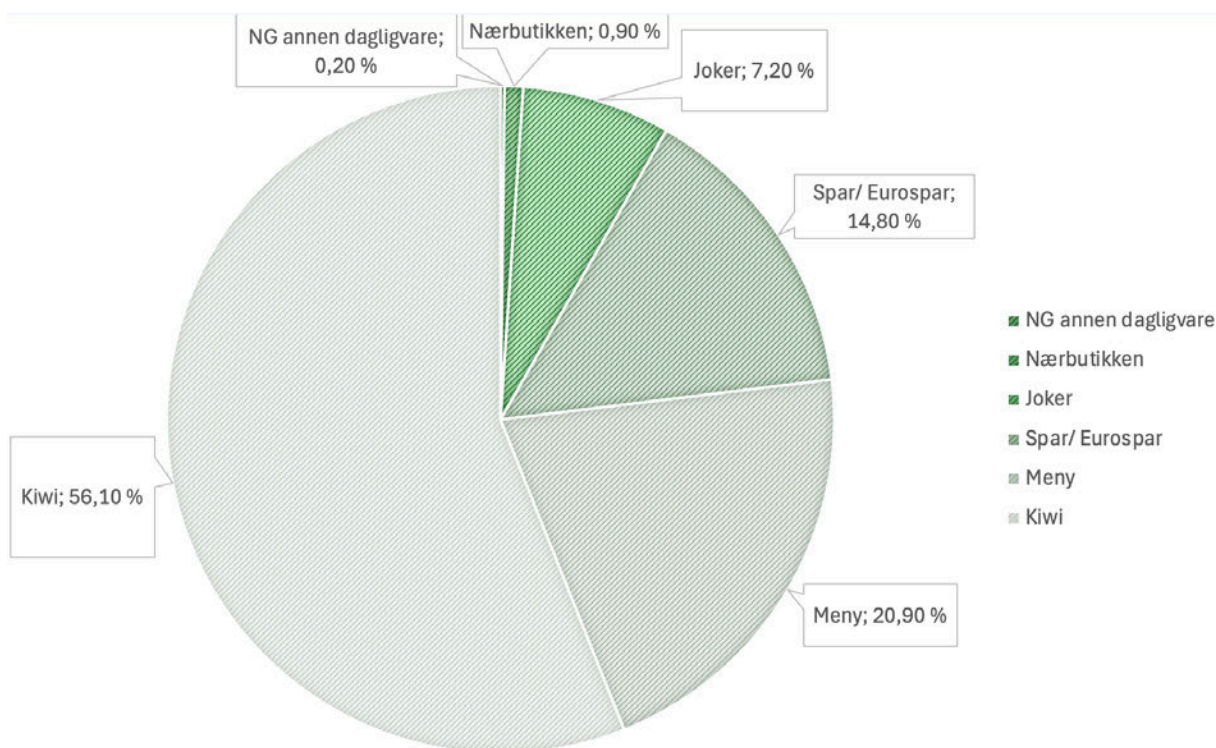
Samlet sett understreker dette hvordan økonomisk situasjon og sosiale faktorer har innvirkning på norske forbrukeres handleatferd, og hvordan prisbevissthet kan variere betydelig mellom

ulike kundesegmenter. Dette innebærer at enkelte grupper kan ha sterkere insentiv til å benytte kampanjer og lojalitetsprogrammer.

2.4 NorgesGruppen

NorgesGruppen er et av Norges største handelshus og en ledende aktør innen dagligvare og servicehandel. Konsernet benytter ulike forretningsmodeller som omfatter lavpris, supermarkeder og nærbutikk. Dette innebærer at konsernet opererer med et bredt spekter av kjedekonsepter – KIWI, MENY, Joker, SPAR, Nærbutikken, MIX og grossistselskapet ASKO. Ifølge *Dagligvarefasiten 2025* utgjorde KIWI og MENY de største bidragene til konsernets omsetning i 2024, med henholdsvis 56,1 prosent og 20,9 prosent (Dagligvarehandelen, 2025). Rapporten illustrerer derfor at KIWI og MENY representerer en vesentlig del av konsernets totale omsetning.

I 2024 betjente NorgesGruppen om lag 8,3 millioner kunder per uke gjennom sine dagligvarebutikker, som totalt omfatter 2 109 utsalgssteder (NorgesGruppen, 2024, s. 2). God kundevekst og solide kjedekonsepter bidro til en økning på 5,2 prosent fra 2023, noe som er i tråd med den vedvarende høye markedsandelen til konsernet vist i Figur 1. Samtidig fremhever konsernet den tøffeste konkurransen om kundene i lavprissegmentet, preget av sterk priskonkurranse. Konsernet opplever videre at kundene i større grad har blitt mer selektive når det gjelder butikkvalg, produkter de velger, samt hvor lojale de er til kjedene (NorgesGruppen, 2024, s. 3). Dette er i tråd med Figur 4, som viser at KIWI ble Norges største lavpriskjede i 2023, og dermed har størst markedsandel i lavprissegmentet.



Figur 8: NorgesGruppens konseptkjeders omsetningsandeler

2.4.1 KIWI

KIWI er Norges største lavpriskjede målt i markedsandeler. KIWI ble etablert i 1979 med én butikk i Hokksund, og har siden vokst til over 700 butikker med mer enn 14 000 ansatte per 2025 (KIWI, 2025). Forretningsmodellen er bygget på et tydelig lavpriskonsept, der konkurransedyktige priser og en effektiv handleopplevelse står sentralt (KIWI, u.å.). KIWI prissjekker kontinuerlig mot andre lavpriskjeder for å sikre laveste pris. «Prissjekk» er et offentlig tilgjengelig verktøy på KIWI sin nettside, og kjedens 2,3 millioner KIWI PLUS-kunder får alltid 15 prosent Trumf-bonus på fersk frukt og grønt (NorgesGruppen, 2024, s. 37).

Som en del av sin prisstrategi har KIWI innført tiltak som «prislås», hvor utvalgte varer opprettholder et stabilt og lavt prisnivå over tid (KIWI, u.å.). Kombinasjonen av et tydelig lavpriskonsept, et omfattende butikknettverk og konserntilhørighet bidrar til at KIWI har en nøkkelrolle i NorgesGruppens samlede markedsposisjon.

2.5 Lojalitetsprogrammet Trumf

Trumf ble etablert i 1997 som et lojalitetsprogram for kunder i NorgesGruppens dagligvarekjeder. Medlemskapet er gratis og administreres i hovedsak digitalt via Trumf-appen eller nettsiden, hvor medlemmene har tilgang til oversikt over bonusopptjening og digitale kvitteringer (Trumf, u.å.). Programmet gir medlemmene én prosent bonus på alle kjøp. I tillegg kan medlemmene hos KIWI benytte seg av spesifikke Trumf-fordeler gjennom KIWI PLUSS. Denne fordelen gir 15 prosent Trumf-bonus på fersk frukt og grønt, samt 50 prosent Trumf-bonus på bleier, bind og tamponger dersom KIWI PLUSS er aktivert (Trumf, u.å.).

Bonusen samles på én Trumf-konto og kan disponeres på flere måter. Trumf tilbyr også mulighet for felles medlemskap, der flere medlemmer i en husstand kan samle bonusen på én konto. Bonusutbetalingen kan blant annet skje ved overføring til bankkonto, donasjon til veldedighet eller ved aktivering i butikk eller hos samarbeidspartnere. Dette kan ses i sammenheng med at Trumf har over tid blitt utvidet til å inkludere flere samarbeidspartnere utenfor dagligvarebransjen, der medlemmer også kan opptjene bonus ved kjøp av drivstoff, strøm og ulike former for netthandel. Et slikt gode kan øke programmets relevans, kjennskap og nytteverdi for medlemmene.

I 2024 passerte Trumf tre millioner medlemmer, med en særlig vekst blant de yngre aldersgruppene. Mer spesifikt, i løpet av det siste året har det blitt registrert over 89 000 nye medlemmer som er i aldersgruppen under 30 år. Trumf Pay ble lansert sensommeren 2024 og innebærer at kundene kan opptjene én prosent ekstra bonus ved å betale via appen. Dette har allerede blitt en viktig betalingsløsning, ettersom den nå står for 17 prosent av den mobile lommebokomsetningen i NorgesGruppens butikker. Denne utviklingen kan ses i sammenheng med rekrutteringen av yngre Trumf-medlemmer, da brukere av Trumf Pay handler oftere og tilhører hovedsakelig de yngre aldersgruppene. Videre opptjente Trumf-medlemmer samlet 1 900 millioner i bonus i 2024, en økning på 400 millioner fra 2023 (NorgesGruppen, 2024, s. 34-35).

2.5.1 Trippel-Trumf torsdag

TTT er en kampanjeordning i lojalitetsprogrammet Trumf som gir medlemmene en tredobling av den ordinære bonussatsen på én prosent på alle kjøp i NorgesGruppens dagligvarekjeder. Kampanjen gjennomføres på én torsdag i måneden, med unntak av juli måned (Trumf, u.å.).

Bonusen tilføres medlemmenes Trumf-konto på samme måte som øvrig bonusopptjening. Kampanjen promoterer gjennom flere digitale plattformer, herunder nettsiden trumf.no, Trumfs Facebook-side, samt via nyhetsbrev på e-post, SMS og push-varsler i Trumf-appen. Hvilke kanaler som benyttes, avhenger av kommunikasjonskanalene kunden har samtykket til (Trumf, u.å.). TTT har siden innføringen vært et sentralt virkemiddel for å stimulere til økt handlevolum på kampanjedagen, og bidrar trolig til å styrke kundelojaliteten til NorgesGruppens butikker gjennom økonomiske insentiver tilknyttet endringer i kundenes handleatferd (Trumf, u.å.).

2.6 Konkurrerende dagligvareaktørers lojalitetsprogram

I dag opererer alle kjedene med egne lojalitetsprogram med mål om å beholde sine eksisterende kunder og øke markedsandelen. Selv om programmene til felles har til hensikt å kapre markedsverdi, skiller de seg fra hverandre når det gjelder bonusopptjening, krav til medlemskap, individuelle tilbud og omfanget av samarbeidspartnere. Likevel er det fremdeles kun NorgesGruppen som tilbyr en kampanjeordning som TTT, hvor medlemmer kan opptjene 2 prosent ekstra bonus én torsdag i måneden, med unntak av juli måned.

2.6.1 Rema 1000 sitt lojalitetsprogram: R-medlem

Rema 1000 har nylig relansert sitt lojalitetsprogram gjennom R-appen, som erstatter og er en videreutvikling av det tidligere Æ-programmet. Tidligere skilte Rema 1000 seg fra konkurrentene ved å tilby umiddelbare priskutt direkte i kassen. Det nye programmet innebærer en overgang til en bonusordning, slik som de øvrige kjedene opererer med, hvor en større andel av fordelene samles på kundens bonuskonto og kan benyttes ved et senere kjøp. Kundefordelene omfatter blant annet personlige priskutt, 10 prosent bonus på frukt og grønt, 25 prosent bonus på åtte utvalgte frukt- og grøntvarer, samt ulike bonusoppdrag og kampanjer.

For å opptjene bonus kan kunden enten skanne strekkoden generert av appen i kassen, eller betale med ett av opptil fem registrerte debetkort (Rema 1000, u.å.).

2.6.2 Coop sitt lojalitetsprogram: Coop-medlem

Coop skiller seg fra øvrige aktører ved at medlemmene også blir medeiere i kjeden. For å bli medlem betales et andelsinnskudd på 300 kr, som fungerer som en eierandel. Innskuddet blir imidlertid tilbakebetalt ved utmelding, sammen med eventuell opptjent bonus og andre fordeler.

Den mest sentrale medlemsfordelen er årlig kjøpsutbytte, der medlemmene mottar minst én prosent av samlet omsetning i Coop-kjedene. Medlemskapet gir også personlige priskutt og rabatter basert på tidligere handleturer, gitt at medlemmene godkjenner analyse av kjøpdata. Videre samles medlemskort, kuponger og oversikt over bonus og fordeler i Coop-appen. I likhet med Trumf tilbyr Coop også eksterne fordeler gjennom samarbeid med blant annet hotellkjeder i Skandinavia, drivstoffleverandører og digitale tjenester (Coop, u.å.).

3. Teori og hypoteser

I dette kapittelet blir relevant teori og forskningsfunn presentert som ligger til grunn for å besvare oppgavens problemstilling. Det legges vekt på forskning tilknyttet lojalitetsprogrammer og hamstringeffekter, samt forbrukeratferdsteorier om planlagt og impulsiv atferd. Avslutningsvis blir teorien om prisdiskriminering presentert.

3.1 Lojalitetsprogrammer

TTT inngår som en del av lojalitetsprogrammet Trumf, og fungerer i denne oppgaven som et utgangspunkt for å forstå hvordan lojalitetsprogrammer kan påvirke kundenes handleatferd. I det følgende redegjøres det for hva som kjennetegner slike programmer og hvilke effekter tidligere forskning har påvist.

3.1.1 Definisjon og kjennetegn ved lojalitetsprogrammer

Lojalitetsprogrammer kan forstås som strukturerte systemer av markedsaktiviteter utformet for å fremme gjentatte kjøp og øke byttekostnaden ved å tilby insentiver på lang og kort sikt (Meyer-Waarden, 2008). Hensikten er å styrke kunders lojalitet og verdien de skaper for bedriften, samt oppmuntre kunder til å returnere til butikker de foretar kjøpene (Liu, 2007; Išoraitė, 2019).

En sentral utfordring er at flere forbrukere deltar i flere lojalitetsprogrammer samtidig (Berman, 2006; Zakaria et al., 2014). Dette kan svekke effekten av det enkelte programmet, ettersom kunder justerer atferden strategisk på tvers av konkurrenter (Khodakarami et al., 2024). Dermed kan kjøpssannsynligheten hos én aktør reduseres etter at kunden har innløst en belønning hos en konkurrent. Dette knyttes til begrepet “sann lojalitet”, som består av både atferdsmessig lojalitet (gjentatte kjøp, større handlekurv og krysskjøp) og holdningsmessig lojalitet (positive holdninger, tillit og tilknytning) (Ehrenberg, 1988; Morgan & Hunt, 1994).

For å oppnå ønsket effekt bør både deltakelsen og belønningen i lojalitetsprogrammer utformes slik at byttekostnaden øker, samtidig som programmene oppleves som enkle og gjennomførbare for kundene (Bijmolt mfl., 2011; Sharp & Sharp, 1997). Utformingen av lojalitetsprogrammet påvirker kundenes motivasjon for både deltakelse og innløsning, der

faktorer som brukervennlighet, hastighet på poengopptjening og opplevd sannsynlighet for å oppnå belønning er sentrale (O'Brien & Jones, 1995). Mange kunder forstår ikke kompleksiteten i poengopptjening (Sharp & Sharp, 1997), noe som understreker viktigheten av enkle og brukervennlige løsninger. Programmer som oppleves som brukervennlige vil sannsynligvis stimulere både til deltakelse og holdningsbasert lojalitet.

3.1.2 Effekter av lojalitetsprogrammer

Tidligere forskning viser at effekten av lojalitetsprogrammer varierer mellom kundegrupper, og at virkningene ikke er entydige. Enkelte studier finner økt kjøpsintensitet blant medlemmer, mens andre peker i retning av mer begrensede eller kortsiktige effekter.

Liu (2007) finner at kunder med høyt kjøpsnivå utnytter belønningene mest, men uten at det nødvendigvis fører til økt forbruk eller lojalitet over tid. Derimot kan programmene bidra til økt kjøpsfrekvens blant kunder med lavt til moderat kjøpsnivå, noe som indikerer at programmene i hovedsak påvirker i større grad kunder med lavt til moderat kjøpsnivå.

Andre studier viser at medlemmer av lojalitetsprogrammer ofte i gjennomsnitt har høyere kjøpsintensitet enn ikke-medlemmer, blant annet målt i hyppigere butikkbesøk, kortere tid mellom kjøp, større gjennomsnittlig handlekurv og høyere andel av budsjettet brukt i kjeden (Meyer-Waarden, 2008; Mägi, 2003). Dette kan tyde på at programmene kan bidra til økt konsentrasjon av kjøp hos én aktør.

Responsen av lojalitetsprogrammer varierer også mellom kundegrupper. Walters og Jamil (2003) finner at prisorienterte kunder normalt søker rabatter, kjøper færre, primært planlagte varer, og bruker minst penger per handletur. I tråd med dette, viser Anić et al. (2006) at prisbevisste kunder ofte søker etter de beste tilbudene og besøker flere butikker, noe som fører til at de ikke knytter seg sterkt til én spesifikk aktør. I kontrast er nyhetsdrevne forbrukere mer opptatt av merkevarer og impuls kjøp, og utgjør dermed et mer attraktivt kundesegment for lojalitetsprogrammer.

Demografiske forhold påvirker også lojalitet. Patterson (2007) finner at alder og yrke har betydning, mens kjønn ikke har noe signifikant effekt. Funnene peker spesifikt på at eldre aldergrupper (over 35 år) viser betydelig høyere lojalitet enn yngre kunder. I kontrast viser Ndubisi (2006) at det finnes betydelige kjønnsforskjeller i tillits-lojalitetsforhold, der kvinner

i større grad er mer lojale enn menn. Utdanningsnivå har også betydning. Studier viser at forbrukere med høyere utdanning har mindre kunnskap om dagligvarepriser (Estelami et al., 2001; Wakefield & Inman, 1993; Loy et al., 2020). Gaston-Breston & Raghubir (2012) viser samtidig at personer med lavere kognitiv kapasitet, men høy motivasjon, som eldre, mindre velstående og i lavere yrkesgrupper, ofte har dårligere prishukommelse. Selv om eldre forbrukere kan ha mer tid og insentiver til å vurdere priser, påvirkes deres prisbevissthet trolig av redusert hukommelse.

3.1.3 Lojalitetsprogrammer og TTT

I lys av tidligere forskning og teori, kan det forventes at TTT påvirker handleatferd hos KIWI-kunder. Videre fremkommer det at effekten av insentiver ikke er homogen, men varierer mellom kundegrupper. Dette tilsier at effekten av TTT bør analyseres på tvers av segmenter og undersøke hvorvidt kunden utnytter programmet som et økonomisk insentiv eller opptrer lojal til programmet. Vi skal følgelig undersøke om kampanjen har en lojalitetsfremmende effekt ved å analysere hvorvidt den påvirker forbrukerens atferd.

3.2 Teorier innen forbrukeratferd

Ettersom lojalitetsprogrammer påvirker kjøpsbeslutninger gjennom både rasjonelle og emosjonelle mekanismer, er det relevant å belyse teorier om forbrukeratferd som kan forklare hvordan slik stimuli har innvirkning på individnivå. Teoriene gir et rammeverk for å forklare både planlagte og spontane kjøpsbeslutninger.

3.2.1 Kognitiv forsterkning

Forbrukeratferd påvirkes ofte av kognitive mekanismer, hvor en sentral teori er *mental accounting* (Thaler, 1999). Teorien forklarer hvordan individer organiserer, vurderer og kontrollerer sine økonomiske beslutninger gjennom kategorisering av inntekter og utgifter. Penger deles ofte inn i tre nivåer, utgifter, formue og inntekt. Utgifter grupperes i budsjetter, eksempelvis mat og bolig, formue fordeles på ulike kontoer, som brukskonto og pensjon, og inntekt deles inn i kategorier som ordinær inntekt eller gevinst. Denne kategoriseringen skaper psykologiske grenser og prioriteringer. Dette bryter med den økonomiske antakelsen om at penger er fullstendig fungible, noe som vil si at penger på én konto behandles annerledes enn penger på en annen, selv om de objektivt sett har lik verdi.

Ifølge Thaler (1999) opplever forbrukere både ervervelsesnytte, som reflekterer varens faktiske verdi i forhold til prisen, og transaksjonsnytte, som måler verdien av kjøpet i forhold til en referansepris. Transaksjonsnytte kan oppstå dersom forbrukeren øker kjøpet av en vare som følge av et attraktivt tilbud, snarere enn et presset behov. Dette kan forklare hvorfor prismekanismer og prisordninger kan stimulere til økt forbruk uten at det foreligger et faktisk behov.

3.2.2 Teorien om planlagt atferd (TPB)

Teorien av planlagt atferd (TPB) av Ajzen (1985, 1991, 2012, 2015) er en videreutvikling av teorien om rasjonell handling. Teorien bygger på at menneskelig atferd er styrt av bevisste intensjoner. TPB forsøker å forklare og predikere menneskelig atferd i ulike kontekster, hvor individets intensjon utgjør den direkte drivkraften for handlingen.

Intensjonen påvirkes av tre typer oppfatninger, atferdsmessige, normative og kontrollrelaterte. Atferdsmessige oppfatninger innebærer de oppfattede positive eller negative konsekvensene av å utføre handlingen, samt hvordan individet vurderer disse konsekvensene. Normative oppfatninger refererer videre til opplevde forventninger fra viktige referansepersoner eller grupper, og individets motivasjon til å etterleve disse forventningene. Til sammen utgjør atferdsmessige og normative oppfatninger et sosialt press som påvirker beslutning om å handle. I tillegg er opplevd atferdskontroll avgjørende, noe som innebærer i hvilken grad individet opplever å ha ressurser og muligheter til å utføre handlingen.

Sannsynligheten for at handlingen planlegges og gjennomføres øker når oppfatningen av handlingen er positiv, det sosiale presset oppleves sterkt, og individet har høy grad av selvkontroll. Teorien forutsetter imidlertid at individet faktisk har mulighet til å realisere intensjonen.

3.2.3 Impulsiv atferd

I kontrast til Ajzens rasjonelle tilnærming i TPB beskriver Stern (1962) og senere forskning (Rook & Fisher, 1995; Silvera et al., 2008; Hultén & Vanyushyn, 2011) impulsiv atferd som spontane, følelsesmessige kjøpshandlinger som oppstår uten planlegging i forkant. Impulsiv atferd kan forstås som et sterkt, plutselig og uimotståelig ønske om å kjøpe en vare (Rook, 1987, p. 191; Beatty & Ferrell, Mohan et al, 2013; 1998; Zhang et al., 2018), og at denne type atferden ofte utløses av eksterne stimuli som prisreduksjoner eller tidsbegrensede tilbud (Muruganantham & Bhakat, 2013; Ayub & Zafar, 2018). Nagadeepa et al. (2015) finner at lojalitetsprogrammer, sammen med prisavslag, har særlig sterk effekt på forbrukerens spontane kjøpsbeslutninger.

Stern (1962) skiller mellom ulike typer impulskjøp. Rent impulskjøp innebærer at kunden bryter med vanlige mønstre, mens påminnellesimpulskjøp omfatter at synet av en vare vekker et tidligere behov. Videre referer forslagsimpulskjøp til at kunden oppdager et nytt produkt og forestiller seg et behov, mens planlagte impulskjøp omhandler at kunden planlegger å handle under kampanjen for å utnytte tilbudene. Planlagt impulskjøp kan da forstås som en mellomform for rent planlagt kjøp og spontane impulskjøp, der kunden går i butikken med en generell idé om hva som trengs, men bestemmer hva eller hvor mye som kjøpes basert på salgsfremmende tiltak som kuponger, tilbud og prisendringer. Ifølge Stern

er impulskjøp ikke nødvendigvis irrasjonelle eller ineffektive, men snarere en tilpasning til moderne kjøpemønstre. Han hevder at impulskjøp fremmes av faktorer som lav pris, varens størrelse, lagringsmuligheter og produktplassering.

