

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Bergen, Vår 2023



Programfordelers effekt på kjedelojalitet og effekten av å ha flere fordelsprogrammer

En studie av ulike fordelsprogram i det norske dagligvaremarkedet

Oda Børsheim Auganes & Vilde Noraker Alfarrustad

Veiledere: Frode Steen & Simen Aardal Ulsaker

Hovedprofil: Økonomisk styring

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 inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

I det norske dagligvaremarkedet utgjør de tre ledende kjedene NorgesGruppen, Rema 1000 og Coop 96,6% av markedet (AC Nielsen, 2022). Kjedene tilbyr ulike fordeler til kundene gjennom sine fordelsprogrammer Trumf, Æ og Coop Medlem. Formålet med utredningen er å analysere effektene av de ulike programfordelene på kjedelojalitet. I tillegg til å kartlegge betydningen av medlemskap når kundene er medlem av flere fordelsprogrammer.

For å undersøke disse effektene har en spørreundersøkelse blitt gjennomført blant kundene til lavpriskjedene Kiwi, Rema 1000 og Extra. Innsamlet data har blitt analysert ved hjelp av logistisk regresjon i programvaren Stata. Det utføres tre ulike analyser for å forsøke å beskrive hva som påvirker sannsynligheten for medlemskap, programfordelers effekt på programtilfredshet og programfordelers effekt på kjedelojalitet.

Den første analysen ser på hvordan sannsynlighet for å være medlem av fordelsprogram påvirkes av kundens karakteristika og preferanser. I analysen ser vi en positiv sammenheng mellom å være medlem av flere fordelsprogrammer og økt sannsynlighet for medlemskap. Effekten av å ha flere programmer er størst hos Coop Medlem. Videre har alder har en signifikant effekt på sannsynlighet for medlemskap hos Æ og Coop Medlem, men ikke for Trumf. Denne effekten er imidlertid negativ på medlemskap hos Æ, og positiv på medlemskap av Coop Medlem. Som kan forklares av at Æ sine medlemmer i større grad består av en yngre aldersgruppe.

Fra analysene av programfordelers effekt på programtilfredshet og kjedelojalitet viser resultatene at flere programfordeler har en positiv effekt på programtilfredshet. Hvor *personlig priskutt* hadde den største effekten på Æ, og henholdsvis *trumfbonus senere* og *coopbonus senere* for Trumf og Coop Medlem. Sannsynligheten for at kunden er fornøyd med programmet er større for medlemmer som rangerer disse fordelene som viktige enn for medlemmer som rangerer de som mindre viktige. Det er imidlertid færre fordeler med direkte effekt på kjedelojalitet. Dette tyder på at andre eksterne faktorer som prisnivå og vareutvalg også har påvirkning på kundenes lojalitet til lavpriskjedene. Fra resultatene avdekkes det at Rema 1000 med tilhørende fordelsprogram Æ ikke har noen signifikante effekter på kjedelojalitet. Programfordelen med størst effekt på kjedelojalitet for Kiwi er *frukt og grønt rabatt*, og for Extra er *Coopbonus senere* den eneste signifikante variabelen.

Forord

Utredningen er skrevet som avslutning på siviløkonomgraden ved Norges Handelshøyskole. Denne masterutredningen er skrevet over ett semester og utgjør 30 studiepoeng. Mastergraden med hovedprofilen økonomisk styring har vært utgangspunktet for oppgaven.

Den felles interessen for det norske dagligvaremarkedet samt dets store fokus i media gjorde at dette var et svært interessant og naturlig valg av tema. Ved diskusjon av ulike matvarepriser og konkurransen i bransjen, ble lojalitetsprogrammer til ulike dagligvarebutikker omtalt som et betydningsfullt virkemiddel. Læringskurven til forfatterne har vært stigende under hele prosessen, som en vil ha stor nytte av i fremtiden. Dette gjelder en dypere innsikt i både det norske dagligvaremarkedet og lojalitetsprogrammer, og ytterligere om metode rundt datainnsamling- og analyse.

Vi ønsker å takke våre veiledere Frode Steen og Simen Aardal Ulsaker for oppklarende veiledningstimer og konkrete tilbakemeldinger gjennom hele perioden. Vi takker også for å ha troen på oss. Avslutningsvis vil vi takke respondentene som besvarte spørreundersøkelsen.

Innholdsfortegnelse

<i>Forord</i>	3
1.1 Formål	11
2.0 Teori	13
2.1 Fordelsprogram	13
2.1.1 Programfordeler	15
2.2. Konseptuell modell og hypoteser	18
2.3 Programtilfredshet	20
2.4 Kjadeloyalitet	20
3.0 Kontekst: Den norske dagligvarebransjen	22
3.1 Aktørene og fordelsprogrammene	23
3.1.1 NorgesGruppen og Trumf	23
3.1.2 Coop og Coop Medlem	24
3.1.3 Rema 1000 og Æ	25
3.2 Oppsummering av fordelsprogrammene	26
4.0 Metode	28
4.1 Forskningsdesign	28
4.2 Valg av metode	29
4.3 Datainnsamling	30
4.3.1 Spørreundersøkelse	30
4.3.2 Kontrollvariabler	31
4.3.3 Utvalg	32

4.3.4 Pilotundersøkelser	32
4.3.5 Spørreundersøkelsens gang	33
4.4 Evaluering av datamaterialet	34
4.4.1 Intern validitet	34
4.4.2 Ekstern validitet	35
4.4.3 Reliabilitet	36
4.5 Statistiske metoder	37
4.5.1 Deskriptiv statistikk	37
4.5.2 Faktoranalyse	38
4.5.3 Regresjonsanalyse	39
4.5.4 Logistisk regresjon: Logitmodell	40
5.0 Datanalyse	44
5.1 Deskriptiv analyse	44
5.1.1 Kjønn	44
5.1.2 Alder	45
5.1.3 Foretrukne fordelsprogram	47
5.1.5 Varighet av fordelsprogram	53
5.1.6. Spart i snitt	54
5.1.7 Foretrukne programfordeler	56
5.1.8 Respondenter som ikke er medlem av et fordelsprogram	61
5.1.9 Kontrollspørsmål	63
5.1.10 Oppsummering	66

5.1.11 Datasetskets egnethet	67
5.2 Økonometrisk analyse.....	70
5.2.1 Hvem er medlem av fordelsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem	71
5.2.2 Programtilfredshet og kjedelojalitet	80
6.0 Diskusjon	89
6.1 Drøftelse av funn	89
6.1.1 Svar på forskningsspørsmålet	95
6.2 Strategiske implikasjoner av funn	96
6.3 Begrensninger ved studien og forslag til videre forskning	98
7.0 Konklusjon.....	100
Referanseliste.....	101
Appendiks.....	108
Vedlegg 1: Spørsmålene i spørreundersøkelsen	108
Vedlegg 2: Foretrukket fordelsprogram for respondenter med alle tre programmene.....	117
Vedlegg 3: Opplevd sparing fordelt på aldersgruppene under 35 og over 34	117
Vedlegg 4: Krysstabell nærbutikk og foretrukken dagligvare	118

Figuroversikt

Figur 1: Modell for å vise sammenhengen mellom programfordeler og kjedelojalitet	11
Figur 2: Konseptuell modell.....	19
Figur 3: Fordeling av kjønn for hvert enkelt fordelsprogram	45
Figur 4: Aldersfordeling.....	46
Figur 5: Foretrukket fordelsprogram fordelt på aldersgruppene under 35 og over 34.....	47
Figur 6: Foretrukne fordelsprogram.....	48
Figur 7: Fordelsprogram respondentene er medlem av.....	50
Figur 8: Det fordelsprogrammet respondentene med flere enn ett program ble medlem av først	51
Figur 9: Oversikt over antall program respondentene har ut ifra foretrukket fordelsprogram.	53
Figur 10: Varighet av medlemskap blant respondentene med flere enn ett fordelsprogram ...	54
Figur 11: Opplevd sparing med foretrukne fordelsprogram	55
Figur 12: Opplevd sparing fordelt på kjønn	56
Figur 13: Rangering av lojalitetsprogram fordeler for medlemmer.....	58
Figur 14: Gjennomsnittlig score og rangering av programfordeler for responderer som ikke er medlem av noen fordelsprogram.....	63
Figur 15: Foretrukken lavpriskjede sett i sammenheng med markedsandeler	64
Figur 16: Faktorerers viktighet ved valg av foretrukken dagligvarebutikk.....	65

Tabelloversikt

Tabell 1: Markedsandeler for NorgesGruppen sine konseptkjeder.....	24
Tabell 2: Markedsandeler for Coop sine konseptkjeder.....	25
Tabell 3: Markedsandeler for Rema 1000.....	26
Tabell 4: Oversikt over generelle programfordeler til de tre fordelsprogrammene	27
Tabell 5: Oversikt over personlige programfordeler til de tre fordelsprogrammene	27
Tabell 6: Oversikt over digitale programfordeler til de tre fordelsprogrammene.....	27
Tabell 7: Fordeling av kjønn som er medlem og ikke medlem av et fordelsprogram	44
Tabell 8: Rangering av lojalitetsprogram fordeler fordelt på kjønn.....	59
Tabell 9: Rangering av lojalitetsprogram fordeler fordelt på aldersgruppene under 35 og over 34.....	59
Tabell 10: Rangering av programfordeler Æ	60
Tabell 11: Rangering av programfordeler Trumf.....	60
Tabell 12: Rangering av programfordeler Coop Medlem.....	60
Tabell 13: Faktorerers viktighet ved valg av foretrukken dagligvarebutikk segmentert på kjønn	66
Tabell 14: Korrelasjonsmatrise som skal danne begrepene programtilfredshet og kjedelojalitet	68
Tabell 15: Oversikt over spørsmål som skal danne begrepene programtilfredshet og kjedelojalitet	68
Tabell 16: Egenverdien til faktorene programtilfredshet og kjedelojalitet	69
Tabell 17: Faktoranalyse for programtilfredshet.....	70

Tabell 18: Faktoranalyse for kjedelojalitet.....	70
Tabell 19: Oversikt over variablene i logitmodellen.....	71
Tabell 21: Logistisk regresjon av hovedmodell for Æ.....	73
Tabell 22: Logistisk regresjon av hovedmodell for Trumf	76
Tabell 23: Logistisk regresjon av hovedmodell for Coop Medlem	78
Tabell 24: Oversikt over variablene i logitmodellen for Æ	80
Tabell 25: Oversikt over variablene i logitmodellen for Trumf.....	81
Tabell 26: Oversikt over variablene i logitmodellen for Coop Medlem	82
Tabell 27: Logistisk regresjon av programtilfredshet for Æ	83
Tabell 28: Logistisk regresjon av programtilfredshet for Trumf	84
Tabell 29: Logistisk regresjon av programtilfredshet for Coop Medlem.....	85
Tabell 30: Logistisk regresjon av kjedelojalitet for Rema 1000	86
Tabell 31: Logistisk regresjon av kjedelojalitet for Trumf	87
Tabell 32: Logistisk regresjon av kjedelojalitet for Coop Medlem.....	88

1.0 Innledning

I det norske dagligvaremarkedet er det kjedene Coop, NorgesGruppen og Rema 1000 som dominerer bransjen, med til sammen 96,6% av markedet (AC Nielsen, 2022). Konkurransen mellom dagligvarekjedene er høy, og prisene på matvarer kan variere mye mellom forskjellige butikker som et resultat av dette (Konkurransetilsynet, 2022). De nevnte aktørene som styrer markedet har alle sine egne lojalitetsprogram, som følgelig har ført til stor konkurranse dem imellom. Det er stadig pris- og kampanjekrig mellom kjedene for å tiltrekke seg kunder, hvor både Rema 1000, Kiwi og Extra har et lavpris-konsept. De store kjedene har likevel ulike strategier for å tiltrekke seg kunder.

Lojalitetsprogrammer kan hjelpe bedrifter med å samle data om kundene sine og å lære mer om kjøpemønstre og preferanser. Dette kan gi gjenkjøp dersom bedriftene klarer å bruke informasjonen effektivt, ved å identifisere og tilpasse seg kundens behov og ønske, og over tid tilby mer relevante produkter og tjenester (Wright & Sparks, 1999). Samtidig kan ulike utforminger av lojalitetsprogram være en måte å skille seg ut fra konkurrentene. Ved å tilby unike og verdifulle fordeler for kunder, kan butikkjeden tiltrekke seg nye kunder og beholde eksisterende som ellers kunne valgt å handle andre steder. Dette kan altså øke deres tilfredshet med butikken og styrke kjedelojaliteten, ved å forsterke holdning og føre til gjentatte kjøp (Hoffman, 2013).

De store aktørene er alle ute etter å maksimere andelen av lojale kunder mest mulig, noe som fordelsprogrammer kan bidra til. En av de største fordelene med lojalitetsprogram er derfor at de kan øke kundelojaliteten (Sharp & Sharp, 1997). Når kunder føler at de bli verdsatt og belønnet for å handle hos en bestemt butikkjede, vil de være mer tilbøyelige til å fortsette å handle der, samt anbefale de til andre. Dette vil ha direkte sammenheng med lønnsomhet. Hvorvidt lojalitetsprogrammer faktisk fører til økt kundelojalitet er likevel fortsatt et mye omdiskutert tema, hvor forskning viser ulike resultater (Hoffman, 2013).

Programfordelene i et lojalitetsprogram refererer til fordeler som kundene får ved bruk av programmet. Fordeler representerer en verdi som kunden mottar. Det er viktig for bedrifter å forstå hva kunden faktisk ser etter. En ønsker å tilby de riktige fordelene som kan være med å påvirke kundens beslutning om kjøp. Fordeler vises gjennom noen studier å være viktige faktorer for å opprettholde kundelojalitet, hvor kunder som hadde et lojalitetsprogram i dagligvarebransjen hadde høyere grad av lojalitet sammenlignet med kunder som ikke var

brukere av slike programmer (Hoffman, 2013; Ahlström et al., 2014). Utformingen av lojalitetsprogrammene viser seg å være viktig. En tidligere studie finner for eksempel at kundene var mer lojale til fordelsprogrammer med både monetære og ikke-monetære fordeler (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Tilsvarende viser andre studier det motsatte, hvor kostnader tilknyttet markedsføring og annonsering for butikken og deres produkter økte fremfor å danne noen form for ekstra lojalitet (Dowling & Uncles, 1997; Wright & Sparks, 1999; Boone & Roehm, 2002). Det er fremdeles uavklart når det gjelder forskning på kundenes perspektiv i henhold til lojalitetsprogrammer (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

1.1 Formål

Masteroppgavens formål er å utforske om lojalitetsprogrammets fordeler bidrar til økt lojalitet og programtilfredshet hos kundene til lavpriskjedene i det norske dagligvaremarkedet. Videre vil vi prøve å avdekke effekten av spesifikke fordeler når det kommer til programtilfredshet og kjedelojalitet. Utredningen tar utgangspunkt i lavpriskjedene Kiwi, Extra og Rema 1000 som henholdsvis tilbyr fordelsprogrammene Trumf, Coop Medlem og Æ. Ved å sammenlikne disse tre fordelsprogrammene særskilt, med tilhørende programfordeler, prøver vi å få frem mer innsikt om kundenes opplevelse. Undersøkelsen inkluderer programfordeler spesielt knyttet til Trumf, Æ og Coop, samt 15 ulike fordeler som er generelle for nevnte programmer i dagligvarebransjen i Norge. Sammenhengen vi ønsker å undersøke kan vises i Figur 1.



Figur 1: Modell for å vise sammenhengen mellom programfordeler og kjedelojalitet

1.2 Problemstilling

Problemstillingen vi har valgt å undersøke nærmere er følgende:

Hva er effekten av de ulike lojalitetsprogrammene med tilhørende programfordeler på kjedelojalitet, og hvordan påvirkes medlemskap av å ha flere programmer?

Tidligere forskning fremstiller ofte forholdet om hvorvidt lojalitetsprogrammer konkret fører til økt lojalitet hos kundene ved å diskutere om det er isolerte faktorer utenfor fordelsprogrammene eller egenskaper ved selve programmene som har betydning (Dowling & Uncles, 1997). Det er derfor interessant å se mer spesifikt på disse faktorene, og samtidig utrede hva som faktisk øker sannsynligheten for medlemskap. Eksempelvis hvordan det at kundene har Coop Medlem og Trumf påvirker sannsynligheten for å ha Æ. Med følgende tilleggsspørsmål mener vi å kunne svare enda grundigere på problemstillingen vår:

Tilleggsspørsmål:

- 1) Hvilken av de valgte programfordelene har den største effekten på programtilfredshet?
- 2) Hvilken av de valgte programfordelene har den største effekten på kjedelojalitet?
- 3) Hvordan påvirkes sannsynligheten for medlemskap i et fordelsprogram av medlemskap i konkurrerende fordelsprogram?
- 4) Hvordan påvirker kjønn og alder sannsynlighet for medlemskap av lojalitetsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem?

2.0 Teori

Gjennom teoridelen presenteres vesentlig teori om fordelsprogram og deres påvirkning, i tillegg til at det gis en fremstilling av programfordeler og deres effekt. Utredningen drøfter spesielt ulike begreper knyttet til lojalitet som direkte blir sett i sammenheng med fordelsprogrammer.

2.1 Fordelsprogram

Et fordelsprogram er en markedsføringsstrategi som brukes av bedrifter for å belønne eksisterende kunder og samtidig motivere dem til å gjøre flere kjøp (Sharp & Sharp, 1997). Fordelsprogrammer kan variere fra bedrift til bedrift, men har vanligvis et poengsystem som gir kundene muligheten til å tjene poeng ved kjøp. Studier viser at både utbredelsen og antallet fordelsprogrammer vokser med tiden. Fra 2012 til 2014 økte totalt antall registreringer hos fordelsprogrammer i USA med 26 prosent (Yoo et al., 2020).

I følge Gummesson (2003) har fordelsprogrammer tre hovedformål. For det første skal fordelsprogram belønne de trofaste kundene til butikken, slik at kunderelasjonen blir opprettholdt over lengre tid. For det andre vil fordelsprogram belønne de mest aktive kundene som kjøper mye, for å påvirke de til å handle enda hyppigere. Angående innsamling av data gjennom fordelsprogram, er det å belønne kunder som kjøper mye en svært effektiv måte å innhente verdifull kundeinformasjon på. Mange bedrifter bruker fordelsprogrammer som en måte å samle inn data om kundene sine. Dataene kan brukes til å tilpasse markedsføringen og tilby enda mer relevante fordeler og tilbud (Nesset et al., 2021). Med en gang butikken har kunden sitt telefonnummer eller e-postadresse kan de kontakte kunden direkte og får tilgang til å spre informasjon. Butikkene kan da enkelt distribuere informasjon til kundene og enklere markedsføre tilbud og kampanjer. Det siste hovedformålet med fordelsprogram er å belønne kunder med fordeler for å beholde sin posisjon i markedet.

Å samle kundedata er blitt minst like viktig som disse tre formålene. Innsamling av data gjennom lojalitetsprogrammer har blitt stadig viktigere for dagligvarebutikker i løpet av årene. Kundens preferanser og kjøpemønster kan i større grad bli analysert og derav brukt til personlig tilpasning. Med denne informasjonen kan en også målrette markedsføringskampanjer mer effektivt. Samtidig kan kundedata brukes til å forbedre kundeopplevelse og øke lojaliteten, som er det de store aktørene er ute etter. Ved å analysere

kundedataene kan butikkene identifisere trender, bedre forutsi etterspørsel og tilpasse seg endringer i markedet (Nesset et al., 2021). Spørsmål tilknyttet personvern blir i den grad enda viktigere, da butikkene er ansvarlige for hvordan de samler inn, bruker og beskytter kundedataene. Ifølge Nesset et al. (2021) kan dette resultere i at enkelte medlemmer får en endret bevissthet rundt lojalitetsprogrammet og følgelig en annen oppfattet verdi.

Fordelsprogrammer i dagligvarebransjen kan ha en positiv effekt på kundene. Slike programmer gir ofte kundene rabatter, bonuser eller andre fordeler i bytte mot deres lojalitet til butikken eller kjeden. Dette kan være med på å gi kundene en følelse av verdi og belønning for deres kjøp, og kan øke lojaliteten til butikken (Sharp & Sharp, 1997). Ved å tilby personlige tilbud for medlemmene, kan dette bidra til å bygge sterkere bånd mellom butikken og kunden. Fordelsprogrammer kan også bidra til å øke kundenes engasjement og oppmerksomhet om butikken og dens produkter og tjenester. Dette kan igjen føre til økt salg og inntekter for butikken eller kjeden.

Samtidig kan fordelsprogrammer også ha en negativ effekt på kundene, dersom programmet er utformet på en måte som manipulerer kundenes adferd eller oppfordrer til overforbruk. For eksempel kan tilbud som "kjøp én, få én gratis" føre til at kundene kjøper mer enn de egentlig trenger, eller at de velger produkter de ikke ville kjøpt ellers. Andre faktorer ved fordelsprogram som kan oppleves som ulemper for kundene er at de må oppgi personlig informasjon og at de må bruke tid på å sette seg inn i hvordan fordelsprogrammet fungerer (Bijmolt et al., 2012). Mengden tekstmeldinger og e-poster som blir utsendt kan sees på som forstyrrende og en kostnad for mange, spesielt hvis kundene hyppig mottar uønskede meldinger som ikke er relevante. Det kan også bli sett på som tidkrevende for mange, dersom de ofte må slette og sortere uønskede meldinger.

Det er tidligere forsket mye på om fordelsprogrammer faktisk er med på å øke kjedelojalitet, hvor resultatet har vært varierende. Noen studier har funnet en positiv sammenheng mellom fordelsprogram og lojalitet, mens andre ikke har funnet tydelig effekt. Ifølge Bolton et al. (2000) kan fordelsprogram ha en positiv effekt på medlemmets opplevelse av butikken som tilbyr fordelsprogrammet, og videre øke medlemmets atferdslojalitet. På den andre siden eksisterer det ingen effekt av fordelsprogram på lojalitet ifølge Liebermann (1999) og Sharp & Sharp (1997).

2.1.1 Programfordeler

Fordelsprogram gir medlemmene ulike kundefordeler. Fordelsprogrammer hos dagligvarebutikker kan ha flere programfordeler, som eksklusive rabatter og tilbud, poeng- og belønningssystemer, personlige tilbud, gratis produkter og bonuskuponger. Sammen kan disse programfordelene gjøre det mer attraktivt for kunder å handle hos en bestemt dagligvarebutikk, og kan også føre til økt lojalitet og gjentakende kunder (Bolton et al., 2000). Videre vil ulike kategorier av programfordeler bli presentert.

Monetære og ikke-monetære programfordeler

Monetære fordeler refererer til økonomisk kompensasjon eller belønning i form av penger eller annen finansiell kompensasjon. Eksempler på monetære fordeler inkluderer blant annet kuponger, medlemstilbud, direkte rabatt i kassen og bonuspoeng som kundene samler opp ved å handle fra samme kjede. Ikke-monetære fordeler, refererer til belønninger som ikke er økonomisk i natur. Disse kan være fordeler som kundeaviser og e-poster. Som nevnt tidligere kan e-poster også oppleves som forstyrrende og tidkrevende for mange. Samtidig som monetære fordeler kan være viktige for mange mennesker, kan ikke-monetære fordeler også være svært attraktive og motiverende for mange. Noen ganger kan ikke-monetære fordeler være like viktige eller til og med viktigere enn monetære fordeler. Ifølge Peterson (1995) er sparing den største motivasjonen for å være medlem i et fordelsprogram (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010, s. 33).

Utilitaristiske, hedoniske og symbolske fordeler

Utilitaristiske fordeler er funksjonelle eller praktiske fordeler som kunder søker fra et produkt eller en tjeneste. Eksempler på utilitaristiske fordeler inkluderer bekvemmelighet, pålitelighet og trygghet. Kunder ser ofte etter utilitaristiske fordeler når de vil ha et produkt som kan oppfylle et spesifikt behov eller løse et bestemt problem (Mimouni-Chaabane & Volle, s. 33).

Hedoniske fordeler er emosjonelle eller erfaringsmessige fordeler som kunder søker fra et produkt eller en tjeneste. Eksempler på hedoniske fordeler inkluderer utforskning og underholdning. Kunder ser ofte etter hedoniske fordeler når de ønsker å unne seg en givende opplevelse eller tilfredsstille et ønske om nytelse. Disse fordelene kategoriseres som ikke-monetære, som eksempelvis kundeaviser og direkteklame, men igjen kan direkteklame også sees på som forstyrrende og være en ulempe (Mimouni-Chaabane & Volle, s. 33).

Symbolske fordeler er sosiale eller psykologiske fordeler som kunder søker fra et produkt eller en tjeneste. Eksempler på symbolske fordeler inkluderer status, prestisje, selvuttrykk og identitet. Kunder ser ofte etter symbolske fordeler når de ønsker å formidle et bestemt bilde eller budskap om seg selv til andre. Et eksempel på symbolske fordeler er at flykunder med gull- og diamantstatus hos SAS kan få bagasjetagger som viser sosial anerkjennelse, eller at slike kunder inviteres inn i spesielle lounges der de kan møte andre med samme type «status» (SAS, u.å.). Symbolske fordeler kategoriseres som ikke-monetære og fremstår som et mer sjeldent virkemiddel hos lavpriskjeder. En årsak til dette er at det kan være vanskeligere å etablere sosial anerkjennelse gjennom dagligvarehandel, samtidig som studier viser at kunder foretrekker håndgripelige fordeler, som kuponger (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

Produkter og tjenester kan tilby ulike kombinasjoner av disse fordelene for å appellere til ulike typer kunder. Eksempelvis vil kunder som er opptatt av å få den laveste prisen være mest interessert i produkter og tjenester priset lavt, selv om dette kan bety at de må gi avkall på noen funksjoner eller kvaliteter. Tilpasningsorienterte kunder vil være mest interessert i produkter som tilbyr høy grad av personlig tilpasning, selv om dette kan innebære at de må betale mer eller vente lenger. Ved å forstå de ulike type fordeler som kunder søker, kan bedrifter skreddersy markedsføringen og produkttilbudene sine for å bedre møte behovene og ønskene til målgruppen. Hos SAS kombinerer gullmedlemskap bedre tilgang til service, som for eksempel kortere kø, med flere ulike bonusfligheter og lounge med gode arbeidsforhold, gratis mat og drikke.

Dynamiske og statiske fordeler

Dynamiske fordeler er fordeler som øker i verdi over tid og oppfordrer kundene til å fortsette å handle hos lavpriskjeden. Dette kan inkludere fremtidige rabatter eller gratis produkter for lojale kunder. Eksempelvis gir fordelsprogram med dynamiske fordeler personlige tilbud basert på kundens tidligere kjøp. Disse fordelene gir en langsiktig fordel for kundene og oppmuntrer dem til å bli værende hos lavpriskjeden.

Statiske fordeler er faste og konkrete fordeler som kundene kan dra nytte av umiddelbart. Dette kan inkludere rabatter på produkter eller tjenester, gratis produkter eller tjenester, eller tilgang til eksklusive tilbud. Disse fordelene gir umiddelbar tilfredsstillelse og belønning til kundene for å handle hos lavpriskjeden. Zhang og Gao (2016) argumenterer for at umiddelbar belønning vil styrke assosiasjonen mellom handel og opptjente fordeler, og slik øke kunden

sin motivasjon for å opptjene fordeler. Både dynamiske og statiske fordeler er viktige for å opprettholde kundelojalitet.

Umiddelbar og utsatt belønning

Umiddelbar belønning refererer til en øyeblikkelig belønning som mottas umiddelbart etter å ha utført et kjøp. Eksempelvis mottar kunden direkte rabatt i kassen eller poeng øyeblikkelig etter å ha gjennomført et kjøp. Fordelene med umiddelbar belønning er at det gir umiddelbar tilfredsstillelse og oppmuntrer til hyppig bruk av fordelsprogrammet. Ifølge Zhang et al. (2000) er bruk av umiddelbar belønning effektivt for å få kunder til å bytte fra konkurrerende merkevarer.

Utsatt belønning refererer derimot til en belønning som mottas på et senere tidspunkt. For eksempel kan kunden tjene opp poeng i et belønningssystem som kan brukes til å kjøpe varer eller tjenester senere. Utsatt belønning kan gi motivasjon til å fortsette å bruke fordelsprogrammet på lang sikt, siden en vil ha muligheten til å få større og mer verdifulle belønninger senere.

I enkelte tilfeller kan fordelsprogram tilby både umiddelbar og utsatt belønning. For eksempel kan en motta umiddelbare poeng etter å ha gjennomført et kjøp, samtidig som man kan tjene opp poeng som kan brukes til å kjøpe varer senere. Dette kan være en effektiv strategi for å oppmuntre til både kortsiktig og langsiktig bruk av fordelsprogrammet.

Big data

Big Data refererer til store og komplekse datamengder som ofte inneholder både strukturert og ustrukturert informasjon. Big Data-teknologier og verktøy er utviklet for å håndtere, analysere og trekke innsikt fra disse enorme datamengdene. Analyse av Big Data kan gi verdifull innsikt og hjelpe organisasjoner med å ta mer informerte beslutninger. Dette kan omfatte og identifisere trender og mønstre, avdekke kundeforståelse og -atferd, forutsi hendelser og resultater, og optimalisere driften og effektiviteten til organisasjonen. Det er viktig å merke seg at mens Big Data kan være svært verdifullt, krever det også spesielle ferdigheter og ressurser for å håndtere og analysere slike datamengder effektivt.

Hver gang fordelsprogram benyttes, blir kundens kjøp registrert i firmaets database. Lavpriskjedene kan bruke disse dataene til å skreddersy deres tilbud til hver enkelt kunde. Basert på tidligere kjøp kan de gi kundene personlige priskutt basert på tidligere handler.

Videre kan informasjonen om medlemmenes kjøpsatferd også brukes til prissetting, lagerstyring og markedsføringsplanlegging. Databasen til fordelsprogrammet gir markedsførerne mulighet til å evaluere resultatene av spesialkampanjer basert på tilleggskjøp, redusert tid mellom kjøp eller bruk av tilleggskanaler (Berman, 2006).

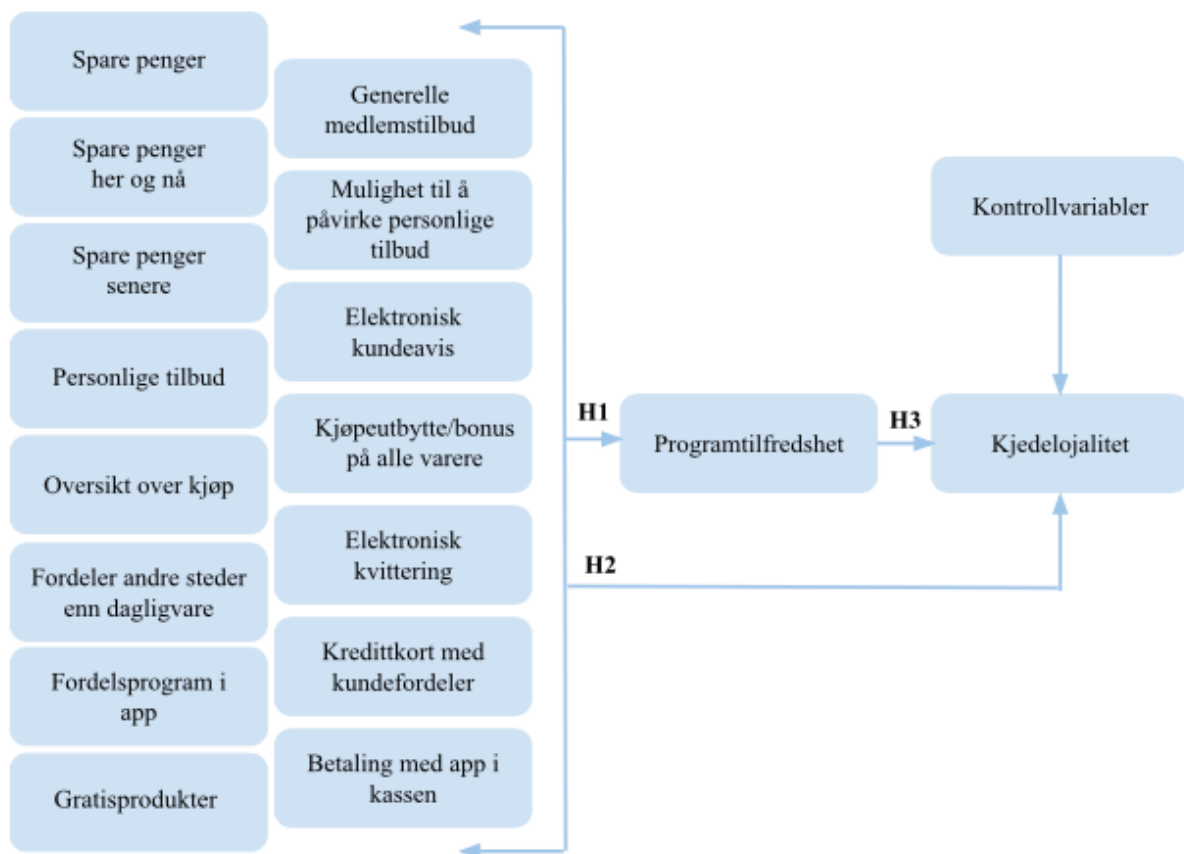
Fordelsprogramdatabaser er longitudinelle, som vil si at de følger de samme deltakerne over tid og henter inn data regelmessig for å undersøke endringer og utvikling. Longitudinelle studier er derfor godt egnet til å analysere trender over tid. Disse trendene er knyttet til kjøp, gjenkjøp, relaterte kjøp, bruk av flere kanaler og tid mellom gjenkjøp. Det er noen mulige begrensninger ved bruk av fordelsprogramdata. Databasen kan gi et begrenset bilde av forbrukere siden de verken ser på kundens motiver eller viser kjøp fra andre merker og butikker. Videre har ikke bedriftene anledning til å beholde data for alle kunder for mer enn tre år da dette reguleres av General Data Protection Regulation (GDPR). Loven regulerer bedrifter og organisasjoner sin behandling av personopplysninger, slik at det er streng beskyttelse av personvern for alle EU-borgere (European Commission, u.å).