Forskning viser også at impulskjøp varierer mellom ulike grupper. Mens noen studier finner at høyere inntekt øker sannsynligheten for impulskjøp, viser nyere forskning at også lavinntektsgrupper ofte påvirkes sterkt av kampanjer og mengdetilbud (Zhou & Wong, 2003; Hultén & Vanyshyn, 2011). Flere studier peker i tillegg på kjønnsforskjeller, der menn generelt handler mer impulsivt. Kvinner, som ofte har hovedansvaret for husholdningens totale innkjøp, planlegger derimot mer systematisk (Cobb & Hoyer, 1986; Block & Mortwitz, 1999; Shoham & Brencic, 2003; Mai et al, 2003). Videre finner Block og Morwitz (1999) sannsynligheten for at et kjøp planlegges i forkant av handelen påvirkes av varens prisnivå. Dyrere varer inkluderes i større grad på handlelisten før handelen, noe som støtter Stern sine funn om at lavere priser i større grad utløser spontane kjøp.

3.2.4 Forbrukeratferd og TTT

Basert på de teoretiske perspektivene på forbrukeratferd kan det forventes at TTT påvirker både impulsive og planlagte kjøpsbeslutninger. For enkelte kunder kan kampanjen stimulere til planlegging av handelen til TTT for å utnytte den ekstra bonusen. Samtidig kan det forventes at planlagte impulskjøp oppstår, der kundene kan ankomme butikken med en viss idé om hva som trengs, men bestemmer hva eller hvor mye basert på bonusopptjeningen på kampanjedagen. Videre, fra et kognitivt perspektiv kan kampanjen aktivere mekanismer som mental accounting, der forbrukere omfordeler midler mellom ulike mentale «kontoer» for å rettferdiggjøre kjøp som oppleves gunstige. Dette kan samtidig øke opplevelsen av transaksjonsnytte, ved at kjøpet oppleves som økonomisk tilfredsstillende.

3.3 Hamstringeffekt

Forskning på forbrukeratferd har lenge belyst hvordan kampanjer og prisinsentiver påvirker kjøpemønstre, særlig for produkter med ulik holdbarhet. Stockpiling-effekten, som først ble belyst av Gupta (1988), beskriver hvordan forbrukere øker kjøpsvolumet under midlertidige prisreduksjoner for å lagre varer til fremtidig konsum. Effekten er særlig relevant for produkter med lang holdbarhet, hvor lagerhold er praktisk mulig.

Lal og Bell (2003) undersøker effekten av kuponger utstedt gjennom et lojalitetsprogram i en amerikansk dagligvarekjede, der kunder mottok rabatt på utvalgte varer ved å handle for et bestemt beløp innen en gitt tidsperiode. Studien viste at kampanjen økte kjøpsvolumet av de aktuelle varene per handletur, særlig blant de minst lojale kundene. Dette førte til en signifikant økning i kjøpsvolumet av den kampanjeaktuelle varen. Derimot responderte de mest lojale kundene minst på tilbudet.

I tråd med stockpiling-teorien (Gupta, 1988) forventet forskerne en nedgang i kjøp etter kampanjen, slik at det totale konsumet over tid forble uendret. Imidlertid viste resultatene ingen reduksjon sammenliknet med en vanlig periode. Tvert imot viste resultatene en carry-over effect, hvor konsumet forble høyere i kontrollgruppen også etter kampanjen. Dette indikerer at kampanjen kan bidra til varig økt konsum snarere enn kun å forskyve kjøp i tid.

Neslin, Henderson og Quelch (1985) analyserte kampanjeeffekter i dagligvaremarkedet og fant en signifikant stockpiling-effekt for varer med lang holdbarhet. Under kampanjeperioden økte forbrukerne kjøpsvolumet for å oppbevare til senere bruk. Effekten førte imidlertid ikke til økt samlet konsum over tid, men til en forskyvning av kjøpstidspunktet, der høyere salg under kampanjen ble utliknet av lavere salg i etterkant. For ferskvarer ble det derimot ikke observert stockpiling, noe som ble forklart av produktets korte holdbarhet og begrensede mulighet for lageroppbevaring.

3.3.1 Hamstringeffekten og TTT

Under TTT kan husholdninger øke kjøpsvolumet for å lagre varer til senere bruk, særlig varer med lang holdbarhet. Salget av varer med lengere holdbarhet kan derfor antas å øke relativt mer enn varer med kortere holdbarhet i uker der det er TTT. Kampanjen kan også medføre en

forskyvning av kjøpstidspunktet, der høyere salg av varer med lang holdbarhet på TTT delvis utjevnes av lavere salg av disse varene i uken etter (Neslin, Henderson & Queelch, 1985).

Samtidig kan handlekurven samlet sett oppleves som et godt tilbud, noe som kan stimulere til økt forbruk og en carry-over-effekt. Dette kan da bidra til høyere forbruk også i etterkant av kampanjen (Lal & Bell, 2003). Effekten av TTT kan dermed variere mellom varegrupper og kundegrupper. Ferskvarer kan i mindre grad bli påvirket av hamstring, mens varer med lengre holdbarhet er bedre egnet for midlertidig lagring og potensiell økning i konsum. Dermed er det interessant å undersøke hvilken effekt TTT har på sammensetningen av handlekurven hos KIWI-kunder under kampanjen. Samtidig er det relevant å undersøke om kampanjen har påvirkning på forbruket av varer med ulik holdbarhet i uken etter kampanjen.

3.4 Prisdiskriminering

Prisdiskriminering innebærer at en tilbyder kan ta ulike effektive priser for samme produkt uten at prisvariasjonen skyldes kostnadsforskjeller. Bedrifter kan dermed få et høyere produsentoverskudd sammenliknet med en uniform pris, gitt at kundene har ulik betalingsvillighet (Sørgard, 2003). Mekanismen forutsetter at produktet ikke kan videreselges mellom kunder, slik at kunder med ulik betalingsvillighet ikke kan utnytte hverandres ulike prisvilkår (Sørgard, 2003).

Det skilles tradisjonelt mellom første-, andre- og tredjegrads prisdiskriminering. Førstegrads prisdiskriminering er når selgeren tar en individuell pris som er lik kundens betalingsvillighet, slik at hele konsumentoverskuddet tilfaller produsenten (Sørgard, 2003). Videre bygger andregrads prisdiskriminering på prinsippet om selvseleksjon, der kundenes valg avslører graden av prisfølsomhet uten at selgeren behøver å identifisere dem direkte (Sørgard, 2003). Segmenteringen skjer gjennom de ulike alternativene kundene velger mellom, som kan variere i pris, kvalitet, kvantitet eller kjøpstidspunkt (Sørgard, 2003). Ifølge Varian (1989) kan tidsbasert prisdiskriminering forstås ved at prisfølsomme kunder velger å handle på tidspunkt der den effektive prisen er lavere, mens mindre prisfølsomme kunder ikke endrer kjøpstidspunktet. Selgeren kan dermed ta ulike effektive priser uten å endre kostnadsstruktur og uten å måtte skille kunder eksplisitt. Tredjegradsprisdiskriminering refererer til når selgeren

kan dele kundene inn i observerbare grupper basert på forskjeller i betalingsvillighet (Sørgard, 2003).

3.4.1 TTT og andregrads prisdiskriminering

I dagligvarebransjen kan bonusordninger i medlemsprogram fungere som en indirekte form for andregrads prisdiskriminering. Produktene tilbys til samme pris i butikken, men Trumf-medlemmene mottar en lavere effektiv pris gjennom bonusopptjening. Dette skaper en selvseleksjonsmekanisme der prisorienterte husholdninger velger medlemskap, og tilpasser handlevaner for å utnytte fordelsordningen.

TTT kan forstås som en tidsbasert variant av andregrads prisdiskriminering, ettersom rabatten man kan oppnå på torsdager gir Trumf-medlemmer et insentiv til å konsentrere kjøpene sine på torsdager for å oppnå en lavere effektiv pris (Armstrong, 2006). I denne oppgaven forstås effektiv pris som kundens netto kostnad etter bonusopptjening, og den vil dermed ikke tilsvare den ordinære butikkprisen for Trumf-medlemmer. Under kampanjen vil prisfølsomme kunder i større grad tilpasse sine kjøp til TTT, mens mindre prisfølsomme kunder har mindre insentiv til å endre handlemønsteret sitt. Bonusstrukturen reduserer dermed behovet for at dagligvarekjeden identifiserer prisfølsomme kunder direkte, ettersom kundene selv avslører sin prissensitivitet gjennom medlemskap og handlingsmønster (Sørgard, 2003).

3.5 Hypoteser og teoretisk forankring

I det følgende kapittelet vil de presenterte teoriene bli knyttet til oppgavens hypoteser. Dette bidrar til å forankre antakelsene i et teoretisk rammeverk og vise en tydelig kobling mellom teori og forskningsspørsmål.

3.5.1 Hypotese 1

Med utgangspunkt i forskningsspørsmål 1 – *Hvordan varierer effekten av TTT på handleatferd mellom ulike kundegrupper hos KIWI?* – undersøkes hvorvidt TTT fører til endringer i handleatferd på tvers av ulike kundegrupper. Som beskrevet innledningsvis, omfatter begrepet handleatferd både lojalitet til KIWI og Trumf-programmet, endring av handlemønster, samt eventuelle endringer av varevalg under TTT. Dette gjør det mulig å vurdere hvordan lojalitetsprogrammet påvirker kundenes kjøpsbeslutninger i en tid preget av høy prisvekst, og hvorvidt kundegrupper responderer forskjellig på kampanjen.

Fra et forbrukeratferdsperspektiv antyder teori om mental accounting (Thaler, 1999) at forbrukere kan omfordele økonomiske midler mellom ulike mentale kontoer for å utnytte kampanjetilbud. Dermed kan de oppleve økt transaksjonsnytte av å handle på TTT. For enkelte kunder kan dette føre til planlagt atferd, der de strategisk planlegger en større del av ukens handleliste til kampanjedagen for å maksimere belønningen. Andre kunder kan derimot reagere impulsivt på kampanjen, der kampanjens tidsbegrensede tilbud utløser spontane kjøp.

Videre belyser tidligere forskning på lojalitetsprogrammer at effekten av insentiver ofte er kundesegmentavhengige. Slike programmer kan bidra til økt handlefrekvens, hyppigere butikkbesøk og større handlekurvstørrelse (Meyer-Waarden, 2008; Mägi, 2003), men responsen varierer mellom kundegrupper (Liu, 2007; Patterson, 2007; Ndubisi, 2006; Loy et al., 2020). Dette antyder at enkelte kundegrupper kan respondere sterkere på TTT enn andre.

Hypotesene formuleres dermed som følgende:

H1_a: TTT påvirker handleatferd hos KIWI-kunder

H1_b: Effekten av TTT varierer mellom kundegrupper (definert ved alder, kjønn, husholdningsstørrelse, prisbevissthet og økonomisk situasjon)

3.5.2 Hypotese 2

I forskningsspørsmål 2 – *I hvilken grad fører TTT til endringer i omsetningen i KIWI-butikker?* – undersøkes det hvordan omsetningen endrer seg uken før, uken under og uken etter TTT, samt endringer i omsetningen i ukedagene under TTT-uken.

Når kundene tilbys en lavere effektiv pris på torsdager tilknyttet bonusordningen, har prisfølsomme kunder insentiv til å tilpasse tidspunktet for handleturene sine. Slik prissetting kan forstås som tidsbasert prisdiskriminering, der Trumf-medlemmer kan oppnå en lavere pris ved å handle på torsdager sammenlignet med andre dager den måneden. Mekanismen forventes derfor å påvirke fordelingen av handel mellom ukedagene, ved at en større del av handelsaktiviteten konsentreres på torsdagen i uker med TTT.

TTT kan samtidig ha betydning for det totale handelsvolumet i uken. I tråd med Thaler (1999) sin teori om mental accounting kan forbrukere oppleve økt transaksjonsnytte når et kjøp fremstår som økonomisk fordelaktig. Bonusopptjeningen på TTT kan dermed føre til at enkelte kunder utvider innkjøpene utover det som var planlagt, noe som kan bidra til en økning i den totale ukesomsetningen.

På bakgrunn av dette formuleres følgende hypoteser:

H2_a: TTT forskyver omsetningen mellom ukedagene ved at handelen i større grad konsentreres på torsdagen i TTT-uker.

H2_b: TTT øker den totale ukentlige omsetningen i KIWI-butikker i uker med TTT.

3.5.3 Hypotese 3

Med utgangspunkt i forskningsspørsmål 3 – *I hvilken grad påvirker TTT det ukentlige salgsforholdet mellom varer med kort, moderat og lang holdbarhet i Kiwi-butikker?* – ønsker vi å undersøke om TTT påvirker den relative sammensetningen av salget mellom varer med ulik holdbarhet.

Teori om stockpiling viser at prisinsentiver kan føre til at kunder øker innkjøpet av varer med lang holdbarhet, ettersom disse kan lagres og brukes senere (Gupta, 1988). Forskning på kampanjeatferd finner at kjøpstidspunktet kan forskyves mot perioden hvor prisfordelen er

tilgjengelig, uten at det totale konsumet nødvendigvis øker (Neslin, Henderson & Quelch, 1985).

Videre viser teori om planlagt atferd at prisinsentiver kan påvirke rasjonelle beslutninger når kundene forventer økonomisk gevinst (Ajzen, 1991). På bakgrunn av dette forventes et tydeligere løft i varer med moderat og særlig lang holdbarhet, ettersom prisinsentiver øker verdien av å kjøpe produkter som kan lagres til senere bruk.

Tre kategorier benyttes for å gjenspeile at dagligvareutvalget omfatter både varer som må konsumeres raskt, varer med noe utvidet holdbarhet og varer som kan lagres over lengre perioder.

På bakgrunn av dette testes følgende hypotese:

H3: Varer med lang og moderat holdbarhet selges relativt mer i TTT-uker enn varer med kort holdbarhet.

4. Metode

I dette kapitlet presenteres den metodiske tilnærmingen som danner grunnlaget for utredningen. Formålet er å vise hvordan studien er designet for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene på en systematisk og god måte. Kapitlet redegjør for valg av forskningsdesign, forskningstilnærming og datainnsamling, samt begrunner hvordan disse valgene bidrar til å sikre validitet og reliabilitet i funnene. Avslutningsvis blir etiske hensyn vurdert.

4.1 Valg av studieobjekt

Valg av studieobjekt handler om å avgrense undersøkelsen til en enhet som både er praktisk tilgjengelig og teoretisk relevant for problemstillingen (Saunders et al., 2016).

I denne oppgaven er studieobjektet Trumf-kunder hos KIWI og KIWI-butikkene i Norge. KIWI er valgt fordi kjeden har bred geografisk dekning og en kundebase som er representativ for norske husholdninger. Samtidig er TTT særlig relevant i lavprissegmentet, der prisfølsomheten er høy. Dette gjør KIWI til et egnet studieobjekt for å undersøke effekten av TTT. KIWI har en tydelig posisjon som lavpriskjede, noe som tilsier at kundene er mer prisbevisste, og antas derfor å reagere mer på prisinsentiver enn kunder som handler hos andre butikkonsepter.

4.2 Forskningsdesign

Forskningsdesignet beskriver hvordan studien er lagt opp for å besvare utredningens problemstilling og forskningsspørsmål. I det følgende blir studiens forskningstilnærming, forskningshensikt og metode for datainnsamling, som er tilhørende elementer innunder forskningsdesign (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023). Disse elementene vil bli nærmere redegjort for i det følgende.

4.2.1 Forskningstilnærming

Utredningen benytter en deduktiv forskningstilnærming, der eksisterende teori og litteratur danner grunnlaget for utvikling av testbare hypoteser. Studiens hypoteser er utviklet på

grunnlag av teori om lojalitetsprogrammer, hamstringeffekter, forbrukeratferd og prisdiskriminering, og hypotesene blir senere testet gjennom innsamling og testing av numerisk data. En deduktiv tilnærming kan dermed videreutvikle tidligere forskning ved å tilføye ny innsikt om effekten av lojalitetsprogrammet Trumf og kampanjeordningen TTT (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023).

Hovedformålet med studien er å undersøke effekten av TTT, og mer spesifikt hvorvidt kampanjeordningen påvirker handleatferd, omsetning og sammensetningen av handlekurven. For å undersøke dette benytter vi en kvantitativ metode både i form av et datasett utlevert av NorgesGruppen, samt en spørreundersøkelse for å undersøke sammenhengen mellom en rekke variabler. Denne metoden er godt egnet for å undersøke relasjoner mellom tallfestede variabler, og har større mulighet for generalisering sammenliknet med kvalitativ metode.

4.2.2 Forskningshensikt

Forskningshensikten avhenger av studiens formål, og det skilles ofte mellom eksplorerende, kausalt og deskriptivt forskningsdesign (Saunders et al., 2016). Utredningen benytter både forklarende (kausale) og beskrivende (deskriptive) forskningshensikter. Spørreundersøkelsen har et deskriptivt formål, da den kartlegger og beskriver Trumf-kundene sitt handlemønster og varevalg under TTT, samt undersøke forskningsspørsmål 1 ved å analysere forskjeller på tvers av kundegrupper. Dette gir et tverrsnittsbilde av hvordan kunde oppfører seg i denne spesifikke tidsperioden.

Videre har transaksjonsdata-analysen et kausalt formål, ettersom den ønsker å identifisere sammenhenger og korrelasjoner mellom variabler i tråd med forskningsspørsmål 2 og 3. Målet med transaksjonsdataen er å undersøke hvordan TTT påvirker omsetning og sammensetningen av handlekurven. Analysen av transaksjonsdata fra NorgesGruppen er en longitudinell studie som synliggjør mulige trender og endring i handlemønsteret over tid.

Designet baserer seg på systematiske sammenligninger mellom kontrolluker og kampanjeuker. Det kontrollerer imidlertid for sesongmønstre, tidsvariasjoner og butikkspesifikke forhold som kan påvirke resultatene. Selv om datamaterialet er observasjonelt, gir strukturen i kampanjen og tilgjengelige tidsserier et godt grunnlag for å undersøke kausale sammenhenger. Ved å inkludere faste effekter for tidspunkt og kontrollere

for relevante variabler, reduseres risikoen for at estimatene påvirkes av uobserverbare forhold som varierer, men som ikke endres over tid.

4.2.3 Metode for datainnsamling

Metode for datainnsamling omfatter hvilke datakilder som benyttes, hvordan dataene er innhentet og i hvilken grad de egner seg til å svare på problemstillingen (Saunders et al., 2016). Denne utredningen er en kombinasjonsstudie der data blir analysert gjennom survey-metoden og et datasett fra NorgesGruppen.

Spørreundersøkelsen er gjennomført som en strukturert, kvantitativ undersøkelse blant Trumf-medlemmer som handler hos KIWI. Datainnsamlingen ble gjort utenfor flere KIWI-butikker i Bærum på to ulike dager, én TTT-torsdag og én vanlig torsdag.

Videre består datasettet i utredningen av sekundærdata levert av NorgesGruppen som dekker perioden januar 2023 til august 2025. Det består av detaljerte transaksjonsdata fra KIWI-butikker, inkludert omsetning, varelinjer, mengde, tidspunkter for kjøp og kategorier. Dataene bearbeides i R, hvor det gjennomføres rensing, koding og kategorisering slik at variablene kan benyttes direkte i de statistiske modellene.

Datasettet har flere styrker, ettersom det er omfattende, dekker hele landet, og baseres på løpende registreringer direkte fra kassasystemene. En svakhet er at manuell kategorisering kan innebære en viss grad av subjektivitet. Dette anses likevel å ha begrenset innvirkning på hovedresultatene.

4.3 Evaluering av datamaterialet

Videre vil vi ta for oss faktorer som kan påvirke oppgavens reliabilitet og validitet, samt hvordan man kan ivareta høyest mulig datakvalitet.

4.3.1 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsens validitet

Validitet refererer til studiens grad av gyldighet. Dette innebærer i hvilken grad dataen egner seg til å måle det studien har til hensikt å undersøke, samt om datamaterialet er relevant for problemstillingen (Saunders, Lewis & Thornvill, 2023). Vi skiller mellom intern og ekstern validitet.

Intern validitet

Intern validitet refererer til hvorvidt forskningsfunnene faktisk skyldes den undersøkte intervensjonen, og ikke påvirkes av svakheter eller feil i forskningsdesignet (Saunders, Lewis & Thornvill, 2023). For å oppnå høy intern validitet er det essensielt å kontrollere for alternative forklaringer eller mulige feilkilder.

I denne utredningen er spørreskjemaet utformet med konkrete spørsmål direkte knyttet til TTT og problemstillingen. Dersom flere av respondentene viser seg å være Trumf-lojale kan dette ha innvirkning på svarene og ytterligere resultatene fra spørreundersøkelsen. For å kontrollere for denne mulige skjevheten inkluderes et spørsmål om antall kundeprogram respondenten er medlem av i tillegg til Trumf. Ved å undersøke om deltakeren kun er medlem av Trumf, eller også inngår i andre konkurrerende kundeprogram fra Rema 1000 eller Coop, kan graden av lojalitet bli vurdert. Medlemskap i to eller flere kundeprogram tolkes som et uttrykk for lavere lojalitet. På denne måten forsøker vi å kontrollere for en potensiell tredjepartsvariabel som kan ha innflytelse på sammenhengen mellom TTT og endring av handleatferd hos KIWI.

Ekstern validitet

Ekstern validitet omhandler i hvilken grad forskningsfunnene kan genereres til andre kontekster, populasjoner eller tidsperioder (Saunders, Lewis & Thornvill, 2023). En høy ekstern validitet innebærer at resultatene ikke kun er gjeldende for den spesifikke studien, men

også kan overføres til liknende situasjoner eller grupper. I denne utredningen er det imidlertid viktig å påpeke at spørreundersøkelsen kun ble gjennomført i Bærum. Dette betyr at vurderingene av lojalitetsprogrammets fordeler og handleatferd kan være påvirket av lokale forhold, som inntektsnivå, befolkningstetthet og butikktilbud.

Som illustrert tidligere har NorgesGruppen høyest markedsandeler og størst tilstedeværelse i Oslo-området, på Sørlandet og på Østlandet utenfor Oslo. Markedsandelene er lavere for Midt-Norge og Nord-Norge. Dette innebærer at resultatene fra spørreundersøkelsen sannsynligvis er mest generaliserbare til regioner med tilsvarende markedsstruktur og konkurranseforhold. Samtidig er studien verdifull for å forstå hvordan TTT påvirker handleatferd i markeder der KIWI har en dominerende posisjon. Videre forskning i andre regioner kan dermed bidra til å undersøke om funnene også gjelder i områder med andre konkurranseforhold, og på den måten styrke den eksterne validiteten ytterligere.

Innholdsvaliditet

Videre i vurderingen av oppgavens validitet anser vi det interessant å vurdere innholdsvaliditeten. Denne type validitet refererer til i hvilken grad spørsmålene i spørreskjemaet på en utfyllende og presis måte belyser de temaene og forskningsspørsmålene som den søker å undersøke. Med andre ord vurderes det hvorvidt måleinstrumentene gir en representativ og tilstrekkelig dekning av forskningsspørsmålene som analyseres (Saunders, Lewis & Thornvill, 2023).

For å styrke innholdsvaliditeten ble en pilotundersøkelse på 10 deltakere gjennomført i forkant av gjennomføringen av spørreundersøkelsen. På den måten kunne spørsmål som kunne oppfattes som tvetydige, ledende eller uklare for respondentene bli identifisert for. Dette bidro til å kvalitetssikre spørreundersøkelsen og øke sannsynligheten for at de innsamlede dataene er gyldige og relevante for problemstillingen.

Reliabilitet

Reliabilitet omhandler i hvilken grad funnene er konsistente, stabile og pålitelige dersom målingene gjentas under andre betingelser. En høy reliabilitet innebærer at spørreundersøkelsen gir like resultater over tid og på tvers av situasjoner, forutsatt at fenomenet som måles er stabilt (Saunders, Lewis & Thornvill, 2023). For å øke reliabiliteten og redusere risikoen for skjevhet i utvalget, ble datainnsamlingen gjennomført på ulike

tidspunkt av dagen og utenfor flere KIWI-butikker. Dette gjorde det mulig å møte ulike kundegrupper og dermed kontrollere for at resultatene ikke kun gjenspeiler en spesifikk andel av kundebasen.

Videre finnes det en rekke ulike metoder for å vurdere reliabilitet der intern konsistens og alternativ form blant de mest sentrale. Intern konsistens refererer til hvorvidt spørsmålene i undersøkelsen henger sammen og måler det samme underliggende fenomenet. Dette innebærer ofte å undersøke korrelasjonen mellom spørsmål som retter seg mot samme tema (Saunders, Lewis & Thornvill, 2023). I spørreundersøkelsen ble det både inkludert spørsmål tilknyttet kjennskap til TTT-ordningen, samt endring i handleatferd under TTT. Dersom man ikke kjenner til kampanjen, vil man naturlig nok ikke endre atferd.

Etisk vurdering

I gjennomføringen av spørreundersøkelsen ble det lagt stor vekt på å ivareta respondentenes personvern og anonymitet. Datainnsamlingen ble utført på en forsvarlig måte, og alle svar ble behandlet konfidensielt. Undersøkelsen ble i tillegg godkjent av sentrale ledere hos de respektive KIWI-butikkene.

4.3.2 Transaksjonsdatasettet

Transaksjonsdatasettets validitet

For å undersøke datasettets grad av validitet undersøker vi den interne, eksterne og den statistiske validiteten (Saunders et al., 2016). Disse tre formene for validitet blir undersøkt i det følgende.

Intern validitet

Den interne validiteten vurderes som moderat. Ettersom datasettet ikke skiller mellom Trumf-medlemmer og ikke-medlemmer, er det vanskelig å isolere kampanjens effekt på de kundene som faktisk mottar bonusen. Effekten av TTT i datasettet reflekterer derfor både medlemmer og ikke-medlemmer. Dette innebærer at endringer i omsetning og varevalg ikke nødvendigvis skyldes kampanjen alene, og det er dermed mulig at observerte effekter skyldes andre faktorer som påvirker alle kunder. Til tross for dette gir datasettet et robust grunnlag for å identifisere generelle mønstre på tvers av KIWI-butikker og tidspunkter.

Ekstern validitet

Den eksterne validiteten kan anses som god, da datasettet omfatter alle KIWI-butikkene i Norge, noe som gir en bred geografisk dekning og representativitet. Resultatene fra analysene kan i noe grad generaliseres til andre kjeder innen NorgesGruppen. For kjeder utenfor konsernet, eller kjeder som benytter andre former for lojalitetsprogrammer, er den eksterne validiteten svakere. Resultatene bør derfor tolkes med utgangspunkt i KIWI og NorgesGruppen som kontekst.

Videre vurderes den statistiske validiteten som høy, ettersom datasettet inneholder et stort antall observasjoner og analysene benytter robuste metoder. Statistisk validitet innebærer hvorvidt det er statistisk grunnlag å trekke de konklusjonene som blir presentert (Salnes, 1999). Denne type validitet øker dermed med et stort og representativt utvalg, da den statistiske usikkerheten i resultatene reduseres.

Reliabilitet

I denne oppgaven vurderes reliabiliteten som høy, ettersom datagrunnlaget er utlevert direkte fra NorgesGruppen. Registreringene tilknyttet datasettet skjer automatisk ved kjøp hos

KIWI-butikkene, og følger standardiserte prosedyrer på tvers av alle butikker. Dette reduserer risikoen for menneskelige feil og sikrer dermed påliteligheten i datasettet.

Mulige feilkilder inkluderer feilregistrering av varelinjer, eksempelvis dersom en vare genereres under feil kode, eller dersom enkelte varegrupper ikke er fullstendig entydige ved kategorisering. Den manuelle klassifiseringen av holdbarhet innebærer også en viss grad av skjønn. Selv om klassifiseringen er gjennomført systematisk og ved bruk av faste kriterier, kan enkelte produkter ha egenskaper som gjør inndelingen mindre presis. På tross av dette vurderes reliabiliteten som god, og eventuelle feil anses ikke å være av betydelig størrelse.

Etisk vurdering

Forskningsetikk handler om å sikre at innsamling, lagring og analyse av data ivaretar personvern, konfidensialitet og ansvarlig bruk av informasjon (Saunders et al., 2016). Datasettet er fullt anonymisert og inneholder ingen personidentifiserbare opplysninger. All behandling av data er gjennomført i tråd med forskningsetiske retningslinjer for bruk av sekundærdata. Det er lagt vekt på personvern, konfidensialitet og transparent metodikk i hele analyseprosessen.

5. Empirisk strategi

5.1 Datainnsamling for spørreundersøkelsen

På bakgrunn av at vi ikke har relevant sekundærdata tilknyttet demografiske effekter av handleatferd ved TTT, har vi valgt å samle inn primærdata gjennom en spørreundersøkelse. Primærdata er særlig relevant for å besvare forskningsspørsmål 1, som undersøker variasjoner tilknyttet kjønn, alder, husholdningsstørrelse, økonomisk situasjon og prisbevissthet. Samtidig er det fordelaktig da det sikrer kontroll over datainnsamlingsprosessen gjennom hvilke variabler som måles, hvordan spørsmål stilles, og hvem som deltar i undersøkelsen. Dette bidrar til at dataen er oppdatert, relevant og tilpasset studiens formål (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023).

5.1.1 Kvantitativ tversnittstudie

For å undersøke effekten av TTT tilknyttet handleatferd på tvers av ulike kundegrupper, er det benyttet en kvantitativ tversnittstudie. Survey-metoden er en effektiv og strukturert metode for innsamling fra et bredt utvalg respondenter, og gir muligheten til å identifisere mønstre og sammenhenger på et gitt tidspunkt (Bryman, 2012). Ved å stille like spørsmål til respondentene både på TTT og en vanlig torsdag, kan risikoen for intervjubias reduseres, noe som styrker datakvaliteten og gjør svarene mer sammenliknbare.

5.1.2 Utvalg og gjennomføring

Populasjonen studien omfatter er KIWI-kunder som er medlem av Trumf. For å sikre et representativt utvalg av denne populasjonen ble spørreundersøkelsen gjennomført utenfor flere KIWI-butikker i Bærum, hvor 155 respondenter gjennomførte på TTT og 50 respondenter svarte på en vanlig torsdag. Spørreundersøkelsen ble videre godkjent av butikksjefene hos de respektive butikkene og gjennomført med hensyn til personvern og anonymitet.

Pilotundersøkelse

I forkant av spørreundersøkelsen ble det utført en pilotundersøkelse for å forsikre at spørsmålene ble tolket på ønskelig måte. Pilotundersøkelsen ble gjennomført på et utvalg av elever på en videregående skole i Bærum. Til sammen ble 10 personer inkludert i pilotundersøkelsen. Dette resulterte i forbedringer av formuleringer tilknyttet enkelte spørsmål for å tydeliggjøre spørreundersøkelsen best mulig.

5.1.3 Spørreskjemaet og datainnsamling

For å samle inn primærdata i analysedelen ble spørreskjemaet utarbeidet ved bruk av spørreskjemaverktøyet nettskjema (se vedlagt spørreskjema i Appendiks 9.1.1). Skjemaet består totalt av 20 spørsmål med lukkede spørsmål, hvor alle spørsmålene utenom 2 hadde kun ett svaralternativ. Unntaket er spørsmål 4 om nåværende situasjon og spørsmål 18 om endring for varer i handlekurv på TTT. Dette skyldes at respondentene for eksempel både kan være i jobb og student. Videre for spørsmål 18 kan endringen av handlekurven for TTT inkludere flere av produktkategoriene, ettersom flere svaralternativer kan bli krysset av for. Videre er spørreskjemaet utformet med både nominale, ordinale og flervalgsspørsmål, noe som gir et bredt datagrunnlag som tilrettelegger for kryssanalyser på tvers av demografi, økonomisk situasjon og handleatferd.

Videre filtrerte vi respondentene slik at de måtte bekrefte Trumf-medlemskap før de kunne delta i spørreundersøkelsen. En svakhet ved en slik inndeling er imidlertid at studien ikke fanger opp kundebasen til KIWI samlet sett, noe som kan begrense generaliserbarheten til funnene til hele kundebasen. Samtidig er dette en naturlig avgrensning, da Trumf-medlemmer kun kan opptjene bonus på kampanjedagen sammenliknet med ikke-medlemmer. Utredningen gir dermed et tydelig bilde av effekten blant den kundebasen som faktisk kan bli påvirket av kampanjen.

5.1.4 Spørreundersøkelsens innhold

Bakgrunnsvariabler og kontrollvariabler

Spørreskjemaet inkluderer flere kontrollvariabler for å innhente nødvendig og spesifikk informasjon om respondentene. Kontrollvariablene omfatter spørsmål 2 til 7 som dekker kjønn, alder, nåværende situasjon, økonomisk situasjon, antall i husholdningen, antall kundeprogram og grad av prisbevissthet. Spørsmål knyttet til kjønn, alder, nåværende situasjon og økonomisk situasjon bidrar til å sikre et representativt utvalg.

Variabelen nåværende situasjon er inkludert som bakgrunnsinformasjon, men analyseres ikke eksplisitt i analysen. Dette skyldes at denne variabelen i stor grad fanges opp av alder og økonomisk situasjon, ettersom ulike livssituasjoner (for eksempel student, yrkesaktiv eller pensjonist) henger ofte systematisk sammen med både inntektsnivå og livsfase. Disse dimensjonene fanges mer presist opp gjennom variablene alder og økonomisk situasjon, som dermed vurderes som mer presise og analytisk relevante for å forklare variasjoner i handleatferd.

Kartlegging av prisbevissthet

Respondentene ble også spurt om grad av prisbevissthet, samt endring av prissensitivitet de siste 5 årene. Dette gir innsikt i hvorvidt respondentene opplever budsjettpress i en tid med høy prisvekst. Variablene er også relevante for å undersøke om forbrukere endrer atferd strategisk for å utnytte lojalitetsprogrammer, fremfor å være lojal til én aktør.

Kartlegging av lojalitet og butikkvalg

Spørsmål om antall kundeprogrammer og andel av innkjøp hos KIWI gir grunnlag for å analysere respondentenes lojalitetsstruktur. Respondentene ble også bedt om å oppgi distanse til nærmeste dagligvarebutikk og til nærmeste KIWI-butikk. Samlet sett bidrar dette til å skille mellom strategisk lojalitet og sann lojalitet, samt å analysere hvordan TTT påvirker ulike lojalitetssegmenter.

Det viste seg imidlertid at flertallet av respondentene oppga tilnærmet lik avstand til nærmeste dagligvarebutikk og KIWI-butikk. Variablene ga dermed begrenset forklaringskraft og liten variasjon i utvalget, og ble derfor ikke inkludert videre i analysen (se vedlagt i Appendiks

9.1.1). I tillegg var det flere av respondentene som viste usikkerhet rundt den faktiske avstanden ved å gi flere svaralternativer. Derfor er analysen om lojalitet og butikkvalg primært basert på andel av innkjøp hos KIWI og antall kundeprogrammer respondentene er tilknyttet.

Kartlegging av handlemønster

Handlemønster kartlegges gjennom spørsmål om handlefrekvens og endringer i antall handledager under TTT. Dette gir grunnlag for å vurdere om TTT fungerer som en koordineringsmekanisme, særlig for husholdninger med presset økonomi eller høy prisbevissthet. I tillegg undersøkes endringer i handlemønster basert på husholdningsstørrelse og alder. Disse variablene henger ofte sammen med livsfase og grad av fleksibilitet i hverdagen, noe som kan påvirke hvordan kundene tilpasser seg kampanjen. For eksempel har sannsynligvis små husholdninger bestående av yngre eller eldre mer fleksible tidsplaner, og kan derfor lettere konsentrere handelen til kampanjedagen. Yrkesaktive eller større husholdninger i småbarnsfasen har oftere med mer rigide rutiner og kan derfor ha mindre mulighet til å endre handlemønster.

Kartlegging av varevalg

Spørsmålene tilknyttet varevalg dekker hvilke produktkategorier som endres under kampanjen, og gir innsikt i hvorvidt kampanjen påvirker innholdet i handlekurven. Dette er relevant for å forstå hvorvidt TTT utløser impuls kjøp eller endrede innkjøp under kampanjen. Analysen av varevalg tar særlig utgangspunkt i husholdningsstørrelse, ettersom denne variabelen ofte er knyttet til både livsfase og samlet forbruk. Endringer i varevalg etter husholdningsstørrelse kan være særlig relevant i lys av den høye prisveksten og det økte presset på matbudsjettet som ofte større husholdninger (NTB, 2025; Lassen, 2025).

I tillegg inkluderes graden av impuls kjøp som en variabel, målt gjennom spørsmål om kjøp av varer som ikke stod på handlelisten under TTT. Denne variabelen gir indikasjoner på kampanjens evne til å endre varevalg utover planlagte kjøp, og kan belyse hvorvidt TTT utløser opportunistisk eller planlagt impuls kjøp. Variabelen analyseres blant annet på tvers av alder og kjønn, da tidligere forskning viser at slike demografiske faktorer kan påvirke tilbøyeligheten til impuls kjøp.

Begrunnelse for variabelvalg

Bakgrunnsvariablene i spørreundersøkelsen er valgt for å belyse sentrale faktorer som tidligere forskning har vist kan påvirke handleatferd. Kjønn og alder gir innsikt i demografiske forskjeller, mens økonomisk situasjon og prisbevissthet er særlig relevant i lys av prisveksten de siste årene. Antall kundeprogrammer respondentene er tilknyttet fungerer som en sentral variabel for å skille mellom eksklusiv- og flerprogramlojalitet. Dette muliggjør analyser av hvordan graden av kundelojalitet til KIWI og Trumf-programmet varierer.

5.1.5 Metodiske svakheter og tiltak

Selv om spørreundersøkelser har flere fordeler, kan det oppstå utfordringer som kan ha innvirkning på den innsamlede dataens kvalitet. En typisk utfordring er seleksjonsskjevhet, hvor enkelte grupper er mer tilbøyelige til å delta på undersøkelsen enn andre (Saunders, Lewis & Thornvill, 2023).

I lys av utredningen kan dette utspille seg ved at kunder som allerede er lojale Trumf-medlemmer, og generelt sett har et positivt forhold til KIWI, er mer villige til å delta. Dermed kan resultatene overrepresentere kunder med høy lojalitet, som videre kan gi et skjevt bilde av den totale kundegruppen. For å kontrollere for dette inkluderer spørreundersøkelsen spørsmål om kundens prosentandel av totalinnkjøp som skjer hos KIWI og hvor fornøyd kunden er med TTT. Dette kan sikre at kundegruppen i større grad er variert og representativ.

En annen potensiell kilde til seleksjonsskjevhet oppstår gjennom bruken av flakslodd som insentiv for deltakelse. Kunder med høyere inntekt kan oppleve dette som mindre motiverende enn kunder med lavere inntekt, noe som kan bidra til at visse inntektsgrupper blir underrepresentert (Saunders, Lewis & Thornvill, 2023). For å håndtere dette blir det inkludert spørsmål om respondentens økonomiske situasjon i spørreskjemaet, slik at det kan kontrolleres for eventuelle skjevheter i analysen.

Videre kan respondentskjevhet påvirke resultatene dersom respondentene svarer basert på hva de oppfatter som sosialt ønskelig (Saunders, Lewis & Thornvill, 2023). I denne studien kan det for eksempel være at noen av respondentene ønsker å fremstå mer prisbevisste enn de i realiteten er, særlig i en tid preget av høy prisvekst. For å redusere risikoen for slik skjevhet ble datainnsamlingen gjennomført slik at respondentene opplevde økt grad av anonymitet,

blant annet ved at vi plasserte oss på motsatt side av nettbrettet under besvarelsen. Det ble også unngått å stille ledende spørsmål om Trumf-lojalitetsprogrammet før deltakeren startet undersøkelsen.

Til slutt kan ekstremitetsskjevhet utgjøre en feilkilde, der enkelte respondenter konsekvent velger de mest ekstreme svaralternativene for å påvirke resultatene (Saunders, Lewis & Thornvill, 2023). Dette kan særlig oppstå dersom enkelte respondenter har sterke meninger om kampanjeordningen, og dermed gir mer ekstreme svar for å påvirke det samlede resultatet i en ønsket retning. Dette kan for eksempel utspille seg ved at enkelte respondenter sier at de har en mer presset økonomisk situasjon enn de faktisk har. For å redusere effekten av dette er det benyttet balanserte svaralternativer og planlagt å gjennomføre analyser som identifiserer eventuelle uvanlige svarmønstre.

Ved å være bevisst på slike mulige skjevheter, har det blitt iverksatt tiltak for å redusere dem. Dette vil bidra til at studien gir et mer korrekt bilde av hvordan TTT påvirker kundenes handleatferd hos KIWI, samt styrker datakvaliteten.

5.2 Transaksjonsdatasettet

5.2.1 Variabler og definisjoner

Variablene som benyttes i analysene er utformet for å fange opp både total omsetning og mønstre i handlekurven knyttet til TTT. Nedenfor presenteres de sentrale variablene som inngår i regresjonsmodellene.

Holdbarhetsklassifisering

For å undersøke hvordan TTT påvirker hva kundene kjøper, klassifiseres alle varer etter holdbarhet. I transaksjonsdatasettet er varene organisert i et hierarki som består av Kategori, Hovedgruppe og Undergruppe. Gruppen Kategori angir den overordnede varetypen og samler brede grupper, som for eksempel drikkevarer eller bakervarer. Undergruppen har den mest detaljerte inndelingen og beskriver en spesifikk varetype innenfor hovedgruppen, slik som konsentrert saft eller yoghurt i enkeltforpakninger. Hovedgruppen utgjør et mellomliggende nivå i hierarkiet og grupperer varene i tydelig avgrensede varetyper, eksempelvis brus og mineralvann eller ferske bakervarer. I analysen benyttes derfor nivået Hovedgruppe som utgangspunkt ved klassifisering av varer etter holdbarhet, ettersom dette nivået gir en meningsfull inndeling basert på faktisk holdbarhet.

Varene er videre kategorisert i tre holdbarhetsklasser basert på gruppens hovedgruppe. Vi har plassert de ulike Hovedgruppene innenfor kort-, moderat- og lang eller ukjent holdbarhet (se inndelingen vedlagt i Appendiks 9.2.2). Inndelingen i tre holdbarhetsklasser, fremfor en todeling mellom kort og lang holdbarhet, er valgt fordi mange varer har en holdbarhet på rundt én måned. En egen moderat kategori bidrar dermed til å redusere usikkerheten knyttet til om slike varer bør klassifiseres som kort- eller langvarige. Dette forhindrer mulige skjevheter i analysene og bidrar til at konklusjonene som trekkes blir mer presise.

Kort holdbarhet er varer som vanligvis har en kortere holdbarhet enn 3 uker, moderat er varer fra 3 uker til 3 måneder og lang er varer med lengere enn 3 måneders holdbarhet. Ukjent holdbarhet omfatter varer hvor holdbarhetsinformasjon ikke er tilgjengelig, så varer plassert i denne kategorien, holdes utenfor analysen. Disse variablene vil senere bli brukt til å måle om det er en endring i handlekurvens sammensetning tilknyttet TTT.

Indikatorvariabler knyttet til kampanjen

Effekten av TTT identifiseres ved hjelp av indikatorvariabler som angir hvor i kampanjeperioden observasjonen befinner seg. På ukenivå benyttes en indikator som tar verdien 1 i uker der torsdagen er en TTT, og 0 ellers. For å fange opp eventuelle forskyvninger i omsetningen brukes i tillegg indikatorer som markerer uken før og uken etter kampanjen. Disse indikatorene kombineres til en kategorivariabel som klassifiserer hver observasjon i fire distinkte grupper – kontrolluker uten kampanje, uken før TTT, selve TTT-uken og uken etter TTT. Dette gjør det mulig å identifisere både den direkte effekten av TTT, og hvordan eventuelle endringer oppstår i forkant og etterkant av kampanjen i regresjonsmodellene.

Tidsrelaterte indikatorvariabler

Datasettet struktureres etter kalenderkomponenter som måned og år i analysene på ukesnivå, for å kontrollere for sesongmønstre og trender i omsetningen. I ukedagsmodellen benyttes ukedagsindikatorer som identifiserer hvilken ukedag en observasjon tilhører. Disse indikatorene kontrollerer for systematiske forskjeller i omsetningsnivå mellom ukedagene. Dette analyseres ved å studere om omsetningen på torsdager i TTT-uker avviker fra omsetningen på torsdager uten kampanje, gitt samme ukedagsmønster.

5.2.2 Bearbeiding av transaksjonsdatasettet

Før analysene gjennomføres, renses transaksjonsdatasettet slik at ukene som inngår i analysen består av syv normale handelsdager. Dette sikrer at TTT-effektene identifiseres på grunnlag av uker med lik struktur. En rekke uker i datasettet inneholder færre enn syv handelsdager som følge av nasjonale helligdager. Dette gjelder særlig uker som faller sammen med langfredag, første påskedag, Kristi Himmelfartsdag eller 17. mai, der handelsaktiviteten disse dagene er helt eller delvis fraværende (se vedlagt oversikt i Appendiks 9.2). Uker med helligdager der åpningstiden avviker fra normalen blir derfor fjernet fordi de ikke gir et korrekt sammenligningsgrunnlag og dermed skjevheter i funnene. Etter rensingen består datagrunnlaget av fulle uker uten avvikende åpningstider. Dette gir et konsistent og pålitelig grunnlag for de empiriske analysene i de videre kapitlene.