2.2. Konseptuell modell og hypoteser

Figur 1 viser en enkel sammenheng mellom programfordeler, programtilfredshet og kjedelojalitet. Vi har videre ferdigutviklet en konseptuell modell, Figur 2, for å vise mer grunnleggende hvordan de ulike variablene henger sammen, og som en tydeligere visualisering av problemstillingen vår. Lojalitetsprogrammer kan bestå av alt fra enkelte rabatter og gratisprøver til avanserte belønningssystemer basert på kundens kjøpshistorikk og tilhørighet til butikkens merkevarer (Gummesson, 2003).

Modellen er basert på teoretisk bakgrunn, hvor vi har valgt ut 15 programfordeler tilpasset det norske dagligvaremarkedet. For kjedelojalitet er det disse fordelene som betraktes som drivere. Videre i fremstillingen vil også programtilfredshet som medierende faktor undersøkes. En medierende variabel forklarer sammenhengen mellom to variabler, dermed hvordan effekten av en uavhengig variabel overføres til en avhengig variabel. Programfordelene er de uavhengige variablene og kjedelojalitet er den avhengige. Utredningen vil undersøke programfordelens effekt på kjedelojalitet, i tillegg prøve å avdekke en potensiell medierende effekt av programtilfredshet på kjedelojalitet.

Endelig vil kontrollvariablenes effekt bli testet på kjedelojalitet. Det kan være mange faktorer som påvirker resultatene, og som kan forårsake forvirring om hva som egentlig er årsak til endringene i variablene som studeres. Det er derfor viktig å undersøke og kontrollere for andre mulige forklaringer på sammenhengen mellom variabler for å kunne avdekke potensiell kausalitet og effektstørrelse av de ulike faktorene som spiller inn. Våre kontrollvariabler er alder, kjønn og antall fordelsprogram, som holdes like mellom forbrukerne som sammenlignes. Dette er for å sikre at resultatene blir så gyldige og pålitelige som mulig, ved å redusere effekten av andre faktorer som kan påvirke utfallet. Ved bruk av kontrollvariabler kan derfor mulige ulikheter mellom segmentene i utvalget bli synliggjort. Eksempelvis vil ofte eldre personer verdsette andre fordeler enn yngre.



Figur 2: Konseptuell modell

For å videre utvikle vårt teoretiske rammeverk, har vi utformet tre hypoteser som skal testes. Det er interessant å se om programfordelene har en positiv effekt på programtilfredshet, da spesielt monetære fordeler som sparing ofte er den største motivasjonen for medlemskap i lojalitetsprogrammer. Samtidig er det interessant å se om programtilfredshet medierer positivt effekten av programfordelene på kundelojalitet. Det vektlegges at jo mer fornøyd kunden er

med fordelsprogrammet, jo mer lojale vil de være til kjeden (Demoulin & Zidda, 2008). For kundene innebærer dette blant annet mindre prissensitivitet, som videre vil være overensstemmende med butikkjedens mål om økt fortjeneste. Gjennom spørreundersøkelsen vil derfor følgende hypoteser testes:

H1: Programfordelernes effekt er positiv på programtilfredshet

H2: Programfordelernes effekt er positiv på kjedelojalitet

H3: Programtilfredshetens effekt er positiv på kjedelojalitet

2.3 Programtilfredshet

Programtilfredshet er definert som graden av tilfredshet som en person får av kjøpsopplevelsen kombinert med fordelsprogrammet (Omar et al., 2010). Det kan omfatte ulike aspekter av opplevelsen, som kvaliteten på fordelsprogrammet, tilgjengeligheten, påliteligheten, og i hvilken grad fordelsprogrammet møter forventningene til kunden. Høy programtilfredshet kan være avgjørende for å opprettholde kundenes engasjement og lojalitet til programmet. Videre kan det føre til positiv omtale, som kan tiltrekke seg nye medlemmer og bidra til vekst for fordelsprogrammet. Noen faktorer som kan bidra til programtilfredshet er enkel og brukervennlig registrering, hyppige og relevante tilbud og rabatter på produkter kundene ønsker, enkel innløsning av poeng, tilgjengelighet av kundeservice, personlige priskutt og eksklusive tilbud eller kampanjer for medlemmene.

Programtilfredshet avhenger av forholdet mellom opplevd og forventet opplevelse av butikkjeden (Nesset et al., 2021). Kunder med positive erfaringer fra å handle i en butikk vil fortsette å handle der. Tidligere studier har funnet at tilfredshet vanligvis er hovedårsaken for kundelojalitet og gjenkjøp (Szymanski & Henard, 2001).

2.4 Kjedelojalitet

Kjedelojalitet refererer til en kundes preferanse for å kjøpe produkter fra en bestemt butikkjede over andre alternativer over tid. Dette betyr at kunden vil fortsette å kjøpe fra samme butikkjede selv om det finnes andre konkurrenter som tilbyr lignende produkter eller tjenester til en lavere pris (Omar et. al., 2010).

Det finnes flere grader av lojalitet, hvor det kan skilles mellom atferdsmessig og følelsesmessig lojalitet til kjeden (Demoulin & Zidda, 2008). Førstnevnte grunner i kundens atferdsmessige tilbøyelighet til å fortsette å kjøpe i den samme kjeden. Dette kan blant annet skyldes vaner og rutiner, eller mangel på kunnskap om alternativer. Den andre dimensjonen refererer til når en kunde føler på emosjonell tilknytning og forpliktelse til å handle i den bestemte kjeden. Når kundene vet hva de kan forvente av butikken, vil det lettere oppstå tilknytning og tillit til kjedens merkevare og produkter. Unntatt forpliktelse, er følgende sammenhengen spuriøs, som gjør at en kan over- eller underestimerer relasjonen. Det kan foreligge bakenforliggende variabler eller tilfeldigheter som har effekt på lojaliteten. Kjedeloyalitet kan på den måten være et resultat av flere faktorer, som kan inkludere beliggenhet, preferanse, positiv kundeopplevelse, pris eller andre sammentreff (Bloemer & de Ruyter, 1998).

Videre kan kjedeloyalitet være knyttet til belønningssystemer som lojalitetsprogram med tilhørende rabattkuponger og andre programfordeler som tilbys av kjeden. Basert på en studie av Nettet et al. (2021) om effektene av kjedeloyalitet via fordelsprogrammer, ble det konstatert at kundenes opplevde verdi av et fordelsprogram hadde positive signifikante effekter på kjedeloyalitet, med en modererende effekt som var kjedeavhengig. Hvilken butikkjede kunden handlet hos hadde altså betydning for styrken på kjedeloyaliteten. Dette støttes også av Demoulin & Zidda (2008), som viser at kundene var mer kjedelojale når de var fornøyde med lojalitetsprogrammets programfordeler.

Lojalitet til kjeden er en verdifull faktor for butikkjeder da det kan føre til økt kundebase, høyere inntekter og økt markedsandel. Videre gir big data skalaeffekter da mer kunnskap gir bedre tilpasning og i sin tur potensielt mer salg. Ifølge Helgesen (2010) ble det funnet resultater som støttet hypotesen om at jo mer fornøyd en kunde var etter handel, desto høyere var kundens lojalitet til butikkjeden. Sammenhengen var ikke-lineær, som vil si at endringene i den ene variabelen ikke nødvendigvis påvirker den andre variabelen på en jevn og forutsigbarmåte. Eksempelvis kan effekten være avtagende. Graden av hvor fornøyd en kunde er etter handel kan variere i større grad, og det kan derfor bli sett på som en utfordring å faktisk skaffe seg lojale kunder (Helgesen, 2010).

For å opprettholde kjedeloyalitet må butikkene kontinuerlig overvåke og forbedre kundeopplevelsen og tilby konkurransedyktige produkter og tjenester. Følelsesmessig kjedeloyalitet kan derfor være en utfordring for konkurrenter som ønsker å tiltrekke seg

kunder fra en bestemt butikkjede. Dette kan kreve en strategi som fokuserer på å bygge følelsesmessig tilknytning til sin egen butikkjede, samt å tilby et bedre tilbud enn konkurrentene for å motivere kunder til å bytte butikkjede og anbefale dem til andre. Emosjonelle assosiasjoner og forpliktelse er av vesentlig betydning, da det vises at kunder som føler på en forpliktelse til kjeden er mer pålitelige når det gjelder omfanget av lojalitet (Yu & Dean, 2001).

3.0 Kontekst: Den norske dagligvarebransjen

Det norske dagligvaremarkedet består overveiende av de tre store dagligvarekjedene Coop, NorgesGruppen og Rema 1000, som til sammen har en markedsandel på omtrent 96% (AC Nielsen, 2022). Bunnpris er fjerde største matvarekjede med sine 3,4%, men har ikke et eget lojalitetsprogram. Fokus blir derfor kun på lojalitetsprogrammene til de tre største kjedene. I tillegg til disse store kjedene finnes det også en rekke mindre dagligvarebutikker, lokale matbutikker og butikker som selger spesifikke varer for etniske grupper rundt omkring i landet. Mange av disse fokuserer på lokale og økologiske produkter, og har ofte en annen profil enn de større kjedene (Neset et. al., 2021).

Analyseselskapet NielsenIQ viser at dagligvaremarkedet totalt sett hadde en nedgang på 1,9% i 2022, hvorav tradisjonell dagligvare hadde et fall på 2,8%. Det viser at bransjen ikke lenger kun består av de store aktørene. Handelen foregår nå i stigende grad også utenfor disse butikkene, hvor dagligvarehandel på nett og annen dagligvare har blitt mer betydelig. Dessuten ser man en tydelig trend i handelsnæringen hvor bransjeglidningen har økt. Flere kjeder selger i større grad enn før produkter fra flere ulike bransjer, som blant annet Europris, Normal og Jula. Dette økende overlappet er med på å viske ut skille mellom bransjene (Meld. St. 27 (2019-2020), s. 137).

I tillegg betjener alle de tre aktørene flere bransjesegmenter, og består av forskjellige kjeder med noe ulik organisering og historisk bakgrunn. For lavprissektoren er det Kiwi, Extra og Rema 1000 som er de mest betydningsfulle, og har de senere årene hatt vesentlig økning. Denne markedsandelen lå samlet sett på 68,7% i 2022 (AC Nielsen, 2022). Det er disse kjedene som videre vil bli fremstilt med tilhørende fordelsprogrammer og programfordeler.

Lojalitetsprogrammene Trumf og Coop Medlem har eksistert helt tilbake fra 1997 og 2002, hvorav en versjon av Coop Medlem har vært til stede helt siden kjedens oppstart. Når Rema

1000 lanserte sitt eget fordelsprogram i 2017, økte konkurransen. Sistnevnte gjorde sommeren 2022 en stor endring i sitt program, som har fått blandede tilbakemeldinger fra medlemmene. Æ gikk fra å tilby fordelen 10-på-10 hvor medlemmene fikk et 10% priskutt på de varene de handlet oftest, til å tilby tilpassede personlig priskutt. Alle de tre lojalitetsprogrammene tilbyr medlemmene sine innsikt i kjøp og rabatter. Det er imidlertid forskjeller mellom dem, både med hensyn til belønningsinnløsningsalternativer og hvordan de er organisert. Dette er vesentlige faktorer i håp om å skape byttebarrierer og innsamling av nødvendig informasjon (Nesset et. al., 2021).

3.1 Aktørene og fordelsprogrammene

3.1.1 NorgesGruppen og Trumf

NorgesGruppen er den største av dagligvarekonsernene i Norge, med en markedsandel på 43,5% i 2022. Selskapet eier en rekke dagligvarekjeder, som Kiwi, Meny, Joker og Spar. I tillegg har NorgesGruppen flere samarbeidspartnere innenfor reise, drivstoff, forsikring og annet som er med på å gi fordeler for kundene. Dagligvarekjedene nevnt ovenfor er deres største konseptkjeder og vist som markedsandeler av totalmarkedet i Tabell 1 nedenfor. NorgesGruppen tapte i fjor markedsandeler for første gang på lang tid, med en nedgang på 0,5%. For Meny var fallet på 0,4%, mens Kiwi økte med 0,1%. Spar hadde ingen endring fra 2022. Foruten om et marginalt fall i 2021, er dette igjen med på å gjenspeile markedets tøffe konkurranse (AC Nielsen, 2022).

NorgesGruppen tilbyr lojalitetsprogrammet Trumf, som har ca. 2,5 millioner medlemmer. Programmet lansert i 1997 er av de mest populære lojalitetsordningene i Norge, og gir kundene rabatter og bonuspoeng når de handler i NorgesGruppens butikker. Trumf er eid av NorgesGruppen, men gjelder også hos utvalgte samarbeidspartnere. Eksempelvis har Trumf samarbeid med fordelsprogrammer som SAS EuroBonus og Shell Mastercard, slik at medlemmene kan tjene ekstra poeng eller få ekstra rabatter. Kundene kan samle opp bonuspoeng på en egen Trumf-konto som kan brukes til å få rabatter eller tilbud på varer i butikkene, ved gratis å registrere sitt bankkontonummer. Bonuspoengene kan senere overføres til egen bankkonto eller aktiveres og bli automatisk trukket fra i kassen neste gang en handler. Tidspunktet for når kunden sparer penger blir følgelig senere fremfor umiddelbart (Trumf, u.å.a).

Når en betaler i kassen opptjener man en bonus på 1% ved bruk av eget debetkort i alle NorgesGruppens butikker, eller 2% ved å benytte seg av Trumf Visa kredittkort (Trumf, u.å.b). NorgesGruppens dagligvarekjeder har også ulike fordeler for sine medlemmer. Hos NorgesGruppens dagligvarekjeder får medlemmene 3% bonus ved å handle på utvalgte «Trippel-Trumf»-torsdager, eller 4% ved bruk av sitt Trumf Visa-kort. Kundene får 15% bonus på frukt og grønt gjennom KIWI PLUSS, samt hvert andre bind, tampong og bleiepakke gratis hvis kunden også har deres tampong- og bleiekort (Kiwi, 2023; Kiwi, 2022). Meny tilbyr blant annet personlige tilbudskuponger på ofte kjøpte varer, og tilsvarende får en lignende fordeler gjennom Joker Glad og Spar Junior. De ulike konseptkjedene tilbyr egne apper med oversikt over opptjent Trumf-bonus og kundefordeler (Trumf, u.å.b).

Markedsandeler av totalmarkedet	2020	2021	2022
Kiwi	22,6%	22,4%	22,5%
Meny	10,4%	10,6%	10,2%
Spar/EuroSpar	7,0%	6,9%	6,9%
Joker	3,5%	3,5%	3,4%

Tabell 1: Markedsandeler for NorgesGruppen sine konseptkjeder

Hentet fra AC Nielsen.

3.1.2 Coop og Coop Medlem

Coop er Norges nest største virksomhet innen dagligvare og består av fem ulike paraplykjeder: Extra, Coop prix, Obs, Coop Mega og Coop Marked / Matkroken (COOP, u.å. b). I 2022 hadde Coop en markedsandel på 29,6 %, som er en reduksjon på 0,1 % fra 2021. Likevel hadde lavpriskjeden Extra en økning på 0,4 % fra 2021 til 2022 (AC Nielsen, 2022). Når en sammenligner markedsandeler fra februar 2022 med februar 2023 har Coop hatt en reduksjon på 0,2 prosentpoeng, fra 29,4% til 29,2%. Extra sin markedsandel var 16,8% i februar 2022 og 17% i februar 2023, altså en økning på 0,2% (Molland, 2023). Økning i markedsandeler hos Extra kan forklares av prisstigningen på dagligvarer. En prisstigning på 8-9% har ført til bevegelse mot lavpriskjeder blant kundene. Lavprisbutikker utgjorde 66,5% av det tradisjonelle dagligvaremarkedet ved avslutningen av 2018. I 2022 utgjorde lavpris 69,9% av omsetningen (Jordheim, 2023). Bevegelsen mot lavprisbutikker er en trend over flere år.

Coop tilbyr fordelsprogrammet Coop Medlem som ble lansert samtidig som Coop etablerte de første samvirkelagene sine på 1800-tallet. I dag har fordelsprogrammet i overkant av 2 millioner medlemmer (Coop, u.å. a). Et innskudd på kr 300 betales ved innmelding, og utgjør kundens eierandel i Coop. Hele beløpet blir tilbakebetalt når en melder seg ut (Coop, 2023c). Som Coop Medlem får man unike medlemsfordeler, som blant annet innebærer mulighet til å samle poeng på alle kjøpene man foretar. Coop Medlem gir minimum 1% kjøpeutbytte på alle kjøp og 2% kjøpeutbytte ved bruk av Coop Mastercard. I tillegg får medlemmer 11% bonus på frukt og grønt hos Extra, samt 50% avslag på bleier, bind, tamponger og truseinnlegg. (Coop, u.å. d). Medlemmer får også tilbudskuponger på varer de handler ofte og tilbud som kun gjelder for medlemmer. Ved å gi samtykke til kjøpsdata får kundene personlige kuponger basert på tidligere kjøp som i snitt gir 20% avslag.

Fordelsprogrammet gir også bonus andre steder enn i dagligvare, som bensinstasjoner. Medlemmer mottar eksempelvis 55 øre bonus per liter drivstoff hos YX. Kjøpeutbytte samles opp på medlemmenes Coop-konto og utbetales en gang i året. I Coop Medlem sin app får kundene tilgang til medlemskort og full oversikt over kuponger og tilbud. Ved å aktivere Coopay kan de også betale gjennom appen i butikk (Coop, u.å. d).

Markedsandeler av totalmarkedet	2020	2021	2022
Extra	15,6%	16,4%	16,8%
Obs	5,0%	4,9%	4,8%
Coop Prix	3,5%	3,5%	3,5%
Coop Mega	3,5%	3,5%	3,3%
Coop Marked	1,2%	1,0%	0,8%

Tabell 2: Markedsandeler for Coop sine konseptkjeder.

Hentet fra AC Nielsen

3.1.3 Rema 1000 og Æ

Rema 1000 er Norges tredje største dagligvarekjede. I 2022 økte Rema 1000 sine markedsandeler fra 22,9% til 23,5%. De hadde altså en økning på 0,6 prosentpoeng og er dagligvarekjeden med størst vekst gjennom 2022 (Jordheim, 2023).

I 2017 lanserte Rema 1000 fordelsprogrammet Æ, som er det nyeste fordelsprogrammet innenfor dagligvaresektoren. Programmet tilbys gjennom en egen app, og har omtrent 2

millioner medlemmer. Fordelsprogrammet gir kundene 10% rabatt på fersk frukt og grønt, og 50% avslag på bleier, bind, tamponger og truseinnlegg. I juni 2022 ble det gjennomført endringer på Æ-appen der de erstattet 10-på-10-lista med personlige priskutt. 10-på-10-lista ga Æ-kunder 10% rabatt på sine mest kjøpte varer hos Rema 1000. Istedenfor mottar kundene nå personlige priskutt basert på tidligere kjøp og varer Rema 1000 tror de verdsetter. Priskuttene er skreddersydd for den enkelte kunden hver uke og varierer fra 10% til 30%. Jo bedre appen kjenner handlemønsteret til kunden, desto mer personlige blir priskuttene som tilbys. Dette vil si at kunder som hyppig bruker appen, får priskutt som er bedre tilpasset. Det er også mulig å gi tilbakemelding på priskuttene ved å rangere priskuttet fra lite til veldig relevant. Slik kan Æ lære hva medlemmene liker og forbedre handleopplevelsen deres. Ved bruk av Æ får kundene umiddelbar rabatt ved handel. Rabatten blir direkte trukket fra ordinærprisen når kunden betaler i kassen (Rema 1000, u.å.). I motsetning til Trumf og Coop Medlem tilbyr Æ kun rabatter i egen butikk.

Markedsandeler av totalmarkedet	2020	2021	2022
Rema 1000	23,2%	22,9%	23,5%

Tabell 3: Markedsandeler for Rema 1000

Hentet fra AC Nielsen

3.2 Oppsummering av fordelsprogrammene

Fordelsprogrammene Trumf, Æ og Coop Medlem tilbyr alle både innsikt i kjøp samt andre fordeler. Med hensyn til deres programfordeler og hvordan de er organisert, er det likevel forskjeller mellom dem. Generelt kan programfordeler deles inn i tre hovedkategorier, med fordeler som er generelle, personlig og digitale.

For de generelle programfordelene er dette fordeler som gjelder for alle medlemmene i programmet, og er derfor like for disse kundene. Fordelene som er generelle er i hovedsak av økonomisk art, som økonomisk kompensasjon eller belønning. Tabell 4 viser en oversikt over de generelle programfordelene for hvert enkelt lojalitetsprogram.

Generelle fordeler:	Trumf	Æ	Coop Medlem
Spare penger	x	x	x
Spare penger nå		x	

Spare penger senere	x		x
Generelle medlemstilbud	x	x	x
Fordeler andre steder enn dagligvare	x		x
Kjøpeutbytte/medlemsbonus på alle varer	x		x
Kredittkort med kundefordeler	x		x

Tabell 4: Oversikt over generelle programfordeler til de tre fordelsprogrammene

Tabell 5 viser en oversikt over lojalitetsprogrammene sine personlige fordeler. Personlige fordeler er individuelle fordeler som kundene kan få ved å være medlem i det enkelte lojalitetsprogrammet. Disse er for det enkelte medlem tilpasset personlig, gjerne basert på kjøpshistorikk og preferanser. Dette kan være fordeler som medlemmene verdsetter og som gir en følelse av verdi og belønning.

Personlige fordeler:	Trumf	Æ	Coop Medlem
Personlige tilbud	x	x	x
Gratisprodukter	x		x
Mulighet til å påvirke personlige tilbud	x	x	x
Kredittkort med kundefordeler	x		x

Tabell 5: Oversikt over personlige programfordeler til de tre fordelsprogrammene

Tabell 6 viser de digitale programfordelene som blir tilbudt av de ulike lojalitetsprogrammene. Disse refererer til fordeler som er tilgjengelige for medlemmene gjennom digitale kanaler og plattformer, hvor det tilbys ulike tjenester og funksjoner. De digitale programfordelene er ikke-monetære, og kan for mange bli oppfattet som svært praktisk og til en viss grad spennende.

Digitale fordeler:	Trumf	Æ	Coop Medlem
Kjøpsoversikt	x	x	x
Kundeavis	x	x	x
Tilbyr betaling med app i kassen			x
Mulighet for elektronisk kvittering	x	x	x
Lojalitetsprogram i app	x	x	x

Tabell 6: Oversikt over digitale programfordeler til de tre fordelsprogrammene

I tabellene ovenfor kommer det frem at det de ulike lojalitetsprogrammene både har likheter og forskjeller når det kommer til hva slags programfordeler som blir tilbudt. Det fremkommer at Trumf og Coop Medlem har flere av de samme fordelene sammenlignet med Æ. Hvorvidt medlemmene sparer penger her og nå fremfor senere er en av hovedforskjellene, hvor Rema 1000 sitt lojalitetsprogram tilbyr fordelen ved at rabatten blir direkte trukket fra i kassen ved

handel. Samtidig skiller Æ seg ut med kun å være tilgjengelig via app på mobil, og gir heller ikke medlemmene mulighet for å bruke eget medlemskredittkort. Trumf og Coop Medlem gir kundene mulighet til å samle opp bonus på en egen medlemskonto, til forskjell fra Æ.

For kunder som er medlem i Coop Medlem, får disse utbetalt sin oppsparte bonus en gang i året, kjent som utbyttebonus. Dette er til forskjell fra Trumf, som gir kundene mulighet til å løse ut de oppsparte bonuspoengene sine når de selv ønsker. Både Coop Medlem, Æ og Trumf gir medlemmene anledning til å påvirke de personlige tilbudene, basert på varer kunden kjøper ofte.

4.0 Metode

Metodedelen presenterer valg av forskningsdesign og metode, samt en detaljert fremstilling av hvordan datainnsamlingen er gjennomført. Videre vil validitet og reliabilitet bli vurdert. Kapittelet vil avslutningsvis gi en oversikt over ulike statistiske metoder som vil bli brukt til å analysere datamaterialet vårt.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign refererer til strategien som brukes for å samle inn og analysere data. Valget av design har dermed direkte følger for både datainnsamlingen, dataanalysen og hvordan resultatene skal presenteres, og vil videre avhenge av formålet med forskningsspørsmålet (Saunders et al., 2019). Beslutningene om hvordan en best skal gjennomføre studiets utredning og analyse kan derfor bli sett på som en overordnet plan.

Forskningsdesign kan videre skilles inn i tre hovedtyper: utforskende, beskrivende og forklarende design. Disse typene kan både overlappe og brukes sammen. Et utforskende forskningsdesign brukes når en ønsker å undersøke et fenomen eller emne som ikke har blitt undersøkt tidligere eller der kunnskapen gjerne er utilstrekkelig. Målet er da å innhente data og informasjon som kan brukes til å videreutvikle en teori eller hypotese om valgt emne, hvor spørsmålene ofte starter med «hvordan» eller «hva». Dette designet kan være både kvalitative og kvantitative (Saunders et al., 2019).

For beskrivende forskningsdesign er det fokus på å beskrive en populasjon eller et fenomen, ofte ved bruk av spørreundersøkelser eller andre metoder for datainnsamling. Målet for dette designet er å beskrive egenskapene til en gruppe eller et fenomen på en nøyaktig og objektiv

måte, hvor en gjerne stiller spørsmål som begynner med «hva», «hvem», «hvor» eller «når» Forskningsdesign som er forklarende brukes oftest når en ønsker å identifisere årsakssammenhenger mellom ulike variabler. Formålet er her å forklare hvorfor noe skjer ved å videre undersøke hvordan variablene påvirker hverandre. Spørsmålene stilt i dette designet starter ofte med spørreord som «hvordan» eller «hvorfor» (Saunders et al., 2019).

For vår problemstilling er et forklarende forskningsdesign best egnet. Dette gjelder også for tilleggsspørsmålene en og to, da vi har til hensikt å se på påvirkningsforholdet mellom programfordelene og kjedelojalitet. Videre er utgangspunktet for studien at vi har en kort tidsramme, slik at den vil bli basert på tverrsnittsdata. Dette gjør formålet med utredningen vår mest gjennomførbar. Data er følgelig samlet inn på et gitt tidspunkt. For tilleggsspørsmål tre vil et mer utforskende forskningsdesign være mest formålstjenlig. Ved å bruke dette designet kan det bidra til klarhet, verdifull innsikt og dypere forståelse av hvorvidt det å ha ett kontra tre programmer har betydning, samt mulige variasjoner i funnene på tvers av de ulike lojalitetsprogrammene.

4.2 Valg av metode

Overordnet skilles det mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode studerer deltakernes meninger og forholdet mellom dem, ved å benytte en rekke datainnsamlingsteknikker og analytiske prosedyrer. Dette blir gjort for å kunne utvikle et konseptuelt rammeverk og teoretiske bidrag. Kvantitativ forskning ser på sammenhenger mellom variabler, som måles numerisk og analyseres ved hjelp av statistiske og grafiske teknikker (Saunders et al., 2019). Kvantitativ metode brukes for å få bredde-kunnskap, finne årsakssammenhenger og for å teste hypoteser som kan overføres til personer eller situasjoner (Grønmo, 2004; Dalland, 2007). Kvantitativ metode vil bli benyttet i denne utredningen, da formålet er å utforske mulige kausale forhold mellom variabler ved bruk av numeriske data.

Videre skilles det mellom induktiv og deduktiv tilnærming. Induktiv tilnærming brukes ved datadrevne forskningsprosjekter, når en ønsker å utforske et emne og utvikle en teoretisk forklaring basert på innsamlet og analysert data. Deduktiv metode vil bli brukt i denne utredningen, da formålet med utredningen er å teste hypoteser som er utarbeidet fra et teoretisk grunnlag, samt mulighet for generalisering. Eksisterende teori blir testet gjennom innsamling av data (Saunders et al., 2019).

4.3 Datainnsamling

Vi har valgt å innhente data ved hjelp av en spørreundersøkelse for å teste hypotesene i denne utredningen. Spørreundersøkelsen har 280 respondenter som er lavpriskjedene Rema 1000, Kiwi og Extra sine kunder. Slik sikrer vi oss et tilstrekkelig sett med ulike synspunkter fra kundene. Flere respondenter ville gitt økt reliabilitet, men har ikke vært gjennomførbart på grunn av begrensninger av tid og ressurser.

4.3.1 Spørreundersøkelse

Spørreskjema kan defineres som metoder for datainnsamling der hver respondent blir bedt om å svare på det samme settet med spørsmål i en forhåndsbestemt rekkefølge (De Vaus, 2014). Spørreundersøkelser tillater innsamling av standardiserte data fra et stort antall respondenter, fordi de er basert på et forhåndsbestemt sett med identiske spørsmål. Dette er en enkel måte å samle inn svar fra et stort utvalg før kvantitativ analyse og gjør det enkelt å sammenligne dataen (Saunders et al., 2019). Spørreundersøkelser fungerer best med standardiserte spørsmål som en kan være trygg på vil bli tolket på samme måte av alle respondentene (Robson & McCartan, 2016). Spørreundersøkelse blir ofte brukt som forskningsdesign til forklarende eller beskrivende forskning. Forklarende forskning er egnet for å forklare eller undersøke sammenhenger mellom variabler, og årsak- og virkningsforhold. Som regel er forklarende forskning deduktiv, og data blir brukt for å teste teori. På den annen side vil beskrivende forskning beskrive og identifisere variasjonen i ulike fenomener (Saunders et al., 2019).

Hovedsakelig kan en dele spørreundersøkelse inn i seks hovedtyper: via SMS, via internett, via post, via telefon, levering og henting og ansikt til ansikt. Valg av spørreskjema påvirkes av tilgjengelige ressurser som disponibel tid for å gjennomføre datainnsamling, økonomiske implikasjoner og analyseprogramvare. Forarbeidet med å planlegge hvilke data som må innhentes, hvordan dataen skal analyseres og utformingen av spørreskjemaet er avgjørende for å sikre at målene med forskningen oppfylles. Ved bruk av spørreundersøkelse er det spesielt viktig å forsikre seg om at all data som er nødvendig for å besvare forskningsspørsmålene blir innhentet, da det ikke er mulig å gå tilbake til respondentene for å samle inn ytterligere data. Forarbeidet og utformingen av spørreskjemaet er derfor avgjørende og vil påvirke svarprosenten, i tillegg til validiteten og påliteligheten til dataen som innsamles. Det er derfor viktig med en tydelig forklaring av formålet, en klar visuell presentasjon, nøyaktig utforming

av individuelle spørsmål, pilottesting i forkant, og hensiktsmessig planlagt og utført leveranse og retur av spørreskjemaet (Saunders et al., 2019).

Noen av fordelene med å benytte spørreundersøkelse som metode for å samle inn data er at det er lettvinnt å nå ut til mange respondenter på kort tid, slik at en kan fange det store bildet relativt raskt. Videre er spørreundersøkelser relativt enkle å utforme, gjennomføre og analysere og kan gi respondentene muligheten til å være anonyme. Noe som igjen kan føre til mer ærlige svar. Spørreundersøkelser gir mulighet til å samle inn data over en langsiktig periode, noe som muliggjør å identifisere trender og endringer over tid (Saunders et al., 2019).

På den andre siden er det også noen ulemper ved å bruke spørreundersøkelser. Svarproblemer kan oppstå dersom respondenter gir unøyaktige eller feilaktige svar, som kan skyldes hukommelsesproblemer, manglende kunnskap, sinnstilstand eller sosial ønskverdighet. Andre faktorer som også kan påvirke respondentene sitt svar er svaralternativene sin rekkefølge eller utilstrekkelige svaralternativer (Saunders et al., 2019). Respondentenes svar kan også påvirkes negativt dersom spørsmålene er vage, uklare eller ledende. Andre utfordringer er at respondentene kan miste interesse for spørreundersøkelsen, tolke spørsmålene ulikt eller feiltolke spørsmål, slik at det oppstår målefeil (Dillmann & Bowker, 2001). Dette kan lettere unngås ved ansikt til ansikt undersøkelse, der forsker er til stede for å kunne oppklare eventuelle spørsmål respondenten måtte ha.

Videre kan det kan det være vanskelig å sikre at spørreundersøkelsen består av et representativt utvalg av populasjonen, og at alle faktisk svarer på undersøkelsen. Faren for at respondentene ikke fullfører undersøkelsen kan reduseres ved å benytte ansikt til ansikt spørreundersøkelser slik at intervjueren enklere kan sørge for at respondentene gjennomfører undersøkelsen. Dessuten er det lettere å få noen aldersgrupper til å delta i spørreundersøkelsen enn andre. Forskjellige former for bias, som svarbias, observatørbias eller seleksjonsbias, kan også påvirke spørreundersøkelsen (Saunders et al., 2019).

4.3.2 Kontrollvariabler

Vår spørreundersøkelse inneholder flere kontrollvariabler for å kunne kontrollere for ytre faktorer som kan påvirke resultatet. Utelatelse av kontroll av slike faktorer kan påvirke resultatene av undersøkelsen og dermed forvrengte eller forsterke sammenhengen mellom de variablene som studeres.

Alder og kjønn

En vet at både handlehyppighet, hva og hvor man handler varierer med alder og kjønn. Alder og kjønn kan påvirke svarene til respondentene og derfor kan det være viktig å kontrollere for dette. I en tidligere studie utført av Audrain-Pontevia & Vanhuele (2016) fremkommer det at menn ofte er mer lojale til butikkjeden, mens kvinner som regel er mer lojale til konkrete, individuelle butikker. Denne studien så også på effekten av alder og avdekket at lojalitet øker med alderen. Patterson (2007) fant også at kjedelojalitet varierer på tvers av aldersgrupper. Generelt er aldersgruppen fra 40 år og oppover mer lojale enn aldersgruppen under 40 år. Endelig vil alder og kjønn gi et bilde av hvor representativt utvalget er i forhold til populasjonen.

Antall fordelsprogram man er medlem av

For å undersøke hvilken effekt antall fordelsprogrammer har på kundelojalitet har vi spurt om antall fordelsprogrammer respondenten er med i. Med omtrent 5,5 millioner innbyggere i Norge, hvor 2,5 millioner er medlem av Trumf, overkant av 2 millioner er medlem av Coop Medlem og 2 millioner er medlem av Æ er det rimelig å anta at mange har mer enn ett fordelsprogram (SSB, u.å.; Norgesgruppen, 2023; Coop, u.å. a). I følge Leenheer et al. (2007) reduseres effekten av fordelsprogram med antall konkurrerende fordelsprogram kunden er medlem av. En bekymring knyttet til at kunder har flere fordelsprogram, er at kundene ikke er like lojale mot de enkelte kjedene, men heller handler i butikkene som gir de beste tilbudene (Bridson et al., 2008).