5.3 Empirisk analysetilnærming

På bakgrunn av problemstillingen og forskningsspørsmål 2 og 3 har vi formulert hypoteser, som danner grunnlaget for de empiriske modellene som presenteres nedenfor.

Hypotese 2

I hypotese 2_a undersøkes det om TTT forskyver omsetningen i TTT-uker til torsdagen, noe som testes i Modell 1. Hypotese 2_b undersøker om TTT øker den totale ukentlige omsetningen i KIWI-butikker. Denne effekten analyseres i Modell 2A og Modell 2B.

Modell 1

For å undersøke hvordan TTT påvirker omsetningen gjennom uken benytter vi en ukedagsomsetningsmodell. For å undersøke om omsetningen endres innad i kampanjeuken estimeres separate effekter for hver ukedag. Modellen er spesifisert som:

$$\ln(\text{omsetning}) = \alpha_1 \cdot \text{Mandag} + \alpha_2 \cdot \text{Tirsdag} + \alpha_3 \cdot \text{Onsdag} + \alpha_4 \cdot \text{Torsdag} + \alpha_5 \cdot \text{Fredag} + \alpha_6 \cdot \text{Lørdag} + \alpha_7 \cdot \text{Søndag} + \beta_1 \cdot \text{Mandag_TTT} + \beta_2 \cdot \text{Tirsdag_TTT} + \beta_3 \cdot \text{Onsdag_TTT} + \beta_4 \cdot \text{Torsdag_TTT} + \beta_5 \cdot \text{Fredag_TTT} + \beta_6 \cdot \text{Lørdag_TTT} + \beta_7 \cdot \text{Søndag_TTT} + \varepsilon$$

I modellen er $\ln(\text{omsetning})$ logaritmen av dagsomsetningen. Ukedagsvariablene angir ordinære forskjeller i salgsnivå gjennom uken, mens interaksjonsleddene mellom ukedag og TTT-uke måler hvor mye dagsomsetningen endres på den aktuelle ukedagen når kampanjen gjennomføres. Koeffisientene β_1 – β_7 kan tolkes som prosentvise forskjeller i dagsomsetning mellom TTT-uker og ordinære uker for hver ukedag. Modellen gjør det mulig å sammenligne dagsomsetningen på ukedager i TTT-uker med tilsvarende dager i uker uten kampanje.

Modell 2A

Modell 2A estimerer den samlede økningen i omsetningen i TTT-uker sammenlignet med ordinære uker. Den avhengige variabelen er logaritmen til total ukentlig omsetning. Modellen kontrollerer for månedlige og årlige variasjoner gjennom faste effekter, slik at identifisering ikke påvirkes av sesongmønstre eller langsiktige trender. Modellen er spesifisert som:

$$\ln(\text{omsetning}) = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{TTT_uke} + \delta_m + \gamma_y + \varepsilon$$

Her er TTT_uke lik 1 dersom torsdagen er en TTT, og 0 ellers. Koeffisienten β_1 måler gjennomsnittlig forskjell i total ukentlig omsetning mellom TTT-uker og ordinære uker, mens δ_m og γ_γ fanger opp henholdsvis månedlige og årlige faste effekter. Formålet med denne modellen er å kartlegge hvorvidt den totale omsetningen i uker som inneholder TTT er høyere eller lavere enn i uker uten kampanjen.

Modell 2B

Mens Modell 2A undersøker gjennomsnittseffekten av TTT-uker, skiller Modell 2B mellom effekten i uken før, uken under og uken etter TTT. Dette gjør det mulig å identifisere endringer i omsetningen mellom uker. For eksempel kan omsetningen varieres mellom uker dersom kunder flytter kjøp fra uken før til TTT-uker, eller om salget faller tilbake i uken etter kampanjen. Modellen er spesifisert som:

$$\ln(\text{omsetning}) = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Uken_før} + \beta_2 \cdot \text{TTT-uke} + \beta_3 \cdot \text{Uken_etter} + \delta_m + \gamma_\gamma + \varepsilon$$

Koeffisienten β_1 måler endringen i ukesomsetning i uken før TTT, β_2 måler effekten i selve TTT-uker, og β_3 måler endringen i uken etter kampanjen. Begge kontrollsettene δ_m og γ_γ er identiske som i Modell 2A. Denne modellen gir et mer detaljert bilde av hvordan kundene tilpasser handletidspunktet og om TTT endringer i omsetningen mellom ukene.

Hypotese 3

I hypotese 3 undersøkes det om TTT påvirker sammensetningen av handlekurven ved at salget av varer med ulik holdbarhet endres i kampanjeukene. Dette testes ved hjelp av to modeller, Modell 3A og Modell 3B. Modellene er tilsvarende Modell 1A og Modell 1B, der forskjellen er at omsetningen deles inn i tre holdbarhetskategorier. Modell 3A måler den samlede effekten av TTT på ukentlig omsetning innen hver kategori, mens Modell 3B sammenlikner omsetningen i uken før, under og etter kampanjen for å identifisere hvordan salget fordeler seg mellom kategoriene over tid.

Modell 3A

Modell 3A undersøker om ukentlig omsetning innen hver holdbarhetskategori endres i uker hvor TTT avholdes. Modellen estimeres separat for kort, moderat og lang holdbarhet. Modellen uttrykkes som:

$$\ln(\text{omsetning}_k) = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{TTT_uke} + \delta_m + \gamma_\gamma + \varepsilon$$

Her er $\ln(\text{omsetning}_k)$ omsetningen for kategori k i uke t . Koeffisienten β_1 måler den prosentvise forskjellen i kategorisalg mellom TTT-uker og ordinære uker. Kontrollene δ_m og γ_γ håndterer sesong- og tidsvariasjon, slik at effekten kan estimeres mer presist.

Modell 3B

Modell 3B analyserer hvordan ukentlig omsetning varierer mellom uken før, under og etter kampanjen for hver av de tre holdbarhetskategoriene. Modellen er spesifisert som:

$$\ln(\text{omsetning}_k) = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Uken_før}_t + \beta_2 \cdot \text{TTT_uke}_t + \beta_3 \cdot \text{Uken_etter}_t + \delta_m + \gamma_\gamma + \varepsilon$$

Koeffisientene β_1 , β_2 og β_3 måler omsetningsendringer i henholdsvis uken før, uken under og uken etter TTT. Ved å estimere modellen separat for de tre kategoriene identifiseres ulike mønstre i hvordan varer av ulik holdbarhet reagerer på kampanjen. Modellen gjør det dermed mulig å undersøke om TTT i større grad påvirker varesalget av ulike holdbarhet.

6. Analyse

6.1 Analyse av spørreundersøkelsen

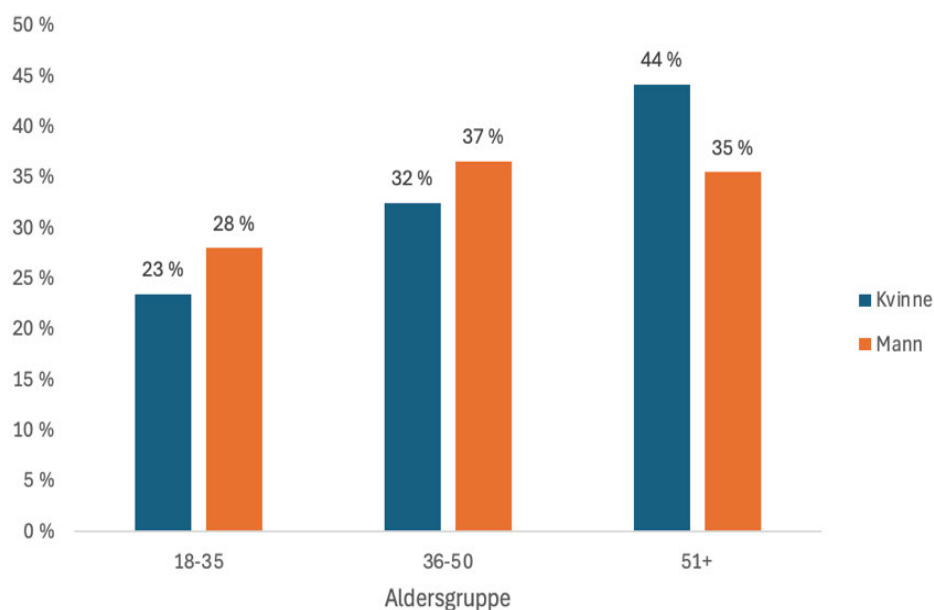
Hensikten med spørreundersøkelsen er å besvare forskningsspørsmål 1 ved å kartlegge kundenes handleatferd under TTT sammenliknet med øvrige dager. Dette innebærer å undersøke graden av lojalitet knyttet til kampanjeordningen TTT hos KIWI, samt analysere effekten på tvers av ulike kundegrupper. I den første delen av analysen vil spørreundersøkelsens utvalg bli presentert, før det videre analyseres relevante funn.

6.1.1 Utvalg og datagrunnlag

Spørreundersøkelsen består samlet sett av 205 respondenter, hvorav 155 deltok på TTT og 50 på en vanlig torsdag. Under gjennomgangen av svarene ble det oppdaget at enkelte respondenter hadde gitt flere svar og motstridende svar på samme spørsmål. Disse svarene ble derfor filtrert bort i etterkant for å sikre datakvaliteten. Som følge av denne rensingen oppstod et visst frafall i datasettet og enkelte spørsmål hadde derfor ikke svar fra samtlige 205 respondenter.

Kjønn og aldersfordeling

Kjønnsfordelingen i det innsamlede datamaterialet er relativt balansert, der 55 prosent er kvinner og 45 prosent er menn. Deltakerne fordeler seg på aldersgruppene 18-35, 36-50 og 51+, med en relativt jevn representativitet, hvorav 25 prosent av deltakerne tilhører den yngste aldersgruppen, 34 prosent tilhører mellomsegmentet, og 41 prosent tilhører den eldste aldersgruppen (se Appendiks 9.1.2). Figur 9 viser kjønnsfordelingen innenfor de ulike aldersgruppene, hvor det fremkommer en relativt lik fordeling mellom kvinner og menn.



Figur 9: Fordeling kjønn og aldersgruppe

Husholdninger

Som vist i Tabell 1, består utvalget samlet sett av 55 prosent små husholdninger (1-2 personer) og 45 prosent større husholdninger (3 personer eller flere). Denne fordelingen gir et balansert grunnlag for å analysere hvorvidt TTT påvirker handleatferd på tvers av husholdningsstørrelser.

Videre fremkommer det av Tabell 1 at små husholdninger i stor grad består av yngre (18-35) eller eldre (51+) respondenter. Dette kan forklares med at yngre i mindre grad har etablert familie, mens eldre ofte har barn som har flyttet ut hjemmefra. Større husholdninger med tre eller flere personer er imidlertid størst i alderssegmentet 36-50, noe som reflekterer en livsfase der familier typisk har hjemmeboende barn. Denne sammenhengen mellom husholdningsstørrelse og alder gir et interresant grunnlag for å analysere hvordan TTT påvirker handleatferd, ettersom både husholdningsstørrelse og livsfase kan ha stor betydning for planlegging, varevalg og grad av lojalitet.

Antall i husholdningen	18-35	36-50	51+	Totalsum
1-2	73 %	21 %	72 %	55 %
3+	27 %	79 %	28 %	45 %
Totalsum	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 1: Sammenheng antall i husholdning og alder

Økonomisk situasjon og prisbevissthet

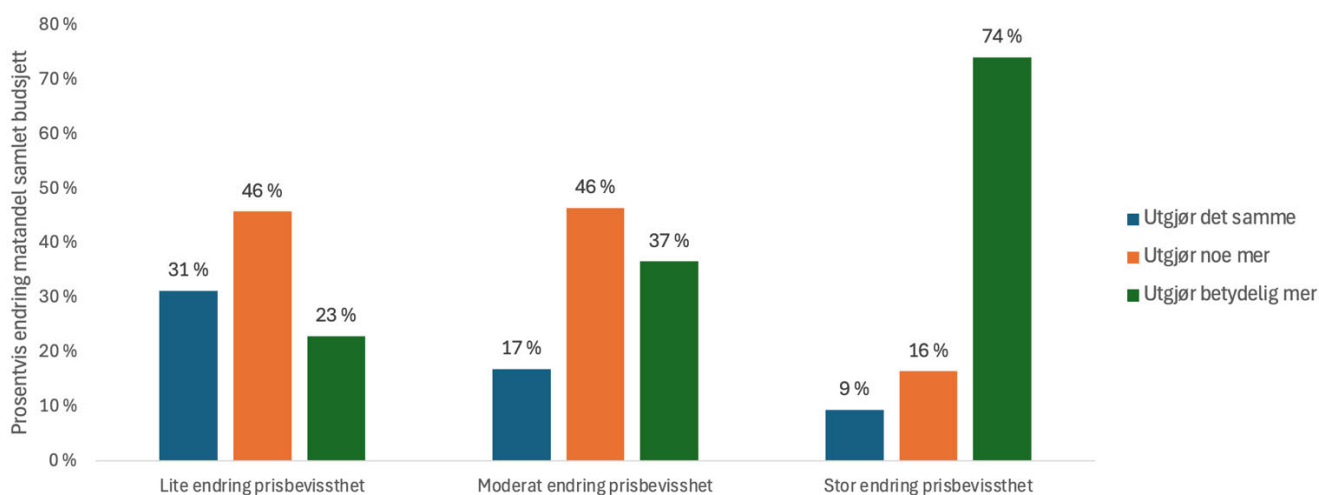
Tabell 2 viser sammenhengen mellom husholdningens økonomiske situasjon og grad av prisbevissthet. Blant respondentene med presset økonomi oppgir 88 prosent at de er prisbevisste, og ingen rapporterer lav prisbevissthet. Dette tyder på at økonomisk press retter oppmerksomheten mot pris, og at disse respondentene dermed i større grad tilpasser seg kampanjeordninger som TTT. Samtidig er prisbevisstheten også høy blant dem med god eller grei økonomi, med 83 prosent, noe som tyder på at prisbevissthet generelt er utbredt på tvers av økonomiske grupper.

Økonomiske situasjon	Verdier	Lite/ikke prisbevisst	Prisbevisst	Verken eller	Totalsum
God økonomi					
	Antall	7	71	8	86
	Prosent	8 %	83 %	9 %	100 %
Grei økonomi					
	Antall	4	76	12	92
	Prosent	4 %	83 %	13 %	100 %
Preset økonomi					
	Antall		21	3	24
	Prosent		88%	13%	100%
Totalt Antall		11	168	23	202
Totalt Prosent		5 %	83 %	11 %	100 %

Tabell 2: Sammenheng økonomisk situasjon og prisbevissthet

Dette kan videre ses i sammenheng med funn tilknyttet endring av prisbevissthet de siste fem årene. Omtrent 80 prosent av respondentene oppgir at de har blitt mer prisbevisste de siste 5 årene, hvorav 35 prosent oppgir en moderat endring i prisbevissthet og 41 prosent oppgir en stor økning i prisbevisstheten (se Appendiks 9.1.4).

Videre viser Figur 10 at respondenter med stor økning i prisbevissthet også i større grad opplever at matvareutgiftene utgjør en økende andel av husholdningsbudsjettet. Blant disse respondentene oppgir 91 prosent at matutgiftene utgjør en større del av husholdningsbudsjettet, hvorav 74 prosent rapporterer en betydelig og 16 prosent en moderat økning. Dette tyder på at flere respondenter merker den høye prisveksten de siste årene, og at kampanjen dermed kan ha særlig sterk koordineringseffekt blant kunder som opplever budsjettpress.

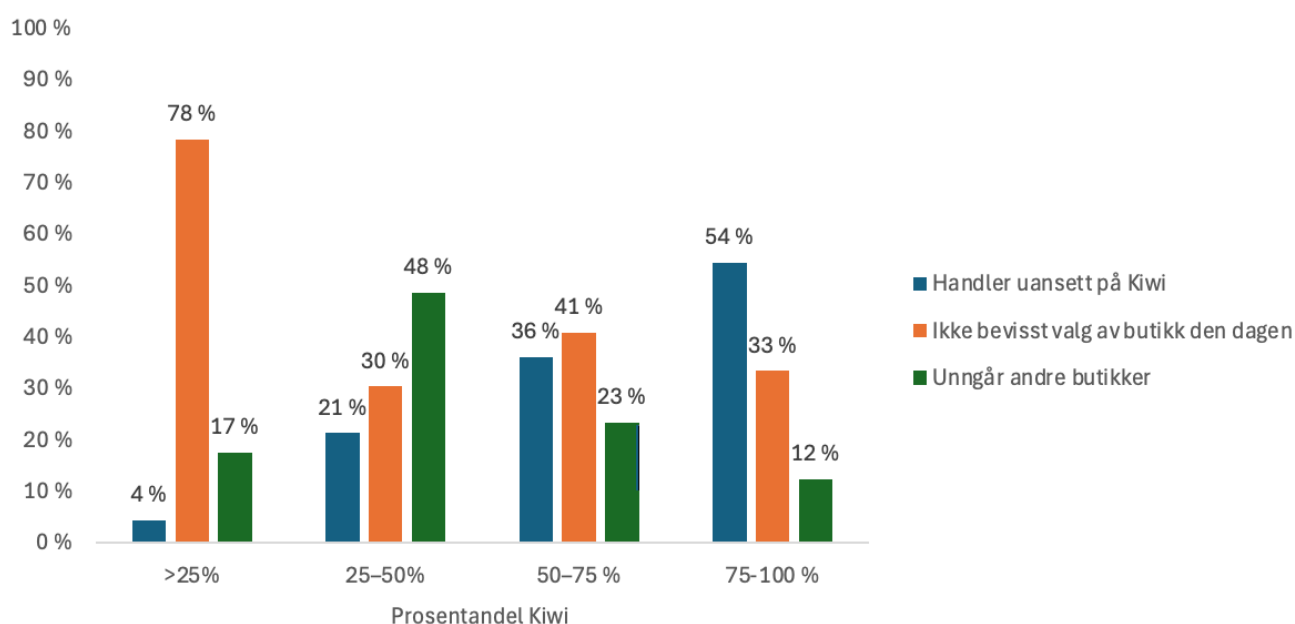


Figur 10: Prosentvis endring matbudsjett for samlet husholdningsforbruk fordelt på endring i prisbevissthet de siste fem årene

6.1.2 Lojalitet

I det følgende kapittelet undersøkes det hvorvidt respondentene viser lojalitet til KIWI og lojalitetsprogrammet Trumf, og hvordan denne lojaliteten påvirkes av kampanjen TTT. Lojalitet analyseres både gjennom tilknytning til KIWI som primærbutikk, antall kundeprogram respondenten er medlem av, samt deres bevissthet og respons på TTT.

Respondentene i spørreundersøkelsen viser tydelige mønstre når det gjelder lojalitet. Som illustrert i Figur 11 øker andelen som oppgir at de uansett handler på KIWI på kampanjedagen i takt med andelen av totalinnkjøp som gjøres hos kjeden. Blant respondenter som gjennomfører over 75 prosent av sine innkjøp hos KIWI, oppgir i overkant av halvparten at de bevisst velger KIWI, mens tilsvarende andel i gruppen under 25 prosent KIWI-andel er kun 4 prosent. Dette tyder på at kunder som handler mest hos KIWI også har en sterkere lojalitet til kjeden, sammenliknet med kunder som benytter KIWI mer sporadisk.



Figur 11: Butikkvalg TTT basert på prosentandel KIWI

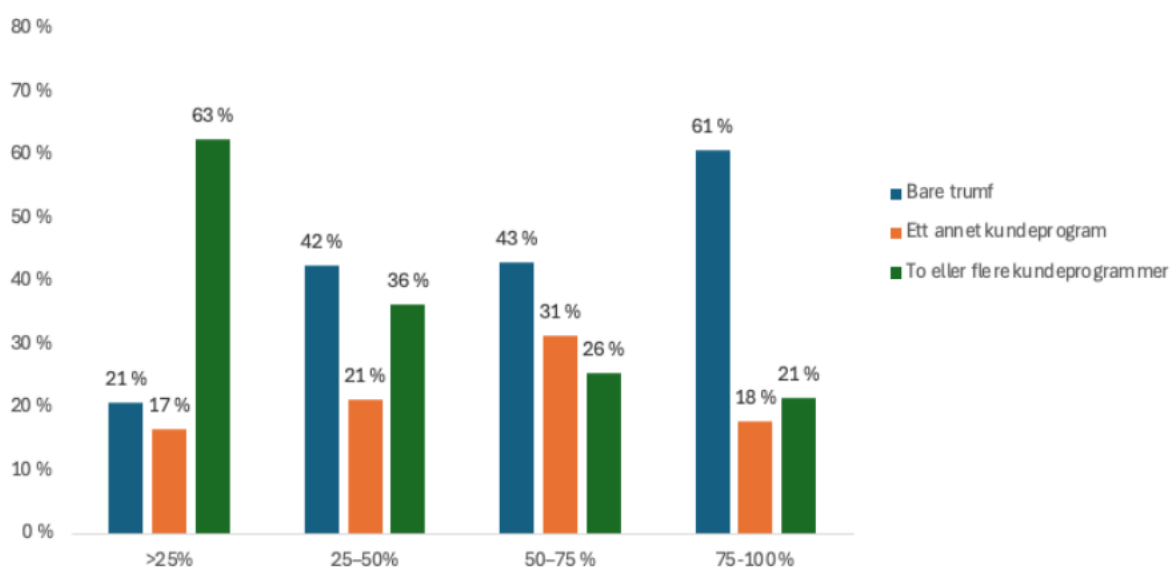
Dette mønsteret gjenspeiles i sammenhengen mellom antall lojalitetsprogrammer og respondentenes butikkvalg på kampanjedagen. Blant respondentene med kun Trumf-medlemskap oppgir rundt halvparten at de kun handler på KIWI, mens andelen synker med omtrent 20 prosent for kunder som har ett eller flere kundeprogrammer i tillegg til Trumf. Nærmere bestemt oppgir 46 prosent av Trumf-eksklusive kunder sterk tilknytning til kjeden,

nesten dobbelt så mange som blant kunder med ett eller flere lojalitetsprogrammer (25-27 prosent).