4.3.3 Utvalg

Utvalget vårt er basert på lavpriskjedene Kiwi, Extra og Rema 1000 sine kunder, da det er denne populasjonen vi har ønsket å måle. Respondentene er både kvinner og menn over 18 år. Flax-lodd er gitt som takk til de som har ønsket å delta i spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen ble gjennomført utenfor Kiwi, Extra og Rema 1000 over en like lang periode for å sikre et representativt utvalg.

4.3.4 Pilotundersøkelser

En pilottest er avholdt i forkant for å sikre at spørsmålene var tydelige og at det ikke skulle oppstå problemer ved gjennomføring og registrering av data. Pilotundersøkelsen ble sendt til en pilotgruppe på 14 personer som bestod av kvinner og menn i forskjellige aldersgrupper.

Pilotgruppen ble spurt om oppsettet var oversiktlig, om noen av spørsmålene var tvetydige eller uklare, om noen av spørsmålene var ubehagelige å svare på, hvor lang tid spørreundersøkelsen tok og eventuelle andre kommentarer. Slik har pilottesten vært med på å forbedre både det tekniske aspektet og utformingen av spørreundersøkelsen. Dette har følgelig vært med på å identifisere andre eventuelle problemer og feil som kunne oppstå og gjort at nødvendige justeringer før hovedundersøkelsen ble gjennomført.

4.3.5 Spørreundersøkelsens gang

Når utvalget er valgt og spørreundersøkelsen er utformet, pilottestet og endret kan den brukes til å hente inn data (Saunders et al., 2019). Avhengig av hvilke fordelsprogram respondentene har, svarer alle som deltar på de samme spørsmålene. Respondentene skal bare rangere lojalitetsprogrammene de faktisk har. Eksempelvis vil en respondent som er medlem av Trumf og Coop Medlem rangere begge disse fordelsprogrammene, men ikke rangere fordelsprogrammet Æ. Questback ble brukt til å utforme spørreundersøkelsen. Programvaren gir mulighet for å lage en dynamisk utforming av undersøkelsen, slik at spørsmålene hver enkelt får er basert på hvilke fordelsprogram respondenten har og tidligere svar. Respondentene brukte mellom fire til ti minutter på å gjennomføre spørreundersøkelsen.

I appendiks er en oversikt over spørsmålene i spørreundersøkelsen i Vedlegg 1. I utgangspunktet ble respondentene spurt om å rangere de samme faktorene ved de ulike fordelsprogrammene, men det er i tillegg noen spørsmål som er tilpasset det enkelte fordelsprogrammet. Respondentene rangerer fordelsprogrammene ut ifra faktorer som tilfredshet, opplevd sparing og lønnsomhet. Butikkjeden rangeres ut ifra blant annet prisnivå, vareutvalg, tilfredshet og lokasjon. Slik vil det senere bli lettere å analysere hvilken effekt de ulike fordelsprogrammene har på kjedelojalitet og om det å ha flere programmer har påvirkning på medlemskap.

For å se på ulike programfordeler sin viktighet ble alle respondentene bedt om å rangere følgende programfordeler: spare penger, spare penger nå, spare penger senere, personlige tilbud, fordeler andre steder enn dagligvare, oversikt over kjøp, mulighet til å bruke app, gratisprodukter, generelle medlemstilbud, elektronisk kundeavis, mulighet til å påvirke de personlige tilbudene, elektronisk kvittering, medlemsbonus på alle varer, betaling med app i kassen og kredittkort med programfordeler. Slik vil det i analysen bli lettere å se hvilke programfordeler som har størst effekt på programtilfredshet og kjedelojalitet, samt om

programfordeler har ulik betydning på tvers av programmene. Respondentene blir spurt om hva som er deres foretrukne lavpriskjede for å kunne sammenligne med foretrukket fordelsprogram. For å kunne undersøke lojalitet nærmere blir respondenten også spurt om hvilket program de først tok i bruk og hvor lenge de har vært medlem av fordelsprogrammene sine.

For å undersøke om programfordeler har ulik betydning på tvers av programmene blir noen spesifikke spørsmål for de ulike fordelsprogrammene inkludert i spørreundersøkelsen. Æ-medlemmer skal blant annet rangere viktigheten av programfordelene «personlig priskutt hver uke» og «dirkete rabatt i kassen ved betaling». Trumf medlemmer blir bedt om å rangere viktigheten av «minimum 1% Trumf bonus på alle kjøp i NorgesGruppens butikker» og «Trumf bonus andre steder enn dagligvare», og Coop medlemmer viktigheten av «1% kjøpeutbytte på alle kjøp» og «rabattkuponger på det som handles oftest».

4.4 Evaluering av datamaterialet

Evaluering av data innebærer å vurdere kvaliteten og relevansen til den innsamlede dataen for mest mulig å sikre nøyaktige og pålitelige resultater. Evalueringskapitlet vil presentere ulike faktorer som kan ha påvirkning på validiteten og reliabiliteten til oppgavens utredelse. Tiltak som kan bidra til å optimalisere disse faktorene er blitt gjennomført og vil bli fremstilt.

4.4.1 Intern validitet

Validitet refererer til graden av nøyaktighet og gyldighet av resultater og konklusjoner som blir trukket av målingen til spørreundersøkelsen. Validitet vurderer om undersøkelsen faktisk måler det den er ment å måle og hvorvidt resultatene er gyldige. Det kan skilles mellom intern og ekstern validitet, hvor førstnevnte igjen kan deles inn i innholdsvaliditet, kriterievaliditet og begrepsvaliditet (Saunders et al., 2019).

Intern validitet er graden av nøyaktighet og gyldighet av resultatene innenfor vår spesifikke spørreundersøkelse, uten påvirkning av faktorer som kan forvrenges eller forstyrre resultatene. For innholdsvaliditet blir det vurdert i hvilken grad undersøkelsen dekker alle de relevante aspektene av det den er ment å måle (Saunders et al., 2019). Dette er viktig for å unngå at viktige momenter blir utelatt, og ble sikret gjennom å grundig gjennomgå målingens innhold ved å utføre en pilottest. Spørreundersøkelsen ble derfor sendt til en gruppe på 14 respondenter, for å på forhånd kunne sikre best mulig at undersøkelsen inneholdt alle de

relevante elementene for vårt forskningsspørsmål. Spørsmålene til undersøkelsen ble diskutert med veileder og flere ble også lånt fra tidligere studier innenfor samme tema, for å sikre at viktige faktorer ikke ble oversett.

Kriterievaliditet er en form for validitet som vurderer hvorvidt resultatene samsvarer med et eksternt kriterium eller standard som er etablert for det undersøkelsen er ment å måle. Følgelig om spørsmålene fra undersøkelsen muliggjør nøyaktige statistiske prediksjoner (Saunders et al., 2019). Ved utformingen av spørreundersøkelsen ble derfor mange ulike spørsmål brukt for å kunne danne de omfattende begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. For å være i stand til å danne begrepene og videre styrke kriterievaliditeten, ble det også foretatt en faktoranalyse av samvariasjonen til spørsmålene seg imellom.

Begrepsvaliditet vurderer hvor godt spørsmålene i undersøkelsen faktisk måler det den er ment å måle, altså hvorvidt de relevante dimensjonene blir fanget opp gjennom utførelsen (Saunders et al., 2019). For å styrke begrepenes operasjonalisering, ble det laget en korrelasjonsmatrise. Ved å utføre en korrelasjonsanalyse, kan det vise hvorvidt det er høy samvariasjon mellom de spørsmålene som er tenkt å måle det samme begrepet. Dette er kjent som konvergent validitet innenfor begrepsvaliditet, og det er ønskelig at denne korrelasjonen er høy. Samtidig som det kan undersøkes at begrepene ikke måler det samme, kjent som diskriminant validitet. Ved høy diskriminant validitet er det derfor hensiktsmessig at begrepene som er ment å måle ulike effekter, har lav eller negativ samvarians og derfor kan skille seg fra hverandre (Sekaran & Bougie, 2013).

Det er viktig å sikre høy intern validitet, som følgelig ble gjennomført ved å sørge for at studiens design og gjennomføring var godt kontrollert og utformet for å unngå og minimere potensielle trusler mot validiteten (Saunders et al., 2019). Det å velge en passende representativ utvalgsstørrelse og unngå at deltakerne blir utsatt for faktorer som kan påvirke resultatene, har også vært essensielt.

4.4.2 Ekstern validitet

Ekstern validitet uttrykker graden av generaliserbarhet av resultatene fra spørreundersøkelsen til andre situasjoner eller populasjoner utenfor utredningens kontekst. Det handler om hvorvidt resultatene kun er gyldige for den spesifikke situasjonen og populasjonen som ble

målt, eller om resultatene følgelig kan overføres til andre sammenhenger og populasjoner å få det samme resultatet (Saunders et al., 2019).

For videre å sikre høy ekstern validitet, er det viktig at utredningens utvalg og brukte metoder er representative for den populasjonen som studeres, og at utredningen har tilstrekkelig med variasjon i utvalget som gjør at resultatene faktisk kan generalisere til andre deler av populasjonen (Saunders et al., 2019). En mulig begrensning i vårt utvalg er at spørreundersøkelsen kun har funnet sted utenfor lavpriskjedene Rema 1000, Kiwi og Extra i Bergen. For den eksterne validiteten kan dette være med på å svekke graden av generaliserbarhet dersom Bergens beboere er veldig forskjellige fra andre områder i Norge, og følgelig at utvalget ikke er representativt nok. Sannsynligheten for store forskjeller gjeldende lojalitetsprogrammer er likevel liten. Imidlertid, ved å stå fysisk utenfor de ulike butikkene til lavpriskjedene ble deltakerne valgt ut helt tilfeldig. En begrensning kan likevel være at kundene som sier ja til å delta i undersøkelsen er systematisk annerledes enn kundene som sier nei. Responsraten var høy, noe som antyder at vi ikke fikk svar fra en selektert del av kundene. Dette kan igjen være med på å styrke den eksterne validiteten.

4.4.3 Reliabilitet

Reliabilitet refererer til graden av konsistens og pålitelighet av spørreundersøkelsens resultat trukket fra målingene. Det handler om hvorvidt studien gir samsvarende resultater når den utføres igjen under de samme betingelsene, og er viktig når det kommer til pålitelig innsamling og analyse av data. For spørreundersøkelse spesifikt har reliabilitet betydning i forhold til om undersøkelsen vil gi målinger over tid og under ulike forhold som er konsistente (Saunders et al., 2019). Her vil det igjen være viktig å standardisere prosedyrene for å sikre at undersøkelsen gjennomføres på samme måte for alle deltakerne.

Det er ønskelig med høy reliabilitet for å kunne trekke pålitelige konklusjoner og gjøre gyldige generaliseringer basert på resultatene (Saunders et al., 2019). Vurdering av reliabiliteten til spørreundersøkelsen kan gjøres ved å utføre en re-test, som vil måle konsistensen av resultatene når samme test blir gjentatt flere ganger. Her vil man under ulike omstendigheter måle det samme utvalget med de samme forutsetningene (Sekaran & Bougie, 2013). En begrensning med vår undersøkelse ville være å få tak i de samme respondentene, da utvalget både var anonymt og tilfeldig valgt ut, for å få de til å fylle ut spørreundersøkelsen

igjen. Da vi hadde en kort tidsramme som utgangspunkt for studien, ble det derfor ikke gjennomført en re-test.

Videre kan man vurdere intern reliabilitet, ved en intern konsistens-metode som måler graden av enighet mellom to eller flere variabler når de bedømmer det samme innholdet. For spørreundersøkelsen vil dette bety en måling av homogeniteten til de forskjellige begrepene i undersøkelsen, hvor spørsmål ment å være likeartet burde samsvare som et sett for det begrepet som de er ment å skulle måle (Sekaran & Bougie, 2013). Cronbachs alfa er en statistisk måling av intern konsistens, ofte brukt i spørreundersøkelser. Det er en måte å vurdere hvor godt en serie med spørsmål i en test henger sammen og faktisk måler det samme begrepet. Koeffisienten varierer fra 0 til 1, der verdien 1 betyr fullstendig intern konsistens. Derfor er høye verdier over 0,7 en indikasjon på at settene av spørsmål måler samme konsept, og at testen er pålitelig og kan gi konsistente resultater hver gang den brukes. Det vil si at alle spørsmålene i testen er korrelert med hverandre. En lav alfa indikerer at testen ikke er pålitelig og må justeres eller forkastes (Saunders et al., 2019).

4.5 Statistiske metoder

For å analysere datamaterialet vårt finnes det mange statistiske metoder som kan brukes. Dette avhenger igjen av type data, samt formålet med analysen. Dette delkapitlet vil presentere og tydeliggjøre de ulike metoder som er brukt til analyse av primærdata. Faktoranalyse vil også bli fremstilt her, som brukes for å etablere begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. Analysen vil bli brukt til å sikre en høyere intern validitet i utredningen, hvorav resultatene ikke vil bli brukt videre for å estimere effektene av programfordeler på kjedelojalitet.

4.5.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk brukes til å beskrive egenskapene til et datasett, med fokus på gjennomsnitt, standardavvik og frekvensfordeling (Saunders et al., 2019). Formålet vil her være å gi en oversikt og visuell representasjon av egenskapene til datasettet vårt, samt vise mønstre og trender som kan være til stede.

Sentraltendens er en måte å beskrive typiske verdier i et datasett på. De vanligste målene er gjennomsnitt, median og modus. Spredningsmål som standardavvik er også essensielt for å se på egenskapene ved dataene. Dette refererer til hvor mye dataene varierer eller sprer seg ut fra

gjennomsnittet. På den måten vil en frekvensanalyse kunne undersøke forekomsten av ulike verdier i datasettet, og gi oversikt over hvordan dataene er fordelt og hjelpe til med å identifisere mønstre (Saunders et al., 2019).

Videre er det en stor del ordinaldata i vår spørreundersøkelse. Dette er en type data som representerer kategorier eller variabler som kan rangeres i en bestemt rekkefølge, hvor respondentene i vår undersøkelse ble bedt om å rangere flere spørsmål fra en Likert-skala med verdiene 1 – 5 hvor 1 = uenig og 5 = enig. Det antas som regel i praksis at Likert-skalaen har lik avstand mellom alternativene, og at de derfor kan behandles som intervalldata. De numeriske verdiene som tilordnes alternativene antas å representere en skala med lik avstand mellom hvert alternativ (Saunders et al., 2019).

4.5.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse brukes til å identifisere faktorer som er felles for flere variabler. Resultatet kan tolkes ved å undersøke hvilke variabler som samvarierer mest med hver faktor, og kan derfor gi informasjon om hva som ligger bak denne korrelasjonen. Analysen vil hjelpe oss med å identifisere faktorene med høyest forklaringsgrad og faktorene som måler begrepene våre (Pett et al., 2003). Slik kan faktoranalysen bidra til å sikre en høyere grad av begrepsvaliditet, kriterievaliditet og reliabilitet i utredningen.

Hensikten med faktoranalysen er å se om korrelasjonen mellom variablene som skal måle ett begrep er høy, og samtidig at korrelasjonen mellom de ulike begrepene skal være lav (Pett et al., 2003). Når kompleksiteten i datasettet blir redusert, vil det på den måten bli enklere å definere og skille ut de viktigste faktorene som bidrar til variasjonen i dataene.

Det kan videre skilles mellom utforskende og bekreftende faktoranalyse. Førstnevnte er en teknikk som kan brukes for å identifisere mønstre i dataene uten å ha noen forhåndsdefinerte faktorer eller hypoteser. Denne tilnærmingen kan være nyttig når en ikke har noen klar ide om hvilke faktorer som kan påvirke dataen, gjerne tidlig i utredningen, eller når en ønsker å utforske dataene for å se om det er noen uventede mønstre eller sammenhenger mellom variablene. Ved å bruke denne tilnærmingen tidlig i utredningen, kan en finne hvor mange faktorer dataen består av. Her brukes vanligvis Kaisers regel som metode for å bestemme antall faktorer som skal inkluderes i analysen. Denne sier at man bør beholde alle faktorer med en egenverdi større enn 1, hvor egenverdien representerer mengden av varians som

forklares av hver faktor. En faktor med egenverdi større enn 1 betyr at den forklarer mer varians enn en enkelt variabel alene, og kan derfor være viktig å inkludere i analysen (Plucker, 2003).

En bekreftende faktoranalyse er en tilnærming som kan brukes når en har en hypotese eller teori om hvilke faktorer som kan påvirke dataene. For å danne begreper og videre styrke kriterievaliditeten, gjennomføres en faktoranalyse av samvariasjonen til spørsmålene seg imellom. For begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*, vil denne tilnærmingen bli brukt for å kunne teste om det er mulige likheter som kan forklare de.

Korrelasjonsmatrise er en viktig del av faktoranalysen, da den brukes til å bestemme faktorstrukturen i datasettet og styrke begrepene sin operasjonalisering. Matrisen viser korrelasjonen mellom parene av variabler i datasettet, og gir et bilde av hvordan variablene er relatert til hverandre. Variablene som er høyt korrelert med hverandre er mer sannsynlig å være en del av samme faktor enn variabler som er lite korrelert. De bør være minimum på 0,3. Koeffisientene som er over 0,4 er tilstrekkelige, mens en verdi over 0,5 viser moderat til sterk sammenheng, og som dermed måler det samme (Saunders et al., 2019). For å kunne måle egnetheten til datasettet kan det videre gjennomføres en Kaiser-Meyer-Olkin test (KMO). Testen måler graden av samvariasjon mellom variablene i datasettet, og gir en verdi mellom 0 og 1. Hvis verdien er høyere enn 0,5 indikerer dette følgelig at datasettet har tilstrekkelig samvariasjon for og er egnet til en faktoranalyse (Williams, 2010).

4.5.3 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse brukes for å undersøke forholdet mellom en avhengig variabel og en eller flere uavhengige variabler, altså for å estimere og forutsi verdien av en uavhengig variabel basert på verdien av en eller flere uavhengige variabler (Saunders et al., 2019). Formålet med å bruke en multippel regresjonsanalyse gjør at en kan finne ut hvordan de ulike avhengige variablene påvirker den avhengige variabelen, hvordan de samlet sett bidrar til å forklare variasjonen i den avhengige variabelen og dermed hvilke variabler som har størst påvirkning.

I utredningen vil det bli utført en logistisk regresjon, som er en statistisk metode som brukes til å analysere sammenhengen mellom en binær avhengig variabel og en eller flere uavhengige variabler som kan være både numeriske og kategoriske. Logistiske modeller vil bli videre utledet nedenfor.

Ved bruk av en ordinær regresjonsmodell, vil det gjerne oppstå flere problemer. Både det at residualene ikke kan være normalfordelte, at modellen vil være heteroskedastisk og at en lineær regresjonsmodell ikke er bundet mellom 0 og 1. Da kan man få predikerte sannsynligheter under null og over en. For vår modell hvor det antas at den avhengige variabelen kun har to verdier, medfører dette følgelig at residualene er binomisk fordelte fremfor normalfordelte. Dette innebærer brudd på forutsetning for regresjonsanalyse, og følgelig upålitelige tester (Ringdal & Wiborg, 2017). Foruten om den lineære sannsynlighetsmodellen, kan det vises til to andre vanlig binære utfallsmodeller: Probitmodellen og Logitmodellen. Ved bruk av logistisk regresjon vil en unngå flere av problemene og brudd på sentrale forutsetninger for bruk av regresjonsanalyse.

4.5.4 Logistisk regresjon: Logitmodell

Logitmodellen er en viktig metode innenfor statistisk analyse, og brukes for å forutsi binære utfall og undersøke sammenhenger mellom variabler. Det er denne modellens resultater som vil bli brukt videre i utredningen. Modellen bruker logistisk funksjon for å konvertere lineære forhold mellom forklaringsvariabler og den avhengige variabelen til sannsynligheter for å oppleve et av de to mulige utfallene, hvor den logit-transformerte avhengige variabelen er en lineær funksjon av de uavhengige variablene.

For vår analyse vil den avhengige variabelen y ha to verdier, kodet med 0 og 1, og være dikotom. Logistisk regresjon analyserer dataene ved å modellere sannsynligheten for at den avhengige variabelen har en bestemt verdi som funksjon av de uavhengige variablene (Ringdal & Wiborg, 2017). Vi vil som et utgangspunkt kjøre tre ulike regresjoner, hvor strukturen til hovedmodellene er følgende:

$$Y = \alpha + \beta * X + \varepsilon$$

Hvor,

$Y = 1$ dersom respondenten er medlem av nevnte lojalitetsprogram

$Y = 0$ dersom respondenten ikke er medlem av nevnte lojalitetsprogram

Denne generiske funksjonen estimeres for alle tre fordelsprogrammene. Modellen har utgangspunkt i en lineær sammenheng mellom forklaringsvariablene og en logaritmisk transformert sannsynlighet for å oppleve den binære avhengige variabelen. Modellene vil se

like ut fordi de har de samme forklaringsvariablene. Analysen vil dermed sette søkelys på å finne ut hvorfor noen kunder velger det ene programmet fremfor det andre, og følgelig se de sterkeste driverne for hver modell.

Den matematiske modellen som brukes for dikotome avhengige variabler kalles logistisk regresjon, og kan skrives som:

$$\text{logit}(p) = \ln\left(\frac{p}{(1-p)}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

hvor p er sannsynlighet for at respondenten er medlem av nevnte lojalitetsprogram, $x_1, x_2, \dots, x_k$ er verdien av de k uavhengige variablene som påvirker sannsynligheten for at respondenten av medlem, $\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k$ er modellens koeffisienter, og $\text{logit}(p) = \ln\left(\frac{p}{(1-p)}\right)$ er den logistiske transformasjonen som gir oss en lineær sammenheng mellom sannsynligheten for suksess og de uavhengige variablene.

Logitmodellen

Den grunnleggende ideen bak logitmodellen er å modellere logaritmen av odds-ratioen mellom de to mulige utfallene. Odds-ratioen kan tolkes som forholdet mellom sannsynligheten for å observere en «suksess» og sannsynligheten for å observere en «feil». Logit transformasjonen omformer på den måten sannsynligheter fra en kontinuerlig skala til en logit skala. Den kan anta både positive og negative verdier. Det er denne transformasjonen som gjør det mulig å forme den binære avhengige variabelen som en lineær funksjon av de uavhengige variablene, og derfor at modellen kan estimeres ved hjelp av lineær regresjon. Logitmodellen er gitt ved følgende funksjon:

$$\text{logit}(P(Y = 1|X)) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p$$

hvor $P(Y = 1|X)$ er sannsynligheten for at Y er lik 1 gitt verdiene av X , og er modellparameterne som estimeres, og $X_1, \dots, X_p$ er forklaringsvariablene. Logit-funksjonen på venstre side av likhetstegnet er gitt ved:

$$\text{logit}(P(Y = 1|X)) = \log\left(\frac{P(Y = 1|X)}{(1 - P(Y = 1|X))}\right)$$

Denne funksjonen gir logaritmen av oddsen for at $Y = 1$ i forhold til $Y = 0$, gitt verdiene av X . Logaritmen tar verdier fra minus uendelig til pluss uendelig, og kan deretter transformeres til en sannsynlighet ved hjelp av invers logit-funksjonen:

$$P(Y = 1|X) = \frac{1}{1 + \exp(-\text{logit}(P(Y = 1|X)))}$$

Denne sannsynligheten tar verdier mellom 0 og 1 og representerer sannsynligheten for at Y er lik 1 gitt verdiene av X .

Regresjonskoeffisientene i modellen viser hvor mye endringer i den uavhengige variabelen påvirker logit-transformasjonen av sannsynligheten for at den binære avhengige variabelen antar verdien 1. For vår analyse vil dette bety at koeffisientene for hver av de uavhengige variablene vil vise hvor mye log av odds for å være medlem av nevnte lojalitetsprogram endres når den uavhengige variabelen øker med en enhet i verdi, alt annet likt. En positiv koeffisient indikerer at økningen i verdien av den uavhengige variabelen øker sannsynligheten for at den binære avhengige variabelen antar verdien 1, mens en negativ koeffisient indikerer at økningen i verdien av den uavhengige variabelen reduserer sannsynligheten (Wooldridge, 2012). Eksempelvis, hvis koeffisienten for en forklaringsvariabel er 0,5 i en logitmodell, betyr det at en enhet økning i verdien av denne variabelen øker log-odds ratioen for responsvariabelen med 0,5, når alle andre forklaringsvariabler holdes konstant. En økning på 1 i forklaringsvariabelen vil da øke oddsen for at responsvariabelen er lik 1 med en faktor på $\exp(0,5) = 1,65$.

Koeffisientene i en logitmodell kan ikke tolkes på samme måte som koeffisientene i en lineær regresjonsmodell, da det ikke antas en lineær sammenheng mellom forklaringsvariablene og responsvariabelen. Videre for å tolke de ulike sannsynlighetene vil det derfor være mest hensiktsmessig å se på marginaleffektene, altså hvordan sannsynligheten for at y –variabelen tar verdien 1 blir påvirket av de ulike forklaringsvariablene. Marginaleffekter er likefullt ikke det samme som koeffisientene for odds-ratioen, da betaene ikke lenger er marginaleffektene.

I en lineær regresjonsmodell, vil den marginale effekten av en forklaringsvariabel være lik koeffisienten til den forklaringsvariabelen. Med andre ord, den marginale effekten av en forklaringsvariabel i en lineær regresjonsmodell vil indikere hvor mye responsvariabelen øker eller reduseres når den tilhørende forklaringsvariabelen øker med en enhet, mens alle andre

forklaringsvariabler holdes konstant. Marginaleffekten i logistisk regresjon er på den annen side mer komplekse. Dette skyldes at logistisk regresjon estimerer sannsynligheten for at responsvariabelen er lik 1, og sannsynligheten er begrenset mellom 0 og 1. Derfor, når en øker en forklaringsvariabel med en enhet, vil sannsynligheten for responsvariabelen som er lik 1 ikke øke eller redusere med samme beløp i alle områdene av forklaringsvariabelen.

For å beregne marginaleffektene i logitmodellen, kan en derivere logit-funksjonen for å finne den endringen i sannsynlighet for responsvariabelen når en forklaringsvariabel økes med en enhet mens alle andre forklaringsvariabler holdes konstant. Metoden som vil bli brukt er Average Marginal Effect (AME). Disse marginaleffektene kan tolkes som den prosentvise endringen i sannsynligheten for responsvariabelen for hver enhet økning i forklaringsvariabelen, når alle andre forklaringsvariabler holdes konstant.

Videre for å estimere koeffisientene i modellen, vil det bli brukt maksimum Likelihood-estimering (MLE), som finner de verdiene av koeffisientene som gir den høyeste sannsynligheten for å observere de faktiske verdiene av responsvariabelen gitt verdien av forklaringsvariablene. Når modellen er estimert, kan den brukes til å predikere sannsynligheten for at responsvariabelen er lik 1 gitt verdien av forklaringsvariablene. Heteroskedastisiteten blir i denne modellen rettet automatisk (Wooldridge, 2012).

Det er flere forutsetninger som må være oppfylt for at logistisk regresjon skal kunne gi pålitelige estimater og korrekte forklaringer på effektene av de uavhengige variablene på den avhengige variabelen. Det er fire forutsetninger som grunnlag for modellen, som ifølge Aldrich & Nelson (1984) for det første er forutsetningen om binær responsvariabel. y , den avhengige variabelen, må være binær og antas å kun ha verdiene 0 og 1. Videre må y -variabelen avhenge av et sett av K observerbare, eksogene variabler x_k , som følgelig forklarer variasjonen i p . Disse må være uavhengige av hverandre. Dataen må være hentet fra et utvalg som altså er tilfeldig, uten at det foreligger en seriekorrelasjon. Og til slutt må det ikke foreligge perfekt multikollinearitet, som vil si at sammenhengen mellom de uavhengige variablene i modellen ikke bør være perfekt korrelert med hverandre (Aldrich & Nelson, 1984). Samtidig vil logitmodellen fungere best når det ikke er noen ekstreme verdier i datasettet, og at det er stor nok utvalgsstørrelse.

5.0 Datanalyse

Dataanalysedelen vil presentere den deskriptive statistikken, samt utredningens resultater og analyser for å vise hva vi har funnet ut. En evaluering av datasettets egnethet vil videre bli fremstilt, hvor validitet og reliabilitet blir testet. Målet er å kunne trekke informative konklusjoner og oppnå innsikt fra datasettet. Kapitlet har som mål å svare på oppgavens problemstilling, som er:

Hva er effekten av de ulike lojalitetsprogrammene med tilhørende programfordeler på kjedelojalitet, og hvordan påvirkes medlemskap av å ha flere programmer?

5.1 Deskriptiv analyse

Utredningens spørreundersøkelse ble gjennomført utenfor lavprisbutikkene Kiwi, Extra og Rema 1000. Alle respondentene ble spurt fysisk om å delta, hvor spørsmålene ble besvart på en iPad medbrakt av forskerne. På den måten fikk en kontroll over at undersøkelsen ble besvart fullstendig, og at omstendighetene var like for alle respondentene. Denne fremgangsmåten for å innhente svar tok omtrent 6 uker, og ble gjennomført i tidsperioden februar – mars 2023.

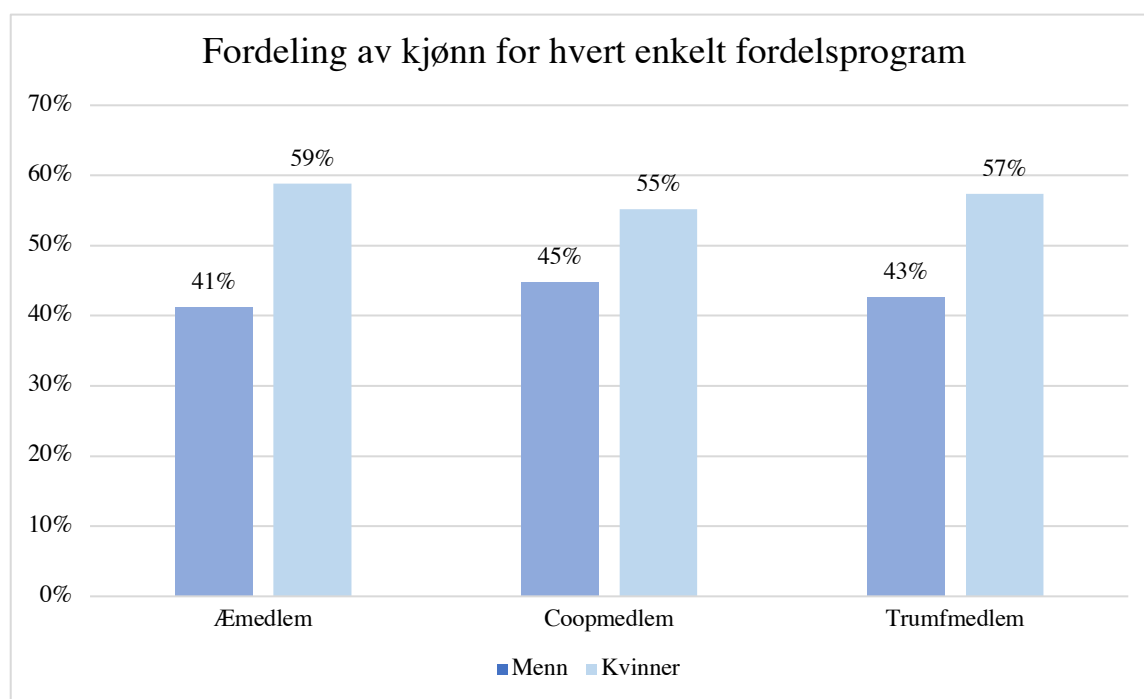
5.1.1 Kjønn

Totalt ble det samlet inn svar fra 280 respondenter, hvor 54% av respondentene var kvinner og 46% menn. Tabell 7 viser andelen kvinner og menn som er medlem og ikke medlem av et fordelsprogram. Tabellen viser at det er minimale forskjeller mellom menn og kvinner som er medlem og ikke medlem av et fordelsprogram. 89% av kvinnelige respondenter er medlem av et fordelsprogram og tilsvarende 83% for mannlige respondenter. Av utvalgets respondenter er totalt 242 medlem av fordelsprogram, og 38 respondenter er ikke medlem.

Fordelsprogram	Kvinner	Menn	Totalt
Medlem	135	107	242
Ikke medlem	16	22	38

Tabell 7: Fordeling av kjønn som er medlem og ikke medlem av et fordelsprogram

Figur 3 viser at andelen kvinner er større enn andelen menn for både Æ, Trumf og Coop Medlem. Forholdet mellom andel kvinner og menn er størst blant Æ-medlemmer, hvor 59% av respondentene er kvinner og 41% menn. For Trumf og Coop Medlem er andelen kvinner og menn henholdsvis 57% og 43%, og 55% og 45%. Tidligere studie viser at kvinner i større grad representerer lojalitetsprogrammer i dagligvare enn menn, og at kvinner vanligvis er medlem av mer enn fem lojalitetsprogram i gjennomsnitt (Tierney, 2016).