Antall kundeprogram og butikkvalg TTT				
Antall kundeprogram	Handler uansett på Kiwi	Ikke bevisst valg av butikk den dagen	Unngår andre butikker	Totalsum
Bare trumf	46 %	32 %	22 %	100 %
Ett annet kundeprogram	25 %	48 %	27 %	100 %
To eller flere kundeprogrammer	27 %	48 %	24 %	100 %
Totalsum	35 %	41 %	24 %	100 %

Tabell 3: Sammenheng mellom antall kundeprogram og prosentandel KIWI

Dette reflekteres samtidig i KIWI-andelen. Blant respondentene som gjennomfører 75-100 prosent av innkjøpene hos KIWI, er 61 prosent kun tilknyttet Trumf, mens andelen med to eller flere kundeprogrammer er lavest i denne gruppen (21 prosent). I motsatt ende illustrerer Figur 12 at blant respondentene med den laveste KIWI-andel, er forekomsten av flere lojalitetsprogrammer betydeligere høyere. Over halvparten av disse er tilknyttet to eller flere lojalitetsprogrammer, noe som tyder på at de i større grad utnytter fordelene på tvers av ulike programmer, og dermed i mindre grad opplever sterk tilknytning til én enkelt aktør.



Figur 12: Sammenheng antall kundeprogram og prosentandel KIWI

Mellomsegmentet fremstår som særlig interessant. Om lag 30 prosent av respondentene i denne gruppen er tilknyttet flere lojalitetsprogrammer, mens omtrent 40 prosent kun er tilknyttet Trumf. Dette kan indikere at lojaliteten i denne gruppen er strategisk betinget, ettersom kundene ikke nødvendigvis er fullt bundet til én aktør. Denne tolkningen støttes av Tabell 4, som viser at omtrent halvparten av de med flere kundeprogram motiveres til å handle under TTT for å opptjene bonus. For KIWI representerer denne gruppen det største potensialet for å styrke lojalitet gjennom tiltak som kan øke opplevd verdi, slik som TTT.

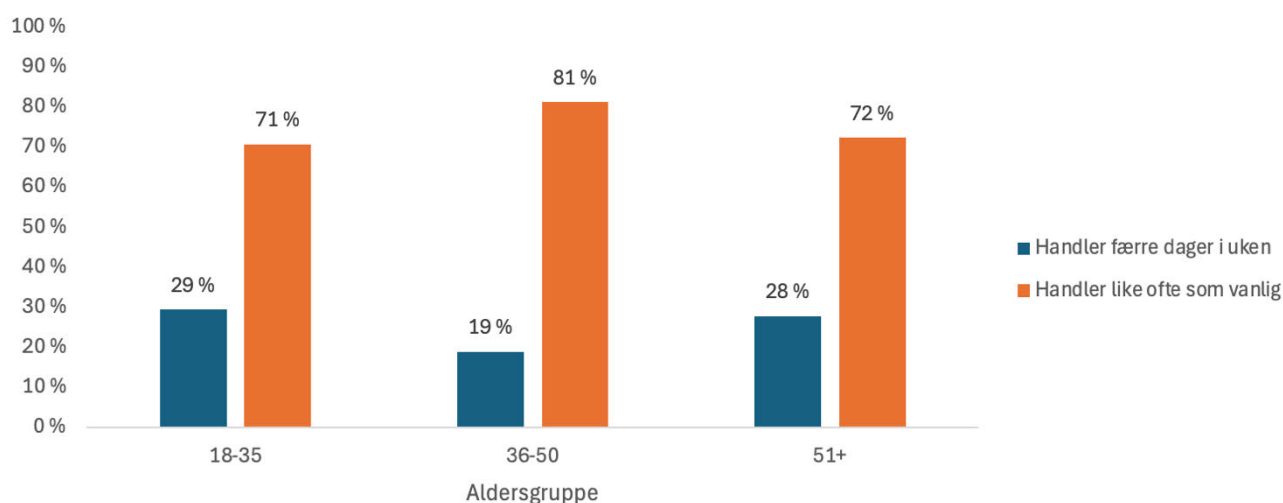
Når det er TTT påvirker det handleatferd den dagen?			
Antall kundeprogram	Ja-handler da for å få bonus	Ja-men påvirker ikke når jeg handler	Nei-kjenner ikke til TTT
Bare trumf	53%	47%	
Ett annet kundeprogram	45%	41%	14%
To eller flere kundeprogrammer	42%	55%	3%
Totalsum	48%	48%	5%

Tabell 4: Antall kundeprogram og handleatferd på TTT

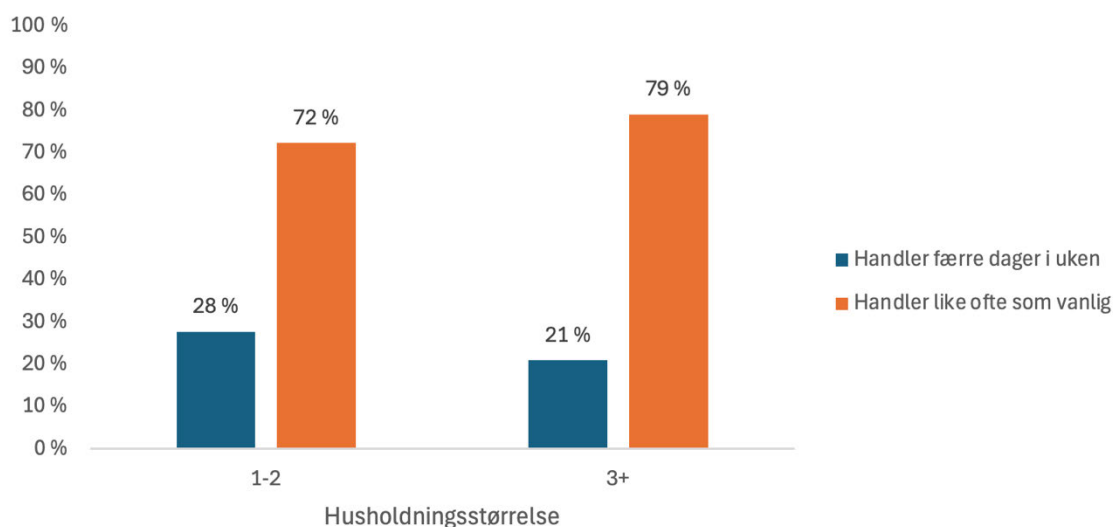
Funnene i Figur 11 underbygger dette. Blant kunder med 25-50 prosentandel av sine innkjøp hos KIWI oppgir rundt halvparten at de unngår andre butikker på kampanjedagen, noe som tyder på at deres handlevalg i stor grad er motivert av kampanjefordelen. Samtidig viser figuren at 78 prosent av respondentene med lavest KIWI-andel ikke har bevisst valg av butikk på kampanjedagen, sammenliknet med 30-40 prosent for de øvrige gruppene. Dette tyder på at kampanjen har minst effekt på respondentene med lavest tilknytning til kjeden, som trolig verken er lite prisbevisste eller lite motiverte til å utnytte kampanjefordeler.

6.1.3 Handlemønster

Analysen viser at TTT påvirker handlefrekvens ulikt på tvers av bakgrunnsvariabler. Blant både yngre (18-35 år) og eldre respondenter (51+ år) oppgir rundt 30 prosent at de handler færre dager i uken under TTT. For mellomgruppen (36-50 år) er prosenten om lag 10 prosent lavere, noe som tyder på at denne gruppen i mindre grad endrer handlefrekvensen ved TT. Et tilsvarende mønster observeres når handlefrekvensen analyseres etter husholdningsstørrelse. Store husholdninger endrer i mindre grad handlefrekvensen sammenlignet med små husholdninger. En mulig forklaring er at større husholdninger har et høyere samlet matforbruk, noe som gjør det mindre fleksibelt å konsentrere innkjøpene til én bestemt dag.

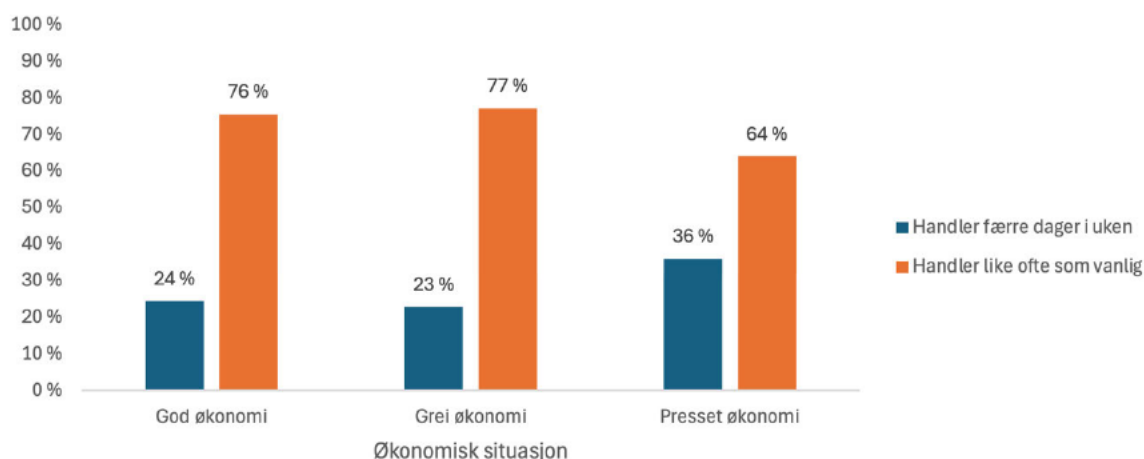


Figur 13: Handlefrekvens på tvers av aldersgrupper

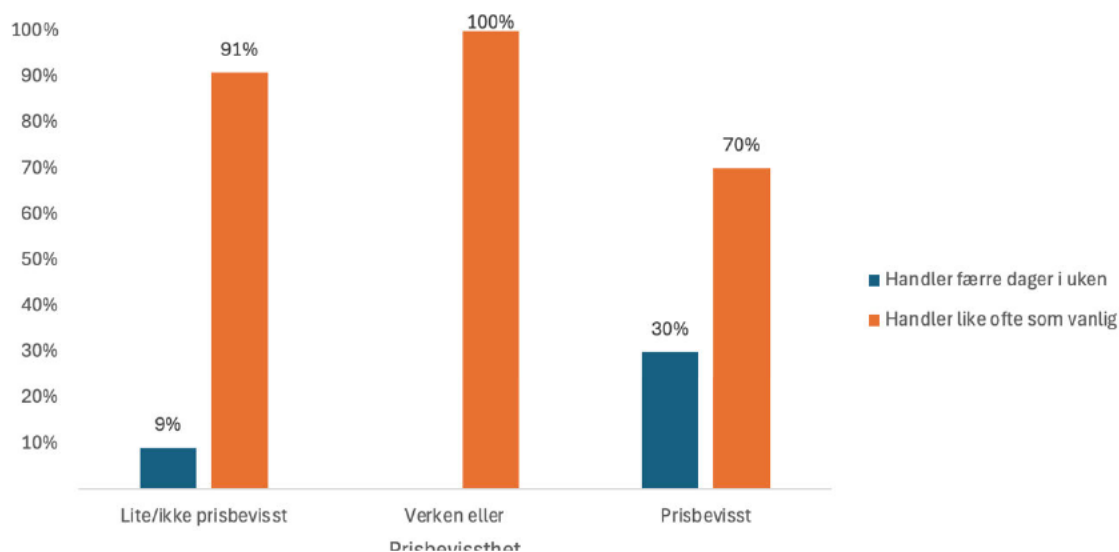


Figur 14: Endring handlefrekvens på tvers av husholdningsstørrelse

Videre viser Figur 15 og 16 at økonomisk situasjon og prisbevissthet en tydelig innflytelse på handlefrekvens. Respondenter med presset økonomi endrer handlemønsteret noe mer enn de med grei eller god økonomi, med en forskjell på omtrent 10 prosent. Dette kan skyldes at respondenter med presset økonomi forsøker å utnytte ulike økonomiske insentiver for å håndtere den høye prisveksten på en best mulig strategisk måte. Respondenter med grei økonomi kan derimot i større grad opprettholde etablerte rutiner, ettersom prisfordelene ikke nødvendigvis er like avgjørende for dem. Dette samsvarer med Tabell 16, som viser handlemønster basert på prisbevissthet. Blant prisbevisste respondenter oppgir 30 prosent at de handler færre dager, mens tilsvarende andel blant de ikke eller lite prisbevisste er kun 9 prosent.



Figur 15: Endring handlemønster TTT på tvers økonomisk situasjon



Figur 16: Endring handlemønster TTT-uke på tvers prisbevissthet

Samlet sett tyder figurene over på at både presset økonomi og høy prisbevissthet øker sannsynligheten for at innkjøpene samles på kampanjedagen. Dette kan skyldes at kunder med begrensede ressurser ønsker å optimalisere både tid og penger, og motiveres derfor til å planlegge innkjøpene mer strategisk, blant annet gjennom utnyttelse av kampanjen og opptjening av bonus.

6.1.4 Impulskjøp

Impulskjøp kan være en viktig indikator for hvordan kampanjen påvirker dagligvareinnkjøp, og dataene viser en liten forskjell mellom kjønn. I spørreundersøkelsen er andelen kvinner som ofte foretar impulskjøp dobbelt så høy som blant menn, med 20 prosent mot 10 prosent. Videre oppgir omtrent halvparten av menn at de sjelden foretar impulskjøp, mot 36 prosent av kvinnene. Dette kan tyde på at kvinner generelt sett har lettere for å endre handlekurven spontant. Slike funn kan også ses i sammenheng med tidligere forskning som viser at kvinner oftere er ansvarlige for husholdningens dagligvareinnkjøp og trolig har bedre oversikt over forbruket og hva som mangler i hjemmet.

Når du er på KIWI på TTT, hvor ofte kjøper du varer som ikke stod på handlelisten din?			
Kjønn	Sjeldent impulskjøp	Av og til impulskjøp	Ofte impulskjøp
Kvinne	36%	44%	20%
Mann	51%	40%	10%
Totalsum	43%	42%	16%

Tabell 5: Impulskjøp basert på kjønn

Dersom man nærmere analyserer effekten på tvers av alder, fremgår det at impulskjøp også varierer mellom aldersgruppene. Den yngste aldersgruppen (18-35 år) har høyest andel av impulskjøp med omtrent 30 prosent, noe som kan skyldes at yngre i større grad har mer fleksibel tid og dermed lettere kan tilpasse handelstidspunktet til kampanjen. I tillegg kan økt

nysgjerrighet og villighet til å teste nye produkter bidra til en høyere forekomst av impuls kjøp i denne gruppen.

Eldre respondenter rapporterer derimot lavest andel impuls kjøp under TTT, med kun 6 prosent, samtidig som de har høyest andel som sjeldent impulshandler (50 prosent). Dette tyder på at mer planlagt og rasjonell handleatferd hos eldre, noe som kan forklare deres lave respons på spontane kjøp. Forskjellen kan også reflektere at yngre forbrukere generelt er mer nysgjerrige og villige til å teste nye produkter, mens eldre i større grad viser lojalitet til kjente merker og faste varevalg.

Når du er på KIWI på TTT, hvor ofte handler du varer som ikke stod på handlelisten din?			
Alder	Sjeldent impuls kjøp	Av og til impuls kjøp	Ofte impuls kjøp
18-35	39 %	35 %	27 %
36-50	36 %	46 %	17 %
51+	50 %	44 %	6 %
Totalsum	43 %	43 %	15 %

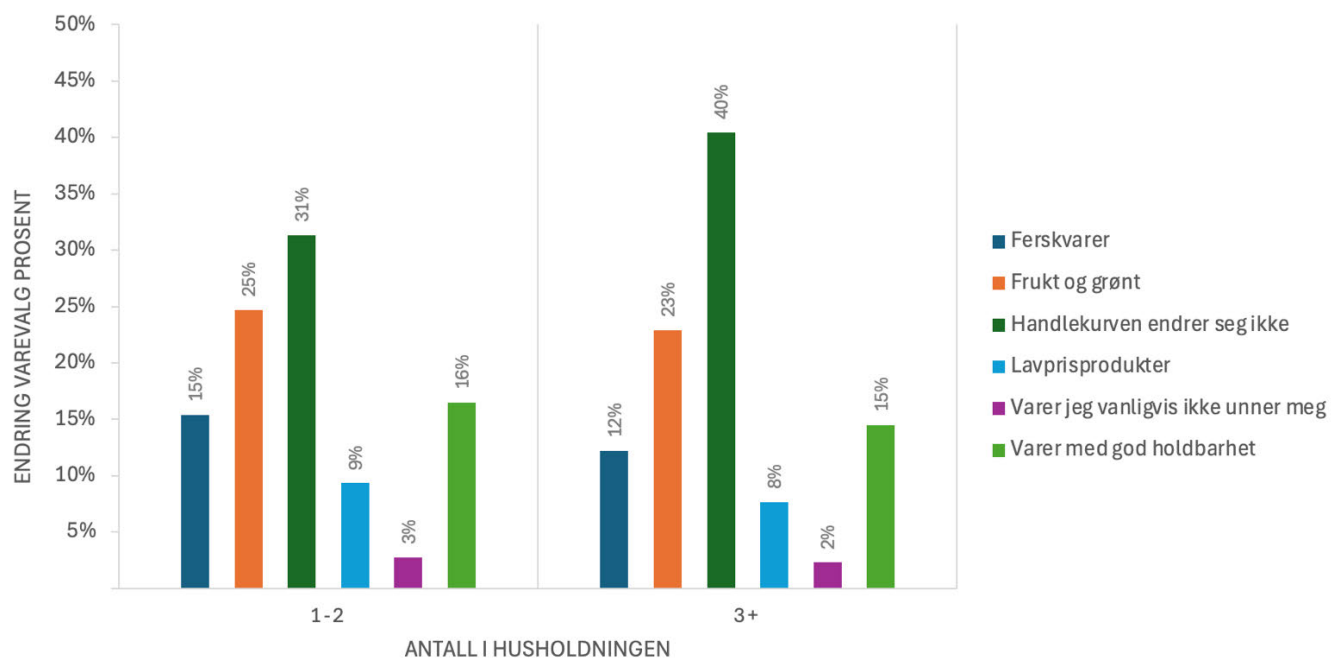
Tabell 6: Impuls kjøp basert på alder

6.1.5 Endring i varevalg

Avslutningsvis undersøkes spørreundersøkelsens funn knyttet til endringer i varevalg ved TTT. Det er særlig interessant å analysere disse effektene etter husholdningsstørrelse, ettersom større husholdninger har et høyere samlet forbruk og kjøper større volum sammenlignet med mindre husholdninger. Funnene, presentert i Figur 17, viser enkelte forskjeller i prioriteringer mellom gruppene.

Flertallet i begge grupper oppgir at handlekurven ikke endrer seg, noe som indikerer at kampanjen ikke nødvendigvis fører til betydelige endringer i varevalg for majoriteten av respondenter. Samtidig fremkommer det forskjeller i husholdningsstørrelser. Store husholdninger er i mindre grad åpne for å endre handlekurven, der 40 prosent oppgir av de gjør endringer, sammenlignet med 31 prosent blant små husholdninger. Dette kan tyde på at større husholdninger har mer stabile innkjøpsrutiner og i mindre grad påvirkes av kampanjer.

Blant de som oppgir endringer i handlekurven, er fordelingen av svaralternativene tilnærmet lik for store og små husholdninger. Omtrent en fjerdedel i begge grupper rapporterer at de handler mer frukt og grønt. Videre viser figuren at både varer med lang holdbarhet og ferskvarer øker med omtrent 15 prosent under kampanjen. Dette tyder på at kampanjen har en viss effekt på kundenes varevalg og prioriteringer.



Figur 17: Endring i varevalg under TTT fordelt på husholdningsstørrelse

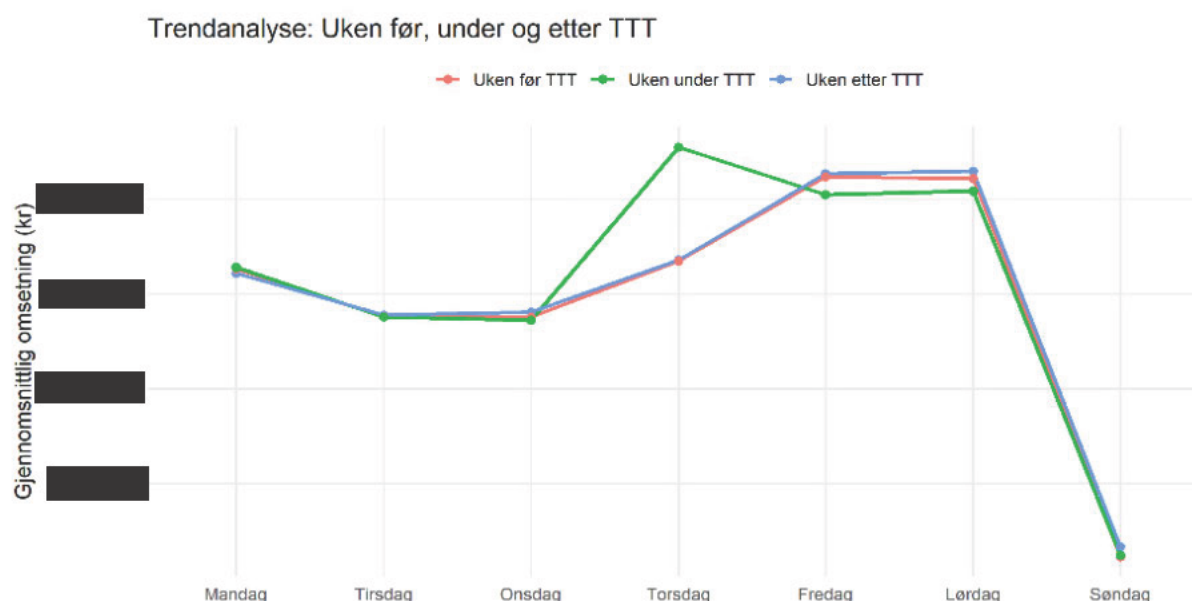
6.1.6 Delkonklusjon forskningsspørsmål 1

Analysen viser at TTT har en målbar effekt på handleatferd, men at effekten varierer mellom kundegrupper. Hypotese $H1_a$ er at TTT påvirker handleatferd hos KIWI-kunder, og får dermed støtte. Respondenter med høy KIWI-andel og kun Trumf- medlemskap fremstår som mest lojale, med både høy kjøpsandel hos KIWI uavhengig av om det er TTT. Dermed kan TTT fungere som en lojalitetsforsterker, særlig blant kunder som allerede har sterk tilknytning til kjeden. Samtidig fremstår mellomsegmentet med 25-50 prosent KIWI-andel som spesielt interessant, da flere i denne gruppen bevisst og strategisk tilpasser handleatferd på kampanjedagen for å utnytte kampanjetilbudene. Dette indikerer et potensial for KIWI til å styrke lojalitet og engasjementet i dette segmentet. Videre viser spørreundersøkelsen at handlemønsteret blir påvirket noe, da enkelte respondenter i større grad konsentrere handelen til kampanjedagen. Når det gjelder varevalg, viser funnene begrensede effekter, men frukt og grønt fremstår som den varekategorien som påvirkes mest.