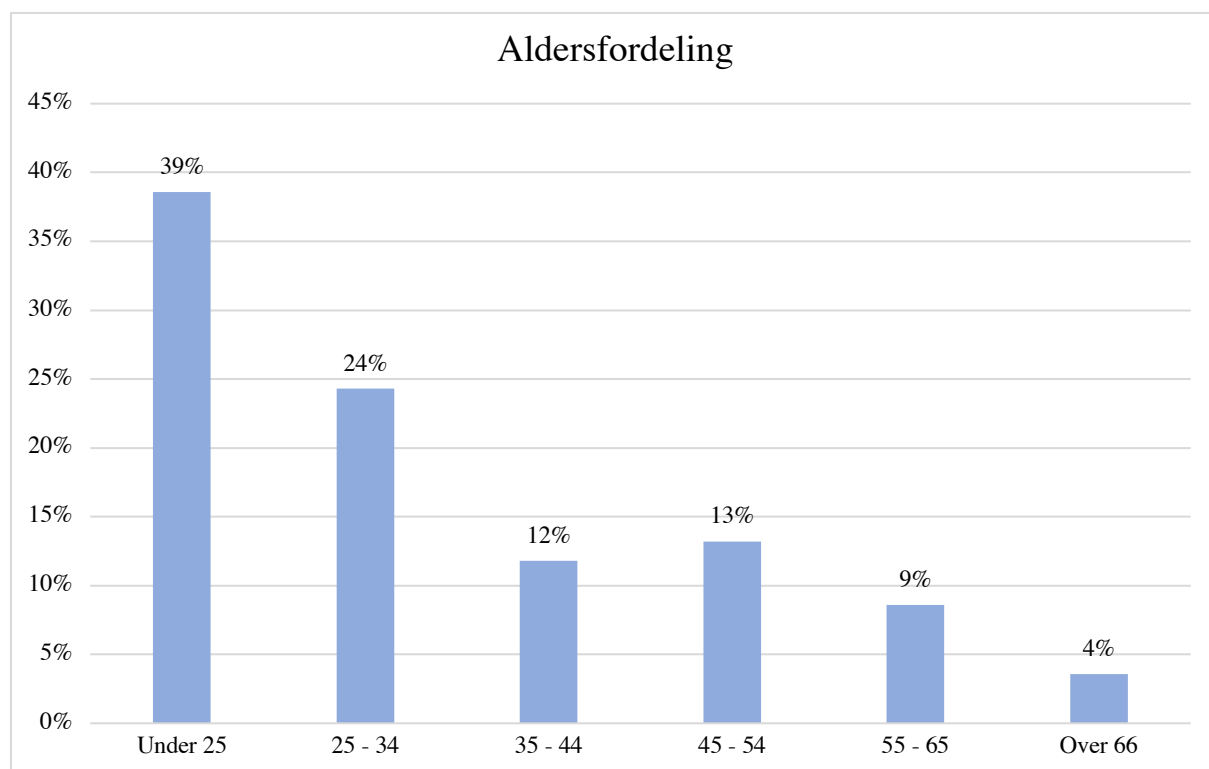


Figur 3: Fordeling av kjønn for hvert enkelt fordelsprogram

5.1.2 Alder

Figur 4 viser aldersfordelingen til respondentene. Spørreundersøkelsen har flest respondenter under 25 år og få respondenter over 66 år. 39% av respondentene er under 25 år, 63% av respondentene er under 35 år, mens kun 4% er over 66 år. Det kan være flere årsaker til at de yngre aldersgruppene dominerer datasettet. For det første opplevde vi at de yngste aldersgruppene generelt var mer villige til å gjennomføre spørreundersøkelsen. Dette kan antyde at unge mennesker er mer tiltrukket av temaet, men også at de verdsetter Flax-lodd høyere, som ble brukt som insentiv for å gjennomføre spørreundersøkelsen. Aldersgruppene 35-44, 45-54 og 55-65 opplevdes som mer travle på vei inn i butikken, som mulig kan forklares av at de verdsetter tiden sin høyt i en hektisk hverdag. Ifølge Radda (2018) er det

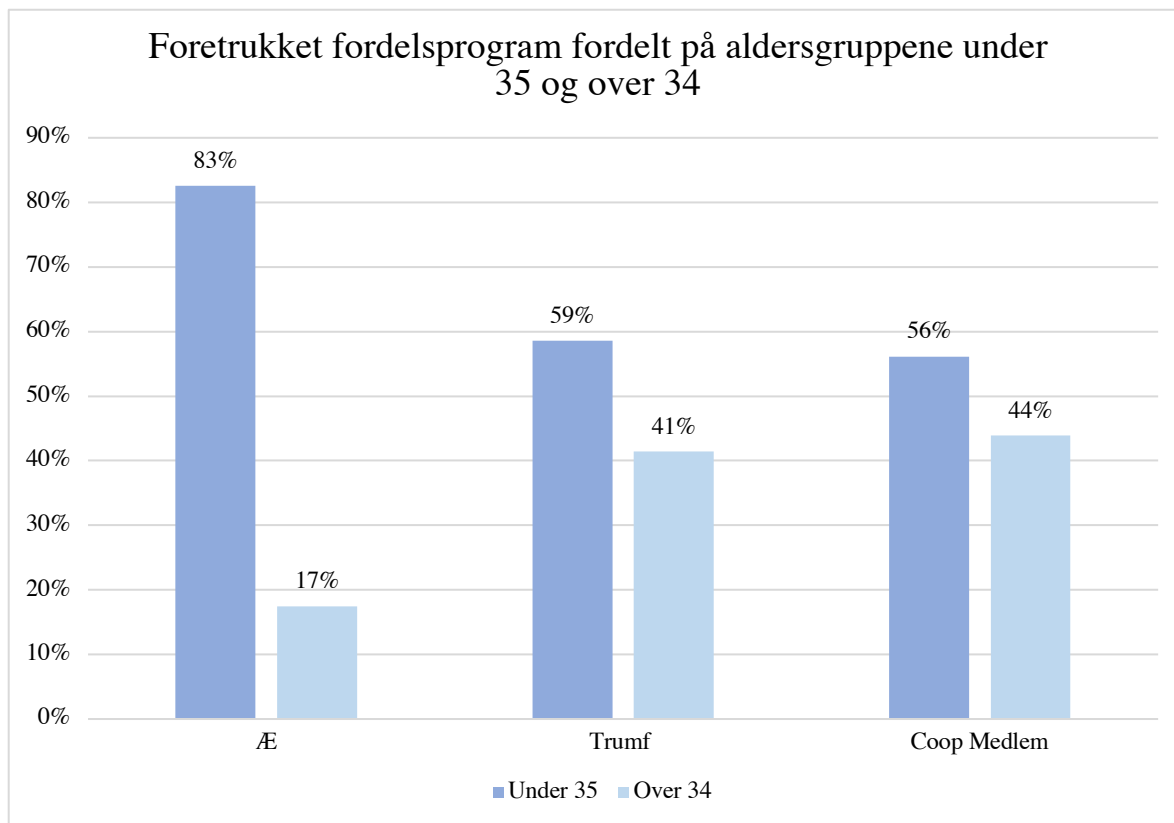
større sannsynlighet for at yngre forbrukere går i butikker som har lojalitetsprogram enn eldre, og at lojalitetsprogram blir brukt hyppigere av Millenium-generasjonen enn Baby boomer-generasjonen.



Figur 4: Aldersfordeling

Ved å se nærmere på alderssammensetninger for hvert enkelt program, ser vi at det er særlig mange av de unge respondentene som foretrekker Æ. Figur 5 nedenfor viser en oversikt over foretrukket fordelsprogram fordelt på aldersgruppene under 35 og over 34. 83% av respondentene som foretrekker Æ er under 35. En mulig forklaring på hvorfor så mange yngre foretrekker fordelsprogrammet Æ, kan være at dette er det nyeste fordelsprogrammet og at de yngre bruker mye smarttelefon. Dette kan antyde av den yngre generasjonen blir raskere oppdatert på nye apper på markedet, samtidig som det kan appellere til yngre aldergrupper i større grad. Mye bruk av smarttelefon kan på den måten favorisere Æ, fordi det er et lojalitetsprogram som krever en app. Resultatet for Æ kan mulig også skyldes skjevhet i aldersfordelingen blant respondentene, fordi unge i større grad ville svare på spørreundersøkelsen. For Trumf og Coop Medlem utgjør aldersgruppen under 35 henholdsvis 59% og 56%. Det er en jevnere fordeling av aldersgruppene blant respondentene som foretrekker Trumf og Coop Medlem. Dette kan tyde på at siden Trumf og Coop Medlem ikke

krever en mobilapp for å bli medlem, gjør det medlemskapet mer tilgjengelig for alle aldergrupper.



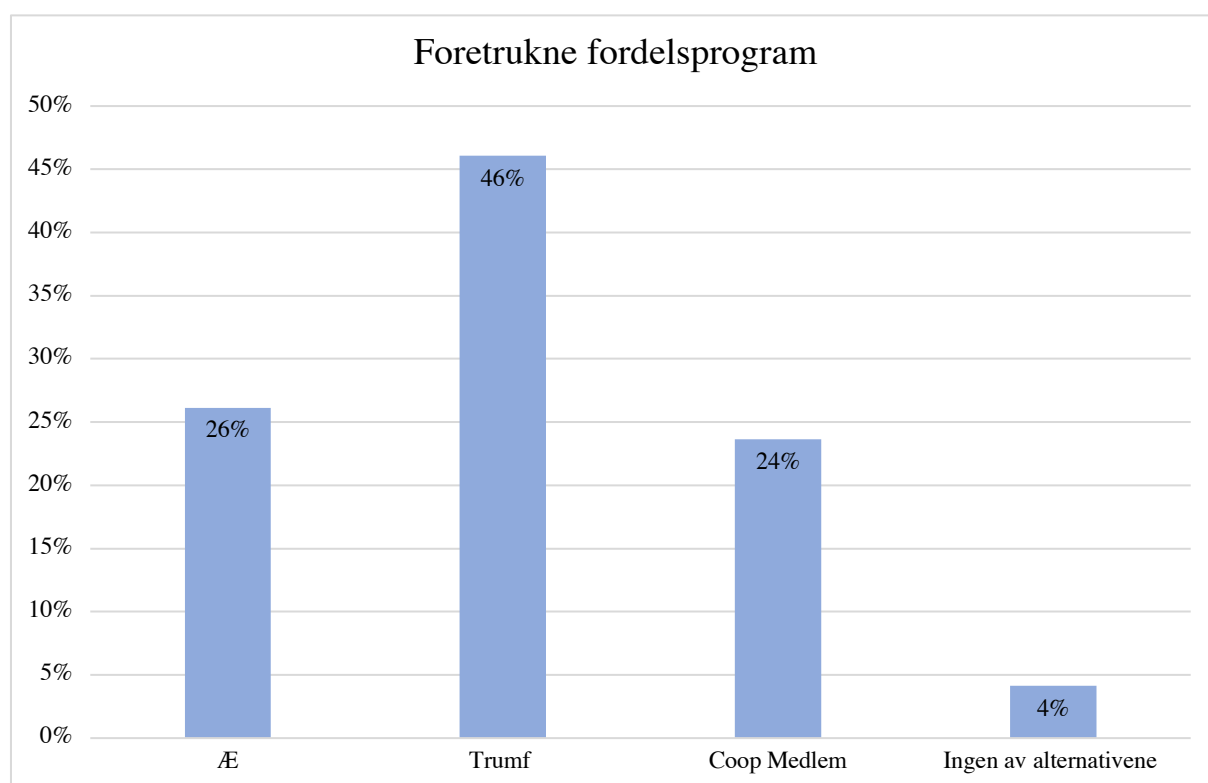
Figur 5: Foretrukket fordelsprogram fordelt på aldersgruppene under 35 og over 34

5.1.3 Foretrukne fordelsprogram

Figur 6 viser en oversikt over foretrukne fordelsprogram. Resultatet er basert på hvilke fordelsprogram som respondentene foretrekker uten betingelse av at de er medlem av alle tre programmene. 46% av respondentene foretrekker Trumf, deretter foretrekker 26% Æ og 24% Coop Medlem. Som vil si at flest respondenter foretrekker Trumf, og at det er marginale forskjeller mellom antall som foretrekker Æ og Coop Medlem. Det er interessant å nevne at spørreundersøkelsen ble gjennomført over like lang tid utenfor de tre lavpriskjedene Rema 1000, Extra og Kiwi. Resultatet kan likevel tyde på at det var flere kunder som besvarte undersøkelsen utenfor Kiwi enn Rema 1000 og Extra. Her kunne resultatet blitt annerledes dersom en kun så på hva respondentene utenfor hver enkelt butikk svarte. Altså betinget av at en kun stod utenfor Extra, ville dette vært en mulig forklaring for et annet resultat. At en større andel foretrekker Trumf som fordelsprogram kan likevel være naturlig, ettersom antall

medlemmer her er høyest. Det at flere foretrekker Æ enn Coop Medlem kan følgelig være et resultat av aldersfordelingen i utvalget, hvor det viste seg at aldersgruppen under 25 bestod av flest respondenter. Som også er den største aldergruppen blant de som foretrekker Æ.

Totalt foretrekker 111 respondenter Trumf, 63 respondenter Æ og 57 respondenter Coop Medlem. I den generelle modellen kan dette føre til noe deltakerskjevhet, som følge av at svarene i større grad kan bli påvirket av svarene for Trumf. I motsetning vil det ikke skape skjevhet for resultatene til det enkelte programmet, da modellene kun baseres på data fra det fordelsprogrammet som respondenten foretrekker.



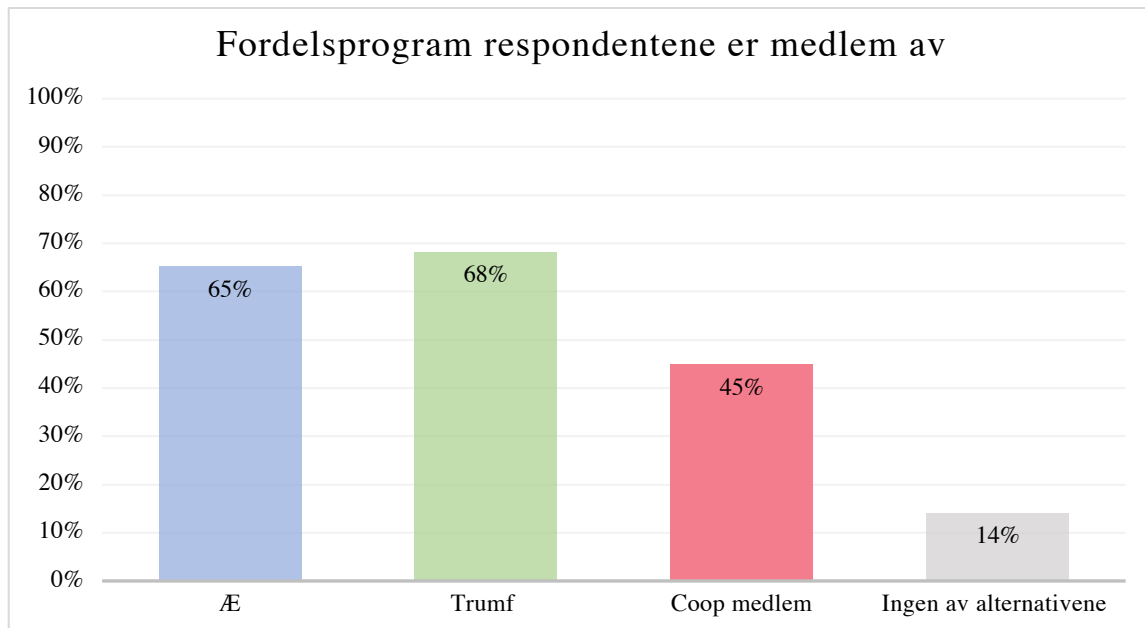
Figur 6: Foretrukne fordelsprogram

I Vedlegg 2 er en oversikt over foretrukne fordelsprogram for respondenter som er medlem i alle tre programmene. Det interessant å nevne at andelen for hvert foretrukne fordelsprogram er annerledes fordelt når resultatet er betinget av at respondentene har både Æ, Trumf og Coop Medlem. 20% av respondentene foretrekker Æ, 36% foretrekker Trumf og 40% Coop Medlem. Som betyr at flest foretrekker Coop Medlem. Det er likevel en relativt liten forskjell mellom Coop Medlem og Trumf, med kun 4 prosentpoeng som skiller. Æ er det fordelsprogrammet som færrest respondenter med alle tre programmene foretrekker. En mulig forklaring på dette kan være at Æ er det nyeste fordelsprogrammet, hvor respondentene med

alle tre programmene har bygd opp en sterkere dedikasjon til de to andre programmene. At Coop Medlem er det fordelsprogrammet som flest respondenter med alle tre programmene foretrekker, kan antyde at deres medlemmer er mer lojale. Det er interessant å nevne at Coop Medlem er det eneste av fordelsprogrammene som en må betale et innskudd ved innmelding. Dette kan gjøre at medlemmene deres føler sterkere tilknytning til programmet. Følgelig kunne andelene for hvert program vært forskjellig dersom en avgrenset til å se på hva respondentene utenfor hver enkelt butikk representerte.

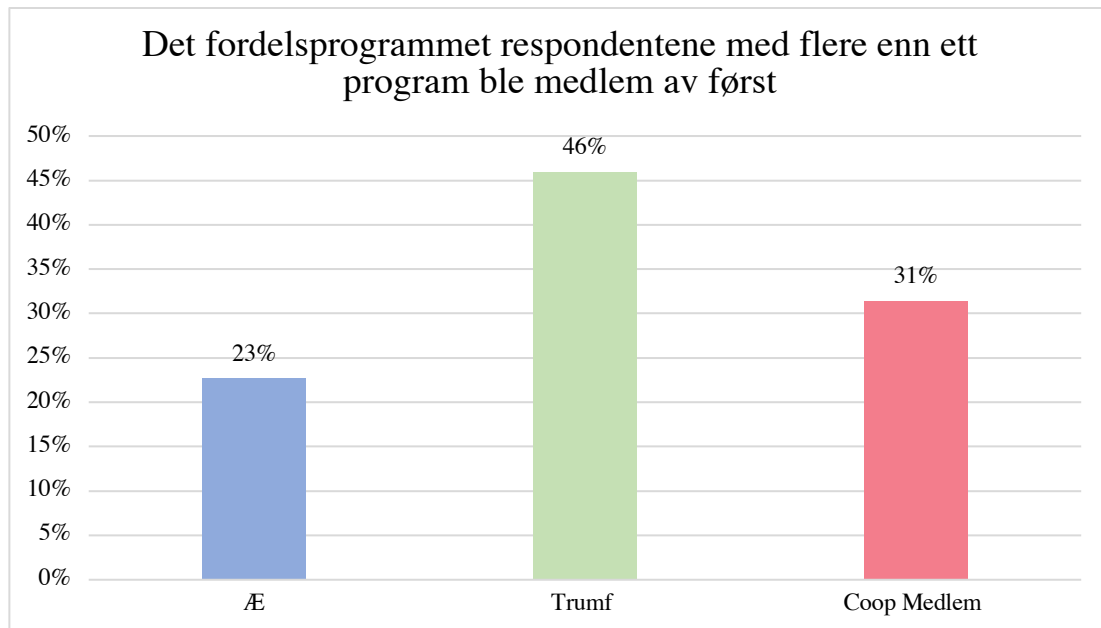
5.1.4 Antall programmer

Figur 7 viser en oversikt over hvilke fordelsprogram respondenterne er medlem av. Det er flest respondenter som er medlem av Trumf. Resultatene viser at 68% av kundene er medlem av Trumf, 65% av Æ og 45% av Coop Medlem. For respondenterne som ikke er medlem av noen programmer, utgjør disse en andel på 14%. Ser vi disse tallene i sammenheng med medlemsbasen til de ulike fordelsprogrammene, stemmer dette ikke overens for Æ og Coop Medlem. Trumf har høyeste medlemsantall, etterfulgt av Coop Medlem og til slutt Æ med lavest antall medlemmer. Selv om datainnsamlingen ble utført utenfor de ulike butikkjedene over en like lang tidsperiode, kan en mulig forklaring være at det var flere respondenter som gjennomførte undersøkelsen utenfor Kiwi og Rema 1000, enn Extra. Coop Medlem har egentlig flere medlemmer enn Æ. Resultatet for Coop Medlem kunne potensielt samsvart bedre med deres egne tall dersom like mange kunder besvarte spørreundersøkelsen utenfor hver butikk. Rema 1000 viser å være dagligvarekjeden med størst vekst gjennom 2022, som også kan være en mulig forklaring.



Figur 7: Fordelsprogram respondentene er medlem av

Figur 8 viser en oversikt over det fordelsprogrammet som kundene fikk først for respondentene som er medlem av flere enn ett program. Det kommer frem i figuren at en større andel av respondentene fikk Trumf først, som også er det programmet som flest respondenter er medlem av. Deretter følger Coop Medlem med 31%. Færrest respondenter fikk Æ først, som kan tyde på at hovedvekten av respondentene allerede var medlem av et lojalitetsprogram før de tok i bruk Æ. Dette er også det nyeste av de tre nevnte fordelsprogrammene, som kan være en naturlig forklaring på Æ sitt resultat.



Figur 8: Det fordelsprogrammet respondentene med flere enn ett program ble medlem av først

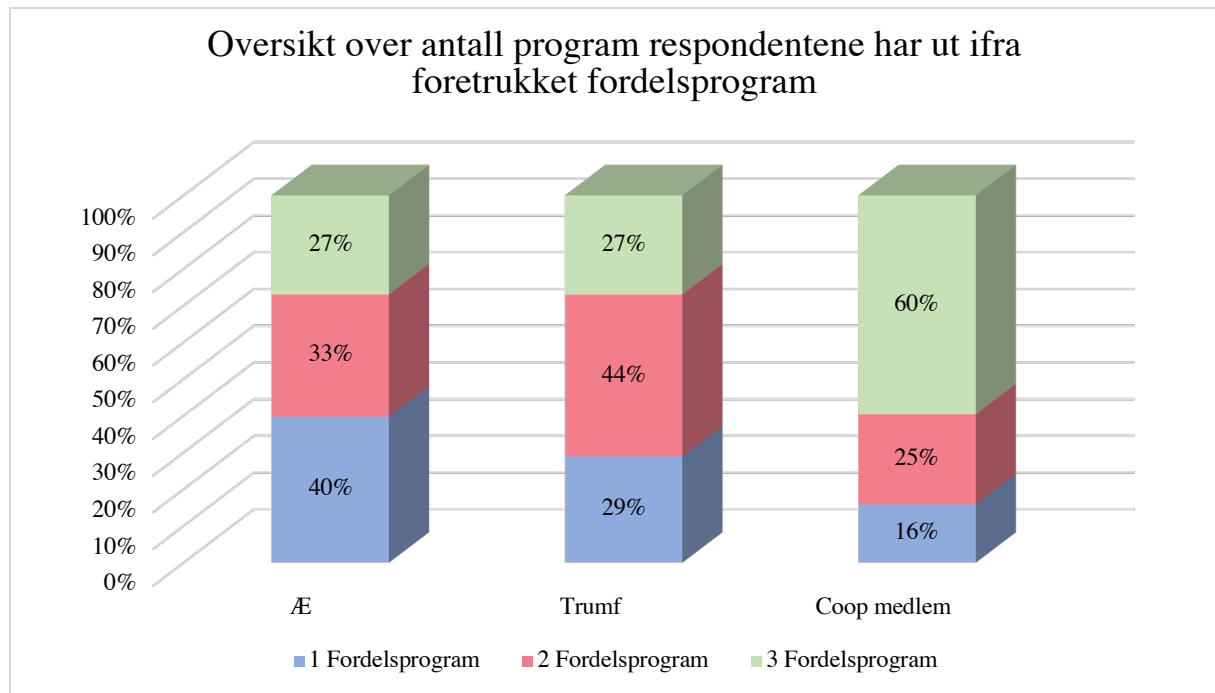
De fleste medlemmene som deltok i spørreundersøkelsen, viser seg å ha mer enn ett fordelsprogram. Det kommer frem at 71% av respondentene som er medlem av et fordelsprogram er medlem av flere enn ett. Respondentene som er medlem av et eller flere fordelsprogram har 2,06 programmer i snitt. Kvinner generelt har i snitt 2,13 programmer, hvor kvinner i aldergruppen under 35 ligger rett over gjennomsnittet med 2,16. Videre har menn generelt færre programmer enn gjennomsnittet (2,06), med en score på 1,98 programmer. For menn i aldergruppen over 35 er antall programmer enda lavere, med henholdsvis 1,90 i snitt. Dette kan tyde på at kvinner i større grad er tilbøyelige til å bli medlem av lojalitetsprogram enn menn. Det er interessant å nevne at den eldre aldersgruppen for menn har færre programmer. Det kan antyde at menn i aldergruppen over 35 generelt anser det som mindre fordelaktig å være medlem av et program enn yngre menn.

Figur 9 nedenfor viser en oversikt over antall programmer de ulike respondentene har ut ifra sitt foretrukket fordelsprogram. Figuren viser at for respondentene som foretrekker Æ som fordelsprogram, har 40% kun ett fordelsprogram. Med Trumf som foretrukket fordelsprogram, har 29% ett fordelsprogram, og for Coop Medlem som foretrukket fordelsprogram, har 16% av respondentene ett program. Det er interessant å nevne at det er flest respondenter som foretrekker Æ og kun har ett program, da Æ har færrest medlemmer. En mulig forklaring er at denne andelen av respondentene er så fornøyde med Æ, at de ikke ser behovet og nytten av flere programmer. Videre for respondenter som foretrekker Æ som

fordelsprogram, er det 33% som har to programmer og 27% som har tre programmer. Det er altså en mindre forskjell mellom respondentene som foretrekker Æ og har to eller tre programmer, fremfor de som kun har ett. Disse respondentene utgjør totalt 60% av andelen for Æ.

Fra Figur 9 ser en videre at blant Trumf som foretrukket fordelsprogram, er det 44% av respondentene som har to programmer og 27% som har alle tre. For Coop Medlem, er disse tallene henholdsvis 25% og 60%. For de respondentene som foretrekker Trumf som fordelsprogram, har til sammen 71% flere enn ett fordelsprogram. Dette gjelder også for Coop Medlem, hvor det er en større andel respondenter med flere programmer. En mulig forklaring på dette kan være at mennesker er nysgjerrige i natur, og velger å bli medlem av flere programmer selv om de er fornøyde med det de allerede har. Samtidig kan en være mer mottakelig for å bli medlem av flere programmer, når en først har ett program. En studie utført av Helgesen (2010) viser at lojaliteten til fornøyde kunder varierer i større grad. Selv om en kunde har Trumf som foretrukket fordelsprogram, kan likevel lojaliteten være så lav at en velger å ha flere programmer.

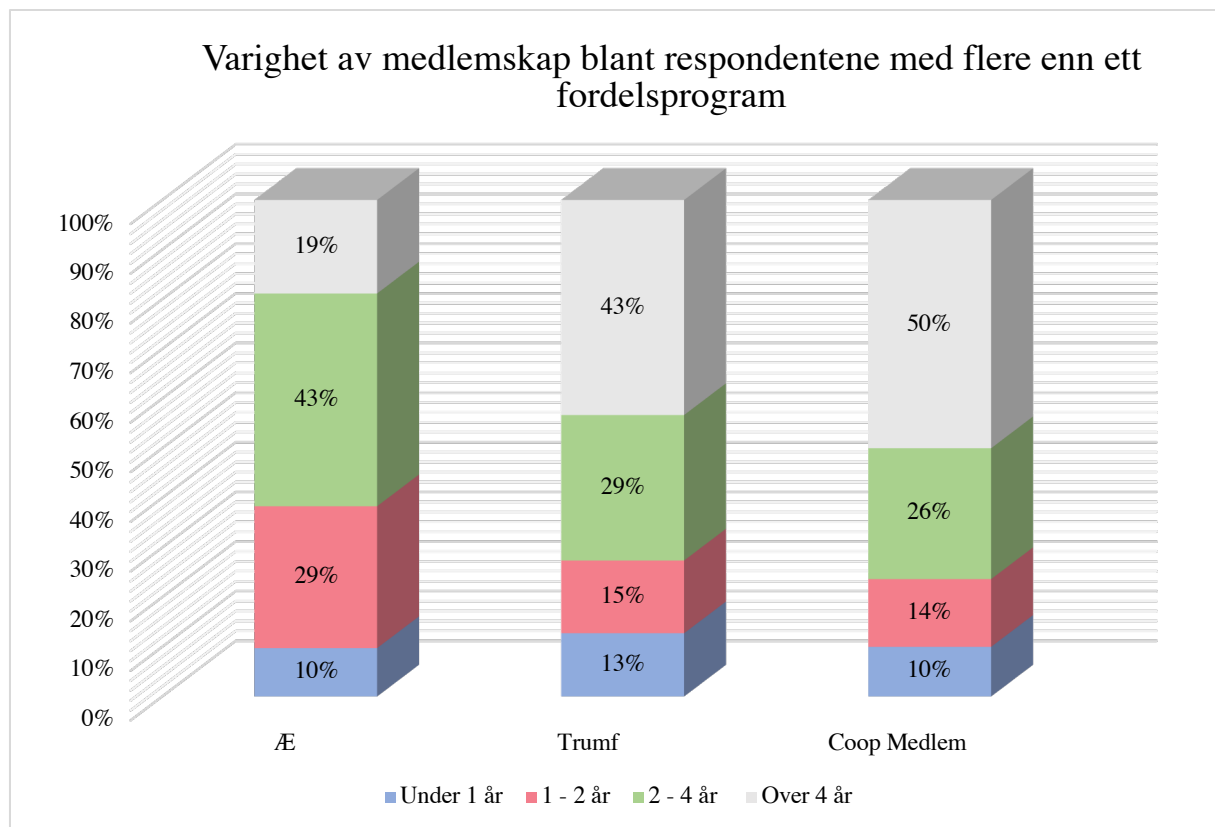
Æ, Trumf og Coop Medlem viser altså en varierende fordeling mellom medlemmer som har både ett, to eller tre fordelsprogrammer. Coop Medlem sine medlemmer er i større grad medlem av flere programmer. Dette er i overenstemmelse med resultatene presentert tidligere over fordelsprogram respondentene er medlem av. Overordnet antyder resultatene at det er høyest grad av lojalitet blant Æ-medlemmer, etterfulgt av Trumf-medlemmer og til slutt Coop-medlemmer, med utgangspunkt i teorien om at lojalitet blir redusert ved økning i antall fordelsprogram (Leenheer et al., 2007). Lojalitet knyttet til bruk av fordelsprogram kan forsvinne over tid og det er naturlig å bli medlem av flere program etter hvert. Det kan derfor være naturlig at flest med Æ som foretrukket program kun har ett program, ettersom Æ har nådd ut til en yngre gruppe og er det nyste fordelsprogrammet.



Figur 9: Oversikt over antall program respondentene har ut ifra foretrukket fordelsprogram

5.1.5 Varighet av fordelsprogram

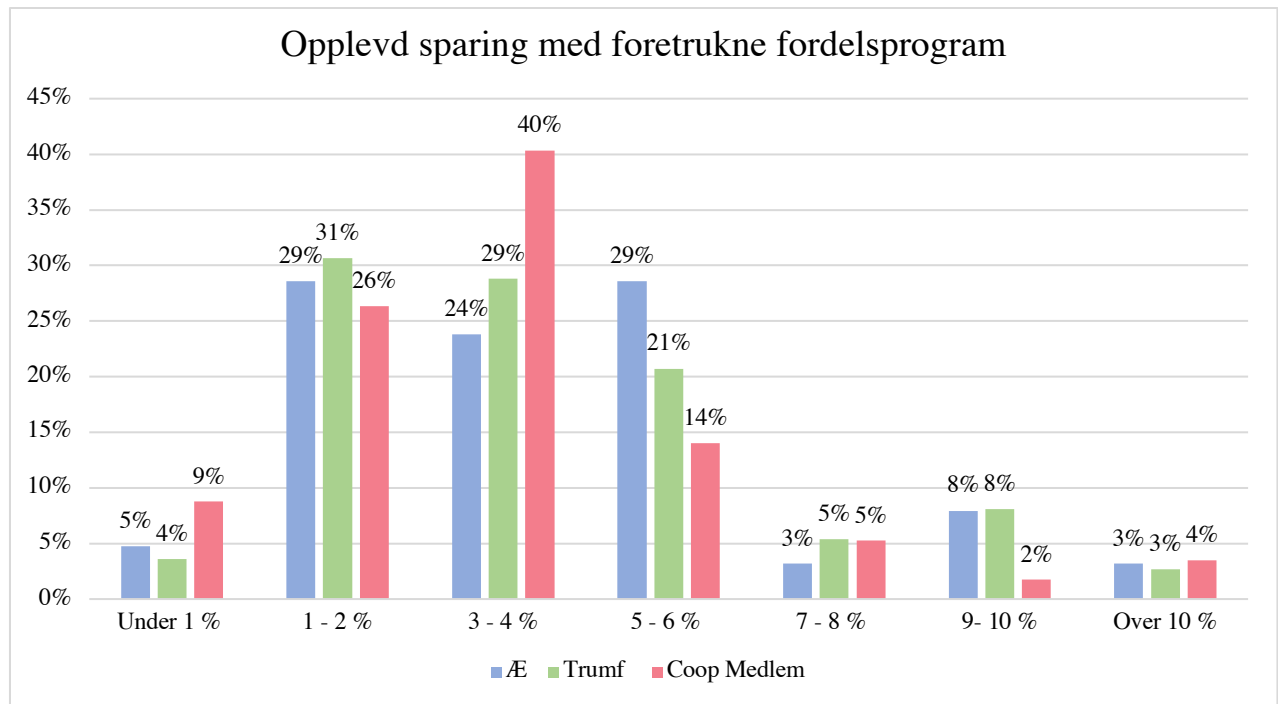
Figur 10 viser hvor lenge respondentene med flere enn ett fordelsprogram, har vært medlem av de ulike fordelsprogrammene. Her ser vi at Coop Medlem og Trumf er dominerende blant respondentene som har vært medlem i over fire år. 50% av Coop-medlemmer og 43% av Trumf-medlemmer har vært medlem i over fire år. Bland Æ-medlemmene er det færre som har vært medlem i over 4 år, noe som er naturlig da dette programmet er det nyeste og ble lansert i 2017. Flertallet av Æ-medlemmene har vært medlem i to til fire år.