$H1_b$ er at effekten av TTT varierer mellom kundegrupper og får også støtte, ettersom funnene tydeliggjør at effekten er segmentavhengighet. Yngre (18-35) og eldre (51+) samler innkjøpene i større grad på TTT og handler færre dager i uken, mens mellomgruppen endrer handlemønsteret i mindre grad. Videre viser funnene at respondenter med presset økonomi og høy grad av prisbevissthet i større grad forskyver handelen til kampanjedagen. Dette kan ses i sammenheng med en periode med økt prisvekst og økt budsjettpress, der særlig prisbevisste og økonomisk pressede kunder har sterkere insentiver til å planlegge innkjøpene strategisk for å utnytte økonomiske fordeler.

6.2 Deskriptiv statistikk

Som et første steg gjennomføres en trendanalyse av dagsomsetningen i uken før, uken under og uken etter TTT. Hensikten er å undersøke om utviklingen gjennom ukedagene gir indikasjoner på endringer i omsetningen i dagene rundt kampanjen. Figur 18 viser gjennomsnittlig dagsomsetning for hver ukedag i de tre periodene.



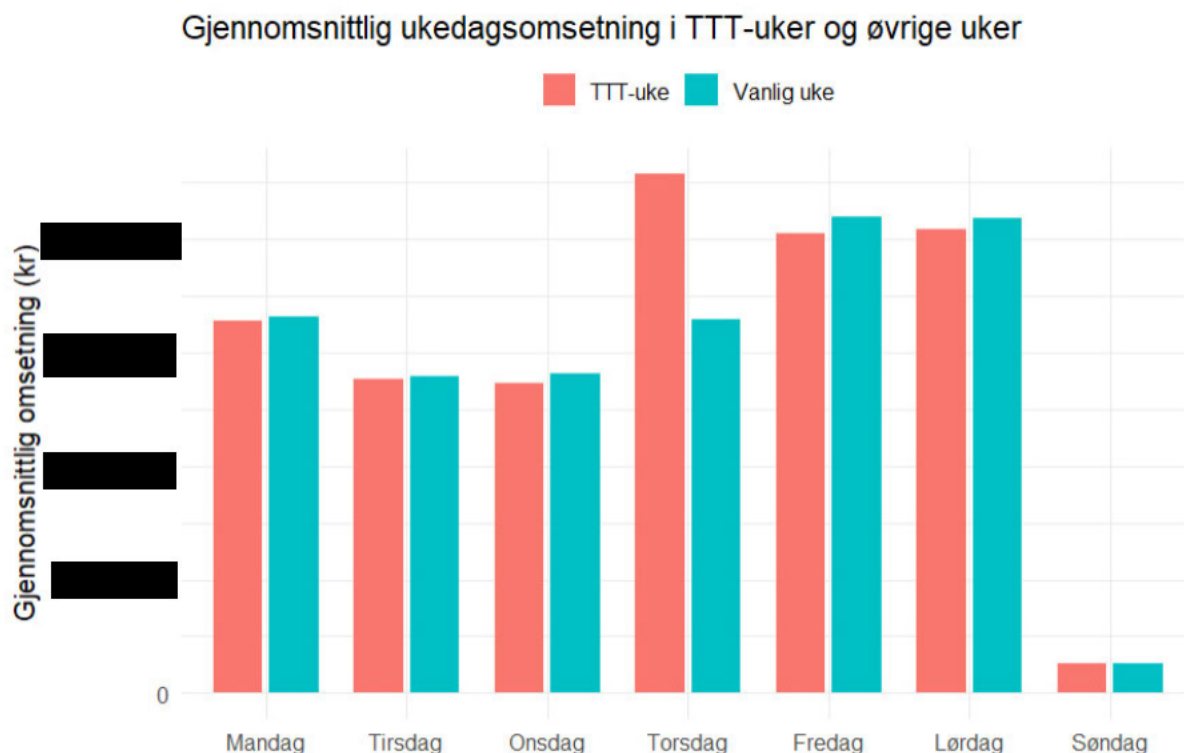
Figur 18: Trendanalyse uken før, under og etter TTT

Trendanalysen viser at både uken før og uken etter TTT har tilnærmet identiske forløp. For hver ukedag ligger gjennomsnittlig omsetning på omtrent samme nivå i de to ukene, og eventuelle forskjeller fremstår som svært små. Figur 18 gir dermed inntrykk av et relativt likt mønster i dagsomsetningene i uken før og etter TTT.

I kampanjeuken har torsdagen et markant avvik fra dette mønsteret, der torsdagen øker betydelig i TTT-uken. Fra mandag til onsdag i TTT-uken ligger omsetningen på omtrent samme nivå som i uken før og etter. Omsetningen på fredag og lørdag i kampanjeuken er noe lavere enn på de tilsvarende dagene i uken før og uken etter. Reduksjonen er likevel forholdsvis liten sammenlignet med økningen som observeres på torsdagen. Figuren gir dermed først og fremst støtte til at TTT utløser en betydelig økning i salget på kampanjedagen,

mens det kun er svake indikasjoner på at deler av omsetningen forskyves fra de nærliggende dagene.

I tråd med trendanalysen viser den gjennomsnittlige ukedagsomsetningen i Figur 19 at TTT-uken skiller seg ut på torsdagen, mens omsetningsnivåene for de øvrige ukedagene i stor grad følger tett opp mot ordinære uker.



Figur 19: Gjennomsnittlig ukedagsomsetning i TTT- uker og øvrige uker

Selv om figuren tydelig illustrerer en økning i omsetningen på TTT, kan den ikke alene fastslå hvordan kampanjen påvirker omsetningen de ulike ukedagene, eller i den grad den endrer ukens totale omsetning. Dette analyseres derfor videre ved hjelp av regresjonsmodeller, som kan fange både daglige endringer i omsetning og effekter på ukens totale omsetning.

For å utfylle den innledende analysen av ukedagsvariasjoner i kampanjeuker presenteres en oversikt over omsetningsnivåene på ukenivå i periodene rundt TTT. Tabellen nedenfor viser gjennomsnittlig ukentlig omsetning i uken før, uken under TTT og uken etter kampanjen. Den totale omsetningen er videre fordelt på varer med kort, moderat og lang holdbarhet.

Tabell 7 viser også N, som angir antall fullstendige uker som inngår i beregningene i perioden 2023–2025. Færre uker inngår i beregningen for uken etter, da disse ukene oftere sammenfaller med helligdager og derfor er utelatt fra analysen.

Periode	N	Gjennomsnittlig ukesalg etter holdbarhetskategori			Totalt gjennomsnittlig ukesalg
		Kort	Moderat	Lang	
Uken før					
TTT-uke					
Uken etter					

Tabell 7: Gjennomsnittlig ukesalg etter holdbarhetskategori

Oversikten indikerer at uker med TTT har noe høyere gjennomsnittlig ukesomsetning enn periodene før og etter kampanjen, og dette mønsteret fremkommer i alle tre holdbarhetskategorier. Forskjellene er imidlertid noe små, og tabellen fungerer derfor primært som en deskriptiv bakgrunn for de mer formelle regresjonsanalysene i neste del av kapittelet.

6.3 Analyse transaksjonsdatasettet

6.3.1 Forskningsspørsmål 2

Ukedagsomsetning i en TTT-uke

For å undersøke om TTT påvirker fordelingen av handel gjennom uken, estimeres det en ukedagsomsetningsmodell der den avhengige variabelen er total ukedagsomsetning. Modellen inkluderer indikatorvariabler for hver ukedag i TTT-uker, slik at koeffisientene kan tolkes som forskjellen i omsetning på den aktuelle dagen når uken inneholder TTT, sammenlignet med samme ukedag i ordinære uker.

Modell 1	ln_oms
Mandag: TTT-uke	
Tirsdag: TTT-uke	
Onsdag: TTT-uke	
Torsdag: TTT-uke	
Fredag: TTT-uke	
Lørdag: TTT-uke	
Søndag: TTT-uke	
N	
R2	
* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01	

Tabell 8: Påvirkning dagsomsetning i uken

Omsetningen på torsdagen i TTT-uker skiller seg tydelig ut, med en stor og statistisk signifikant økning i omsetning sammenlignet med ordinære torsdager. Siden modellen er estimert med log-transformert omsetning, vil koeffisienten i modellen tilsi at det er en [REDACTED] prosent høyere omsetning på torsdager i TTT-uker sammenlignet med torsdager uten kampanje. Dette indikerer at kampanjen i stor grad konsentrerer handelen til torsdagen, noe som er i tråd med at kundene responderer på bonusordningen.

Videre observeres størst negative utslag på dagen før og dagen etter TTT. Både onsdag og fredag har reduksjoner i omsetningen på [REDACTED] prosent. Mens nedgangen på onsdag ikke er statistisk signifikant, er reduksjonen på fredag signifikant. Dataene gir derfor en robust støtte for at det skjer en forskyvning av handel bort fra fredag og mot torsdagen i TTT-uker. Selv om onsdag har et negativt punkttestimat av tilsvarende størrelse, er denne effekten ikke statistisk signifikant og kan derfor ikke tolkes som en systematisk reduksjon.

På øvrige ukedager er det derimot små forskjeller i endring i omsetning. For mandag og tirsdag observeres en reduksjon i omsetningen på i underkant av 1 prosent i TTT-uker. Et tilsvarende bilde fremkommer for lørdag og søndag, med reduksjon på rundt [REDACTED] prosent. Ettersom disse koeffisientene er små og ikke statistisk signifikante, er det lite som indikerer en systematisk reduksjon i omsetning på noen av disse dagene

Ukesomsetning under TTT

For å undersøke hypotese 2_b blir det laget to modeller, en som ser på omsetning i TTT-uker sammenlignet med andre uker, og en som ser på omsetningen i uken før, under og etter TTT. Figur 19 som viser gjennomsnittlig ukedagsomsetning kan gi inntrykk av at den ukentlige omsetningen kan utledes ved å summere differensen mellom ukedagene i en TTT-uke med andre uker. Det er imidlertid ikke kontrollert for faste effekter i trendanalysen, noe som innebærer at disse deskriptive mønstrene må tolkes med varsomhet. Figuren gir likevel en første indikasjon på at TTT i hovedsak påvirker når handelsaktiviteten finner sted, snarere enn størrelsen på det samlede salgsvolumet. De påfølgende regresjonsanalysene gir et mer presist bilde av disse sammenhengene.

¹ $e^{0.330} - 1 = 0.391 = 39.1\%$

Resultatene fra ukemodellene presenteres i Tabell 7. I begge modellene er den avhengige variabelen logaritmen til total ukentlig omsetning, og det kontrolleres for sesongmønstre og

	Modell 2A	Modell 2B
TTT-uke		
Uken før		
Uken etter		
Faste effekter		
N		
R2		
* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01		
Standardfeilene er beregnet med klynging på ukenivå (år-uke)		
Avhengig variabel: ln_oms		

tidsvariasjon gjennom faste effekter for måned og år. Standardfeilene er gruppert på ukenivå for å ta hensyn til korrelasjon i observasjonene over tid.

Tabell 9: Påvirkning av ukesomsetning under TTT

Modell 2A undersøker om ukentlig omsetning avviker i TTT-uker sammenlignet med uker uten TTT. I Modellen estimeres effekten av TTT-uke til ■■■ prosent, og den er signifikant på 5-prosentsnivå. Regresjonsresultatet indikerer dermed at den samlede ukentlige omsetningen i gjennomsnitt er ■■■ prosent høyere i TTT-uker, sammenlignet med ordinære uker. Modellen sin forklaringskraft er høy, noe som indikerer at de faste effektene fanger opp sesongmønstre og langsiktige trender i salget.

Modell 2B gir et detaljert bilde av den tidsmessige profilen ved å estimere separate koeffisienter for uken før, under og uken etter TTT. I denne modellen følger uken før og uken etter TTT et relativt likt mønster i omsetningen, med nedganger på henholdsvis ■■■ og ■■■ prosent. TTT-uker skiller seg derimot ut med en økning i ukentlig omsetning på om lag ■■■

prosent. Koeffisientene for uken før og uken etter TTT er relativt like og gir ikke indikasjoner på at den ukentlige omsetningen i vanlige uker påvirkes av om TTT nylig har blitt gjennomført. Ingen av estimatene er imidlertid statistisk signifikante, noe som kan skyldes at variasjonen i ukesomsetning mellom øvrige uker er relativt stor sammenlignet med kampanjeeffekten. Dette gjør det metodisk krevende å isolere effekten når periodene modelleres separat.

Delkonklusjon forskningsspørsmål 2

Resultatene viser at TTT gir en sterk signifikant økning på kampanjedagen, samtidig som kampanjen også viser en økning i den totale ukesomsetningen.

Når det gjelder Hypotese 2_a, viser analysene at TTT fører til en tydelig økning i omsetningen på torsdagen, samtidig som enkelte nærliggende ukedager viser noe lavere omsetning. Dette indikerer en moderat forskyvning av handel inn mot kampanjedagen. Samtidig kan denne økningen kun i begrenset grad motsvares av en lavere omsetning på øvrige ukedager. Det observeres riktignok sterkest reduksjoner i omsetningen på dagen før og dagen etter TTT sammenlignet med de resterende dagene den uken.

For hypotese 2_b viser resultatene at ukesomsetningen i TTT-uker i gjennomsnitt er om lag 1 prosent høyere enn i uker uten kampanjen. Den mer detaljerte analysen indikerer at denne økningen i liten grad motsvares av lavere omsetning i uken etter TTT, noe som kan tyde på at kundene i noen grad kjøper mer i TTT-uker uten å redusere handelen i påfølgende uke. Denne siste observasjonen er imidlertid ikke statistisk signifikant og må derfor tolkes med varsomhet.

6.3.2 Forskningsspørsmål 3

Forskingsspørsmål 3 undersøker om TTT påvirker sammensetningen av handlekurven ved at kunder i større grad kjøper varer som egner seg for lagring. Dette forskningsspørsmålet bygger på Hypotese 3, hvor det forventes at midlertidige prisinsentiver særlig kan øke salget av varer med moderat og lang holdbarhet. For å undersøke dette estimeres modellene separat for de tre holdbarhetskategoriene, slik at hver kategori får sin egen spesifisering og kan analyseres uavhengig av de øvrige. Modellene som benyttes for forskningsspørsmål 3 bygger på samme

spesifikasjon som Modell 2 fra forskningsspørsmål 2, men i denne analysen deles omsetningen inn i holdbarhetskategorier, kort-, moderat- og lang holdbarhet.

Påvirkning på ukentlig omsetning etter holdbarhetskategori

A:Kort Holdbarhet	B:Kort Holdbarhet	A:Moderat Holdbarhet	B:Moderat Holdbarhet	A:Lang Holdbarhet	B:Lang Holdbarhet
					
* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01					
Standardfeilene er beregnet med klynging på ukenivå (år-uke)					
Avhengig variabel: ln_oms					

Tabell 10: Påvirkning på ukentlig omsetning etter holdbarhetskategori

For varer med lang holdbarhet observeres en økning i ukesomsetningen på ■■■ prosent i TTT-uker. Dette er den samme økningen som i Modell 2A, der den totale økningen i ukesomsetning var ■■■ prosent. Dette indikerer at salget av varer med lang holdbarhet utvikler seg proporsjonalt med totalomsetningen, og at disse varene dermed ikke oppnår en relativ økning i handlekurven sammenlignet med øvrige varekategorier.

For de øvrige varekategoriene observeres det enkelte forskjeller i omsetning i TTT-uker. Varer med moderat holdbarhet viser en noe sterkere økning enn totalomsetningen, med en vekst på om lag ■■■ prosent. Varer med kort holdbarhet har derimot en svakere utvikling, med en økning på rundt ■■■ prosent, tilsvarende om lag ■■■ prosentpoeng lavere enn totalomsetningen. Selv om dette indikerer en viss variasjon mellom kategoriene, er forskjellene relativt små. Samlet sett tyder resultatene på at den relative sammensetningen av handlekurven i hovedsak forblir stabil i TTT-uker.

Modell 3B viser at de periodiserte estimatene for uken før, uken under og uken etter TTT er gjennomgående små og ikke statistisk signifikante for noen av holdbarhetskategoriene. For

varer med moderat og lang holdbarhet er endringen i omsetning den samme for uken før og uken etter, mens varer med kort holdbarhet viser en marginal nedgang på ■ prosent i uken etter. Ettersom denne endringen er svært liten og ikke statistisk signifikant, kan det ikke konkluderes med en reell reduksjon i omsetningen for varer med kort holdbarhet i uken etter TTT.

Delkonklusjon forskningsspørsmål 3

Analysene gir samlet sett begrenset støtte for at TTT påvirker den ukentlige sammensetningen av handlekurven mot flere lagringsvennlige varer. Selv om det observeres enkelte forskjeller i omsetning mellom holdbarhetskategoriene, er endringene relativt små og i hovedsak ikke statistisk signifikante. Varer med lang holdbarhet utvikler seg proporsjonalt med totalomsetningen, mens varer med moderat holdbarhet viser en noe sterkere, men fortsatt begrenset økning. For varer med kort holdbarhet fremkommer det ingen robuste tegn til systematiske endringer. Samlet sett indikerer resultatene at TTT i liten grad påvirker det relative varevalget mellom varer med kort, moderat og lang holdbarhet.

7. Diskusjon

I dette kapitlet diskuteres funnene fra analysen i lys av utredningens problemstilling, forskningsspørsmål og tilhørende hypoteser. Formålet er å sette de empiriske resultatene inn i en teoretisk og kontekstuell ramme, og vurdere effekten av TTT hos KIWI-kunder i en periode med høy prisvekst. Studien har kombinert spørreundersøkelse og transaksjonsdata for å belyse observert handleatferd og underliggende faktorer for kundenes beslutningsprosesser. Spørreundersøkelsen fungerer da som et viktig supplement for å synliggjøre hvordan ulike kundegrupper responderer på kampanjen.

Problemstillingen utredningen søker å besvare er følgende:

Hva er effekten av Trippel-Trumf torsdag for NorgesGruppens KIWI-kunder, og hvordan kan denne effekten forstås i en periode med høy prisvekst?

For å besvare denne problemstilling drøftes funnene systematisk etter de tre forskningsspørsmålene:

FS1: Hvordan varierer effekten av TTT på handleatferd mellom ulike kundegrupper hos KIWI?

FS2: I hvilken grad fører TTT til endringer i omsetningen i KIWI-butikker?

FS3: I hvilken grad påvirker TTT det ukentlige salgsforholdet mellom varer med kort, moderat og lang holdbarhet i Kiwi-butikker?

7.1 Drøfting av hovedfunn

FS1: Hvordan varierer effekten av TTT på handleatferd mellom ulike kundegrupper hos KIWI?

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at TTT påvirker lojalitet ulikt avhengig av antall kundeprogram kundene er tilknyttet. Trumf-eksklusive kunder fremstår som mest lojale, der over halvparten av denne gruppen legger 75-100 prosent av totalhandelen til KIWI, og 46 prosent oppgir at de uansett handler på KIWI uavhengig av om det er TTT eller vanlig dag.

Kombinasjonen av høy kjøpsatferd og konsekvent butikkvalg indikerer at TTT fungerer som en lojalitetsforsterker, særlig blant kunder med sterk tilknytning til kjeden.

Flerprogramkunder fremstår derimot mindre lojale. Kun om lag 20 prosent av disse legger 75-100 prosent av totalhandelen til KIWI, og om lag 25 prosent oppgir at de uansett handler på KIWI uavhengig av om det er TTT eller ikke. Dette kan skyldes at de har tilgang til konkurrerende lojalitetsprogrammer, og dermed flere insentiver til å tilpasse seg strategisk, et mønster som er i tråd med tidligere litteratur (Bergman, 2006; Zakaria et al, 2014; Khodakarami et al., 2024). Samtidig, jf. Figur 12, har flesteparten av flerprogramkundene KIWI-andel på 25-75 prosent, noe som indikerer en viss tilknytning til kjeden. 42 prosent av denne gruppen motiveres samtidig til handel hos KIWI på kampanjedagen for å opptjene bonus. Dette skaper et strategisk potensial, da målrettede kampanjer kan bidra til å konvertere delvis lojale kunder til mer stabile relasjoner.

I lys av tidligere litteratur (Meyer-Waarden, 2008; Liu, 2007) kan dette forstås som kjerneeffekten av lojalitetsprogrammer, nemlig å stimulere til gjentatte kjøp og å øke byttekostnaden gjennom økonomiske insentiver. Trumf-programmet kan dermed anses som et konkret eksempel på hvordan et enkelt og målrettet lojalitetsprogram kan forsterke både atferdsmessig og holdningsbasert lojalitet. I tråd med Ehrenberg (1988) og Morgan og Hunt (1994) kan denne lojaliteten forstås som «sann lojalitet», hvor både høyere prosentandel hos KIWI (atferdsmessig) og bevisst valg av butikk (holdningsmessig) er til stede.

Samtidig kan funnene reflektere strukturelle forhold snarere enn programmet alene. KIWI er en lavpriskjede med en sterk markedsposisjon, og det er mulig at høy kjøpsandel skyldes pris og tilgjengelighet mer enn lojalitetsprogrammet. Dette kan ses i lys av Figur 4, som viser at pris er den faktoren norske konsumenter vektla høyest i 2024 (Helsedirektoratet, 2024), samt at omtrent 80 prosent av de 205 samlede respondentene rapporterte en høy grad av prisbevissthet. Det kan dermed stilles spørsmål ved hvorvidt lojaliteten som observeres er «sann» i Ehrenbergs forstand, eller om den delvis kan forstås som «falsk» lojalitet drevet av vaner, prisnivå og markedssituasjon.

Effekten bør også ses i lys av strukturen i det norske dagligvaremarkedet, der alle de store kjedene har egne lojalitetsprogrammer. NorgesGruppen er imidlertid den eneste aktøren som tilbyr en tidsavgrenset kampanjeordning som TTT. Dette kan bidra til å forklare hvordan kampanjen fungerer som et strategisk virkemiddel for å trekke kundene bort fra konkurrentene,

særlig på kampanjedagen. TTT kan dermed forstås som en taktisk komponent av Trumf-programmet, og det strategiske spørsmålet blir hvordan NorgesGruppen kan utvikle kampanjen for å omgjøre kortsiktig respons til mer varige relasjoner.

Når det gjelder hypotese H1_b, støtter funnene denne hypotesen ved å vise tydelige variasjoner mellom kundegrupper. Yngre (18-35) og eldre (51+) samler innkjøpene i større grad og handler færre dager i uken, mens mellomgruppen har mer stabile rutiner. Dette kan forklares med livsfase, der pensjonister og studenter kan ha større grad av fleksibilitet i hverdagen til å tilpasse handletidspunktet, mens familier med hjemmeboende barn har kontinuerlig behov for påfyll av varer. Mønstrene er tilsvarende for husholdningsstørrelse, der mindre husholdninger i større grad konsentrerer handelen på kampanjedagen, mens større husholdninger har trolig mindre fleksibilitet og handler mer rutinebasert. Dette skyldes sannsynligvis tidsklemme og uforutsigbart forbruk som begrenser muligheten for å samle handelen på ett tidspunkt.