Figur 10: Varighet av medlemskap blant respondentene med flere enn ett fordelsprogram

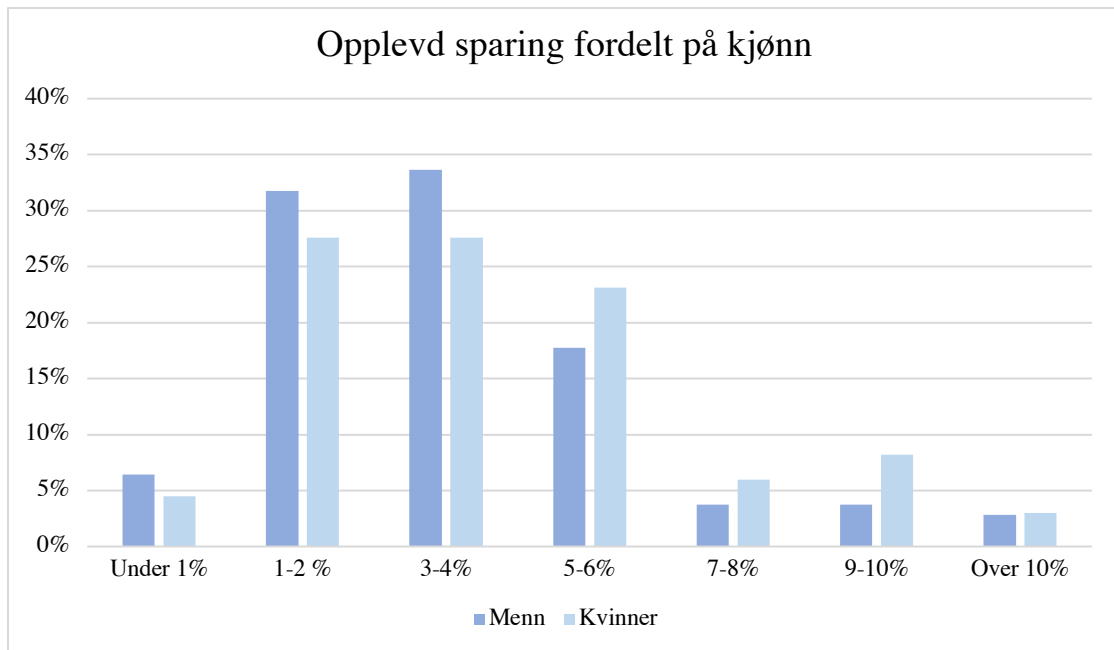
5.1.6. Spart i snitt

Figur 11 viser en oversikt over hvor mye respondentene føler de sparer i snitt på deres foretrukne fordelsprogram. Det er ingen store variasjoner i opplevd sparing for de ulike foretrukne fordelsprogrammene. På tvers av programmene føler flest at de sparer fra 1-6%. Hele 40% av medlemmene hos Coop føler de sparer 3-4%. Videre føler flest medlemmer av Trumf at de sparer 1-2%. 29% av medlemmene i Æ føler de sparer 1-2% og 29% føler de sparer 5-6%. Figuren viser at det er få medlemmer som føler de sparer under 1% og over 7%. Blant de som føler de sparer under 1% er det flest Coop-medlemmer. Det er interessant å nevne at noen kunder føler de sparer langt mer enn det en faktisk gjør. En mulig forklaring på dette kan være at noen vekter det at en kan spare mellom 10-15% på frukt og grønt, avhengig av lavpriskjede, veldig høyt, slik at dette er med å øke den totale opplevde verdien av sparing. Kunden blir på den måten mindre bevisst på hva en faktisk tjener på sitt fordelsprogram.



Figur 11: Opplevd sparing med foretrukne fordelsprogram

Figur 12 viser opplevd sparing fordelt på mann og kvinne, og viser at det er små forskjeller på tvers av kjønn. Det fremkommer at flere kvinner opplever at de sparer over 4% og flere menn opplever at de sparer under 4%. Dette kan tyde på at menn generelt er mindre optimistiske når det gjelder penger spart ved handel.



Figur 12: Opplevd sparing fordelt på kjønn

Ved å se på opplevd sparing for aldersgruppene under 35 og over 34, vist i Vedlegg 3, opplever flere i aldersgruppen over 34 at de sparer mindre enn aldergruppen under 35. I aldersgruppen over 34 er det flest som opplever at de sparer 1-2%, og blant de under 35 opplever flest at de sparer 3-4%. En mulig forklaring på dette kan være at den eldre aldersgruppen har større oversikt over egen sparing, slik at den opplevde verdien naturlig blir lavere når en er mer bevisst. Samtidig kan en potensiell forklaring være at den yngre aldersgruppen i større grad nyttiggjør seg av fordelene i programmene, og derav opplever høyere verdi av sparingen.

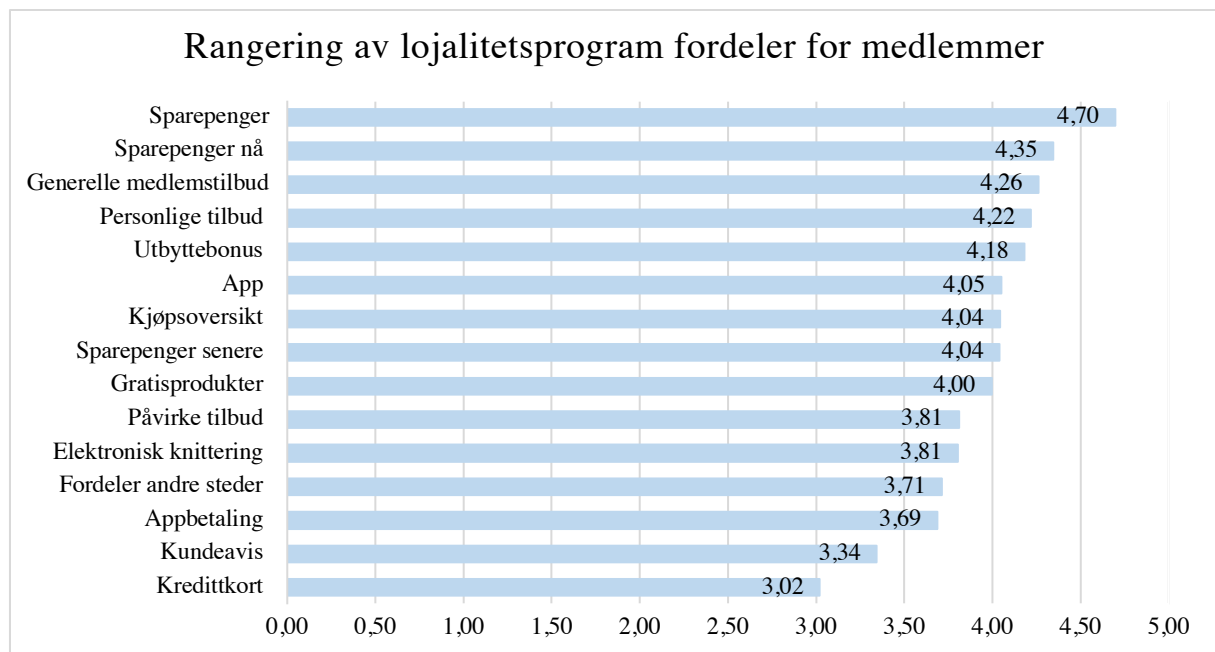
5.1.7 Foretrukne programfordeler

Figur 13 viser gjennomsnittlig score og rangering av programfordeler for respondentene som er medlem av et eller flere fordelsprogram. Resultatene viser at kundene rangerer de monetære programfordelene høyest, hvor *Spare penger* og *Spare penger nå* er rangert som nummer en og nummer to. Fordelen *Spare penger* skiller seg likefullt ut med 0,35 fra rangeringen av *Spare penger nå*. Dette kan tyde på at kundene foretrekker å spare penger, både generelt og umiddelbart ved kassen. Ifølge Peterson (1995) er også sparing ofte den fordelen som gir høyest motivasjon for å ha fordelsprogram. Det fremkommer videre i tabellen, rangert som nummer tre, fire og fem, at *Generelle medlemstilbud*, *Personlig tilbud*

og *Utbyttebonus* også er noe respondentene rangerer høyt og relativt likt. Fordelen *Gratisprodukter* er følgelig rangert som nummer ni, og skiller seg derfor ut sammenlignet med de andre monetære fordelene som respondentene har rangert høyere.

Rangert sist i tabellen er fordelen *Kredittkort*, som kan tyde på at de fleste kunder har et eget bankkort som de bruker. Videre fremkommer det at også flere andre av fordelene som går under klassifisering som digitale løsninger, er rangert lavt. Fordelene *Elektronisk kvittering*, *Appbetaling* og *Kundeavis* er rangert som nummer 11, 13 og 14. Differansen er svært lav mellom nevnte fordeler, og skillet mellom alle fordelene sett i en helhet viser også at de ulike scorene ikke har det største skillet.

Noe lavere rangert enn ventet er fordelen *Spare penger senere*, da dette også er en monetær fordel og økonomisk i natur. Denne er rangert som nummer åtte i tabellen, som er seks og syv plasser lavere enn fordelene *Spare penger nå* og *Spare penger* som er helt øverst på rangeringen. En mulig forklaring kan være at når en først får valget om å spare penger, vil ikke alle se på det som positivt i seg selv at sparingen er utsatt. Som gir en lavere rangering. Resultatet kan antyde at kundene heller foretrekker å spare penger nå og få direkte rabatt ved handel, fremfor å spare opp penger på en konto hvor man senere får utnytte av fordelen. Noe uventet er dette resultat, da majoriteten av kundene med et lojalitetsprogram er medlem av Trumf. Trumf tilbyr følgelig fordelen med å spare penger senere, fremfor direkte rabatt i kassen som blir tilbudt av Æ.



Figur 13: Rangering av lojalitetsprogram fordeler for medlemmer

Tabell 8 viser også gjennomsnittlig score og rangering av programfordeler, men skiller her mellom kvinner og menn. Av tabellen viser det at fordeling basert på kjønn likevel skiller lite mellom hvilke fordeler som blir foretrukket. Begge kjønn har *Spare penger* og *Spare penger nå* som nummer en og nummer to. Det kommer frem at kvinner generelt har gitt en høyere score enn menn på de fleste fordelene. Programfordelen *Kredittkort* er unntaket, hvor menn har gitt denne en høyere gjennomsnittlig score.

For kvinner er *Generelle medlemstilbud* rangert som nummer tre, mens for menn er denne fordelen rangert som nummer fem. Det fremkommer også at fordelene *App* og *Påvirke tilbud* er rangert høyere hos kvinner enn menn. Mens det vises at det for menn er viktigere med *Utbyttebonus*, *Appbetaling* og *Kjøpsoversikt* enn for kvinner. Betydningen av dette kan antyde at kvinner generelt er mer opptatt av at de kan være med å påvirke tilbudene de får, i tillegg at det kan tyde på at det er viktigere for menn å ha oversikt over sitt forbruk og få utbetalt kjøpsutbytte. Snittscore for kjøpsoversikt og kjøpsutbytte er likevel høyere blant kvinner.

Fordeler	Menn		Kvinner	
	Snittscore	Rangering	Snittscore	Rangering
Spare penger	4,60	1	4,78	1
Spare penger nå	4,22	2	4,44	2
Spare penger senere	3,9	6	4,14	5
Utbyttebonus	4,00	3	4,09	7
Personlige tilbud	3,95	4	4,28	4

Generelle medlemstilbud	3,95	5	4,36	3
Kjøpsoversikt	3,82	7	4,07	9
Gratisprodukter	3,74	8	4,08	8
App	3,66	9	4,11	6
Appbetaling	3,57	10	3,66	13
Elektronisk kvittering	3,54	11	3,81	12
Påvirke tilbud	3,47	12	3,84	10
Fordeler andre steder	3,33	13	3,83	11
Kundeavis	3,01	14	3,43	14
Kredittkort	3,01	14	2,97	15

Tabell 8: Rangering av lojalitetsprogram fordeler fordelt på kjønn

Tabell 9 nedenfor viser rangering av lojalitetsprogram fordelt på aldersgruppen under 35 og over 34. Forskjellene viser at de under 35 generelt har gitt høyere score på fordelene. Begge aldersgruppene har rangert fordelene *Spare penger* og *Spare penger nå* som nummer en og nummer to. Fordelene *Personlig tilbud*, *Gratisprodukter* og *Påvirke tilbud* viser seg å være viktigere for den yngre aldersgruppen enn hos den eldre. Samtidig har de over 34 rangert fordelene *Utbyttebonus* og *Fordeler andre steder* som høyere enn de under 35. Dette kan tyde på at de under 35 setter mer pris på å kunne få mer persontilpassede tilbud. Resultatene kan også indikere at den eldre generasjonen er mer opptatt av å kunne spare penger flere steder.

Fordeler	Under 35		Over 34	
	Gjennomsnittscore	Rangering	Gjennomsnittscore	Rangering
Spare penger	4,69	1	4,57	1
Spare penger nå	4,39	2	4,24	2
Spare penger senere	4,05	5	3,99	5
Utbyttebonus	3,94	9	4,24	2
Personlige tilbud	4,31	3	3,83	7
Generelle medlemstilbud	4,23	4	4,07	4
Kjøpsoversikt	4,02	7	3,84	6
Gratisprodukter	4,05	6	3,72	10
App	4,01	8	3,73	9
Appbetaling	3,70	12	3,49	11
Elektronisk kvittering	3,80	11	3,49	11
Påvirke tilbud	3,86	10	3,35	13
Fordeler andre steder	3,51	13	3,75	9
Kundeavis	3,18	14	3,34	14
Kredittkort	3,04	15	2,90	15

Tabell 9: Rangering av lojalitetsprogram fordeler fordelt på aldersgruppene under 35 og over 34

Tabell 10, 11 og 12 viser lojalitetsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem med tilhørende programfordeler og en rangering av disse av deres medlemmer. De ulike programmene har noen like fordeler og noen som er forskjellige.

Programfordeler Æ	Gjennomsnitt	Rangering
Direkte rabatt i kassen	4,22	1
Frukt og grønt rabatt	4,14	2
App	4,13	3
Personlig priskutt	3,78	4
Oversikt over forbruk	3,75	5

Tabell 10: Rangering av programfordeler Æ

Programfordeler Trumf	Gjennomsnitt	Rangering
Frukt og grønt rabatt	4,17	1
Trumfbonus senere	4,12	2
Trumfbonus	4,08	3
Trumfbonus andre steder	4,08	3
Trippeltrumf	4,02	5
App	3,74	6
Ekstra rabatt gjennom kiwipluss, jokerglad og spar junior	3,71	7
Personlige kuponger	3,51	8
Kredittkort	2,83	9

Tabell 11: Rangering av programfordeler Trumf

Programfordeler Coop Medlem	Gjennomsnitt	Rangering
Frukt og grønt rabatt	4,10	1
Kjøpeutbytte	4,07	2
Rabattkuponger	4,01	3
App	3,94	4
Coopbonus senere	3,90	5
Cooppoeng andre steder	3,60	6
Kredittkort	2,64	7

Tabell 12: Rangering av programfordeler Coop Medlem

Tabell 10 viser en oversikt over hvor viktige forskjellige programfordeler er for Æ-medlemmer. Fordelen *Direkte rabatt i kassen* rangeres høyest av Æ-medlemmer. Videre følger *Frukt og grønt rabatt* og *App*. Tabell 11 viser en rangering av programfordeler for respondenter som er medlem av Trumf. Det fremkommer at kundene har rangert *Frukt og grønt rabatt* og *Trumfbonus senere* som nummer en og nummer to. Fra Tabell 12 ser vi at

fordelen *Frukt og grønt rabatt* er rangert høyest av Coop-medlemmer, etterfulgt av *Kjøpeutbytte*.

Det viser seg at medlemmene av både Æ, Trumf og Coop Medlem har rangert programfordelen *Frukt og grønt rabatt* som nummer en eller nummer to. Felles for Trumf og Coop Medlem er også at kundene har rangert fordelen *Kredittkort* som den laveste. Æ har ikke denne fordelen i sitt lojalitetsprogram. Videre er programfordelen *Oversikt over forbruk* i lojalitetsprogrammet Æ, rangert lavest. Dette kan tyde på at kundene bruker andre former for oversikt over økonomiske kjøp.

Videre er programfordelen *Direkte rabatt i kassen* rangert øverst hos Æ, fordelen *Trumfbonus senere* rangert som nummer to hos Trumf, og fordelen *Kjøpeutbytte* rangert som nummer to hos Coop Medlem. *Kjøpeutbytte* er følgelig fordelen ved at en får minimum 1% utbytte på alle kjøp for Coop-medlemmer. Disse tre fordelene er alle monetære fordeler, og kan tyde på at kundene generelt setter pris på økonomiske fordeler fremfor ikke-monetære fordeler.

Noe lavere rangert enn forventet er programfordelen *Personlig priskutt* hos Æ, som er en monetær fordel. Denne er rangert som nest nederst. Dette kan tyde på at kundene var mer fornøyde med programfordelen 10-på-topp som sommeren 2022 ble byttet ut med de personlige tilbudene. Samtidig er programfordelen *Coopbonus senere* hos Coop Medlem rangert som nest nederst. Dette er noe lavere enn ventet, da det også er en monetær fordel. Hvor *Coopbonus senere* viser til muligheten å spare penger som en senere får utbetalt en gang i året. Dette kan tyde på at kundene i mindre grad foretrekker å kunne spare opp penger til en senere anledning.

5.1.8 Respondenter som ikke er medlem av et fordelsprogram

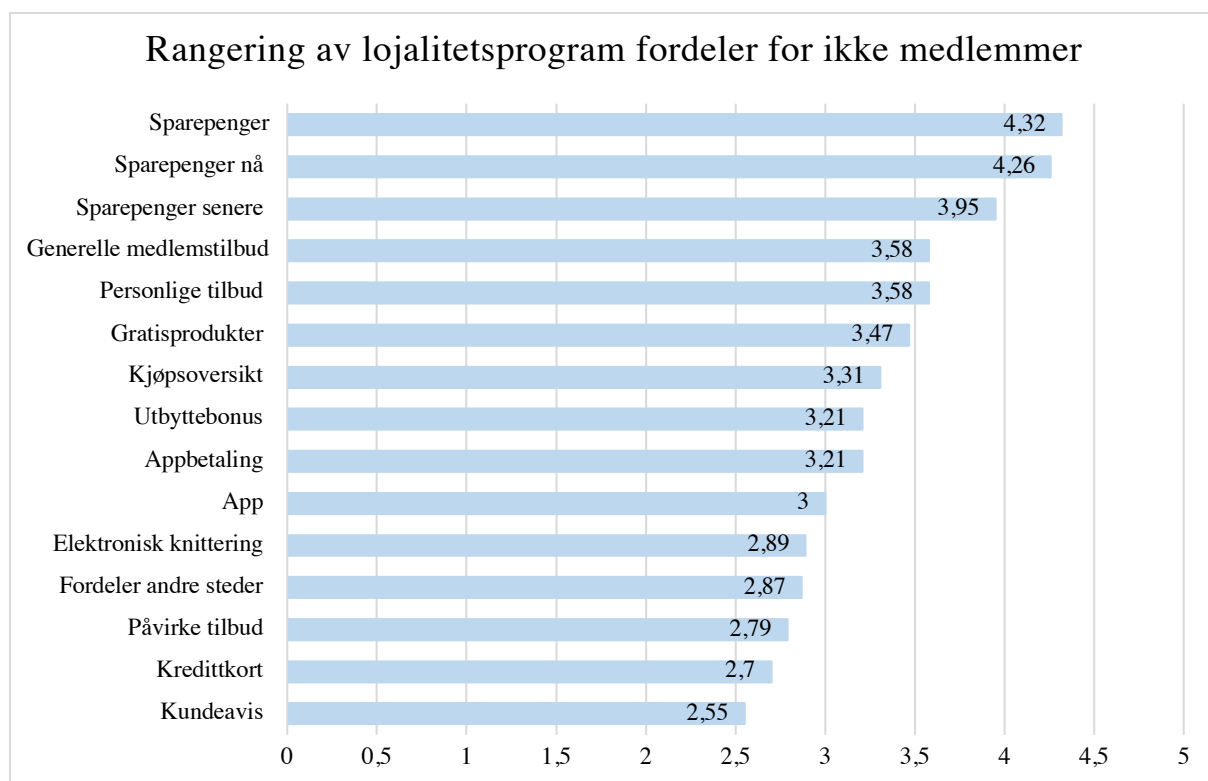
Figur 14 viser gjennomsnittlig score og rangering av programfordeler for respondentene som ikke er medlem av et eller flere fordelsprogram. Denne rangeringen viser altså hva kunder som handler i lavprisbutikker rangerer høyest uten påvirkning av det å være medlem av et lojalitetsprogram. Respondentene utgjorde et antall på 38 personer, og danner derfor en gruppe på kun 13,6% av utvalgets totale respondenter. Interessevekkende er det likevel å se på dette resultatet, for å kunne belyse forskjeller mellom gruppene.

Resultatene viser at respondentene har rangert *Spare penger*, *Spare penger nå* og *Spare penger senere* som nummer en, to og tre. Som respondenter som ikke er medlem av noen

fordelsprogram, tyder dette på at kunder generelt foretrekker å kunne spare penger, enten det er umiddelbart i kassen eller senere i form av opptjent bonus på en konto. Likt som hos respondentene som var medlem av et lojalitetsprogram, ser det også ut til at disse kundene foretrekker flere av de monetære fordelene høyest. Programfordelene *Generelle medlemstilbud* og *Personlige tilbud* har blitt rangert som nummer fire og fem. *Gratis produkter* er blitt rangert som høyere hos kontrollgruppen enn for medlemmer, men likefullt med en lavere gjennomsnittlig score. Dette kan tyde på at kundene derfor setter pris økonomisk kompensasjon uten å være medlem av et av lojalitetsprogrammene til lavprisbutikkene.

Videre fremkommer det i figuren at respondenter som ikke er medlem av noen fordelsprogram ser på fordelene *Utbyttebonus*, *Påvirke tilbud* og *App* som mindre viktige enn respondentene som er medlemmer. *Appbetaling* er likevel mer viktig sammenlignet med kundene som er medlem av et lojalitetsprogram. Programfordelen *Kjøpsoversikt*, *Elektronisk kvittering* og *Fordeler andre steder* er rangert likt hos begge gruppene, henholdsvis som nummer syv, 11 og 12. Dette kan tyde på at disse fordelene har minst påvirkning og følgelig gir mindre tilknytning for kundene ved handel.

Generelt har respondentene uten medlemskap en lavere gjennomsnittlig score på de fleste av fordelene. Dette kan antyde at kunder som ikke er medlem av et lojalitetsprogram har mindre assosiasjon til fordelene og deres betydning.



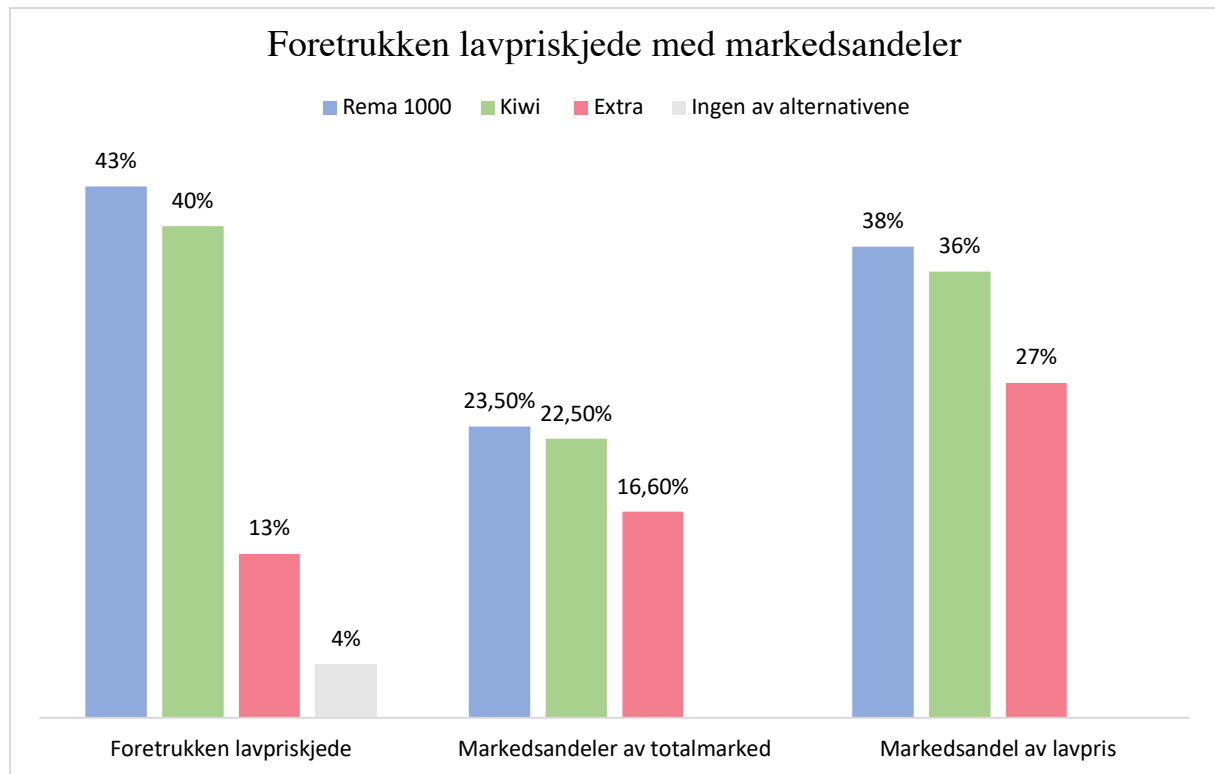
Figur 14: Gjennomsnittlig score og rangering av programfordeler for responderer som ikke er medlem av noen fordelsprogram

5.1.9 Kontrollspørsmål

Alle som deltok i undersøkelsen, ble spurt om hvilken lavpriskjede de foretrekker.

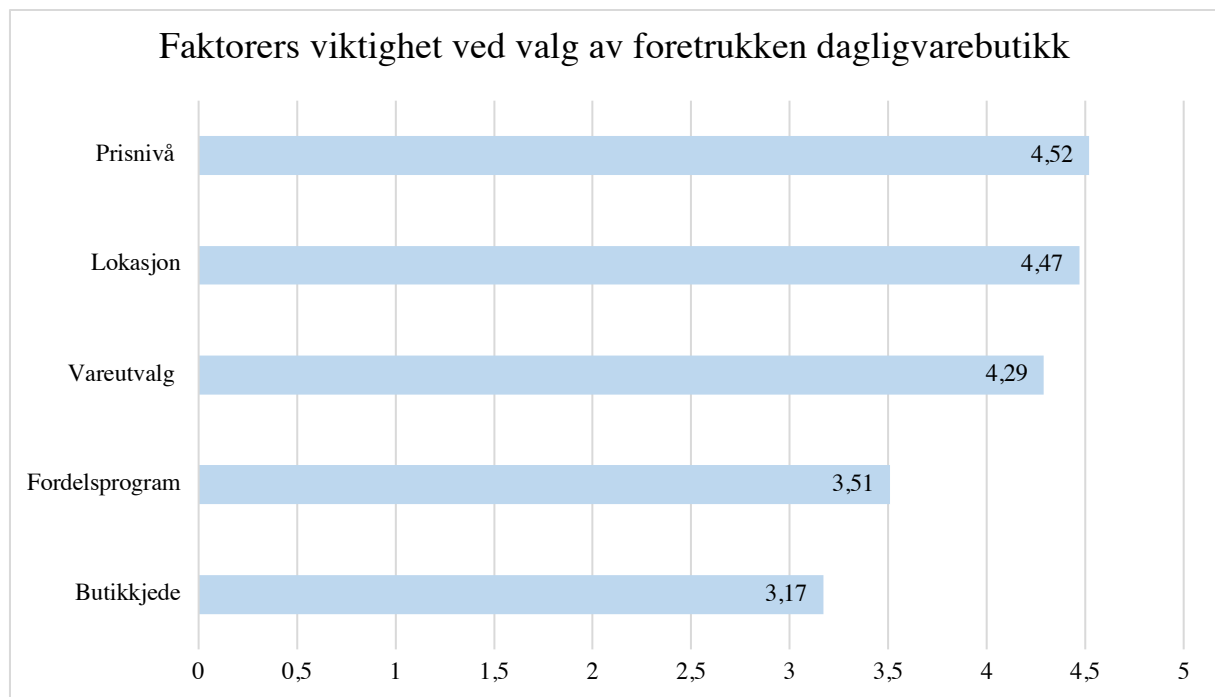
Resultatene fra dette spørsmålet vises i Figur 15 under. Her oppgir 43% at de foretrekker Rema 1000, 40% at de foretrekker Kiwi, 13% at de foretrekker Extra og 4% foretrekker ingen av alternativene. Andelene kan være avvikende fra dette resultatet dersom en hadde sett spesifikt på antall respondenter som ble rekruttert ved de ulike butikkene.

Sett i sammenheng med resultatene fra Figur 6 som viser «Foretrukne fordelsprogram», er det ingen tydelig likhet. Resultatet kan antyde at ved valg av lavpriskjede venter respondentene andre faktorer høyere enn fordelsprogram. Sammenlignet med markedsandeler av totalmarkedet for 2022 kan det antas at resultatene er representative for populasjonen. Rema 1000, Kiwi og Extra sine markedsandeler var på henholdsvis 23,5%, 22,5% og 16,6%. Ser en på markedsandelen til Rema 1000, Kiwi og Extra sett i forhold til lavprismarkedet, er dette også med på å styrke resultatet.



Figur 15: Foretrukken lavpriskjede sett i sammenheng med markedsandeler

Alle respondentene som deltok i undersøkelsen, ble også spurt om andre faktorer sin betydning ved valg av dagligvarebutikk. Figur 16 viser en oversikt over respondentenes gjennomsnittlige rangering av nivået på pris, lokasjon, butikkens vareutvalg, butikkens fordelsprogram samt butikkjede. Resultatet viser at *Prisnivå*, *Lokasjon* og *Vareutvalg* er de viktigste faktorene for respondentene ved valg av dagligvarebutikk. Dette kan antyde at det eksisterer begrensninger for å kunne øke kjedelojalitet med lavpriskjedenes fordelsprogram, da faktoren *Fordelsprogram* er rangert som nest nederst. Gjennomsnittlig score for *Fordelsprogram* er likefullt 3,51, som kan tyde på at faktoren dog har betydning ved valg av dagligvarekjede for respondentene. Denne faktoren ligger på øvre sjiktet av scoren på figuren som går fra 1 – 5, og skillet mellom øverste rangerte faktor til laveste rangerte heller ikke stor.



Figur 16: Faktorerers viktighet ved valg av foretrukken dagligvarebutikk

Tabell 13 nedenfor viser ulike faktorerers viktighet ved valg av foretrukken dagligvarebutikk fordelt på kjønn. Fra resultatene fremkommer det at det er små forskjeller når resultatene deles på kjønn. Fra tabellen ser vi at menn i gjennomsnitt gir en lavere gjennomsnittscore på faktorene enn kvinner. Dette er med unntak av *Lokasjon*, hvor menn har gitt denne faktoren en score på 4,49, mens det for kvinner er en score på 4,45.

Lokasjon er den faktoren som har størst betydning for menn ved valg av dagligvarebutikk og er rangert som nummer en, og prisnivå er rangert som nummer to. For kvinner er *Prisnivå* den viktigste faktoren, og *Lokasjon* er rangert som nummer to. Dette kan tyde på at begge kjønn er relativt samstemte på hva de mener er viktigst ved valg av foretrukken dagligvarebutikk. Kvinner og menn har videre rangert de resterende faktorene *Vareutvalg*, *Fordelsprogram* og *Butikkjede* likt, som nummer tre, fire og fem. Som viser at fordelsprogram som faktor ikke er viktigere for det ene kjønn fremfor det andre.

Faktorer ved valg av foretrukken butikk	Menn	Kvinner
Prisnivå	4,48	4,56
Lokasjon	4,49	4,45
Vareutvalg	4,20	4,36
Fordelsprogram	3,29	3,69
Butikkjede	3,13	3,20

Tabell 13: Faktorerers viktighet ved valg av foretrukken dagligvarebutikk segmentert på kjønn

5.1.10 Oppsummering

Det var totalt 280 deltakere i spørreundersøkelsen, hvor 242 var medlem i et fordelsprogram. De resterende som ikke var medlem, dannet kontrollgruppen på 38 respondenter. Totalt av alle som deltok i undersøkelsen, var det 151 kvinner og 129 menn, som følgelig utgjør 53,9 % og 46,1% av utvalget. Aldergruppen under 25 år utgjør den største andelen av respondentene med en prosentandel på 39, mens aldersgruppen over 66 utgjør kun 4%. Generelt for respondentene utgjør aldersgruppen 25-65 år 58% av utvalget. Når det gjelder foretrukket fordelsprogram fordelt på aldersgruppene under 35 og over 34, ser en at Æ har en ganske ujevn fordeling, med 83% under 35 og 17% over 34. For Trumf og Coop Medlem var fordelingen mer lik, med henholdsvis 59% og 41% for Trumf og 56% og 44% for Coop Medlem. Fordelingen av kjønn for hvert enkelt fordelsprogram er ganske lik mellom de ulike programmene, med noe høyere andel kvinner enn menn.

46% av respondentene foretrekker Trumf, deretter foretrekker 26% Æ og 24% Coop Medlem. Dette er for medlemmer som er medlem av minst ett program. Samme rekkefølge forekommer i resultatene for hvilke fordelsprogram respondentene er medlem av. Her oppgir 68% at de er medlem av Trumf, 65% medlem av Æ og 45% medlem av Coop Medlem. Når det gjelder hvilket program respondentene fikk først oppga 46% Trumf, 31% Coop Medlem og 23% Æ. Noe som er naturlig ettersom Æ er det nyeste programmet. Ser en på resultatene fra foretrukne fordelsprogram for respondenter som er medlem av alle tre, er det likevel en annen fordeling. Hvor 40% av respondentene foretrekker Coop Medlem, deretter 36% som foretrekker Trumf og 20% Æ.

Det er interessant å nevne at en større del av utvalget bestod av yngre aldersgrupper som foretrakk Æ. Dette gjaldt for aldersgruppen under 35. Som kan tyde på at yngre mennesker har en annen oversikt over nye apper på markedet, og et noe høyere behov for å prøve ut det som er nytt. Samtidig for respondenter som hadde minimum ett fordelsprogram, uavhengig av alder, var det flest mennesker som foretrakk Trumf. For respondenter som hadde alle tre programmene, var det Coop Medlem som flest foretrakk og Æ som færrest foretrakk. En mulig forklaring på dette sett i sammenheng med alder, kan være at aldersgruppene over 34 i større grad har opparbeidet seg flere programmer, som viser at færrest foretrekker Æ.

71% av medlemmene har mer enn ett fordelsprogram. I snitt er respondentene som er medlem av ett eller flere fordelsprogrammer medlem av 2,06 program. Medlemmer som foretrakk Æ, hadde færrest fordelsprogram. For medlemmer som hadde Trumf som sitt foretrukne fordelsprogram, hadde flest to programmer, og for Coop Medlem var det flest som hadde alle tre programmene. De som foretrakk Trumf og Coop Medlem hadde altså gjennomsnittlig flere lojalitetsprogrammer. Overordnet kan det tyde på at det er høyest grad av lojalitet blant Æ-medlemmer, da de i større grad holder seg til ett fordelsprogram. Flertallet av respondentene opplever at de sparer mellom 1-6% ved bruk av sitt foretrukne fordelsprogram.

Respondentene rangerte monetære fordeler høyest, hvor *Spare penger*, *Spare penger senere*, *Generelle medlemstilbud*, *Personlige tilbud* og *Utbytte bonus* scorer høyest av de 15 programfordelene. Kvinner har generelt gitt en høyere score enn menn på de fleste av programfordelene. Generelt ga kontrollgruppen lavere rangering av de fleste fordelene. *Spare penger*, *Spare penger nå* og *Spare penger senere* ble rangert høyest av kontrollgruppen.

Flest respondenter oppga Rema 1000 som foretrukken lavpriskjede, deretter Kiwi og færrest Extra, med henholdsvis 43%, 40% og 13%. 4% foretrakk ingen av alternativene. Dette spørsmålet ble besvart av alle respondentene. Resultatet samsvarer ikke med oppgitte foretrukne programmer, men samsvarer med markedsandeler fra 2022. Faktorene *Prisnivå*, *Lokasjon* og *Vareutvalg* ble rangert som viktigst valg av dagligvarebutikk.

5.1.11 Datasetskets egnethet

Det er gjennomført en korrelasjonsmatrise av spørsmålene som skal danne begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* for å teste datasetskets egnethet. Variablene som er høyt korrelert med hverandre er mer sannsynlig å være en del av samme faktor enn variabler som er lite korrelert. Koeffisientene bør være minimum på 0,3, de over 0,4 er tilstrekkelige, mens en verdi over 0,5 viser moderat til sterk sammenheng, og som dermed måler det samme (Saunders et al., 2019). Variablene som danner begrepet, bør samtidig ha lav korrelasjon med de andre variablene (Sekaran & Bougie, 2013).

Konvergent validitet kan antas hvis variablene har en korrelasjon over 0,7 og forklart varians til de dannede begrepene er over 50% (Hair et al., 2014). Hensikten med spørsmålene i spørreundersøkelsen var å danne begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. I

korrelasjonsmatrisen vist i Tabell 14, fremkommer det at variablene som skal måle programtilfredshet har korrelasjonskoeffisienter over 0,90. Det er også sterk korrelasjon mellom variablene for kjedelojalitet, hvor verdien til alle korrelasjonskoeffisientene er over 0,80. Videre korrelerer spørsmålene som har til hensikt å måle programtilfredshet sterkt med spørsmålene for kjedelojalitet. Noe som tyder på at spørsmålene er tett knyttet opp mot hverandre og måler mye av det samme. Korrelasjonskoeffisientene er over 0,7, og diskriminant validitet kan derfor ikke antas. Derfor kan det ikke sies med sikkerhet at spørsmålene X1 – X3 og Y1 – Y3 måler forskjellige begreper. X1 – X3 sin hensikt er å danne begrepet programtilfredshet og Y1 – Y3 sin hensikt er å danne begrepet kjedelojalitet. Spørsmålene som har til hensikt å danne begreper er for det meste høyere korrelert enn med resten av spørsmålene.

	X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3
X1	1,0000					
X2	0,9578	1,0000				
X3	0,9535	0,9518	1,0000			
Y1	0,9202	0,9075	0,9190	1,0000		
Y2	0,8676	0,8989	0,8995	0,9073	1,0000	
Y3	0,88811	0,8804	0,8878	0,9071	0,8952	1,0000

Tabell 14: Korrelasjonsmatrise som skal danne begrepene programtilfredshet og kjedelojalitet

X1	<i>Jeg synes (Æ, Trumf, Coop Medlem) er lønnsomt</i>
X2	<i>Jeg er fornøyd med (Æ, Trumf, Coop Medlem)</i>
X3	<i>Jeg kommer til å foreta mine kjøp med (Æ, Trumf, Coop Medlem) i fremtiden</i>
Y1	<i>Jeg vil anbefale (Rema 1000, Kiwi, Extra) til andre</i>
Y2	<i>Jeg vil fortsatt handle hos (Rema 1000, Kiwi, Extra) selv om jeg flytter</i>
Y3	<i>Jeg anser (Rema 1000, Kiwi, Extra) som førstevalg når jeg velger hvor jeg skal handle</i>

Tabell 15: Oversikt over spørsmål som skal danne begrepene programtilfredshet og kjedelojalitet

Videre ble en utforskende faktoranalyse av spørsmål X1 – X3 og Y1 – Y3 gjennomført for å se nærmere på diskriminant validitet. Faktorer blir dannet med utgangspunkt i Kaisers regel

om egenverdi over en. Faktoren forklarer da mer av variansen enn en av datasettets individuelle variabler (Plucker, 2003). Tabell 16 viser en oversikt over faktorene som er dannet. Med utgangspunkt i Kaisers regel tilfredsstiller både programtilfredshet og kjedelojalitet en egenverdi over en. Spørsmål X1 – X3 som hadde til hensikt å danne begrepet programtilfredshet er dannet.

Faktor	Egenverdi
Programtilfredshet*	2,8411
Kjedelojalitet*	2,6642
*indikerer at faktoren er dannet	

Tabell 16: Egenverdien til faktorene programtilfredshet og kjedelojalitet

5.1.11.1 Programtilfredshet

For å etablere begrepet *programtilfredshet* utføres en bekreftende faktoranalyse. En Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test og Barlett's test blir først gjennomført for å undersøke om variablene X1 – X3 er egnet til å utføre en bekreftende faktoranalyse. KMO-indeksen vurderer graden av sammenheng mellom variablene eller i hvilken grad det er felles varians. For at en bekreftende faktoranalyse skal være gjennomførbar bør KMO-indeksen være over 0,5. Barlett's test undersøker om korrelasjonene i matrisen er signifikant forskjellige fra null. En bekreftende faktoranalyse kan gjennomføres når testen er statistisk signifikant på et 5%-signifikansnivå eller lavere (Clausen, 2009). I dette tilfellet oppnås en KMO-indeks på 0,79 og Barlett's test er signifikant på 1%-signifikansnivå. Dette oppfyller kravene, og datasettet er derfor egnet til å gjennomføre en bekreftende faktoranalyse. Fra den bekreftende faktoranalyse kan en faktor som forklarer 94,7% av variasjonen i de tre spørsmålene trekkes ut. Hair et al. (2014) sitt krav om at forklar varians bør være over 50% er oppfylt.

Reliabiliteten til *programtilfredshet* blir målt ved hjelp av Cronbachs alfa, som måler i hvilken grad spørsmålene er positivt korrelert med hverandre. Verdien går fra 0 til 1, der verdier over 0,7 er betraktet som tilfredsstillende. Jo nærmere Cronbachs alfa har verdien 1, desto høyere er den interne konsistensen i utredningen (Sauders et al., 2019). Cronbachs alfa-verdien for begrepet *programtilfredshet* er 0,9842, og regnes som utmerket. Verdien gir en indikasjon på at skalaen har høy indre konsistens, som betyr at variablene er sterkt relatert til hverandre og måler det samme konseptet. Basert på disse resultatene konkluderes det med at begrepet *programtilfredshet* dannes.

Faktoranalyse: Programtilfredshet	
Kaiser-Meyer-Olkin	0,7917
Sig (p-verdi)	0,0000
Eigenverdi	2,8411
Sum av forklart varians	94,70%
Cronbachs Alpha	0,9842

Tabell 17: Faktoranalyse for programtilfredshet

5.1.11.2 Kjedelojalitet

En bekreftende faktoranalyse utføres også for å danne begrepet *kjedelojalitet*. Kaiser-Meyer-Olkin verdien er i dette tilfellet målt til 0,78, og oppfyller kravet om en KMO-indeks over 0,50 for å egnes til å gjennomføre en bekreftende faktoranalyse. Barlett's test viser også signifikans på 1%-signifikansnivå. Derfor er datasettet godt egnet til å gjennomføre en bekreftende faktoranalyse. Fra den bekreftende faktoranalyse kan en faktor som forklarer 88,81% av variasjonen i de tre spørsmålene trekkes ut. Kravet om forklart varians over 50% er derfor oppfylt. Cronbachs alfa-verdien for *kjedelojalitet* har en verdi på 0,96. Basert på disse funnene blir begrepet *kjedelojalitet* dannet.

Faktoranalyse av Kjedelojalitet	
Kaiser-Meyer-Olkin	0,7824
Sig (p-value)	0,0000
Eigenverdi	2,6642
Sum av forklart varians	88,81%
Cronbachs Alpha	0,9634

Tabell 18: Faktoranalyse for kjedelojalitet

5.2 Økonometrisk analyse

I dette delkapittelet foretar vi en økonometrisk analyse, der vi ser på hvordan ulike karakteristika påvirker sannsynligheten for at en er medlem av de tre forskjellige fordelsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem. Her vil sannsynligheten for å være medlem av Æ, Trumf eller Coop Medlem med hensyn på respondentens karakteristika bli analysert. Det vil også bli gjennomført en analyse der vi ser på hvordan ulike programfordeler påvirker sannsynligheten for at respondenten er fornøyd med de tre fordelsprogrammene, og hvordan programfordeler påvirker kjedelojalitet.

5.2.1 Hvem er medlem av fordelsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem

Det vil bli utført en logistisk regresjon til å analysere hvem som er medlem av fordelsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem. Her vil den avhengige variabelen y ha to verdier, kodet med 0 og 1. $Y = 1$ hvis respondenten er medlem av det aktuelle programmet og 0 ellers.

$$Y_i = \alpha + \beta * X_i + \varepsilon_i$$

For å estimere sannsynligheten for at en er medlem av fordelsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem inkluderes ni forklaringsvariabler i modellen. Tabellen under gir en oversikt over de uavhengige variablene som skal inkluderes i de logistiske modellene.

Tabell 19: Oversikt over variablene i logitmodellen

<i>coopmedlem</i>	Variabelen <i>coopmedlem</i> måler effekten av å være Coop-medlem og har verdien 1 hvis respondenten er medlem og 0 ellers.
<i>trumfmedlem</i>	Variabelen <i>trumfmedlem</i> måler effekten av å være Trumf-medlem og har verdien 1 hvis respondenten er medlem og 0 ellers.
<i>æmedlem</i>	Variabelen <i>æmedlem</i> måler effekten av å være Æ-medlem og har verdien 1 hvis respondenten er medlem og 0 ellers.
<i>lokasjon</i>	Variabelen <i>lokasjon</i> måler viktigheten av lokasjon ved valg av foretrukken dagligvarebutikk. Verdien går fra en til fem, der en vil si at lokasjon ikke er viktig og fem betyr at lokasjon er veldig viktig.
<i>butikkjede</i>	Variabelen <i>butikkjede</i> måler viktigheten av hvilken butikkjede foretrukken dagligvarebutikk er en del av. Verdien til variabelen går fra 1 til 5, der 1 vil si at butikkjede ikke er viktig og 5 betyr at butikkjede er veldig viktig.
<i>fordelsprogram</i>	Variabelen <i>fordelsprogram</i> måler viktigheten av hvilket fordelsprogram foretrukken dagligvarebutikk tilbyr. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at fordelsprogrammet som tilbys ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>vareutvalg</i>	Variabelen <i>vareutvalg</i> måler viktigheten av dagligvarebutikken sitt vareutvalg ved valg av foretrukken dagligvarebutikk. Verdien går fra 1

	til 5, der 1 vil si at vareutvalg ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>prisnivå</i>	Variabelen <i>prisnivå</i> måler viktigheten av dagligvarebutikken sitt prisnivå ved valg av foretrukken dagligvarebutikk. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at vareutvalg ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>alder</i>	Variabelen <i>alder</i> måler effekten av alder på sannsynligheten for å være medlem av det aktuelle fordelsprogrammet. Variabelen har verdiene 1 til 6, som henholdsvis representerer aldersgruppene: under 25, 25 – 34, 35 – 44, 45 – 54, 55 – 66 og over 66.
<i>kjønn</i>	Variabelen <i>kjønn</i> måler effekten av kjønn på sannsynligheten for å være medlem av det aktuelle fordelsprogrammet. Variabelen har verdien 1 hvis respondenten er kvinne og 0 hvis respondenten er mann.

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at 68% av prespondentene er medlem av Trumf, 65% er medlem av Æ og 45% er medlem av Coop Medlem. For å se på hva som karakteriserer respondentene som er medlem av de fordelsprogrammene skal følgende tre modeller estimeres:

$$\begin{aligned}
\text{logit}(Y_i) = & \beta_0 + \beta_{coopmedlem}coopmedlem_i + \beta_{trumfmedlem}trumfmedlem_i \\
& + \beta_{lokasjon}lokasjon_i + \beta_{butikkjede}butikkjede_i \\
& + \beta_{fordelsprogram}fordelsprogram_i + \beta_{vareutvalg}vareutvalg_i \\
& + \beta_{prisnivå}prisnivå_i + \beta_{alder}alder_i + \beta_{kjønn}kjønn_i
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{logit}(Y_i) = & \beta_0 + \beta_{coopmedlem}coopmedlem_i + \beta_{æmedlem}æmedlem_i + \beta_{lokasjon}lokasjon_i \\
& + \beta_{butikkjede}butikkjede_i + \beta_{fordelsprogram}fordelsprogram_i \\
& + \beta_{vareutvalg}vareutvalg_i + \beta_{prisnivå}prisnivå_i + \beta_{alder}alder_i \\
& + \beta_{kjønn}kjønn_i
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{logit}(Y_i) = & \beta_0 + \beta_{trumfmedlem}trumfmedlem_i + \beta_{\text{æmedlem}}\text{æmedlem}_i \\ & + \beta_{lokasjon}lokasjon_i + \beta_{butikkjede}butikkjede_i \\ & + \beta_{fordelsprogram}fordelsprogram_i + \beta_{vareutvalg}vareutvalg_i \\ & + \beta_{prisnivå}prisnivå_i + \beta_{alder}alder_i + \beta_{kjønn}kjønn_i \end{aligned}$$

For den første modellen er $Y_i = 1$ hvis respondenten er medlem av Æ , og $Y_i = 0$ hvis respondenten ikke er medlem. X_i er forklaringsvariablene til Y_i , β_0 er konstantleddet for referansegruppen som gir log av odds og β er koeffisientene til de uavhengige variablene. X-variablene $trumfmedlem_i$ og $coopmedlem_i = 1$ hvis medlem, og $= 0$ hvis ikke. Videre vil eksempelvis $prisnivå_i$ ta verdiene 1 til 5, avhengig av svar gitt på spørsmålet om prisnivå. Det samme gjelder for variablene $lokasjon_i$, $butikkjede_i$, $fordelsprogram_i$ og $vareutvalg_i$. $Alder_i$ tar verdiene 1 – 6 avhengig av hvilken aldersgruppe respondenten tilhører og $kjønn_i = 1$ hvis kvinne, og $= 0$ hvis mann. Den andre modellen ser på sannsynligget for å være medlem av Trumf og den tredje modellen ser på sannsynligheten for å være medlem av Coop Medlem.

Videre vil koeffisientene og marginaleffektene fra de estimerte modellene bli presentert, samt tilhørende standardfeil. Regresjonen gir oss log av odds. Koeffisientene forteller oss hva endringen i log av odds er for en enhetsendring i de predikerte variablene. Signifikansnivået til koeffisientene er illustrert med stjerne. Nederst i tabellen rapporteres modellens pseudo R^2 og antall observasjoner.

5.2.1.1 Logistisk regresjon av hovedmodell for Æ

Tabell 20: Logistisk regresjon av hovedmodell for Æ

Forklaringsvariabler	Koeffisient	Standardfeil	Marginaleffekt	Standardfeil
Coopmedlem	1,2975***	0,3434	0,2132***	0,0515
Trumf medlem	0,9391***	0,3295	0,1543***	0,0513
Lokasjon	-0,0895	0,2268	-0,0147	0,0372
Butikkjede	-0,1270	0,1522	-0,0209	0,0249
Fordelsprogram	0,2764*	0,1631	0,0454*	0,0263
Vareutvalg	-0,1060	0,2127	-0,0174	0,0349

Prisnivå	0,1080	0,2250	-0,0177	0,0369
Alder	-0,6333***	0,1130	-0,1041***	0,0146
Kjønn	0,4767	0,3010	0,0783	0,0488
Konstantledd	0,6601	1,4505		

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Pseudo $R^2 = 0,2271$

Wald $\chi^2(9) = 80,69$: Dette brukes for å teste hypotesen om at regresjonskoeffisientene til minst en av de uavhengige variablene ikke er lik null. Tallet i parentes representerer frihetsgradene til Chi-Square-fordelingen som brukes til å teste Wald Chi-Square-statistikken, som bestemmes av antall uavhengige variabler i modellen. I denne modellen er det ni uavhengige variabler, så derfor også ni frihetsgrader.

Prob > $\chi^2 = 0,0000$: Vi forkaster nullhypotesen om at koeffisientene til sammen er lik null.

Tolkning av de uavhengige variablene i Logitmodellen

Fortegnene til koeffisientene fra den logistiske regresjonen forteller i hvilken retning sannsynligheten for å være medlem av Æ påvirkes av økning i en forklaringsvariabel, når de andre forklaringsvariablene holdes konstant. For å tolke sannsynlighetene trenger vi marginaleffektene. Det er viktig å huske på at marginale effekter ikke er det samme som log av odds. I en logitmodell vil ikke betaene lenger være marginaleffektene. Tabell 21 viser kalkulererte marginaleffekter for forklaringsvariablene. Her ser man hvordan sannsynligheten for å være medlem av Æ påvirkes av en enhets økning i forklaringsvariablene.

Coop Medlem

Gitt at alle andre variabler holdes konstant, øker sannsynligheten for å være medlem av Æ med 0,2132 når variabelen *coopmedlem* er lik 1. Å være Coop Medlem øker sannsynligheten for å også være Æ-medlem med 21,32%.

Trumf medlem

Når variabelen *trumfmedlem* er lik 1 øker sannsynligheten for å være medlem av Æ med 0,1543, gitt at alle andre uavhengige variabler er konstante. Å være medlem av Trumf øker sannsynligheten for å også være Æ-medlem med 15,43%.

Fordelsprogram

Når variabelen *fordelsprogram* øker med en enhet, øker sannsynligheten for å være Æ-medlem med 4,54%, gitt at alle andre variabler. Viktigheten av fordelsprogram har derfor en positiv påvirkning på å være medlem av Æ, noe som er naturlig.

Lokasjon

Når variabelen *lokasjon* øker med en enhet, reduseres sannsynligheten for å være Æ-medlem med 1,47%, gitt at alle andre variabler holdes konstant. Viktigheten av lokasjon har derfor en negativ påvirkning på å være medlem av Æ. En mulig forklaring på hvorfor lokasjon har negativ marginaleffekt kan være at det er lengre avstand til Rema 1000 for respondentene. Altså desto mer viktig lokasjon er, jo lavere er sannsynligheten for å være Æ-medlem. Sannsynlighet for medlemskap hos Æ er derfor lavere for medlemmer som rangerer denne faktoren som viktig, enn for de som rangerer den som mindre viktig.

Butikkjede

Når variabelen *butikkjede* øker med en enhet reduseres sannsynligheten for å være medlem av Æ med 0,0209, gitt at alle andre uavhengige variabler er konstante. Viktigheten av butikkjede reduserer derfor sannsynligheten for å være Æ-medlem med 2,09%. Sannsynligheten for at en er medlem av Æ er lavere for medlemmer som rangerer denne faktoren som viktig enn for medlemmer som rangerer den som mindre viktig, alt annet likt.

Vareutvalg

Når variabelen *vareutvalg* øker med en enhet reduseres sannsynligheten for å være medlem av Æ med 0,0174, gitt at alle andre uavhengige variabler er konstante. Viktigheten av vareutvalg reduserer derfor sannsynligheten for å være Æ-medlem med 1,74%.

Prisnivå

Variabelen *prisnivå* har en marginaleffekt på -0,0177. Når variabelen øker med en enhet reduseres sannsynligheten for å være medlem av Æ med 1,77%, gitt at alle andre uavhengige variabler holdes konstant. For respondenter som rangerer denne faktoren som viktig har mindre sannsynlighet for å være Æ-medlem enn for respondenter som rangerer denne som mindre viktig.

Kjønn

Gitt at alle andre variabler holdes konstant, øker sannsynligheten for å være medlem av Æ

med 0,0783 når variabelen *kjønn* er lik 1. Å være kvinne øker derfor sannsynligheten for å være Æ-medlem med 7,83%.

Alder

Når variabelen *alder* øker med en enhet reduseres sannsynligheten for å være medlem av Æ med 0,1041, gitt at alle andre uavhengige variabler er konstante. Økning i alder reduserer derfor sannsynligheten for å være Æ-medlem med 10,41% for hver aldersgruppe. Resultatet kan muligens være en følge av skjevt utvalg.

5.2.1.2 Logistisk regresjon av hovedmodell for Trumf

Tabell 21: Logistisk regresjon av hovedmodell for Trumf

Forklaringsvariabler	Koeffisient	Standardfeil	Marginaleffekt	Standardfeil
Coopmedlem	0,7549**	0,3168	0,1310**	0,5316
Æmedlem	0,9213***	0,3287	0,1599***	0,5416
Lokasjon	0,2869	0,2118	0,0498	0,0364
Butikkjede	-0,1362	0,1486	-0,0236	0,0257
Fordelsprogram	0,6380***	0,1567	0,1107***	0,0243
Vareutvalg	0,0549	0,2047	0,0095	0,0355
Prisnivå	-0,1975	0,2209	-0,0343	0,3817
Alder	0,1236	0,1129	0,0214	0,0195
Kjønn	0,1471	0,2959	0,0255	0,0513
Konstantledd	-2,8099*	1,4427		

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Pseudo $R^2 = 0,1606$

Wald $\chi^2(9) = 55,25$: I denne modellen er det ni uavhengige variabler, derfor også ni frihetsgrader.

Prob > $\chi^2 = 0,0000$: Vi forkaster nullhypotesen om at koeffisientene til sammen er lik null.

Tolkning av de uavhengige variablene i Logitmodellen

Coop Medlem

Gitt at alle andre variabler holdes konstant, øker sannsynligheten for å være medlem av Trumf med 0,1310 når variabelen *coopmedlem* er lik 1. Å være Coop Medlem øker altså sannsynligheten for å også være Trumf-medlem med 13,10%.

Æ medlem

Når variabelen *aemedlem* er lik 1 øker sannsynligheten for å være medlem av Trumf med 0,1599, gitt at alle andre uavhengige variabler er konstante. Å være medlem av Æ øker altså sannsynligheten for å også være Trumf-medlem med 15,99%.

Fordelsprogram

Når variabelen *fordelsprogram* øker med en enhet, øker sannsynligheten for å være Trumf-medlem med 11,07%, gitt at alle andre variabler. Viktigheten av fordelsprogram har derfor en positiv påvirkning på å være medlem av Trumf, noe som er naturlig.

Lokasjon

Når variabelen *lokasjon* øker med en enhet, øker sannsynligheten for å være Trumf-medlem med 4,98%, gitt at alle andre variabler holdes konstant. Viktigheten av lokasjon har derfor en positiv påvirkning på å være medlem av Trumf, hvor kunder som rangerer denne faktoren som viktig er mer sannsynlig å være medlem av Æ enn for de som rangerer denne som mindre viktig.

Butikkjede

Når variabelen *butikkjede* øker med en enhet reduseres sannsynligheten for å være medlem av Trumf med 0,0236, gitt at alle andre uavhengige variabler er konstante. Viktigheten av butikkjede øker derfor sannsynligheten for å være Trumf-medlem med 2,36%.

Vareutvalg

Når variabelen *vareutvalg* øker med en enhet øker sannsynligheten for å være medlem av Trumf med 0,0095, gitt at alle andre uavhengige variabler er konstante. Viktigheten av vareutvalg øker derfor sannsynligheten for å være Trumf-medlem med 0,95%.

Prisnivå

Variabelen *prisnivå* har en marginaleffekt på -0,0343. Når variabelen øker med en enhet reduseres sannsynligheten for å være medlem av Trumf med 3,43%, gitt at alle andre uavhengige variabler holdes konstant.

Kjønn

Gitt at alle andre variabler holdes konstant, øker sannsynligheten for å være medlem av Trumf med 0,0255 når variabelen *kjønn* er lik 1. Å være kvinne øker derfor sannsynligheten for å være Trumf-medlem med 2,55%.

Alder

Når variabelen *alder* øker med en enhet øker sannsynligheten for å være medlem av Trumf med 0,0214, gitt at alle andre uavhengige variabler er konstante. Økning i alder øker derfor sannsynligheten for å være Æ-medlem med 2,14% for hver aldersgruppe.

5.2.1.3 Logistisk regresjon av hovedmodell for Coop Medlem

Tabell 22: Logistisk regresjon av hovedmodell for Coop Medlem

Forklaringsvariabler	Koeffisient	Standardfeil	Marginaleffekt	Standardfeil
Æmedlem	1,3526***	0,3455	0,2741***	0,0630
Trumfmedlem	0,8111**	0,3234	0,1644***	0,0629
Lokasjon	-0,3363*	0,1991	-0,0681*	0,0396
Butikkjede	0,0388	0,1324	0,0079	0,0268
Fordelsprogram	0,3402**	0,1501	0,0689**	0,0294
Vareutvalg	-0,1619	0,1986	-0,0328	0,0401
Prisnivå	-0,0456	0,2096	-0,0092	0,0425
Alder	0,4026***	0,1090	0,0816***	0,0201
Kjønn	-0,2015	0,2787	-0,0408	0,0563
Konstantledd	-1,4858	1,4055		

*p<0,10 **p<0,05 ***p<0,01

Pseudo R² = 0,1445

Wald chi(9) = 54,86: I denne modellen er det ni uavhengige variabler, så derfor også ni frihetsgrader.

Prob > chi2 = 0,0000: Vi forkaster nullhypotesen om at koeffisientene til sammen er lik null.

Tolkning av de uavhengige variablene i Logitmodellen

Æ Medlem

Når variabelen *æmedlem* er lik 1 øker sannsynligheten for å være Coop-medlem med 0,2741, gitt at alle andre uavhengige variabler er konstante. Å være medlem av Æ øker altså sannsynligheten for å også være Coop-medlem med 27,41%.

Trumf Medlem

Gitt at alle andre variabler holdes konstant, øker sannsynligheten for å være Coop-Medlem med 0,1644 når variabelen *trumfmedlem* er lik 1. Å være medlem av Trumf øker altså sannsynligheten for å også være Coop-medlem med 16,44%.

Fordelsprogram

Når variabelen *fordelsprogram* øker med en enhet, øker sannsynligheten for å være Coop-medlem med 6,89%, gitt at alle andre variabler holdes konstant. Viktigheten av fordelsprogram har derfor en positiv påvirkning på å være medlem av Coop, noe som er naturlig.

Lokasjon

Når variabelen *lokasjon* øker med en enhet, reduseres sannsynligheten for å være Coop-medlem med 6,81%, gitt at alle andre variabler holdes konstant. Viktigheten av lokasjon har derfor en negativ effekt på å være Coop-medlem. Krysstabellen i Vedlegg 4 viser at 42% av respondentene som foretrekker Extra har denne som nærbutikk. En forklaring på den negative effekten kan være at Extra-butikken spørreundersøkelsen ble gjennomført utenfor ikke var lokalbutikken til respondentene. Sannsynligheten for å være medlem i Coop Medlem er derfor mindre for kunder som rangerer denne faktoren som viktig enn for kunder som rangerer den som mindre viktig, alt annet likt.

Butikkjede

Når variabelen *butikkjede* øker med en enhet øker sannsynligheten for å være medlem av Coop med 0,0079, gitt at alle andre uavhengige variabler er konstante. Viktigheten av butikkjede øker derfor sannsynligheten for å være Coop-medlem med 0,79% per enhet endring.

Vareutvalg

Når variabelen *vareutvalg* øker med en enhet reduseres sannsynligheten for å være medlem av Coop med 0,0328, gitt at alle andre uavhengige variabler er konstante. Viktigheten av

vareutvalg reduserer derfor sannsynligheten for å være Coop-medlem med 3,28% per enhet endring.

Prisnivå

Variabelen *prisnivå* har en marginaleffekt på -0,0092. Når variabelen øker med en enhet reduseres sannsynligheten for å være Coop-medlem med 0,92%, gitt at alle andre uavhengige variabler holdes konstant.

Kjønn

Gitt at alle andre variabler holdes konstant, reduseres sannsynligheten for å være medlem av Coop med 0,0408 når variabelen *kjønn* er lik 1. Å være kvinne reduseres derfor sannsynligheten for å være Coop-medlem med 4,08%.

Alder

Når variabelen *alder* øker med en enhet øker sannsynligheten for å være medlem av Coop med 0,0816, gitt at alle andre uavhengige variabler er konstante. Økning i alder øker derfor sannsynligheten for å være Coop-medlem med 8,16% for hver aldersgruppe.

5.2.2 Programtilfredshet og kjedelojalitet

Det vil bli utført logistisk regresjon for å analysere programfordelene som har størst betydning for medlemmene til fordelsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem, følgelig for å se hvilken effekt de ulike fordelene har på programtilfredshet og kjedelojalitet. Her vil sannsynligheten for å være fornøyd med Æ, Trumf og Coop Medlem bli analysert gjennom programfordelene til hvert program.

Programtilfredshet

For å estimere sannsynligheten for at en respondent er tilfreds med fordelsprogrammene til Æ, Trumf eller Coop Medlem vil de ulike programfordelene for hvert enkelt fordelsprogram bli inkludert i modellene. Nedenfor er en oversikt over de uavhengige variablene som skal inkluderes i de logistiske modellene.

Tabell 23: Oversikt over variablene i logitmodellen for Æ

<i>personlig priskutt Æ</i>	Variabelen <i>personlig priskutt æ</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil
-----------------------------	---

	si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>frukt og grønt rabatt Æ</i>	Variabelen <i>frukt og grønt rabatt Æ</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>direkte rabatt Æ</i>	Variabelen <i>direkte rabatt Æ</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>oversikt forbruk Æ</i>	Variabelen <i>oversikt over forbruk Æ</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>app Æ</i>	Variabelen <i>app Æ</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.

Tabell 24: Oversikt over variablene i logitmodellen for Trumf

<i>personlig kuponger</i>	Variabelen <i>personlig kuponger</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>trumfbonus</i>	Variabelen <i>trumfbonus</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>trumf kredittkort</i>	Variabelen <i>trumf kredittkort</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>kiwipluss jokerglad sparjunior</i>	Variabelen <i>kiwipluss jokerglad sparjunior</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>frukt og grønt kiwi pluss</i>	Variabelen <i>frukt og grønt kiwipluss</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>trumfbonus senere</i>	Variabelen <i>trumfbonus senere</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>trumfbonus andre steder</i>	Variabelen <i>trumfbonus andre steder</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.

<i>trippeltrumpf</i>	Variabelen <i>trippeltrumpf</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>app trumpf</i>	Variabelen <i>app trumpf</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.

Tabell 25: Oversikt over variablene i logitmodellen for Coop Medlem

<i>rabattkupong extra</i>	Variabelen <i>rabattkupong extra</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>kjøpeutbytte coopmedlem</i>	Variabelen <i>kjøpeutbytte coopmedlem</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>frukt og grønt coopextra</i>	Variabelen <i>frukt og grønt coopextra</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>coopbonus senere</i>	Variabelen <i>coopbonus senere</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>mastercard coopmedlem</i>	Variabelen <i>mastercard coopmedlem</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>cooppoeng andre steder</i>	Variabelen <i>cooppoeng andre steder</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.
<i>app coop</i>	Variabelen <i>app coop</i> måler viktigheten av denne programfordelen. Verdien går fra 1 til 5, der 1 vil si at programfordelen ikke er viktig og 5 betyr at det er veldig viktig.

De tre fordelsprogrammene har noen like og noen ulike programfordeler. For å se hvilke fordeler som har størst betydning for programtilfredshet i det enkelte program, vil vi estimere tre modeller med utgangspunkt i den logistiske funksjonen nedenfor:

$$Y_i = \alpha + \beta * X_i + \varepsilon_i$$

Hvor $Y_i = 1$ hvis respondenten er fornøyd med fordelsprogrammet og $Y_i = 0$ hvis respondenten ikke er fornøyd med fordelsprogrammet Æ, Trumf eller Coop Medlem. X_i er forklaringsvariablene til Y_i , og β er koeffisientene til de uavhengige variablene. Tabell 24 – 26 ovenfor gir en oversikt over hvilke variabler som inkluderes i de tre ulike modellene som måler programtilfredshet for Æ, Trumf og Coop Medlem.

5.2.2.1 Logistisk regresjon av programtilfredshet for Æ

Tabell 26: Logistisk regresjon av programtilfredshet for Æ

Forklaringsvariabler	Koeffisient	Standardfeil	Marginaleffekt	Standardfeil
<i>personlig priskutt Æ</i>	0,5903	0,2151	0,1249***	0,0418
<i>frukt og grønt rabatt Æ</i>	0,0665	0,2441	0,0141	0,0516
<i>direkte rabatt Æ</i>	0,15833	0,2624	0,0335	0,0553
<i>oversikt forbruk Æ</i>	0,0846	0,1893	0,0179	0,040
<i>app Æ</i>	0,0489	0,2216	0,0103	0,0469
<i>konstant</i>	-0,31870	1,0557		

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Pseudo $R^2 = 0,082$

Wald $\chi^2(5) = 19,02$

Prob > $\chi^2 = 0,0019$

Tolkning av de uavhengige variablene i Logitmodellen

Forklaringsvariablene måler hvor viktige de ulike programfordelene til Æ er for at medlemmene er fornøyd med lojalitetsprogrammet. Faktorene rangeres fra 1 – 5, hvor 1 = ikke viktig og 5 = veldig viktig. Marginaleffekten viser i hvilken retning sannsynligheten for programtilfredshet påvirkes av en økning i en av forklaringsvariablene, gitt at de andre forklaringsvariablene holdes konstant. For eksempel når variabelen *personlig priskutt Æ* øker med en enhet, øker sannsynligheten for programtilfredshet for Æ med 12,5%. Som vil si at sannsynligheten for at en er fornøyd med Æ er større for medlemmer som rangerer denne fordelene som viktig enn for medlemmer som rangerer den som mindre viktig, alt annet likt.