Denne fleksibiliteten gjenspeiles også i varevalg, og påvirker i hvilken grad husholdningene endrer sammensetning av handlekurv under TTT. Flertallet av respondentene, uavhengig av husholdningsstørrelse, oppgir at handlekurven ikke endrer seg under TTT. Imidlertid viser Figur 15 at husholdninger bestående av 1-2 personer har en noe lavere andel som rapporterer at handlekurven ikke endrer seg, sammenliknet med større husholdninger (3+). Dette kan knyttes til impulskjøpsmønstrene, der yngre kunder (18-35) impulshandler oftere, mens eldre (51+) viser lavere grad av impuls kjøp. Forskjellene kan skyldes at eldre oftere har godt kjennskap til produkter de har brukt lenge, mens yngre er mer villige til å teste nye produkter. Siden husholdningsstørrelse 1-2 i hovedsak representerer både eldre og yngre kunder, kan dette bidra til å forklare variasjonene i respons på kampanjen.

I tillegg viser funnene at kvinner i større grad impulshandler enn menn, noe som kan ha sammenheng med at kvinner oftere har hovedansvaret for husholdningens innkjøp (FHI, 2025). Dette kan resultere i, i tråd med Stern (1962), blant annet både påminnellesbasert impuls kjøp, der kunden blir minnet på varer som mangler i husholdningen under handelen, og planlagt impuls kjøp, der målet er å maksimere nytten av kampanjen. Dersom man har hovedansvaret for husholdningens innkjøp, kan det gi større handlingsrom til å justere handlekurven underveis uten at kjøpene nødvendigvis oppleves som forhastede. Kunden kan da gå på butikken med en generell idé om hva som trengs, men bestemmer hva eller hvor mye basert på bonusopptjeningen på kampanjedagen. Dette funnet står derimot i kontrast til

tidligere forskning som viser høyere tendens av impulshandel blant menn (Cobb & Hoyer, 1986; Block & Mortwitz, 1999; Shoham & Brencic, 2003).

Selv om TTT i mindre grad endrer handlekurven for flertallet, viser funnene at enkelte varekategorier påvirkes mer enn andre. Frukt og grønt er den mest påvirkede kategorien blant husholdningene, noe som kan forklares med KIWI-PLUSS-ordningen og den ekstra bonuseffekten på totalt 17 prosent. Dette indikerer at TTT kan ha en selektiv effekt på utvalgte varekategorier der den opplevde økonomiske gevinsten er særlig tydelig sammenliknet med den generelle ekstra bonusen på samlet 3 prosent for øvrige varer. I denne sammenheng kan Thalers (1999) begrep om transaksjonsnytte bidra til hvorfor økt kjøp oppleves som rasjonelt, ettersom nytten av et attraktivt tilbud kan overstige vurderingen av et umiddelbart behov. Bonusopptjeningen på totalt 17 prosent kan dermed stimulere til økt forbruk uten at det nødvendigvis foreligger et faktisk behov. Slik atferd kan også forstås som et planlagt impuls kjøp (Stern, 1962; Nagadeepa et al., 2015), der forbrukere bevisst tilpasser innkjøpene for å utnytte økonomiske fordeler.

Spørreundersøkelsen indikerer også en mindre, men merkbar endring i kjøp av ferskvarer. Dette kan forstås i sammenheng med at helgehandelen trolig flyttes til kampanjedagen. Ettersom helgeforbruk ofte er kjennetegnet av økt bruk av ferske varer og mer tidskrevende matlaging, bidrar denne forskyvningen i handelstidspunkt til en midlertidig økning i ferskvaresalget på TTT. Ettersom KIWI er en lavpriskjede og ofte tilbyr i større grad standardiserte vareprodukter, kan den lave prosent økningen trolig være mer begrenset sammenliknet med bredsorimentsbutikker som MENY, som tilbyr større og bredere ferskvaresortiment.

FS2: I hvilken grad fører TTT til endringer i omsetningen i KIWI-butikker?

Analysen viser at TTT har en tydelig effekt på omsetningen i KIWI, der salget øker markant på selve kampanjedagen. Torsdagsomsetningen i TTT-uker er om lag prosent høyere enn på torsdager uten kampanje. En nærliggende forklaring er at kampanjen tilbyr et økonomisk insentiv som kan være tilstrekkelig til at noen kunder finner det lønnsomt å legge handleturen til KIWI på torsdagen. En annen grunn til den økte omsetningen kan være at TTT kommuniseres bredt i forkant gjennom flere kanaler, noe som kan bidra til at kundene i større grad planlegger handelen mot kampanjedagen.

Den sterke, signifikante økningen kan samtidig henge sammen med at TTT er en særpreget bonusordning som kun tilbys i NorgesGruppens dagligvarebutikker. I tillegg kan effekten forsterkes av at KIWI er konsernets eneste dagligvarekjede i lavprissegmentet. Analyseperioden er preget av sterk prisvekst på matvarer, noe som har økt kundenes prisbevissthet. Dette kan forstås i lys av tidligere forskning (Anić et al, 2006) som viser at prisbevisste kunder søker etter de beste prisene. Dermed kan TTT betraktes som et sterkt økonomisk insentiv som motiverer en større andel av kundene til å tilpasse innkjøpene sine.

Funnene kan samtidig drøftes i lys av teorien om tidsbasert prisdiskriminering, som tilsier at en lavere effektiv pris på et bestemt tidspunkt gir prisfølsomme kunder insentiver til å flytte handelen dit fordelene gjelder. Dette samsvarer godt med analysefunnene, som viser en markant og statistisk signifikant økning i omsetningen på torsdagen i TTT-uker. Samtidig observeres det ikke en tilsvarende tydelig og systematisk nedgang på de øvrige ukedagene. Reduksjonen er størst dagen før og dagen etter kampanjen, der både onsdag og fredag har en ■ prosent nedgang i omsetningen, men kun nedgangen på fredag er statistisk signifikant.

For resten av uken er endringene små og i hovedsak ikke-signifikante. Teorien om tidsbasert prisdiskriminering forklarer derfor primært den sterke, konsentrerte responsen på kampanjedagen, og gir mindre støtte for en omfattende forskyvning av omsetningen mellom ukedagene. I lys av teorien innebærer dette at TTT påvirker når kunder velger å handle, og at effekten ikke kun er en forskyvning av omsetningen bort fra andre dager som tilsvarer økningen på torsdagen. Det er samtidig mulig at deler av økningen skyldes at kunder som normalt ikke handler på KIWI, velger å legge innkjøpene sine til kampanjeuken for å utnytte bonusen.

Mens ukedagsmodellen primært belyser om TTT forskyver omsetningen mellom ukedagene, undersøker ukemodellen i neste steg den samlede nettoeffekten på ukens totale omsetning. Resultatene fra ukemodellen gir støtte til hypotesen om at TTT øker den totale ukesomsetningen under TTT. Analysen viser en moderat, men statistisk signifikant økning i total ukesomsetning på ■ prosent i kampanjeuker. Denne utviklingen er konsistent med resultatene fra ukemodellen, som viser en moderat, men statistisk signifikant økning i total ukesomsetning på ■ prosent i kampanjeuker. En mulig teoretisk fortolkning er mental accounting, slik Thaler (1999) beskriver, hvor opplevde besparelser og bonusutløste fordeler kan øke den subjektive nytten av å handle på kampanjedagen og gi enkelte kunder insentiver

til å øke innkjøpene. En slik mekanisme kan bidra til en moderat økning i ukesomsetningen, uten at dette nødvendigvis gir utslag i systematiske reduksjoner på de øvrige ukedagene.

Samlet sett viser diskusjonen at TTT gir et tydelig, men tidsavgrenset økning i omsetningen, mens forskyvningen mellom ukedagene er moderat. Dette gir delvis støtte til hypotesen om at kampanjen påvirker når, men i mindre grad hvor mye, kundene handler.

FS3: I hvilken grad påvirker TTT det ukentlige salgsforholdet mellom varer med kort, moderat og lang holdbarhet i KIWI-butikker?

Resultatene fra ukeanalysene tilknyttet hypotese 3 gir et til dels tvetydig bilde av hvordan handlekurvens sammensetning påvirkes. Selv om varer med lang og moderat holdbarhet i utgangspunktet er bedre egnet for lagerbygging, og kampanjen legger til rette for økt kjøp av slike produkter, viser de periodiserte estimatene at forskjellene mellom holdbarhetskategoriene gjennom uken er moderate. Det innebærer at andelen av ukens salg som utgjøres av hver holdbarhetskategori ikke endres vesentlig under kampanjen. Salgsfordelingen mellom varer med kort-, moderat- og lang holdbarhet forblir omtrent som normalt.

Teorien om hamstring, derav Stockpiling- effekten, tilsier at midlertidige prisintensiver kan medføre økt kjøp av varer med lang holdbarhet, etterfulgt av lavere kjøp i etterkant (Gupta, 1988; Neslin, Henderson & Quelch, 1985). Funnene gir imidlertid ingen tydelig støtte for en slik effekt. I motsetning til Lal og Bell (2003), der kupongkampanjen i det amerikanske markedet utløste en tydelig hamstringseffekt og en varig økning i konsumet, viser analysen av TTT at kampanjen ikke er et sterkt nok insentiv til lagerbygging av varer med lang holdbarhet. Samtidig kan det knyttes til kampanjens utforming, der TTT gir prosentvis bonus på hele handlekurven, men uten direkte priskutt på enkeltvarer. Dermed kan kampanjen være mindre egnet til å utløse hamstring av lagringsvennlige produkter.

En annen grunn til at det ikke er en klar effekt for varer med moderat og lang holdbarhet, er at enkelte deler av handlekurven for kort holdbarhet allerede har sterke og permanente fordelsmekanismer. Frukt og grønt, som utgjør en betydelig del av kategorien kort holdbarhet, og med KIWI-PLUSS får man 15% bonus, og 17% på TTT. Dette kan gjøre kjøp av frukt og

grønt på KIWI mer attraktiv sammenlignet med andre butikker, og kan dermed bidra til at enkelte kunder i større grad velger frukt og grønt til KIWI på kampanjedagen. Dette samsvarer med diskusjonen over, tilknyttet spørreundersøkelsens funn om endring i varevalg blant husholdninger.

I tillegg kan KIWI sin posisjon som lavpriskjede bidra til at kundene allerede opplever et relativt stabilt lavt prisnivå. Gjennom andre spesifikke tiltak som «prislås» hos KIWI, der utvalgte varer holdes på samme eller lavere prisnivå over lengre tid, kan kundene få forventninger om forutsigbarhet i prisnivået. Dette kan redusere behovet for å hamstre varer med lang holdbarhet, ettersom kundene kan stole på at prisene ikke vil stige brått. Dermed kan den ekstra bonusen på 2 prosent under TTT primært fungere som et insentiv til å forskyve handelstidspunkt til torsdagen snarere enn til lagerbygging.

7.1.1 Svar på problemstilling

Samlet sett kan responsen på TTT forstås som en kortsiktig tilpasning, der kundene utnytter kampanjens insentiver og øker transaksjonsnyttens. Dette utformer seg ved at kundene responderer ved å utnytte kampanjen ved å øke omsetningen på torsdagen, blant annet gjennom planlagte impuls kjøp, eller at kunder som vanligvis ikke handler hos KIWI velger KIWI denne dagen. Denne effekten blir primært synliggjort snarere gjennom vesentlige endringer i varevalg og den relative fordelingen mellom varer med kort, moderat og lang holdbarhet.

Funnene indikerer samtidig at kampanjen har særlig gjennomslagskraft blant kunder som opplever økt økonomisk press. Slike funn er i tråd med tidligere forskning om at lavinntektsgrupper påvirkes sterkest av kampanjer (Zhou & Wong, 2003; Hultén & Vanyshun, 2011). Samtidig samsvarer dette med at respondenter med stor endring i prisbevissthet også opplever at matutgiftene utgjør en større del av budsjettet enn tidligere, hvor hele 91 prosent opplever økning i matutgiftene, jf. Figur 13. Samtidig oppgir 80 prosent av respondentene prisbevissthet, og 30 prosent av denne gruppen rapporterer at de konsentrerer ukeshandelen i større grad på kampanjedagen. Dette er i tråd med tidligere forskning (Anić et al., 2006) og illustrerer at TTT kan betraktes som en konkret mulighet for å redusere kostnader i en tid med høy prisvekst.

Samtidig peker analysen på et strategisk potensial. Kampanjen bidrar til å aktivere særlig kunder som er tilknyttet flere kundeprogrammer, og som i utgangspunktet fremstår som mindre lojale i forhold til eksklusive Trumf-kunder, ved å trekke handelen vekk fra konkurrentene og mot KIWI på kampanjedagen. Dette kan være en av grunnene til den økte omsetningen på TTT. At NorgesGruppen er den eneste aktøren som kombinerer bonusopptjening med en tidsavgrenset kampanje som TTT, kan dermed gi KIWI et særskilt konkurransefortrinn i lavprissegmentet. Effekten aktualiserer spørsmålet om hvorvidt TTT primært skaper prisdrevet, situasjonsbetinget lojalitet, eller om kampanje også kan fungere som et strategisk virkemiddel for å styrke mer varige kunderelasjoner i en periode preget av høy prisvekst.

8. Konklusjon

I denne utredningen har det blitt analysert effekten av TTT hos KIWI-kunder. Analysen kombinerer kvantitativ transaksjonsdata med en spørreundersøkelse blant Trumf-kunder i Bærum. Metodikken gir innsikt i både faktiske endringer i omsetning og varevalg hos KIWI, samt kundenes egenrapporterte endringer i handleatferd som følge av kampanjen. Problemstillingen som har styrt studien er følgende:

Hva er effekten av Trippel-Trumf torsdag for NorgesGruppens KIWI-kunder, og hvordan kan denne effekten forstås i en periode med høy prisvekst?

Studien viser at KIWI-kunder med høy KIWI-andel og som kun bruker lojalitetsprogrammet Trumf viser høyest lojalitet, ved konsekvent butikkvalg uavhengig av TTT. Samtidig fremstår kundegruppen med omtrent halvparten av innkjøpene hos kjeden som spesielt interessant, da mange i denne gruppen bevisst og strategisk tilpasser handleatferden på kampanjedagen for å utnytte tilbudene. Kampanjen fungerer dermed som et attraktivt, økonomisk insentiv, og kan fungere som en lojalitetsforsterker særlig blant kunder med allerede sterk tilknytning til kjeden.

TTT påvirker også kundenes handlemønster. Transaksjonsdataen dokumenterer en tydelig økning i omsetningen på torsdagen, noe som samsvarer med spørreundersøkelsene, der flere respondenter rapporterer at de bevisst handler på kampanjedagen. Andelen prisbevisste kunder er høy, 83 prosent, og blant respondentene legger 30 prosent i større grad handelen til TTT. Dermed kan kampanjen fungere som et økonomisk insentiv som motiverer prisfølsomme kunder til å planlegge strategisk og konsentrere handelen til kampanjedagen.

Transaksjonsdataen viser at sammensetningen av varekjøp i liten grad endres i TTT-uker. Salget av varer med lang holdbarhet øker proporsjonalt med totalomsetningen i kampanjeukene, noe som indikerer at TTT ikke medfører endringer i etterspørselen etter varer med lang holdbarhet relativt til øvrige varer. Det kan derimot observeres en liten endring i omsetningen for moderat og kort holdbarhet, der økning av moderat er noe større. Likevel er dette lite og ikke nok til å si at kunder endrer valg av varer med lengre holdbarhet under TTT.

Avslutningsvis, i lys av nylig regulatoriske initiativ for å undersøke effekten av lojalitetsprogrammer, kan funnene både være interessante for myndighetene og for dagligvarekjedene som investerer i egne lojalitetsprogram. Studien viser at TTT både kan fungere som et konkurransefortrinn, samt har potensial til å konvergere delvis lojale kunder til mer stabile relasjoner.

8.1 Svakheter og implikasjoner

Spørreundersøkelsen er kun gjennomført i Bærum der NorgesGruppen har en markant markedsandel på 62,1 prosent (Molland & Harnes, 2025.), sammenliknet med den nasjonale markedsandelen på 43–44 prosent (Konkurransetilsynet, 2025). Dette innebærer at funnene kan være påvirket av den sterke posisjonen NorgesGruppen har i regionen, ettersom forbrukerne kan ha høyere kjennskap til Trumf og et annerledes handlemønster enn i områder med sterkere konkurranse. En implikasjon er derfor at resultatene fra spørreundersøkelsen ikke nødvendigvis kan generaliseres fullt ut til den norske befolkningen.

TTT har vært tilbudt i flere tiår, men datasettet vi benytter er kun fra perioden 2023–2025. Dette innebærer at analysen kun fanger opp effekter fra de tre siste årene, som har vært en periode preget av høy prisvekst og økt husholdningspress. Effekten av TTT kan derfor fremstå sterkere enn den ville vært i perioder med normal prisvekst og mer stabile økonomiske forhold. En implikasjon er at resultatene bør tolkes med varsomhet, da de ikke nødvendigvis reflekterer kampanjens langsiktige eller mer konjunkturavhengig effekt.

Vi kan imidlertid ikke skille mellom Trumf-medlemmer og ikke-medlemmer i datasettet fra NorgesGruppen. Dette innebærer at analysen ikke isolert sett kan undersøke effekten av TTT for de kundene som deltar i lojalitetsprogrammet, sammenlignet med de som ikke gjør det. Dersom slike identifikatorer hadde vært tilgjengelige, kunne analysen gitt en mer presis vurdering av hvor sterk TTT-effekten er for Trumf-medlemmer, og muliggjort direkte sammenligning av handlemønstre mellom Trumf-medlemmer og ikke Trumf-medlemmer. Mangelen på denne informasjonen begrenser derfor muligheten til å identifisere hvordan TTT påvirker handlemønstre og lojalitet forskjellig mellom Trumf-medlemmer og øvrige kunder.

Vi har kun undersøkt effekten av TTT hos KIWI, da vi ikke har undersøkt effekten på NorgesGruppens kjeder samlet sett. Funnene om TTT er derfor ikke nødvendigvis representativt og generaliserbart til de øvrige butikkene hos NorgesGruppen. Videre inngår KIWI i lavprissegmentet, noe som betyr at resultatene gir i større grad verdifull innsikt i hvordan TTT fungerer i dette segmentet. Dermed kan ikke resultatene brukes til å trekke spesifikke konklusjoner om NorgesGruppens lojalitetsprogram som helhet.

En svakhet ved spørreundersøkelsen var frafallet av totalt 10 svar, ettersom enkelte respondenter hadde krysset av for flere og motstridende svaralternativer på spørsmål hvor kun ett svaralternativ skulle velges. Disse observasjonene ble derfor filtrert bort i etterkant, noe som reduserte det samlede datagrunnlaget og skapte variasjon i antall svar mellom spørsmålene. Svakheten kunne ha vært unngått dersom nettskjemaet teknisk hadde begrenset avkrysning til ett alternativ per spørsmål, med unntak av spørsmål 4 om nåværende situasjon og spørsmål 18 om endring i varevalg. En slik løsning ville vært mer fordelaktig enn å opplyse om dette i spørsmålsteksten. Dette ville sikret konsistens og høyere validitet, ved å fjerne risikoen for motstridende eller flertydige svar.

Fra datasettet filtrerte vi bort uker med fridager og avvikende åpningstider. Hensikten var å sikre at resultatene ikke ble påvirket av eksterne faktorer som kunne forstyrre det ordinære handlemønsteret og dermed gi et feilaktig bilde av TTT-effekten. En svakhet ved denne tilnærmingen er at enkelte reelle observasjoner blir fjernet, selv om de representerer faktisk handelsaktivitet i det norske dagligvaremarkedet. Ved å ekskludere slike uker fanger ikke analysen opp informasjon om hvordan TTT fungerer når kampanjen faller sammen med atypiske handelsperioder, som høytidsuker eller helger med begrensede åpningstider. Alternativt kunne disse ukene vært inkludert i analysen ved å kontrollere for helligdager eller variable åpningstider i regresjonsmodellene. Det ville gitt et mer komplett datagrunnlag, men samtidig gjort modellene mer komplekse og økt risikoen for spesifikasjonsfeil.

8.2 Forslag videre forskning

En naturlig retning for videre forskning vil være å analysere et større og mer historisk omfattende datasett som inkluderer alle TTT-kampanjene siden kampanjens oppstart. Dette vil gjøre det mulig å studere TTT over ulike økonomiske sykluser og markedssituasjoner, og dermed gi et mer stabilt og generaliserbart estimat av kampanjens langsiktige effekt.

Det kan også være relevant å undersøke effekten av TTT i en periode uten høy prisvekst, for å avdekke i hvilken grad kampanjen skyldes selve ordningen sammenliknet med forsterkning fra høy prisvekst. I tillegg kunne det vært interessant å analysere hele perioden fra 2016 til i dag, for å vurdere hvorvidt langsiktige trender i dagligvaremarkedet, samt perioder med og uten inflasjon, påvirker kampanjens effekt. En slik analyse ville også legge et bedre grunnlag for å undersøke konkurransesituasjonen nærmere. Dette kunne samtidig bidratt til bedre forståelse av om kunder som benytter flere lojalitetsprogrammer motiveres til å handle hos KIWI på kampanjedagen, eller om effekten i hovedsak drives av den høye prisveksten.

Videre kan det være relevant å gjennomføre tilsvarende studier i andre geografiske områder i Norge, særlig i regioner der NorgesGruppen ikke har en like dominerende markedsposisjon som i Midt- og Nord-Norge. Siden transaksjonsdataen kun analyserer effekten på nasjonalt nivå, kan det videre være interessant å undersøke regionale forskjeller. En sammenligning av resultater på tvers av regioner vil da avdekke om TTT-effekten varierer med konkurransegrad og lokal markedsstruktur. Dette kan gi innsikt i hvorvidt effekten av TTT er robust på tvers av markeder, eller om den hovedsakelig er betinget av KIWI sin regionale markedsposisjon.

Samtidig kunne det vært interessant å utvide analysen til å omfatte alle dagligvarekjedene i NorgesGruppen, for å undersøke om effekten av TTT varierer mellom kjedene. Tilgang på mer detaljert informasjon om konkurrerende dagligvarebutikker, slik som Coop og Rema 1000, ville lagt bedre grunnlag for en bredere analyse av konkurransesituasjonen, og hvordan lokal konkurranse påvirker kampanjens effekt.

Erklæring om bruk av KI-verktøy i arbeidet med denne masteroppgaven

Navn (og versjon) av KI-verktøyet: **ChatGPT, 5.2**

Formålet med bruken av verktøyet: **Verktøyet ble brukt for å forbedre grammatikk og formuleringer, sikre korrekt kildeliste, samt å oppsummere relevant supplementerende litteratur.**

Navn (og versjon) av KI-verktøyet: **Microsoft CoPilot (2025)**

Formålet med bruken av verktøyet: **Verktøyet ble brukt for å forbedre grammatikk og formuleringer, sikre korrekt kildeliste, samt å oppsummere relevant supplementerende litteratur.**

Vi er klar over at vi er ansvarlige for alt innhold i denne masteroppgaven, inkludert de deler der KI-verktøy er benyttet. Vi har ansvar for at oppgaven følger etiske regler for personvern og publisering.

Litteraturliste

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2012). Values, attitudes, and behavior. In S. Salzborn, E. Davidov, & J. Reinecke (Eds.), *Methods, theories, and empirical applications in the social sciences: Festschrift for Peter Schmidt* (pp. 33–38). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18898-0_5

Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics (REA)*, 70(2), 121–138.

Alecu, A. I., & Ansteensen, A. K. (2025). *SIFOs referansebudsjett for forbruksutgifter 2025 (SIFO rapport 2 2025)*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/11250/3196703/SIFO-rapport%202025%20Referansebudsjett%20for%20forbruksutgifter%202025.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Anić, D., & Radas, S. (2006). The consumer in-store purchasing behavior associated with deal-proneness for a hypermarket retailer in Croatia. *Economic Research*, 19(2), 1–15.

Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668–691.

Ayub, R., & Zafar, M. (2018). External stimuli and impulsive buying behavior. *Market Forces*, 13(1), 1–14.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.

Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123–148.

Bijmolt, T. H., Dorotic, M., & Verhoef, P. C. (2011). Loyalty programs: Generalizations on their adoption, effectiveness and design. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(4), 197–258.

Blattberg, R. C., Kim, B. D., & Neslin, S. A. (2008). Frequency reward programs. In *Database marketing* (pp. 407–432). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-72579-6_22

Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343–375.

Browning, M., & Crossley, T. F. (2001). The life-cycle model of consumption and saving. *Journal of Economic Perspectives*, 15(3), 3–22. <https://doi.org/10.1257/jep.15.3.3>

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.

Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409.

Coop. (u. å.). Meld deg inn i dag! Hentet 26. november 2025 fra <https://www.coop.no/medlem/meld-deg-inn>

Coop Extra. (u. å.). Om Extra. Hentet 26. november 2025 fra <https://www.coop.no/extra/om-extra>

Dagens Næringsliv. (2025, 21. mars). Dagligvarebransjen solgte for 266 milliarder kroner i fjor. <https://www.dn.no/handel/dagligvarebransjen-solgte-for-266-milliarder-kroner-i-fjor/2-1-1795706>

Dagligvarehandelen. (2025, juni). *Dagligvarefasiten 2025* [PDF-rapport]. Ask Media AS. https://www.dagligvarehandelen.no/files/2025/08/19/Dagligvarefasiten_2025.pdf

Estelami, H., & Lehmann, D. R. (2001). The impact of research design on consumer price recall accuracy: An integrative review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 36–49.

Estelami, H., Lehmann, D. R., & Holden, A. C. (2001). Macro-economic determinants of consumer price knowledge: A meta-analysis of four decades of research. *International Journal of Research in Marketing*, 18(4), 341–355.

Ehrenberg, A. S. (1988). Repeat buying. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5(2), 1–19.

Folkehelseinstituttet. (2023). *NewTools – forbrukerundersøkelse 2023*. <https://www.fhi.no/contentassets/3bdf0bbd87b84e55ad194a1e45507e08/newtools-rapport---forbrukerundersokelse-2023.pdf>

Folkehelseinstituttet. (2025, 24. januar). Bryr norske forbrukere seg om bærekraft når de handler mat? <https://www.fhi.no/nyheter/2025/byr-norske-forbrukere-seg-om-barekraft-nar-de-handler-mat/>

Forbrukerrådet. (u. å.). Våre prioriteringer – mat. Hentet fra <https://www.forbrukerradet.no/forbrukerpolitikk/mat/vare-prioriteringer/>

-
- Forte. (u. å.). Trumf – Norges største lojalitetsprogram. <https://www.fortedigital.com/no/caser/trumf>
- Fredriksen, J. I. (2025, 29. august). Dagligvarebutikk. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/dagligvarebutikk>
- Friedman, M. (1957). *A theory of the consumption function*. Princeton University Press.
- Gaston-Breton, C., & Raghurir, P. (2012). Opposing effects of sociodemographic variables on price knowledge. *Marketing Letters*, 24(1), 29–42.
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342–355. <https://doi.org/10.1177/002224378802500402>
- Hall, R. E. (1978). Stochastic implications of the life cycle–permanent income hypothesis: Theory and evidence. *Journal of Political Economy*, 86(6), 971–987. <https://doi.org/10.1086/260724>
- Hauge, S. S., & Sandstå, B. L. (2025, 10. januar). Prisveksten avtok i 2024. *Statistisk sentralbyrå (SSB)*. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen/artikler/prisveksten-avtok-i-2024>
- Helsedirektoratet. (2024, 5. desember). Hva vektlegger forbruker ved kjøp av mat. I *Utviklingen i norsk kosthold 2024*. <https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold-2024/holdninger-kunnskap-og-samarbeid/hva-vektlegger-forbruker-ved-kjop-av-mat>
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376–384.
- Išoraitė, M. (2019). Consumer loyalty programs in retail companies in Lithuania. *Ecoforum*, 8(1), 1–8.
- Keller, G. (2017). *Statistics for management and economics* (11th ed.). Cengage Learning.
- Khodakarami, F., Petersen, J. A., & Venkatesan, R. (2024). Customer behavior across competitive loyalty programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(3), 892–913. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00965-z>
- KIWI. (2025, 10. juni). Prislåsen (oppdatert 27. oktober 2025). <https://KIWI.no/dagligvarer/prislaas>
- KIWI. (2025, 20. mai). KIWI sin historie (oppdatert 15. oktober 2025). <https://KIWI.no/om-KIWI/KIWI-sin-historie>
- KIWI. (u. å.). KIWI lavprishistorie i Norge. Hentet 2. september 2025 fra <https://KIWI.no/Informasjon/Om-KIWI/KIWI-skriver-lavprishistorie-i-Norge/>

- Konkurransetilsynet. (2025). *Konkurransetilsynets Dagligvarerapport 2024–25*. <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2025/04/Konkurransetilsynets-Dagligvarerapport-2024-25.pdf>
- Lal, R., & Bell, D. R. (2003). The impact of frequent shopper programs in grocery retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(2), 179–202. <https://doi.org/10.1023/A:1023581924404>
- Lassen, K. (2025, 19. mai). SIFO sitt referansebudsjett er oppdatert med 2025-tal. OsloMet. <https://www.oslomet.no/om/nyheter/sifo-sitt-referansebudsjett-er-oppdaterert-med-2025-tal>
- Loy, J. P., Ceynowa, C., & Kuhn, L. (2020). Price recall: Brand and store type differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101990.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19–35. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.019>
- Matvett. (2024). *Innsiktsrapport fra Matvett — Matsvinntiltak på lag med kunde og gjest*. <https://www.matvett.no/uploads/documents/Innsiktsrapport-fra-Matvett-Matsvinntiltak-pa-lag-med-kunde-og-gjest.pdf>
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97–106. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)
- Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13–35.
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87–114.
- Milkman, K. L., & Beshears, J. (2009). Mental accounting and small windfalls: Evidence from an online grocer. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71(2), 384–394.
- Modigliani, F., & Blumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. I K. K. Kurihara (Ed.), *Post-Keynesian Economics* (pp. 388–436). Rutgers University Press.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732.
- Molland, E., & Harnes, N. H. (2025, 1. desember). Slår dagligvare-alarm i 231 kommuner. *Budstikka*. <https://www.budstikka.no/slar-dagligvare-alarm-i-231-kommuner/s/5-55-2153383>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & Pushpa, A. (2015). Impact of sale promotion techniques on consumers' impulse buying behaviour towards apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116–124.
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48–61. <https://doi.org/10.1108/02634500610641552>
- Neslin, S. A., Henderson, C., & Quelch, J. A. (1985). Consumer promotions and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*, 4(2), 147–165. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.2.147>
- NorgesGruppen. (u. å.). Om oss. Hentet 2. september 2025 fra <https://www.norgesgruppen.no/om-oss/om-oss-hjem/>
- NorgesGruppen. (u. å.). Solid kundevekst gir rekordomsetning. Hentet 2. september 2025 fra <https://www.norgesgruppen.no/om-oss/solid-kundevekst-gir-rekordomsetning/>
- NorgesGruppen ASA. (2024). Års- og bærekraftsrapport 2024. https://www.norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/rapporter/2024/ng_ars--og-barekraftsrapport-2024.pdf
- NTB. (2025, 18. august). Så mange sier de har endret kostholdet på grunn av høye priser. *Forskning.no*. <https://www.forskning.no/mat-ntb-penger/sa-mange-sier-de-har-endret-kostholdet-pa-grunn-av-hoye-priser/2542145>
- NTB. (2025, 20. mai). Familiens utgifter økte med 14.000 kroner det siste året. *Forskning.no*. <https://www.forskning.no/forbruk-ntb-penger-og-privatokonomi/familiens-utgifter-okte-med-14000-kroner-det-siste-aret/2509159>
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Long Range Planning*, 28(4), 130–130.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Patterson, P. G. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 112–121. <https://doi.org/10.1108/08876040710737877>

Regjeringen. (2025, 14. august). Næringsministeren kaller inn dagligvareaktørene til nye møter. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/naringsministeren-kaller-inn-dagligvareaktorene-til-nye-moter2/id3115999/>

Rema 1000. (u. å.). Kampanjer og kundeavis. Hentet 26. november 2025 fra <https://www.rema.no/kampanjevarer/>

Rema 1000. (2025, 17. september). Det er sluttsummen på kassalappen som teller. <https://www.rema.no/sluttsummen-pa-kassalappen/>

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding consumer behavior in marketing management: A descriptive study and review of literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76–87.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg.). Tano Aschehoug.

Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486.

Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127–138.

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33.

Statistisk sentralbyrå. (2025, 13. november). Omsetning i varehandel. <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/statistikk/omsetning-i-varehandel>

Statistisk sentralbyrå. (2025, 10. september). Konsumprisindeksen. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen>

Statistisk sentralbyrå. (2025, 10. november). Konsumprisindeksen. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen>

Staveli, L. (2024, 31. desember). Nordmenn har milliarder til gode. *DinSide*. <https://dinside.dagbladet.no/okonomi/nordmenn-har-milliarder-til-gode/82431343>

Stende, F. L. (2025, 11. august). Økt prisvekst i juli. *Statistisk sentralbyrå*. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen/artikler/%C3%B8kt-prisvekst-i-juli>

Stende, F. L. (2025, 10. oktober). Liten oppgang i prisveksten i september. *Statistisk sentralbyrå*. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen/artikler/liten-oppgang-i-prisveksten-i-september>

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.

Sørgard, L. (2003). *Konkurransestrategi*. Fagbokforlaget.

Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)

Trumf. (u. å.). Felles medlemskap. Hentet 2. september 2025 fra <https://www.trumf.no/felles-medlemskap>

Trumf. (u. å.). Om Trumf. Hentet 2. september 2025 fra <https://www.trumf.no/om-trumf>

Varian, H. R. (1989). Price discrimination. I *Handbook of Industrial Organization* (Vol. 1, pp. 597–654). Elsevier.

Wakefield, K. L., & Inman, J. (1993). Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing. *Journal of Retailing*, 69(2), 216–233.

Walters, R. G., & Jamil, M. (2003). Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, 56, 17–29. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00201-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00201-6)

Zakaria, I., Ab. Rahman, B., Othman, A. K., Mohamed Yunus, N. A., Dzulkpli, M. R., & Osman, M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23–30.

Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543.

Zhou, L., & Wong, A. (2003). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37–53.

9. Appendiks

9.1 Appendiks spørreundersøkelsen

9.1.1 Oversikt over spørsmålene spørreundersøkelsen

Trippel-trumf torsdag spørreundersøkelse

Hvilket kjønn er du?

☐ Mann

☐ Kvinne

☐ Vil ikke oppgi

Hvor gammel er du?

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-50

☐ 51-67

☐ Over 67

Hva er din nåværende situasjon?

☐ Elev/student

☐ I jobb

☐ Arbeidsledig/jobbsøker

☐ Hjemmeværende

☐ Pensjonist

Hvordan vil du beskrive din husholdning sin økonomiske situasjon i dag?

☐ God økonomi – har råd til det vi ønsker

☐ Grei økonomi – har råd til det meste

☐ Presset økonomi – må velge bort noe

☐ Vanskelig økonomi – må prioritere det mest nødvendige

Hvor mange personer er det i din husholdning?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 eller flere

Er du medlem i kundeklubber til andre dagligvarekjeder?

- ☐ Bare trumf
- ☐ Et annet kundeprogram
- ☐ To eller flere kundeprogrammer

Er du prisbevisst når dere handler dagligvarer?

- ☐ Svært prisbevisst
- ☐ Ganske prisbevisst
- ☐ Verken eller
- ☐ Lite prisbevisst
- ☐ Ikke prisbevisst

Har du blitt mer prisbevisst de siste 5 årene?

- ☐ Ja, i stor grad
- ☐ Ja, noe mer
- ☐ Nei, omtrent som før

Utgjør matvareinnkjøp en større del av budsjettet til husholdningen din i dag enn tidligere?

- ☐ Ja, i stor grad
- ☐ Ja, noe mer
- ☐ Nei, omtrent som før

Hvor stor andel av dine totale innkjøp skjer på Kiwi?

☐ Under 25%

☐ 25–50%

☐ 50–75 %

☐ 75–100 %

Hvor langt er det til nærmeste dagligvarebutikk med bil/kollektiv?

☐ Under 5 min

☐ 5–15 min

☐ 15–30 min

☐ Over 30 min

Hvor langt er det til nærmeste Kiwi-butikk med bil/kollektiv?

☐ Under 5 min

☐ 5–15 min

☐ 15–30 min

☐ Over 30 min

Kjenner du til Trippel-Trumf torsdag hos Kiwi?

☐ Ja, og jeg prøver å handle på torsdager for å få bonus

☐ Ja, men det påvirker ikke når jeg handler

☐ Nei, aldri hørt om det

Når det er Trippel-Trumf torsdag, hvordan påvirker det dine innkjøp av dagligvarer den uken?

☐ Handler færre dager i uken

☐ Handler like ofte som vanlig

Opplever du at du handler for totalt sett mer i løpet av en uke når det er Trippel-Trumf torsdag?

- ☐ Ja, betydelig mer
- ☐ Ja, litt mer
- ☐ Nei, omtrent det samme

Påvirker Trippel-Trumf-torsdag hvilken dagligvarebutikk du velger den dagen?

- ☐ Jeg handler uansett på Kiwi, så kampanjen endrer ikke valget mitt
- ☐ Ja, jeg unngår andre butikker jeg vanligvis handler i
- ☐ Nei, jeg har ikke noe bevisst forhold til hvilken butikk jeg handler i den dagen

Når det er Trippel-Trumf torsdag, fylles handlekurven din oftere med ...

Her kan du krysse av flere svaralternativer

- ☐ Ferskvarer
- ☐ Fukt og grønt
- ☐ Varer med god holdbarhet
- ☐ Lavprisprodukter
- ☐ Varer jeg vanligvis ikke unner meg
- ☐ Handlekurven endrer seg ikke

Når du er på Kiwi på en Trippel-Trumf torsdag, hvor ofte kjøper du varer som ikke stod på handlelisten din?

- ☐ Ofte
- ☐ Noen ganger
- ☐ Sjelden
- ☐ Aldri

Samlet sett, hvor fornøyd er du med Trippel-Trumf torsdag hos Kiwi?

1 5

Figur 20: Spørreundersøkelsen

9.1.2 Oversikt over kjønn- og aldersfordeling spørreundersøkelsen

Kjønn 	
Kvinne	
Antall	112
Prosent	55 %
Mann	
Antall	93
Prosent	45 %
Totalt Antall	205
Totalt Prosent	100 %

Figur 21: Kjønnsfordelingen for spørreundersøkelsen

		TTT_vanlig 		
Alder 	Verdier	Torsdag	TTT	Totalsum
18-35	Antall	12	40	52
	Prosent	24 %	26 %	25 %
36-50	Antall	14	56	70
	Prosent	29 %	36 %	34 %
51+	Antall	23	60	83
	Prosent	47 %	38 %	40 %
Totalt Antall		49	156	205
Totalt Prosent		100 %	100 %	100 %

Figur 22: Aldersfordelingen for spørreundersøkelsen

9.1.3 Oversikt avstand nærmeste dagligvarebutikk og nærmeste KIWI-butikk

Distanse nærmeste dagligvarebutikk (bil/kollektiv) ▾	Distanse nærmeste KIWI butikk (bil/ kollektiv) ▾	Antall
⊙ >5 min		155
	>5 min	129
	5–15 min	26
⊙ 15–30 min		3
	15–30 min	1
	5–15 min	2
⊙ 5–15 min		43
	>5 min	12
	15–30 min	3
	5–15 min	28
Totalsum		201

Tabell 11: Distanse nærmeste dagligvarebutikk og nærmeste KIWI-butikk

9.1.4 Endring prisbevissthet siste fem årene

Endring prisbevissthet siste 5 årene ▾	Verdier	
Lite endring prisbevissthet	Antall	48
	Prosent	24 %
Moderat endring prisbevissthet	Antall	70
	Prosent	35 %
Stor endring prisbevissthet	Antall	83
	Prosent	41 %
Totalt Antall		201
Totalt Prosent		100 %

Tabell 12: Endring prisbevissthet siste fem årene

9.1.5 Oversikt markedsandeler dagligvareaktører Bærum

Kommune	NorgesGruppen	Coop	Rema 1000	Andre
Bærum	62,1 %	20,4 %	13,3 %	4,2 %

Tabell 13: Oversikt markedsandeler dagligvareaktører Bærum. Kilde: Molland & Harnes, 2025

9.2 Appendiks datamaterialet

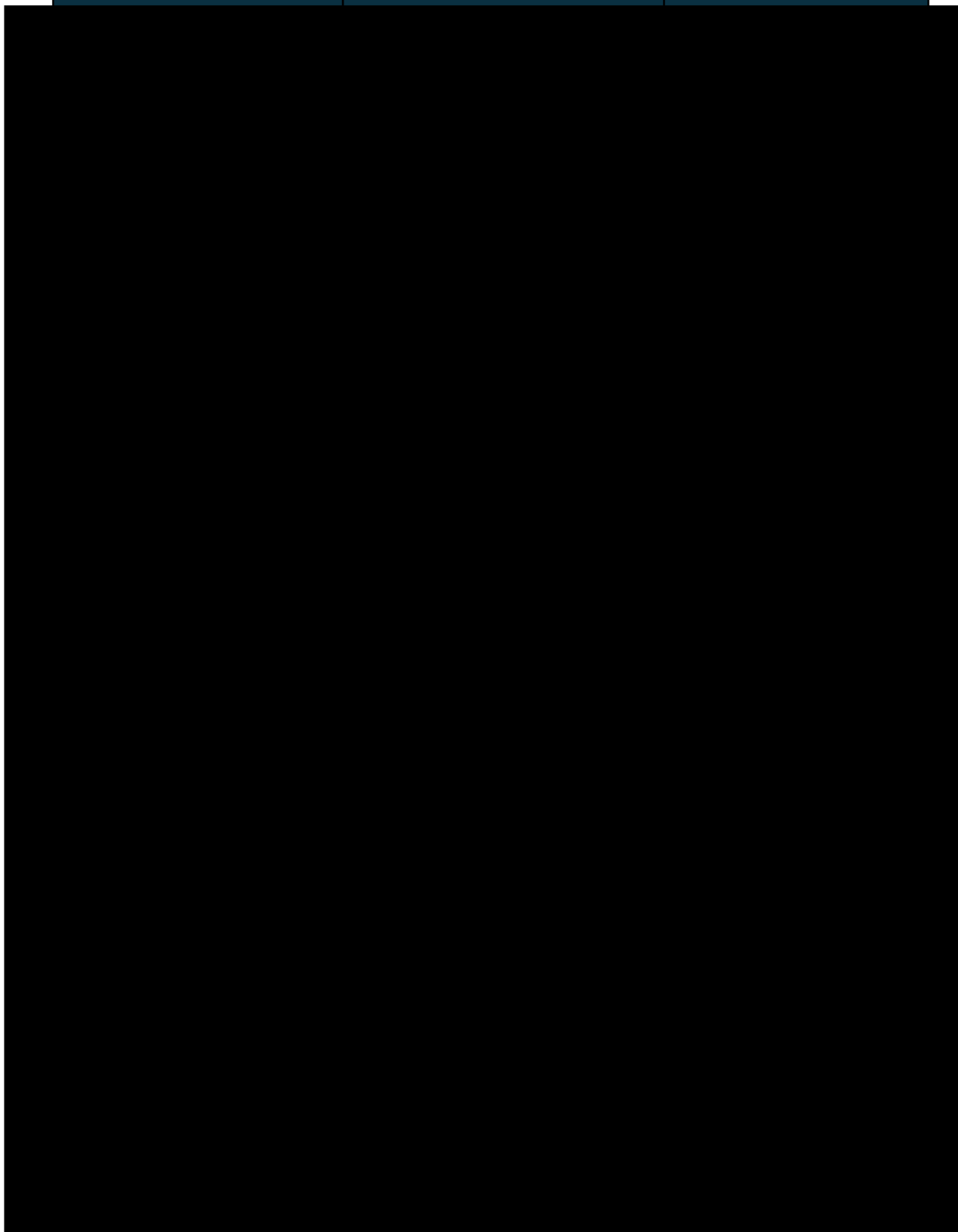
9.2.1 Oversikt over fjernede uker fra datasettet

År	Ukenummer	Bakgrunn for avvik
2023	1	Nyttårsdag
2023	14	Påskeuke
2023	15	Påskeuke
2023	18	1.mai
2023	20	17.mai
2023	22	Andre pinsedag
2023	52	Jul
2024	1	Nyttårsdag
2024	13	Påskeuke
2024	14	Påskeuke
2024	18	1.mai
2024	19	17. mai
2024	20	Kristi himmelfart
2024	21	Andre pinsedag
2024	52	Jul
2025	1	Nyttårsdag
2025	16	Påskeuke
2025	17	Påskeuke
2025	18	2.påskedag
2025	20	17.mai
2025	22	Kristi himmelfart
2025	24	Andre pinsedag

Tabell 14: Oversikt fjernede uker fra datasettet

9.2.2 Klassifisering av varer etter holdbarhet

Kort holdbarhet	Moderat holdbarhet	Lang holdbarhet
-----------------	--------------------	-----------------





--	--	--

Tabell 15: Klassifisering av varer etter holdbarhet

9.2.3 Oversikt over arrangerte TTT fra transaksjonsdatasettet

	2023	2024	2025
Januar		18.jan	16.jan
Februar	09.feb	15.feb	13.feb
Mars	23.mar	14.mar	13.mar
April	20.apr	18.apr	03.apr
Mai	25.mai	30.mai	08.mai 22.mai
Juni	22.jun	20.jun	26.jun
Juli			
August	24.aug	22.aug	21.aug
September	21.sep	19.sep	
Oktober	19.okt	17.okt	
November	16.nov	14.nov	
Desember	07.des	05.des	

Tabell 16: Oversikt over arrangerte TTT fra transaksjonsdatasettet