5.2.2.2 Logistisk regresjon av programtilfredshet for Trumf

Tabell 27: Logistisk regresjon av programtilfredshet for Trumf

Forklaringsvariabler	Koeffisient	Standardfeil	Marginaleffekt	Standardfeil
<i>personlig kuponger kiwipluss</i>	-0,1747	0,3850	-0,0163	0,0360
<i>trumfbonus</i>	0,2610	0,4012	0,0244	0,0374
<i>trumf kredittkort</i>	-0,3218	0,2920	-0,0301	0,0270
<i>kiwipluss jokerglad sparjunior</i>	0,8663	0,4446	0,0810**	0,0403
<i>frukt og grønt kiwi pluss</i>	0,0349	0,3871	0,0033	0,0362
<i>trumfbonus senere</i>	1,0623	0,3809	0,0993***	0,0328
<i>trumfbonus andre steder</i>	0,6541	0,3253	0,0612**	0,0292
<i>trippeltrumf</i>	0,3929	0,3276	0,0367	0,0303
<i>app trumf</i>	-0,5498	0,3781	-0,0514	0,0345
<i>konstant</i>	-7,1628	2,1544		

*p<0,10 **p<0,05 ***p<0,01

Pseudo R² = 0,3419

Wald chi(9) = 43,34

Prob > chi2 = 0,0000

Tolkning av de uavhengige variablene i Logitmodellen

Forklaringsvariablene viser en oversikt over de ulike programfordelene sin effekt på programtilfredshet til Trumf. Fortegnene forteller i hvilken retning sannsynligheten for å være fornøyd med programmet påvirkes av en økning i forklaringsvariablene, alt annet likt.

Faktorene rangeres fra 1 – 5, hvor 1 = ikke viktig og 5 = veldig viktig. En kan se fra tabellen ovenfor at variabelen *kiwipluss jokerglad sparjunior*, *trumfbonus senere* og *trumfbonus andre steder* har positiv effekt på programtilfredshet, hvor *trumfbonus senere* er signifikant på 1%-nivå. Dette kan tyde på at de som anser fordeler flere steder og gjennom flere butikkjeder som viktige, har større programtilfredshet med Trumf. *Trumfbonus senere*, som er en monetær fordel, har følgelig den største positive effekten. Som ifølge teorien ofte er den fordel som best samsvarer med programtilfredshet.

5.2.2.3 Logistisk regresjon av programtilfredshet for Coop Medlem

Tabell 28: Logistisk regresjon av programtilfredshet for Coop Medlem

Forklaringsvariabler	Koeffisient	Standardfeil	Marginaleffekt	Standardfeil
<i>rabattkupong extra</i>	0,0130	0,3686	0,0016	0,0467
<i>kjøpeutbytte coopmedlem</i>	0,5839	0,5420	0,0734	0,0679
<i>frukt og grønt coopextra</i>	0,0318	0,5083	0,0040	0,0644
<i>coopbonus senere</i>	0,5459	0,2957	0,0692*	0,0361
<i>mastercard coopmedlem</i>	-0,2457	0,2511	-0,0311	0,0315
<i>cooppoeng andre steder</i>	0,3068	0,3681	0,0389	0,0464
<i>app coop</i>	0,0723	0,3428	0,0092	0,0434
<i>konstant</i>	-3,7019	1,317		

*p<0,10 **p<0,05 ***0<0,01

Pseudo R² = 0,1814

Wald chi(7) = 21,04

Prob > chi2 = 0,0037

Tolkning av de uavhengige variablene i Logitmodellen

Forklaringsvariablene viser en oversikt over de forskjellige programfordelene sin effekt på programtilfredshet til Coop Medlem. Faktorene rangeres fra 1 – 5, hvor 1 = ikke viktig og 5 = veldig viktig. Gitt at de andre forklaringsvariablene holdes konstant, vil marginaleffekten vise i hvilken retning sannsynligheten for å være fornøyd med Coop Medlem påvirkes av en økning i av en forklaringsvariablene. Fra tabellen ser en at fordelen *coopbonus senere* har positiv marginaleffekt på programtilfredsheten til Coop Medlem. Denne har et signifikantnivå på 10%. Sannsynligheten for at Coop-medlemmer er fornøyd med fordelsprogrammet er større for de som rangerer denne fordelen som viktig enn for medlemmer som rangerer den som mindre viktig.

Kjedelojalitet

For å videre analysere kjedelojalitet vil den avhengige variabelen y ha to verdier, 0 og 1. $Y = 1$ hvis respondenten har valgt lavpriskjeden som foretrukken lavpriskjede og 0 dersom respondenten har noen av de andre lavpriskjedene som foretrukken.

For å se hvilke fordeler som har størst betydning for kjedelojalitet hos Rema 1000, Kiwi og Extra, vil tre modeller estimeres med utgangspunkt i den logistiske funksjonen nedenfor:

$$Y_i = \alpha + \beta * X_i + \varepsilon_i$$

X_i er forklaringsvariablene til Y_i , og β er koeffisientene til de uavhengige variablene. Tabell 27 – 29 ovenfor gir en oversikt over hvilke variabler som inkluderes i de tre ulike modellene som måler kjedelojalitet til Rema 1000, Kiwi og Extra.

Videre vil koeffisientene og marginaleffektene fra de estimerte modellene bli presentert, samt tilhørende standardfeil.

5.2.2.4 Logistisk regresjon av kjedelojalitet for Rema 1000

Tabell 29: Logistisk regresjon av kjedelojalitet for Rema 1000

Forklaringsvariabler	Koeffisient	Standardfeil	Marginaleffekt	Standardfeil
<i>personlig priskutt Æ</i>	0,0315	0,1982	0,0077	0,0486
<i>frukt og grønt rabatt Æ</i>	0,0771	0,2312	0,0189	0,0566
<i>direkte rabatt Æ</i>	0,1614	0,2501	0,0396	0,0611
<i>oversikt forbruk Æ</i>	0,0706	0,1805	0,0173	0,0442
<i>app Æ</i>	0,640	0,2100	0,0157	0,0515
<i>konstant</i>	-1,6287*	0,9694		

* $p < 0,10$

** $p < 0,05$

*** $p < 0,01$

Pseudo $R^2 = 0,0135$

Wald $\chi^2(5) = 3,25$

Prob > $\chi^2 = 0,6620$

Tolkning av de uavhengige variablene i Logitmodellen

Forklaringsvariablene i tabellen over gir en oversikt over de forskjellige programfordelene sin effekt på kjedelojalitet til Rema 1000. Faktorene rangeres fra 1 – 5, hvor 1 = ikke viktig og 5 = veldig viktig. Gitt at alle andre variabler holdes konstant øker sannsynligheten for kjedelojalitet til Rema 1000 med marginaleffekten til en variabel. Eksempelvis når variabelen *personlig priskutt Æ* øker med en enhet, økes sannsynligheten for at kunden har Æ som foretrukken lavpriskjede med 0,77%, gitt at alle andre variabler holdes konstant. Viktigheten av personlige priskutt kan derfor sies å ha en positiv påvirkning på kjedelojalitet til Rema 1000. Ingen av variablene i den logistiske modellen er signifikante på et 10% eller lavere signifikansnivå.

5.2.2.5 Logistisk regresjon av kjedelojalitet for Trumf

Tabell 30: Logistisk regresjon av kjedelojalitet for Trumf

Forklaringsvariabler	Koeffisient	Standardfeil	Marginaleffekt	Standardfeil
<i>personlig kuponger kiwipluss</i>	-0,0463	0,2262	-0,0098	0,04779
<i>trumfbonus</i>	0,0395	0,2660	0,0083	0,0562
<i>trumf kredittkort</i>	-0,0264	0,1524	-0,0056	0,0322
<i>kiwipluss jokerglad sparjunior</i>	0,0121	0,2574	0,0026	0,0544
<i>frukt og grønt kiwi pluss</i>	0,5257*	0,2830	0,1111*	0,0571
<i>trumfbonus senere</i>	-0,3201	0,2351	-0,0677	0,0484
<i>trumfbonus andre steder</i>	-0,4330**	0,2191	-0,0915**	0,0438
<i>trippeltrumf</i>	0,0296	0,2507	0,0062	0,0530
<i>app trumf</i>	0,4336*	0,2287	0,0917**	0,0460
<i>konstant</i>	-1,3914	1,3362		

*p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

Pseudo R² = 0,0773

Wald chi(9) = 13,92

Prob > chi2 = 0,1253

Tolkning av de uavhengige variablene i Logitmodellen

Forklaringsvariablene i tabellen over gir en oversikt over de forskjellige programfordelene sin effekt på kjedelojalitet til Kiwi. Faktorene rangeres fra 1 – 5, hvor 1 = ikke viktig og 5 = veldig viktig. Gitt at alle andre variabler holdes konstant øker sannsynligheten for kjedelojalitet til Kiwi med marginaleffekten til en variabel. Eksempelvis når viktigheten av variabelen *trumfbonus andre steder* øker med en enhet, reduseres sannsynligheten for at kunden har Kiwi som foretrukket lavpriskjede med 9,15%, gitt at alle andre variabler holdes konstant. Dette impliserer at kunder som synes *trumfbonus andre steder* er viktig, har lavere sannsynlighet for å ha Kiwi som foretrukket lavpriskjede. Variabelen *Trumfbonus andre steder* og *app* er signifikante på et 5%-signifikansnivå. Variabelen *frukt og grønt kiwipluss* er signifikant på et 10%-signifikansnivå.

5.2.2.6 Logistisk regresjon av kjedelojalitet for Coop Medlem

Tabell 31: Logistisk regresjon av kjedelojalitet for Coop Medlem

Forklaringsvariabler	Koeffisient	Standardfeil	Marginaleffekt	Standardfeil
<i>rabattkupong extra</i>	-0,0532	0,3389	-0,0088	0,0559
<i>kjøpeutbytte coopmedlem</i>	-0,3006	0,4988	-0,0496	0,0820
<i>frukt og grønt coopextra</i>	0,6331	0,4709	0,1044	0,0761
<i>coopbonus senere</i>	-0,4545*	0,2560	-0,0750*	0,0404
<i>mastercard coopmedlem</i>	-0,0506	0,1799	-0,0083	0,0296
<i>cooppoeng andre steder</i>	0,1480	0,3080	0,0244	0,0507
<i>app coop</i>	0,5005	0,3378	0,0826	0,0544
<i>konstant</i>	-3,0947**	1,3819		

*p<0,10 **p<0,05 ***p<0,01

Pseudo R² = 0,0778

Wald chi(7) = 10,10

Prob > chi2 = 0,1830

Tolkning av de uavhengige variablene i Logitmodellen

Forklaringsvariablene i tabellen over gir en oversikt over de forskjellige programfordelene sin effekt på kjedelojalitet til Extra. Faktorene rangeres fra 1 – 5, hvor 1 = ikke viktig og 5 = veldig viktig. Gitt at alle andre variabler holdes konstant øker sannsynligheten for kjedelojalitet til Extra med marginaleffekten til en variabel. Eksempelvis når viktigheten av variabelen *coopbonus senere* øker med en enhet, reduseres sannsynligheten for at kunden har Extra som foretrukken lavpriskjede med 7,50%, gitt at alle andre variabler holdes konstant. Variabelen *coopbonus senere* er signifikant på et 10%-signifikansnivå, og kan ses på som en mindre viktig påvirkning på kjedelojalitet til Extra. Sannsynligheten for at kunden har kjedelojalitet til Extra er lavere for medlemmer som rangerer denne fordelene som viktig enn for medlemmer som rangerer den som mindre viktig, alt annet likt.

6.0 Diskusjon

Diskusjonsdelen vil presentere en videre drøftelse av resultatene fra analysene som er utført. Det vil være en diskusjon av hvilke vurderinger vi har dannet på grunnlag av det vi fant ut. Både tilleggsspørsmålene og forskningsspørsmålet vil bli svart på med bakgrunn i teorien fremstilt tidligere samt de gjennomførte analysene. Tidligere studier viser at dersom en tilbyr de riktige fordelene, kan dette være med å påvirke kundens kjøpsbeslutning. Resultatene viser følgelig ulike signifikansnivåer, hvor noen av variablene ikke er signifikante. Vi har likevel valgt å inkludere disse i diskusjonen, da det er interessant i seg selv hvorfor noen av variablene ikke er signifikante.

6.1 Drøftelse av funn

Formålet med utredningen har vært å finne ut om ulike programfordeler i lojalitetsprogrammer bidrar til å øke lojalitet og programtilfredshet hos kundene til lavpriskjedene i dagligvaremarkedet. Samtidig som fokus har vært på å undersøke betydningen av det å ha flere programmer, hvor andre studier har vist at det å ha flere lojalitetsprogram svekker lojaliteten mot de enkelte kjedene. Det har blitt undersøkt fordeler spesifikk effekt og påvirkning når det gjelder *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*.

I utredningen er målet å svare på følgende forskningsspørsmål:

Hva er effekten av de ulike lojalitetsprogrammene med tilhørende programfordeler på kjedelojalitet, og hvordan påvirkes medlemskap av å ha flere programmer?

For å besvare forskningsspørsmålet mer i dybden, vil vi svare på tilleggsspørsmål 1 – 4 med bakgrunn i analysene. Tre hypoteser ble testet for hvert enkelt lojalitetsprogram, H1, H2 og H3. For de to første hypotesene ble de relevante programfordelene for det enkelte lojalitetsprogram testet på de ulike modellene. En programfordel var signifikant på tvers av de tre programmene, gjeldende hypotese en «*Programfordelenes effekt er positiv på programtilfredshet*». For hypotese to var minimum en programfordel signifikant for Trumf og Coop Medlem, mens hypotesen forkastes følgelig for Æ.

Tilleggsspørsmål nummer en:

Hvilken av de valgte programfordelene har den største effekten på programtilfredshet?

For lojalitetsprogrammet Æ, har fordelen *personlige priskutt* (0,125) den største marginaleffekten på programtilfredshet, med et signifikantnivå på 1%. Programfordelen *direkte rabatt* har en marginaleffekt på 3,35%. Variabelen har en mye lavere effekt på programtilfredshet og er ikke signifikant, som også er gjeldende for de andre programfordelene til Æ. Dette kan ha sammenheng med at Æ i hovedsak tilbyr sine fordeler i form av rabatter, gjennom de personlige priskuttene. Lavere effekt på programtilfredshet for de andre fordelene kan derfor være naturlig.

Ifølge Omar et al. (2010) er programtilfredshet en kombinasjon av graden av tilfredshet kunden får gjennom fordelsprogrammet sammen med kjøpsopplevelsen. Dette kan antyde at det foreligger forbehold for å kunne øke programtilfredshet gjennom programfordeler, uten å også se på andre faktorerens betydning.

I modellen for programtilfredshet Trumf kan en se at fordelen *trumfbonus senere* (0,099) har den største positive marginaleffekten på programtilfredshet. Denne er signifikant på 1%-signifikansnivå. Fordelene *kiwipluss jokerglad sparjunior* og *trumfbonus andre steder* har positiv effekt på programtilfredshet, med marginaleffekt på henholdsvis 8,1% og 6,1%. Variablene har et signifikantnivå på 5%. Medlemmer som rangerer disse programfordelene som viktig er mer tilfredse med programmet enn de som rangerer de samme programfordelene som mindre viktig.

Fordelene *app trumf* og *trumf kredittkort* har negativ margineffekt på 5,1% og 3%. Dette kan tyde på at tilleggsfunksjoner som app og eget kredittkort ikke blir ansett som viktig for medlemmene for å være fornøyd med fordelsprogrammet. Sett i sammenheng med den deskriptive analysen, er også disse fordelene mindre vektlagt av respondentene. Variablene er følgelig ikke signifikante på et 1%-, 5%- eller 10%-signifikansnivå.

For Coop Medlem ser en at programfordelen *coopbonus senere* (0,069) har en positiv margineffekt på programtilfredshet, på et 10%-signifikansnivå. Kunder som rangerer *coopbonus senere* som viktig kan derfor ses på å være mer fornøyd med Coop Medlem enn de som rangerer denne programfordelen som mindre viktig. Variabelen *kjøpeutbytte coopmedlem* har en høyere margineffekt (0,0734) på programtilfredshet, men er ikke signifikant. *Mastercard coopmedlem* har en negativ margineffekt på 3,1%. Dette kan være naturlig da de fleste har eget bankkort som brukes ved handel. Variabelen er ikke signifikant.

Felles for Trumf og Coop Medlem er at fordelen å spare penger senere, gitt ved *trumfbonus senere* og *coopbonus senere*, har en signifikant effekt på programtilfredshet. Ifølge teorien er sparing den største motivasjonen for å være medlem i et fordelsprogram. Variabelen er en monetær fordel, som også er den typen kategori som ofte er mest signifikant når det kommer til programtilfredshet (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Sannsynligheten for at kundene er fornøyd med Trumf og Coop Medlem er derfor større for medlemmer som rangerer disse fordelene som viktig, enn for medlemmer som rangerer dem som mindre viktig, alt annet likt.

Tilleggsspørsmål nummer to:

Hvilken av de valgte programfordelene har den største effekten på kjedelojalitet?

For å besvare forskningsspørsmål nummer to er de logistiske modellene som ser på Rema 1000, Kiwi og Extra som foretrukken lavpriskjede hensiktsmessige å benytte. Nettet et al. (2021) konstaterer i sin studie at kundenes opplevde verdi av et fordelsprogram hadde signifikante positive effekter på kjedelojalitet.

For Rema 1000 er ingen av koeffisientene signifikante på et 1%-, 5%- eller 10%-signifikansnivå. *Dirkete rabatt* har størst effekt på kjedelojalitet, med en margineffekt på 3,96%, men effekten er ikke signifikant.

For Kiwi har *frukt og grønt rabatt kiwipluss* størst effekt på kjedelojalitet og er signifikant på et 10%-signifikansnivå. Variabelen har en positiv margineffekt på 11,11%, og derfor en

positiv påvirkning på kjedelojalitet. *Trumfbonus andre steder* og *app* er signifikante på et 5%-signifikansnivå. *Trumfbonus andre steder* har en negativ marginaleffekt på 9,15% på kjedelojalitet til Kiwi. Dette er naturlig ettersom en programfordel som gir bonus i andre butikker ikke nødvendigvis gir økt påvirkning på kjedelojalitet hos Kiwi. Sannsynligheten for at kunden har Kiwi som foretrukket lavpriskjede er derfor lavere for medlemmer som rangerer denne fordelen som viktig enn for medlemmer som rangerer den som mindre viktig. *App* har en positiv marginaleffekt på 9,17%.

Programfordelene *frukt og grønt rabatt*, *cooppoeng andre steder* og *app* er positive koeffisienter i logitmodellen for kjedelojalitet til Extra, men ingen av variablene er signifikante på 1%-, 5%- eller 10%-signifikansnivå. Programfordelen *coopbonus senere* er den eneste signifikante variabelen på 10%-signifikansnivå i modellen. Variabelen har en negativ marginaleffekt på 7,5% på kjedelojalitet til Extra. *Coopbonus senere* kan kategoriseres som en form for utsatt belønning. Negativ marginaleffekt samstemmer derfor ikke overens med tidligere teori som forklarer at utsatt belønning kan gi motivasjon til å fortsette å bruke fordelsprogrammet på lang sikt, siden man vil ha muligheten til å få større belønninger over tid, og følgelig føre til kjedelojalitet. Kunder som synes at *coopbonus senere* er viktig har derfor lavere sannsynlighet for å ha Extra som foretrukket lavpriskjede.

Ved å se på faktorerens viktighet ved valg av foretrukken dagligvarebutikk i Figur 18, er *prisnivå* den viktigste faktoren, etterfulgt av *lokasjon* og *vareutvalg*. Deretter kommer *fordelsprogram* og *butikkjede* til slutt. Dette kan antyde at det eksisterer begrensinger for å kunne øke kjedelojalitet med lavpriskjedenes fordelsprogram, da faktoren *fordelsprogram* er rangert nest nederst og *prisnivå*, *lokasjon* og *vareutvalg* ses på som viktigere. Basert på en studie av Bloemer og de Ruyter (1998) kan kjedelojalitet være et resultat av flere faktorer som blant annet beliggenhet, pris, preferanse eller andre faktorer.

Tilleggsspørsmål nummer tre:

Hvordan påvirkes sannsynligheten for medlemskap i et fordelsprogram av medlemskap i konkurrerende fordelsprogram?

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at 71% av respondentene som er medlem av et fordelsprogram er medlem av mer enn ett. Respondentene som er medlem av et eller flere fordelsprogram har i snitt 2,06 programmer.

Med utgangspunkt i de logistiske regresjonene som analyserer karakteristika for medlemmene av Æ, Trumf og Coop Medlem fremkommer det at å ha flere programmer øker sannsynligheten for medlemskap. Sannsynligheten for at en er medlem av Æ øker med 21,32% dersom en er Coop-medlem, gitt at alle andre variabler holdes konstant. Marginaleffekten av å være Trumf-medlem er 15,43%. Å være medlem av Coop Medlem og Trumf har altså en positiv effekt på sannsynligheten for å være medlem av Æ. Variablene *coopmedlem* og *trumfmedlem* er signifikante på 1%-signifikansnivå.

I modellen som estimerer sannsynlighet for å være Trumf-medlem fremkommer det at variabelen *coopmedlem* øker sannsynligheten for å også være Trumf-medlem med 13,10%. Variabelen har en positiv påvirkning og er signifikant på 5%-signifikansnivå. *Æmedlem* øker også sannsynligheten for å være Trumf medlem med 15,99%, og er signifikant på 1%-signifikansnivå.

Variablene *æmedlem* og *trumfmedlem* er signifikante på 1%-signifikansnivå i modellen som analyserer sannsynligheten for å være Coop-medlem. Å være Æ-medlem har størst påvirkning på sannsynligheten for å være Coop-medlem, med en marginaleffekt på 27,41%. *Trumfmedlem* har en marginaleffekt på 16,44%.

Det å ha flere konkurrerende programmer har følgelig størst påvirkning på sannsynlighet for medlemskap hos Coop Medlem, etterfulgt av Æ og Trumf. Overordnet antyder resultatene fra de logistiske modellene at det eksisterer høyest grad av lojalitet blant Trumf-medlemmer, etterfulgt av Æ-medlemmer og til slutt Coop-medlemmer, med utgangspunkt i Leenheer et al. (2007) sin teori om at en økning i antall fordelsprogrammer fører til redusert lojalitet. Når det er sagt, kan lojalitet tilknyttet fordelsprogrammer forsvinne over tid og derfor vil det med tiden være naturlig å bli medlem av flere programmer. Helgesen (2010) sin studie viser at lojaliteten til fornøyde kunder varierer i større grad. Selv om medlemskap i flere program anses som en viktig driver for resultatene, kan det i tillegg foreligge underliggende faktorer som kan ha påvirkning på utfallet, og som derfor innvirker på kjedelojaliteten til butikkene. Slik at selv om en kunde er fornøyd med Trumf, kan likevel lojaliteten være lav grunnet andre faktorer som gjør at en velger å ha flere programmer. En bekymring tilknyttet å ha flere programmer, er at kundene ikke er like lojale mot de enkelte kjedene, og imidlertid handler i butikkene som tilbyr de beste tilbudene (Bridson et al., 2008).

Sannsynligheten for å være medlem av et lojalitetsprogram er større for kunder som allerede er medlem av flere program enn for de som ikke er medlem av noen program. En mulig forklaring på hvorfor et medlemskap øker sannsynligheten for flere medlemskap, er at kundene ønsker å ha tilgang til de forskjellige programfordelene lavpriskjedene tilbyr. Kundene har da flere valgmuligheter og kan motta de beste programfordelene fra hvert konkurrerende program. Blant annet er det ikke mulig å motta personlige priskutt hos Kiwi gjennom fordelsprogrammet Trumf, slik som Æ tilbyr hos Rema. Dette kan være en mulig forklaring på hvorfor variabelen *æmedlem* har størst effekt på både Coop Medlem og Trumf.

Tilleggsspørsmål nummer fire:

Hvordan påvirker kjønn og alder sannsynlighet for medlemskap av lojalitetsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem?

I hovedmodellen for Æ i Tabell 21, ser en at *alder* har en sterk signifikant effekt på medlemskap hos Æ, på et 1%-signifikansnivå. Variabelen har en negativ marginaeffekt på 10,41%. Når alderen øker, reduseres sannsynligheten for medlemskap hos Æ. Dette kan være naturlig sett i sammenheng med den deskriptive statistikken, som viste at det var spesielt de yngre aldersgruppene som foretrakk Æ. Dette kan være med å påvirke resultatet. Da Æ er det nyeste fordelsprogrammet av de tre programmene, samtidig som den er basert på en app, kan det likevel være naturlig at alder ikke har en positiv effekt på sannsynligheten for å være Æ-medlem. Yngre mennesker bruker mye smarttelefon sammenlignet med eldre. Respondenter som er eldre har derfor en lavere sannsynlighet for å være medlem av Æ enn for respondenter som er yngre.

Variabelen *kjønn* har en marginaeffekt på 7,83% for medlemskap hos Æ. Denne variabelen er ikke signifikant. Ut ifra resultatene kan dette potensielt antyde at sannsynlighet for medlemskap er påvirket av om du er mann eller kvinne, hvor respondenter som er kvinner har større sannsynlighet for å være medlem av Æ enn for mannlige respondenter. Dette støttes i teorien, hvor det ifølge Tierney (2016) er slik at kvinner oftest er medlem av flere programmer i gjennomsnitt sammenlignet med menn. Dette kan vi også se fra den deskriptive statistikken, hvor kvinner i snitt er medlem av flere fordelsprogram.

For Trumf sin hovedmodell i Tabell 22, ser en at både *alder* og *kjønn* har en positiv effekt på medlemskap hos Trumf. Marginaeffektene er på henholdsvis 2,14% og 2,55%, men variablene er ikke signifikante på et 1%-, 5%- eller 10%-signifikansnivå. Det at *alder* har en

positiv effekt på medlemskap hos Trumf, i motsetning til Æ, kan mulig forklares ved at Trumf er et lojalitetsprogram som har eksistert mye lenger, slik at en eldre kundebase har blitt opparbeidet. Samtidig er det slik at det ikke kreves en egen app for å være Trumf-medlem, som kan være en mulig forklaring på hvorfor sannsynligheten for medlemskap hos Trumf økes med alder.

I modellen for Coop Medlem, vist i Tabell 23, ser en at *alder* har en positiv og signifikant effekt for medlemskap. Marginaleffekten på 8,16% viser at sannsynligheten for medlemskap øker med alder. Det indikerer derfor at respondenter som er eldre har større sannsynlighet for å være medlem av Coop Medlem enn for respondenter som er yngre. Likt som for Trumf, har også dette fordelsprogrammet eksistert i lenger tid enn Æ. Det at verken Coop Medlem eller Trumf krever en app for medlemskap, kan mulig være med å forklare hvorfor alder har positiv effekt på medlemskap hos dem og en negativ effekt for Æ.

Variabelen *kjønn* er ikke signifikant for Coop Medlem, men det er likevel interessant å bemerke seg. Marginaleffekten viser en negativ effekt på 0,41% for medlemskap hos Coop Medlem. Her vises det at sannsynligheten for å være medlem reduseres dersom du er kvinne. Dette er ulikt fra både Æ og Trumf. Da resultatene fra den deskriptive statistikken viser omtrent lik fordeling av kvinner og menn i utvalget, er ikke det med å påvirke resultatet.

Ved utgangspunkt i de logistiske hovedmodellene som analyserer kjønn og alder for medlemmene av Æ, Trumf og Coop Medlem, kommer det altså frem at *alder* har en signifikant effekt på sannsynlighet for medlemskap hos Æ og Coop Medlem, men ikke for Trumf. *Kjønn* har ingen signifikant effekt på noen av programmene.

6.1.1 Svar på forskningsspørsmålet

Svaret på forskningsspørsmålet om hvorvidt de ulike lojalitetsprogrammene og tilhørende programfordeler har effekt på kjedelojalitet, viser av resultatene at programfordelene generelt har en positiv effekt på kjedelojalitet. Likefullt er ikke lojalitetsprogrammer i seg selv eneste faktor som er med for å skape kjedelojalitet. Faktorer som prisnivå, lokasjon og vareutvalg blir rangert som viktigere faktorer av respondentene ved valg av foretrukken dagligvarebutikk.

For Rema 1000 var ingen av programfordelene i lojalitetsprogrammet Æ signifikante for kjedelojalitet. Det ble funnet minimum en programfordel for Trumf og Coop Medlem som var

signifikant, og viste direkte effekt på kjedelojalitet. Programfordelen *frukt og grønt kiwipluss* (0,111) til Trumf ble funnet å ha størst effekt på kjedelojalitet. I tillegg var minimum en programfordel signifikant for programtilfredshet på tvers av alle lojalitetsprogrammene. Hvor *personlig priskutt* (0,125) hadde den største effekten for Æ, og henholdsvis *trumfbonus senere* (0,099) og *coopbonus senere* (0,069) for Trumf og Coop Medlem. Programfordelen til Æ har den største effekten på programtilfredshet.

Hvordan det å ha flere programmer påvirker medlemskap, kan besvares med at sannsynligheten for medlemskap generelt økes jo flere programmer en har. Hvor effekten av flere programmer var størst for medlemskap hos Coop Medlem. Det å ha flere programmer er potensielt med på å påvirke enda et medlemskap. Dette kan videre indikere en negativ effekt på kundes kjedelojalitet. Det at en er medlem av Trumf og Æ avdekker positivt signifikante forklaringsvariabler for Coop Medlem, kan typisk bety at personer som har ett lojalitetsprogram også har andre slike program. I tillegg avspeiler resultatene at det kan foreligge andre underliggende faktorer for modellen som også har påvirkning, som spørreundersøkelsen ikke har informasjon om.

Sannsynlighet for medlemskap hos Æ er større dersom en også er medlem av Coop Medlem og Trumf. Variabelen *coopmedlem* (0,213) ble funnet å ha størst effekt på medlemskap hos Æ. Påvirkningen på lojalitetsprogrammene Trumf og Coop Medlem viser samme resultat, hvor det å være medlem av de to andre programmene hadde en positiv signifikant effekt på medlemskap. Ser en på hovedmodellen for Coop Medlem ble det funnet at å være Æ-medlem (0,2741) hadde den største effekten for medlemskap hos Coop Medlem. Variablene *aemedlem* og *trumfmedlem* i hovedmodellen for Coop Medlem viste seg å til sammen ha størst effekt på medlemskap. Overordnet kan dette antyde at sannsynligheten er større for å være Coop-medlem for kunder som også er medlem av andre lojalitetsprogrammer enn for kunder som ikke er det. Generelt ble det funnet at variabelen *aemedlem* har den største effekten på medlemskap, hvor denne var høyest i hovedmodellene til både Trumf og Coop Medlem.

6.2 Strategiske implikasjoner av funn

De strategiske implikasjonene av utredningens funn har til hensikt å sette resultatene i en konkret kontekst. Ved å gå nærmere inn på hvordan de ulike lavpriskjedene kan ta nytte av lojalitetsprogrammene sine, kan en se muligheter for å effektivt øke lojalitet til kjeden.

Programfordeler er med på å øke programtilfredshet, som dermed kan føre til økt lojalitet til butikkene.

Rema 1000 var den eneste av lavpriskjedene som ikke hadde en signifikant effekt på kjedelojalitet for sine programfordeler. Dette kan gi uttrykk for at programmets medlemmer ikke oppfatter forholdet mellom butikkjeden og fordelsprogrammet som helt sikkert, sett i sammenheng med medlemmene til Trumf og Coop Medlem. En forklaring på dette kan være at Rema 1000 sommeren 2022 gjorde en stor endring i sitt program. De gikk fra å tilby fordelen 10-på-10 hvor medlemmene fikk 10% priskutt på de ti varene som ble handlet oftest, til å tilby personlig priskutt som er basert på tidligere kjøp samt hva kjeden selv tror kunden vil sette pris på. Priskuttene varierer nå fra mellom 10% til 30%. Rema 1000 har fått noe kritikk for denne avviklingen, som kan gjøre at kundene i mindre grad knytter lojalitet til dagligvarekjeden. Potensielt kan en slik forandring gjøre at kundene føler de sparer mindre på handleturen enn tidligere, og i større grad er tilbøyelige til å også handle andre steder. Programfordelene til Æ hadde dog signifikant effekt på programtilfredshet, som kan vitne om at medlemmene er mer lojale til selve programmet, uten å knytte noen ekstra kjedelojalitet til Rema 1000. Samtidig for Æ, er det slik at jo mer du bruker appen, jo mer relevante blir de personlige priskuttene. Dette kan følgelig bety at kundene kan føle økt lojalitet til Rema 1000 når det har gått lenger tid og kundene i større grad har opparbeidet seg programtilfredshet. Programfordelen *personlig priskutt Æ* er den eneste fordelen med signifikant effekt på programtilfredshet. Rema 1000 kan derfor utnytte lojalitetsprogrammet ved å i større grad gi personlige priskutt basert på varer kundene handler mest, fremfor hva de forutsetter at kunden ønsker seg.

For Trumf og Coop Medlem var minimum en programfordel signifikant på kjedelojalitet. Coop Medlem viste en negativ margineffekt, hvor fordelen *coopbonus senere* viste å gi lavere sannsynlighet for å ha Extra som foretrukket lavpriskjede. Som Coop Medlem sparer kundene penger senere fremfor umiddelbart i kassen. Dette er ikke nødvendigvis noe kunden ser på som positivt i seg selv, og gjør at en ikke knytter lojalitet til kjeden ved at den opplevde sparingen kan variere. Flere kunder er svært prisbevisste, og ønsker å spare mest mulig når de først handler. En annen årsak kan være at kundene ofte er medlem av flere programmer, som gjør at de sammenligner fordeler de får andre steder. Som hos Rema 1000 hvor Æ tilbyr å spare penger umiddelbart ved handel i kassen. Coop Medlem kan mulig oppnå høyere

kjedelojalitet fra sine medlemmer gjennom programtilfredshet, ved å tilby fordeler som gjør at kundens opplevde sparing er større sett nærmere i tid.

Trumf har flere fordeler som viser signifikant effekt på både programtilfredshet og kjedelojalitet. Det at en får 1% Trumfbonus ved handel som blir spart opp på en konto, er med på å øke hvor fornøyd kunden er med programmet. Likevel er ikke denne fordelen med på å øke kjedelojalitet hos Kiwi. For Trumf viser det seg at flere programfordeler har en negativ effekt på kjedelojalitet. Følelsen av å spare penger kan potensielt gjøre at kundene er fornøyde med lojalitetsprogrammet Trumf, men gjør ikke nødvendigvis at de knytter den samme lojaliteten til Kiwi. Trumf tilbyr i tillegg flere programfordeler som gir kundene fordeler også andre steder. Ut ifra funnene i utredningen kan Trumf på den måten oppnå høyere gevinst fra sine medlemmer ved programtilfredshet, ved å tilby fordeler som i større grad motiverer kundene til å handle og som knytter det mer direkte til lavpriskjeden. Dette kan potensielt føre til at kundene i større grad opplever en sammenheng mellom fordelsprogrammet og selve butikken. Fordelen *app trumf* viste stor effekt på kjedelojalitet. Ved å gi insentiver og jobbe mot å oppfordre flere kunder til å bruke appen, kan dette føre til økt positiv assosiasjon til lavpriskjeden.

6.3 Begrensninger ved studien og forslag til videre forskning

I utredningen ble det gjennomført kontrollspørsmål som undersøkte viktigheten av lokasjon, prisnivå, vareutvalg, butikkens fordelsprogram og hvilke kjede butikken var en del av. Respondentene vurderte disse spørsmålene ut fra sin foretrukne dagligvarekjede, som nødvendigvis ikke var en av lavpriskjedene denne utredningen hadde som formål å undersøke. Kontrollspørsmålene ble presentert som deskriptiv statistikk, hvor det ble avdekket at prisnivå, lokasjon og vareutvalg var de mest betydningsfulle faktorene for respondentenes valg av foretrukken dagligvarekjede.

Videre kan det være interessant å undersøke disse faktorene i lys av geografiske forskjeller. Datainnsamlingen for denne utredningen ble utført i Bergen, noe som kan ha påvirkning på funnene i analysen, da det er høy konkurranse mellom dagligvarekjedene og butikkene i Bergen er tett lokaliserte. Det er viktig å merke seg at utvalget ikke nødvendigvis er representativ for den populasjonen som blir undersøkt. Dette kan bety at funnene og resultatene kan være begrenset til utvalget og ikke kan generaliseres til hele populasjonen.

Respondentene sine vurdering av programfordelene kan ha blitt påvirket av økte matvarepriser. Som et resultat av stigende priser kan det være at flere er mer oppmerksomme på monetære fordeler. Det kan også reises spørsmål om hvor betydelige effektene som blir presentert i utredningen faktisk er. Fra de logistiske regresjonene er det få signifikante variabler.

Fra dataanalysen finner vi at deltakelse i flere program er en viktig driver for flere av resultatene. Det kan likevel avspeiles noen underliggende faktorer som en ikke har informasjon om i spørreundersøkelsen. Et alternativ kan være å inkludere enda flere spørsmål og faktorer som er medlemsskapende, som kunne vært med å avdekke mer informasjon om påvirkningen av det å ha flere konkurrerende programmer.

Selvutfyllende spørreskjemaer bør tolkes med forsiktighet, ettersom det kan oppstå avvik mellom det som blir rapportert og de faktiske preferansene til respondentene. Dette kan skyldes at mennesker ofte opptrer mer rasjonelt på papir enn i virkelige situasjoner. Når preferanser blir forsket på, er det de faktiske preferansene som er av interesse, ettersom det er disse som påvirker butikkene. Innsamlet data kan imidlertid representere mer rasjonelle versjoner av respondentene og deres intensjoner, uten at respondentene nødvendigvis opptrer i samsvar med det de oppgir i en faktisk handelssituasjon. Dette kan skyldes avvik mellom rapportert atferd og faktisk oppførsel eller skjevheter i svarene, og dermed gi noe misvisende fremstilling. For å kontrollere for denne problematikken ville det vært hensiktsmessig å sammenligne respondentene sine svar fra spørreundersøkelsen med faktiske kjøpsdata og handlebeløp.

Videre forskning på lojalitetsprogrammer i Norge kunne vært interessant å utføre på et større og mer representativt utvalg. Dette vil i høyere grad muliggjøre generalisering av resultatene og testing av flere kontrollvariabler. Det vil også være fordelaktig å gjennomføre samme spørreundersøkelse på flere tidspunkter for å teste den eksterne validiteten til undersøkelsen. Her kunne det også vært interessant å undersøke i hvilken grad media har innvirkning på kunder sine handlevaner i dagligvaremarkedet, for å få innsikt i hvordan medieomtale kan påvirke deres preferanser og handlebeslutninger.

For å oppnå mer dyptgående informasjon om emnet og kundelojalitet, kunne det også vært hensiktsmessig å gjennomføre fokusgrupper eller dybdeintervjuer med ulike grupper av kunder. Slik vil man ha muligheten til å få bedre innsikt i motivasjonen bak bruk av

fordelsprogrammer og hvilke programfordeler kundene foretrekker, som videre kan bidra til en bedre forståelse av fordelsprogrammets effektivitet og kundenes preferanser. Det kan også være interessant å undersøke effekten av tilstøtende markeder, som nettbaserte dagligvarekjøp, matkasser, dollarbutikker og grensehandel. Bransjegliding mot butikker som Europris og Normal har økt betraktelig de senere årene. Disse markedene gir kundene muligheten til å kjøpe mange av de samme produktene og kan derfor gi innsikt i hvordan konkurransen fra slike alternative utsalgssteder påvirker det tradisjonelle dagligvaremarkedet.

7.0 Konklusjon

Utredningens hensikt er å undersøke effektene av de forskjellige programfordelene i lojalitetsprogrammene til lavpriskjedene Rema 1000, Kiwi og Extra på kjedelojalitet, samt å kartlegge hva slags betydning det har for medlemskap når kundene er medlem av flere fordelsprogrammer. Funnene indikerer flere programfordeler med en positiv effekt på programtilfredshet, imidlertid er det færre fordeler som har en effekt på kjedelojalitet. Dette kan være et resultat av at også andre ytre variabler er med på å påvirke kundens lojalitet til lavpriskjedene. Funnene viser videre at kvinner generelt er mer fornøyde med lojalitetsprogrammene enn menn. Det er interessant å merke seg at lojalitetsprogrammene tilbyr noen like og noen ulike programfordeler, hvor effektene av de fordelene som er like varierer på tvers av programmene.

Resultatene avdekker at Rema 1000 med fordelsprogrammet Æ ikke har noen signifikante effekter på kjedelojalitet. Som gjør at Rema 1000 kan anses å ha minst utbytte av sitt program når det gjelder tiltak for å øke lojaliteten. Ved valg av foretrukken dagligvarebutikk, ble faktoren *fordelsprogram* rangert som nest nederst av respondentene. Variabelen viser dog en signifikant effekt på medlemskap på tvers av de tre programmene i de logistiske hovedmodellene, slik at fordelsprogram derfor kan sies å ha betydning for valg av dagligvarekjede. Videre funn viser en positiv sammenheng mellom det å være medlem av flere programmer og økt sannsynlighet for medlemskap. For alle de tre fordelsprogrammene er dette et gjennomgående funn. Effekten av å ha flere programmer er størst hos Coop Medlem. Som indikerer at dersom en også er medlem av andre lojalitetsprogrammer, er det større sjanse for å være Coop Medlem. Flere programmer kan imidlertid føre til at kundene er mindre lojale.

Referanseliste

- AC Nielsen. (2022). *Dagligvarefasiten 2022*. Oslo: Nielsen Norge AS
<https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/2022-05/Dagligvarefasiten%202022final%20no%20bleed.pdf>
- Ahlström, S., Wangsell, N., Osarenkhoe, A., & Fregidou-Malama, M. (2014). The impact of club card on store loyalty: An empirical study of a Swedish grocery retailer. (Masteroppgave, University of Gävle).
- Aldrich, J. H., & Nelson, F. D. (1984). *Linear probability, logit, and probit models*. Beverly Hills: SAGE Publications, Inc.
- Audrain-Pontevia, A.-F. & Vanhuele, M. (2016). Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 799-813. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0002>
- Bijmolt, T. H. A., Dorotic, M. & Verhoef, P. C. (2012). *Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*. International Journal of Management Reviews, Vol. 14, 2017-237.
https://www.researchgate.net/publication/229915137_Loyalty_Programmes_Current_Knowledge_and_Research_Directions
- Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49(1), 123–148. <https://doi.org/10.2307/41166374>
- Bloemer, J. & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
<https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281009>

- Boone, D. & Roehm, M. (2002). Retail segmentation using artificial neural networks. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 287-301.
https://www.researchgate.net/publication/222902597_Retail_segmentation_using_artificial_neural_networks
- Bridson, K., Evans, J. & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364–374. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.004>
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2010). *Microeconometrics Using Stata, Revised Edition*. Lakeway Drive: Stata Press.
- Coop. (u.å. a). Medieierdemokrati. Hentet 15. mars 2023 fra <https://coop.no/medlem/medieierdemokrati>
- Coop. (u.å. b). Virksomheten. Hentet 15. mars 2023 fra <https://coop.no/om-coop/virksomheten>
- Coop. (u.å. c). Bli medlem. Hentet 15. mars 2023 fra <https://secure.coop.no/bli-medlem>
- Coop. (u.å. d) Medlemsfordeler. Hentet 15. mars 2023 fra <https://coop.no/medlem/medlemsfordeler/>
- Coop. (u.å. e). *Egne merkevarer*. Hentet 21. april 2023 fra <https://coop.no/emv/#>
- Dalland, O. (2007). *Metode og oppgaveskriving for studenter* (4. utg.). Gyldendal Akademisk.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in Social Research* (6. utg.). Routledge: Abingdon, Oxon.
- Demoulin, N. T. M. & Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.10.001>
- Dillman, D. A. & Bowker, D.K. (2001). The web questionnaire challenge to survey methodologists. *Online social sciences*, 53-71.
<https://www.researchgate.net/publication/248064323>

- Dowling, G. & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82. <https://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/>
- European Commission. (u.å.) *Data protection on the EU*. Hentet 15. april 2023 fra https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_en
- Gummesson, E. (2003). All research is interpretive!. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (6/7), 482-492. <https://doi.org/10.1108/08858620310492365>
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (1. utg.). Fagbokforlaget.
- Hair, J. F. Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L. & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Helgesen, Ø. (2010). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, 22, 22-24. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706776861226>
- Hoffmann, N. (2013). *Loyalty Schemes in Retailing: A Comparison of Stand-alone and Multi-partner Programs*. Frankfurt am Main: Peter Lang AG. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv9hj7h1>
- Huang, Y., & Han, H. (2018). Effects of perceived savings and satisfaction on customer loyalty in airline loyalty programs. *Journal of Travel Research*, 57(2), 235-252.
- Jordheim H. M. (2023, 9. mars). Rema 1000 ble vekstvinner i fjor – største fall for Norgesgruppen på nesten 20 år. *E24, Dagligvarekrigen*. <https://e24.no/naeringsliv/i/r19lVw/rema-1000-ble-vektvinner-i-fjor-stoerste-fall-for-norgesgruppen-paa-nesten-20-aar>
- Kiwi. (2022, 26. Januar). *Du får hver andre pakke bind, tampong eller truseinnlegg gratis i KIWI*. Hentet 20. april 2023 fra: <https://kiwi.no/tema/bind-og-tamponger/hver-andre-truseinnlegg-bind-eller-tampong-gratis/>

- Kiwi. (2023, 2. januar). *KIWi's Bleieavtale*. Hentet 21. april 2023 fra:
<https://kiwi.no/tema/bleier/bleieavtale/>
- Konkurransetilsynet. (2022). *Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2022*. Bergen:
Konkurransetilsynet. <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2022/12/Konkurransetilsynets-dagligvarerapport-2022.pdf>
- Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A. & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31–47.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.10.005>
- Liebermann, Y. (1999). Membership clubs as a tool for enhancing buyers' patronage. *Journal of Business Research*, 45(3), 291-297. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00241-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00241-5)
- Meld. St. 27 (2019-2020). *Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane*.
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-27-20192020/id2714670/?ch=3>
- Mimouni-Chaabane, A. & Volle, P. (2010), Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32- 37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>
- Molland E. (2023, 7. Mars). Ekstremtall for Kiwi: Knuser konkurrentene. *Nettavisen, Dagligvare*. <https://www.nettavisen.no/okonomi/ekstremtall-for-kiwi-knuser-konkurrentene/s/5-95-955743>
- Nesset E., Bergem O., Nervik B., Sørli E. S. & Helgesen Ø., 2021. Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, artikkel 102450.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>
- Norgesgruppen. (2023, 16. januar). Trumf medlemmene sparte 1,4 mrd i bonus i fjor.
<https://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/trumf-medlemmene-sparte-14-mrd-i-bonus-i-fjor/>

- Omar, N., Wel, C., Musa, R. & Nazri, M. (2010). Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment. *The IUP Journal of Marketing Management*, 9(4), 6-28.
<http://ssrn.com/abstract=1749045>
- Radda, P. (2018, 22. januar). Five Things Retailers Need to Know about Millennials and Baby Boomers |Chain Store Age. <https://chainstoreage.com/news/five-things-retailers-need-know-millennials-baby-boomers>
- Pallant, J. (2001). SPSS Survival Manual. *A step-by-step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*. New South Wales, Australia: Allen & Unwin.
- 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>
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *JAMS*, 23(4), 278–281.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300407>
- Pett, M.A. Lackey, N.R., og Sullivan, J.J. (2003) *Making Sense of Factor Analysis*. SAGE, CA, USA.
- Plucker, J. A. (2003). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis in Gifted Education: Examples with Self-Concept Data. *Journal for the Education of the Gifted*, 27(1), 20–35. <https://doi.org/10.1177/016235320302700103>
- Rema. (u.å.) Personlige priskutt. Hentet 16. mars 2023 fra <https://www.rema.no/ae/slik-fungerer-det/personlig-priskutt/>
- Ringdal, K. & Wiborg, Ø. (2017). *Lær deg Stata: Innføring i statistisk dataanalyse*. (1. utg.). Fagbokforlaget.
- Robson, C. & McCartan, K. (2016). *Real World Research* (4. utg.). Wiley.
- SAS. (u.å.) *Eurobonus-medlemsnivåer*. Hentet 15. april 2023 fra <https://www.sas.no/eurobonus/medlemsnivaer/>

- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed). Wiley: Chichester, West Sussex.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8. utg.). Pearson Education Limited.
- 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.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- SSB. (u.å.). *Befolkningen – hvor mange bor det i Norge?* Hentet 21. mars 2023 fra <https://www.ssb.no/befolkning/faktaside/befolkningen>
- Szymanski D. M. & Henard D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the *Empirical Evidence*, 29(1), 16-35. <https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- Trumf. (u.å.b). *Fordeler*. Hentet 21. april 2023 fra: <https://www.trumf.no/om-trumf/>
- Trumf. (u.å.a). *Penger tilbake hver gang du handler – Ka-ching!*. Hentet 23. februar 2023 fra: <https://www.trumf.no/om-trumf/>
- Yoo, M., Bai, B. & Singh, A. (2020). The evolution of behavioral loyalty and customer lifetime value over time: investigation from a Casino Loyalty Program. *J Market Anal* 8, 45–56. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00076-6>
- Yu, Y. and Dean, A. (2001). "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
<https://doi.org/10.1108/09564230110393239>
- Zhang, Y & Gao, L. (2016). Wanting even more: acquisition procedure motivates continued reward acquisition. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 230–245.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw017>
- Zhang, Z. J., Krishna, A. & Dhar, S. K. (2000). The Optimal Choice of Promotional Vehicles: Front-Loaded or Rear-Loaded Incentives?. *Management Science*, 46(3), 348–362.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.3.348.12062>

- Williams, B., Onsman, A. & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3).
<https://doi.org/10.33151/ajp.8.3.93>
- Wooldridge, J. M. (2012). *Introductory Econometrics, A Modern Approach*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Wright, C. and Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 No. 10, 429-440. <https://doi.org/10.1108/09590559910297947>

Appendiks

Vedlegg 1: Spørsmålene i spørreundersøkelsen

I tabellen under er en oversikt over spørsmålene i spørreundersøkelsen. Alle respondentene svarer på spørsmål 1 til 12 og spørsmål 47. Videre svarer kun respondentene som har ett eller flere fordelsprogram på spørsmål 13, 14, 15 og 44. Dette er generelle spørsmål som omhandler fordelsprogram. Spørsmål 45 og 45 er kun for respondenter som ikke er medlem av fordelsprogrammene Æ, Trumf og/eller Coop Medlem. På spørsmål 44 og 46 blir medlemmer og ikke medlemmer spurt om å rangere de samme kundeprogramfordelene ut ifra hvor viktige de mener de er. Kun Æ-medlemmer svarer på spørsmål 16 til 23, kun Trumf-medlemmer svarer på spørsmål 24 til 34, og kun Coop-medlemmer svarer på spørsmål 35 til 43.

Med unntak av spørsmål 23, 34, 43, 45 og 47 har alle spørsmålene forhåndsbestemte svaralternativer. Gjennom å benytte svaralternativer i undersøkelsen vil den være mer representativ for utvalget, samt vil det være enklere å analysere innhentet data. Spørsmål 23, 34 og 43 spør om henholdsvis Æ, Trumf og Coop Medlem mangler noen tjenester kunden skulle ønske fordelsprogrammet hadde. Spørsmål 45 spør hva grunnen til at kunden ikke har et fordelsprogram er. Spørsmålet har svaralternativer, men her er det også mulig å spesifisere en annen grunn enn de oppgitte svaralternativene. Avslutningsvis er spørsmål 47 lagt til for å gi respondentene en mulighet til å gi en tilbakemelding på spørreundersøkelsen.

Kontrollvariabler	1. Hvilket kjønn er du? ☐ Mann ☐ Kvinne ☐ Annet 2. Hvor gammel er du? ☐ Under 25 ☐ 25 - 34 ☐ 35 - 44 ☐ 45 - 54 ☐ 55 - 66 ☐ Over 66 3. Hvordan kommer du deg til butikken?
-------------------	--

	☐ Bil ☐ Kollektivtransport ☐ Går ☐ Annet
	4. Eier du en smartelefon? ☐ Ja ☐ Nei ☐ Ønsker ikke å svare
	5. Hva er din foretrukne lavpriskjede? ☐ Rema 1000 ☐ Kiwi ☐ Extra ☐ Ingen av alternativene
	6. Hvilken lavprisbutikk er din nærbutikk? ☐ Rema 1000 ☐ Kiwi ☐ Extra ☐ Ingen av alternativene
	7. Hvilken butikk handler du oftest i? ☐ Rema 1000 ☐ Kiwi ☐ Extra ☐ Andre Norgesgruppen butikker som Meny, Joker, Spar og nærbutikken ☐ Andre Coop-butikker som Mega, Prix, Obs og Matkroken ☐ Ingen av alternativene
	8. Butikken jeg handler oftest i, er min nærbutikk: ☐ Ja ☐ Nei ☐ Ønsker ikke å svare
	9. Jeg bruker samme kjede for ukeshandel og helgehandel ☐ Ja ☐ Nei

	☐ Av og til 10. Kjøper du matvarer på nett? ☐ Ja ☐ Nei ☐ Av og til 11. Ranger følgende faktorer ved valg av din foretrukne dagligvarebutikk fra ikke viktig til veldig viktig: a. Butikkens lokasjon b. Hvilken kjede butikken er en del av c. Butikkens fordelsprogram d. Butikkens vareutvalg e. Butikkens prisnivå 12. Har du et eller flere av nevnte fordelsprogrammer? ☐ Æ ☐ Trumf ☐ Coop Medlem ☐ Ingen av alternativene
Kunder med fordelsprogram	13. Hvilket fordelsprogram tok du først i bruk? ☐ Æ ☐ Trumf ☐ Coop Medlem ☐ Ingen av alternativene 14. Hvilket fordelsprogram favoriserer du? ☐ Æ ☐ Trumf ☐ Coop Medlem ☐ Ingen av alternativene 15. Hvor mange prosent føler du at du sparer gjennom ditt favoriserte fordelsprogram? ☐ Under 1% ☐ 1-2 % ☐ 3-4%

	☐ 5-6% ☐ 7-8% ☐ 9-10% ☐ Over 10%
Æ	16. Hvor lenge har du hatt Æ? ☐ Mindre enn 1 år ☐ Mellom 1 og 2 år ☐ Mellom 2 og 4 år ☐ Over 4 år ☐ Har ikke dette programmet
	17. Ranger følgende påstander etter hva du føler om fordelsprogrammet Æ, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig a. Jeg synes Æ er lønnsomt b. Jeg er fornøyd med Æ c. Jeg kommer til å foreta mine kjøp med Æ i fremtiden
	18. Ranger følgende påstander, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig a. Jeg vil anbefale Rema 1000 til andre b. Jeg vil fortsatt handle hos Rema 1000 selv om jeg flytter c. Jeg anser Rema 1000 som førstevalg når jeg velger hvor jeg skal handle
	19. Ranger følgende påstander, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig a. Rema 1000 sin plassering gjør at jeg handler der b. Rema 1000 er lokalbutikken c. Mitt inntrykk er at Rema 1000 har lave priser d. I forhold til andre lavpriskjeder, er prisene hos Rema 1000 lavere e. Rema 1000 har et bra utvalg av varer f. Rema 1000 har større vareutvalg enn Kiwi og Extra
	20. Ranger følgender programfordeler etter hvor viktige de er for deg når du bruker Æ, der 1 = ikke viktig og 5 = veldig viktig a. At jeg får personlige priskutt hver uke b. At jeg får ekstra rabatt på frukt og grønt c. At jeg får direkte rabatt i kassen ved betaling d. At jeg får oversikt over tidligere forbruk e. At jeg har mulighet til å bruke app
	21. Ranger følgende påstander, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig a. Jeg tenker å være medlem av Æ i lang tid.

	b. Jeg anbefaler Æ til venner og bekjente. c. Medlemskapet hos Æ gjør meg mindre påvirket av fordeler hos andre fordelsprogrammer d. Jeg bruker Æ på grunn av vane 22. Hvor mange prosent tror du at du sparer på frukt og grønt med Æ? ☐ Under 1% ☐ 1 - 5% ☐ 6 - 10% ☐ 11 - 15% ☐ Over 15% 23. Er det noen tjenester Æ ikke har som du skulle ønske at Æ hadde? - Utdyp
Trumf	24. Hvor lenge har du hatt Trumf? ☐ Mindre enn 1 år ☐ Mellom 1 og 2 år ☐ Mellom 2 og 4 år ☐ Over 4 år ☐ Har ikke dette programmet 25. Ranger følgende påstander etter hva du føler om fordelsprogrammet Trumf, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig a. Jeg synes Trumf er lønnsomt b. Jeg er fornøyd med Trumf c. Jeg kommer til å foreta mine kjøp der jeg kan motta Trumf poeng i fremtiden 26. Ranger følgende påstander, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig a. Jeg vil anbefale Kiwi til andre b. Jeg vil fortsatt handle hos Kiwi selv om jeg flytter c. Jeg anser Kiwi som førstevalg når jeg velger hvor jeg skal handle 27. Ranger følgende påstander, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig a. Kiwi sin plassering gjør at jeg handler der b. Kiwi er lokalbutikken min

	c. Mitt inntrykk er at Kiwi har lave priser d. I forhold til andre lavprisbutikker, er prisene hos Kiwi lavere e. Kiwi har et bra utvalg av varer f. Kiwi har et større vareutvalg enn Rema 1000 og Extra 28. Ranger følgende programfordeler etter hvor viktige de er for deg når du bruker Trumf, der 1 = uviktig og 5 = veldig viktig a. At jeg får personlige kuponger som kan brukes i Norgesgruppens butikker b. At jeg får minimum 1% Trumf-bonus I Norgesgruppens butikker. c. At jeg kan ha og benytte eget Trumf-kredittkort d. At jeg har mulighet til å få ekstra Trumf-bonus gjennom KIWI PLUSS, Joker GLAD og SPAR Junior. e. At KIWI PLUSS gir muligheter for billigere frukt og grønt f. At jeg kan spare opp Trumf-bonusen til senere g. At jeg kan få Trumf-bonus flere plasser enn i dagligvare, f.eks. bensinstasjoner og apotek h. At jeg får 3% Trumf-bonus på TrippelTrumf-torsdager i. At jeg har mulighet til å bruke app 29. Ved bruk av Trumf, styrer det ditt valg av apotek? ☐ Ja ☐ Nei 30. Ranger følgende påstander, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig a. Jeg tenker å være medlem av Trumf i lang tid b. Jeg anbefaler Trumf til venner og bekjente c. Medlemskapet hos Trumf gjør meg mindre påvirket av fordeler hos andre fordelsprogrammer d. Jeg bruker trumf på grunn av vane 31. Er du også KIWI PLUSS-medlem? ☐ Ja ☐ Nei 32. Hvor mange prosent tror du at du sparer på frukt og grønt med Trumf? ☐ Under 1% ☐ 6-10% ☐ 11-15% ☐ Over 15%
--	---

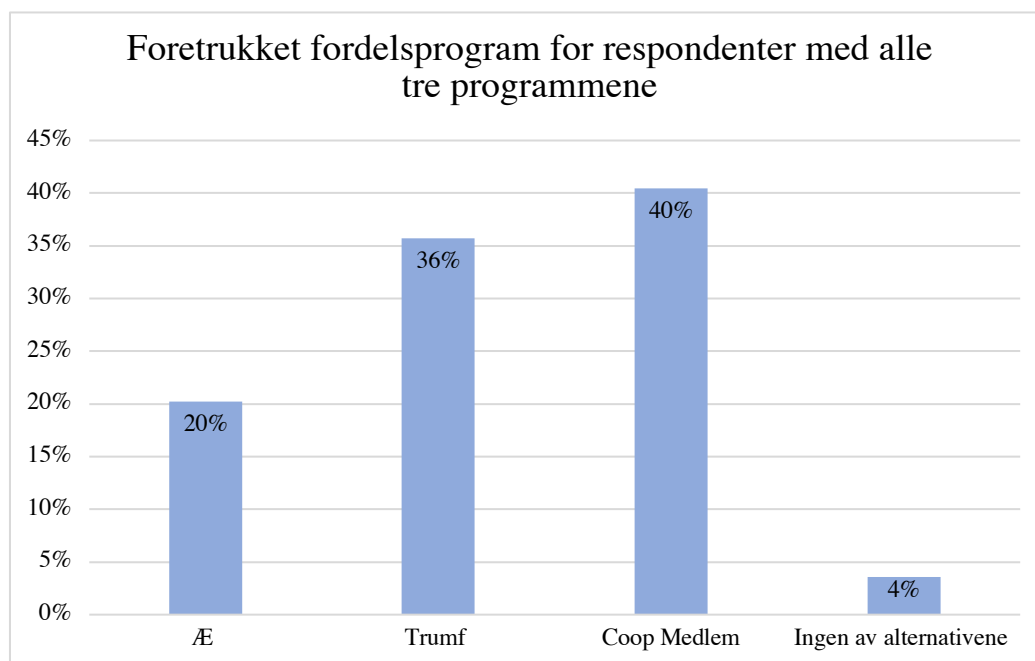
	33. Hvor mange prosent tror du at du sparer på frukt og grønt med KIWI PLUSS? ☐ Under 1% ☐ 6-10% ☐ 11-15% ☐ Over 15% 34. Finnes det noen funksjoner som Trumf ikke har som du skulle ønske de hadde? - Utdyp
Coop Medlem	35. Hvor lenge har du hatt Coop Medlem? ☐ Mindre enn 1 år ☐ Mellom 1 og 2 år ☐ Mellom 2 og 4 år ☐ Over 4 år ☐ Har ikke dette programmet 36. Ranger følgende påstander etter hva du føler om fordelsprogrammet Coop Medlem, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig a. Jeg synes Coop Medlem er lønnsomt b. Jeg er fornøyd med Coop Medlem c. Jeg kommer til å foreta mine kjøp hos med Coop Medlem i fremtiden d. Jeg er fornøyd med at kjøpeutbytte og medlemsbonus overføres en gang i året til min medlemskonto 37. Ranger følgende påstander, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig a. Jeg vil anbefale Extra til andre b. Jeg vil fortsatt handle hos Extra selv om jeg flytter c. Jeg anser Extra som førstevalg når jeg skal handle 38. Ranger følgende påstander, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig a. Mitt inntrykk er at Extra har lave priser b. I forhold til andre lavpriskjeder, er prisene hos Extra lavere c. Extra sin plassering gjør at jeg handler der d. Extra er lokalbutikken min

	e. Extra har et bra utvalg av varer f. Extra har større vareutvalg enn Kiwi og Rema 1000 39. Spesifikke spørsmål Coop Medlem: Ranger følgende programfordeler etter hvor viktige de er for deg når du bruker Coop, der 1 = uviktig og 5 = veldig viktig a. At jeg får rabattkuponger på det jeg handler oftest b. At jeg får minimum 1% kjøpeutbytte på alt jeg handler c. At jeg får ekstra bonus på frukt og grønt hos Coop Extra d. At jeg kan spare Coop-poengene til senere e. At jeg kan ha og benytte eget mastercard f. At jeg kan få Coop-poeng andre steder enn i dagligvare, f.eks. bensinstasjoner g. At jeg har mulighet til å bruke app 40. Ved bruk av Coop Medlem, styrer det ditt valg av byggevarehandel og elektrokjede? ☐ Ja ☐ Nei 41. Ranger følgende påstander, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig a. Jeg tenker å være medlem av Coop Medlem i lang tid b. Jeg anbefaler Coop Medlem til venner og bekjente c. Medlemskapet hos Coop Medlem gjør meg mindre påvirket av fordeler hos andre fordelsprogrammer d. Jeg bruker Coop Medlem på grunn av vane 42. Hvor mange prosent tror du at du sparer på frukt og grønt med Coop Medlem? ☐ Under 1% ☐ 1 - 5% ☐ 6 - 10% ☐ 11 - 15% ☐ Over 15% 43. Finnes det noen funksjoner som Coop Medlem ikke har som du skulle ønske de hadde? - Utdyp
Programfordeler	

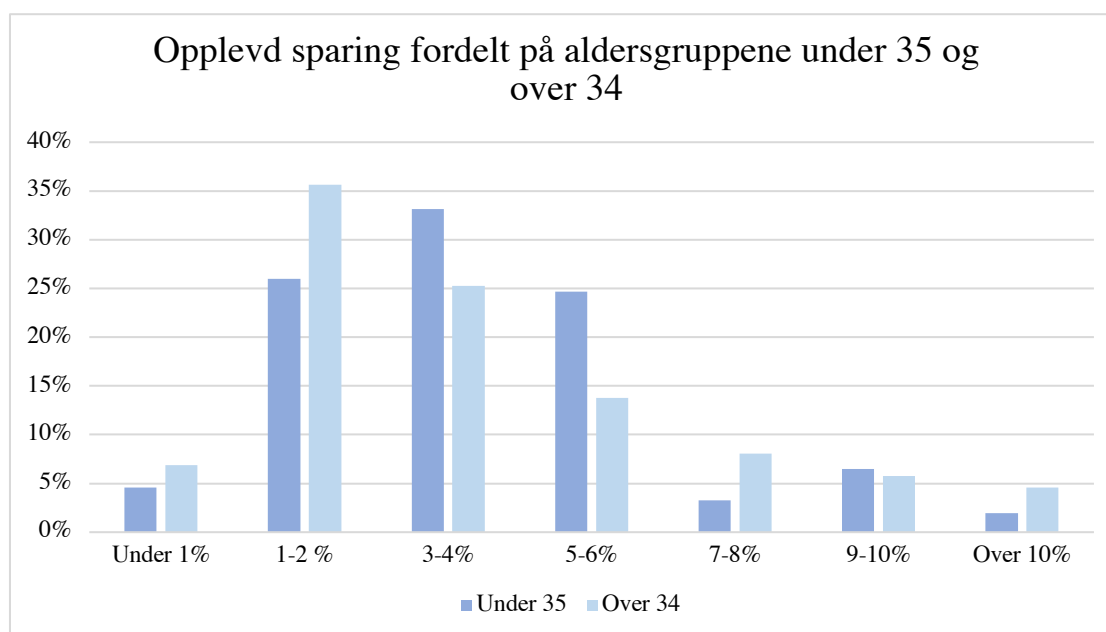
	44. Hva synes du er viktig i et fordelsprogram. Ranger følgende programfordeler, hvor 1 = lite viktig og 5 = veldig viktig - Spare penger - Spare penger her og nå - Spare penger senere - Personlige tilbud - Fordeler flere steder enn dagligvarebutikker, som f.eks. bensinstasjon og apotek - Oversikt over kjøp - Mulighet til å bruke app - Gratisprodukter - Generelle medlemstilbud - Elektronisk kundeavis - Mulighet til å påvirke de personlige tilbudene - Mulighet for elektronisk kvittering - Kjøpeutbytte/medlemsbonus på alle varer - Tilbyr betaling med app i kassen - Kredittkort med kundefordeler
Kontrollgruppe	45. Hva er grunnen til at du ikke har et fordelsprogram? ☐ Vet ikke nok om det ☐ Ønsker ikke å oppgi data ☐ Tror ikke jeg vil spare penger på det/sparer veldig lite ☐ Tidkrevende ☐ Usikker på hvordan jeg blir medlem ☐ Innmeldingsavgift ☐ Har ikke smarttelefon ☐ Annet (spesifiser) 46. Dersom du skulle tatt i bruk et fordelsprogram, hvilke kundefordeler ville vært viktige? 1 = lite viktig og 5 = veldig viktig - Spare penger - Spare penger her og nå - Spare penger senere - Personlige tilbud - Oversikt over kjøp - Fordeler andre steder enn dagligvarebutikker, som f.eks. bensinstasjon og apotek - Oversikt over kjøp - Mulighet til å bruke app - Gratisprodukter - Generelle medlemstilbud - Mulighet til å påvirke de personlige tilbudene - Mulighet for elektronisk kvittering - Kjøpeutbytte/medlemsbonus på alle varer - Tilbyr betaling med app i kassen - Kredittkort med kundefordeler

47. Har du en tilbakemelding på undersøkelsen?

Vedlegg 2: Foretrukket fordelsprogram for respondenter med alle tre programmene



Vedlegg 3: Opplevd sparing fordelt på aldersgruppene under 35 og over 34



Vedlegg 4: Krysstabell nærbutikk og foretrukken dagligvare

	Nærbutikk			
Nærbutikk	Extra	Kiwi	Rema 1000	Ingen av alternativene
Extra	40,54%	9,01%	7,50%	16,67%
Kiwi	21,62%	62,16%	18,33%	41,67%
Rema 1000	37,84%	28,83%	74,17%	41,67%