

NHH

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Bergen, Høst 2020



# **Programfordelers effekt på programtilfredshet og kjedelojalitet blant lavpriskjedenes kunder**

En studie om fordelsprogram i det norske  
dagligvaremarkedet

Emilie Alme & Mathias Flo Hjetland

Veiledere: Frode Steen & Simen Aardal Ulsaker

Hovedprofil: Økonomisk styring og strategi og ledelse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

## Sammendrag

De tre største aktørene innenfor norsk dagligvarehandel tilbyr ulike fordeler til kundene gjennom fordelsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem. I denne utredningen blir de ulike programfordelene effekt på *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* kartlagt og analysert. Den medierende effekten *programtilfredshet* har på *kjedelojalitet* blir også analysert. Analysen inkluderer i tillegg kontrollvariablene *kjønn*, *alder*, *opplevd sparing* og *antall program* sin påvirkning på *kjedelojalitet*.

For å undersøke disse effektene har det blitt gjennomført en spørreundersøkelse blant lavpriskjedenes kunder. Det innsamlede datamaterialet har blitt analysert ved hjelp av PLS-modellering i programvaren SmartPLS. Det har blitt utviklet fire ulike modeller, en for hvert fordelsprogram og en generell modell. Det fremkommer av resultatene at flere av programfordelene har en positiv effekt på både *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. Programfordelen med størst effekt på *programtilfredshet* er *spare penger*. Fordelene *personlige tilbud* og *spare penger senere* har også en positiv effekt på *programtilfredshet*. Programfordelene med størst positiv effekt på *kjedelojalitet* i de ulike modellene er *spare penger*, *elektronisk kundeavis*, *kjøpeutbytte/medlemsbonus*, *generelle medlemstilbud* og *spare penger senere*. Analysen avdekker at *programtilfredshet* har en medierende effekt på *kjedelojalitet* i modellene til Æ, Coop Medlem og den generelle, men ikke i modellen til Trumf. De fordelene som bidrar sterkest til den medierende effekten er *spare penger* og *personlige tilbud*. Sistnevnte tilbys ikke av Trumf og forklarer potensielt den manglende medierende effekten.

Fordelsprogram som virkemiddel til å skape lojalitet, virker å fungere bedre for menn og for aldersgruppen under 39 år. Det er fordi en større andel av variansen i *kjedelojalitet* til disse gruppene kan forklares av programfordelene og *programtilfredshet*. Kundene til lavpriskjedene rangerte fordelsprogram som den fjerde viktigste faktoren når det kommer til valg av dagligvarebutikk. Kundene rangerte *pris*, *plassering* og *vareutvalg* som viktigere. Det kommer frem i utredningen at en økning i antall fordelsprogram en kunde er medlem i, har en negativ effekt på kundens *kjedelojalitet*.

## **Forord**

Denne utredningen er skrevet som en avslutning på mastergraden i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Masterutredningen er skrevet over ett semester og utgjør 30 studiepoeng. Utredningen er skrevet med utgangspunkt i hovedprofilene økonomisk styring og strategi og ledelse.

Samarbeidet mellom forfatterne oppstod gjennom en felles interesse for norsk dagligvare. Ved å diskutere de enkelte lavpriskjedenes konkurransefortrinn, kom de ulike fordelsprogrammene opp som et naturlig tema. Forfatternes læringskurve har vært bratt og skapt en dypere innsikt. Både om norsk dagligvare og fordelsprogrammer generelt, i tillegg til arbeidsmetodikk rundt datainnsamling og dataanalyse.

Vi ønsker å takke våre veiledere Frode Steen og Simen Aardal Ulsaker for god veiledning og nyttige tilbakemeldinger underveis i prosessen. Vi ønsker også å takke alle respondentene som har deltatt i spørreundersøkelsen.

# Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	I
Forord .....	II
1.0 Innledning .....	1
1.1 Formål og problemstilling .....	2
2.0 Teori .....	3
2.1 Fordelsprogram .....	3
2.1.1 Programfordeler.....	4
2.2 Konseptuell modell og hypoteser.....	6
2.3 Programfordeler .....	7
2.4 Programtilfredshet .....	8
2.5 Kjedeloyalitet.....	8
2.6 Kontrollvariabler .....	9
3.0 Kontekst: det norske dagligvaremarkedet .....	11
3.1 Aktørene og fordelsprogrammene.....	11
3.1.1 Rema 1000 og Æ .....	11
3.1.2 NorgesGruppen og Trumf.....	12
3.1.3 Coop og Coop Medlem.....	14
3.2 Oppsummering av fordelsprogrammene .....	15
4.0 Metode .....	18
4.1 Forskningsdesign.....	18
4.2 Valg av metode.....	19
4.3 Datainnsamling .....	19
4.3.1 Spørreundersøkelse.....	19
4.3.2 Utvalg.....	21
4.3.3 Pilotundersøkelser .....	22
4.3.4 Spørreundersøkelsens gang.....	22
4.3.5 Kontrollvariabler .....	23
4.3.6 Oversikt over spørsmålene i spørreundersøkelsen .....	24
4.4 Evaluering av datamaterialet.....	26
4.4.1 Intern validitet .....	26
4.4.2 Ekstern validitet.....	27
4.4.3 Reliabilitet .....	28

4.5 Statistiske metoder .....	28
4.5.1 Deskriptiv statistikk .....	28
4.5.2 Faktoranalyse.....	29
4.5.3 “Partial Least Squares” modellering.....	30
4.5.4 ANOVA: enveis variansanalyse.....	32
4.5.5 Multigruppeanalyse (PLS-MGA).....	32
5.0 Dataanalyse.....	33
5.1 Deskriptiv statistikk: utvalget .....	33
5.1.1 Kjønn.....	33
5.1.2 Alder .....	34
5.1.3 Foretrukne fordelsprogram.....	35
5.1.4 Antall programmer.....	35
5.1.5 Varighet av fordelsprogram .....	38
5.1.6 Spart i snitt .....	38
5.1.7 Foretrukne programfordeler .....	39
5.1.8 Kontrollgruppe .....	42
5.1.9 Kontrollspørsmål .....	43
5.1.10 Oppsummering .....	45
5.2 Datasettets egnethet .....	46
5.2.1 Programtilfredshet .....	47
5.2.2 Kjedeloyalitet .....	49
5.2.3 Programfordeler.....	50
5.2.4 Korrelasjonsmatrise av begreper .....	52
5.3 Deskriptiv statistikk for hvert fordelsprogram.....	52
5.4 Variansanalyse: Kruskal-Wallis test.....	55
5.5 Strukturelle modeller .....	56
5.5.1 Strukturell modell: alle fordelsprogrammene .....	57
5.5.2 Strukturell modell: Æ.....	60
5.5.3 Strukturell modell: Trumf .....	61
5.5.4 Strukturell modell: Coop Medlem.....	63
5.5.5 Invariansanalyse (PLS-MGA).....	64
5.5.6 Oppsummering av funn.....	65
6.0 Diskusjon .....	67

6.1 Drøftelse av funn.....	67
6.1.1 Svar på forskningsspørsmålet.....	74
6.2 Strategiske implikasjoner av funn.....	75
6.3 Begrensinger ved utredningen og forslag til videre forskning.....	76
7.0 Konklusjon.....	78
Referanseliste.....	79
Appendiks.....	84
Vedlegg 1: Respondenter over og under 40 år fordelt på foretrukne fordelsprogram. ....	84
Vedlegg 2: Foretrukne fordelsprogram fordelt på kjønn.....	84
Vedlegg 3: Oversikt over antall fordelsprogram fordelt på kjønn og alder .....	84
Vedlegg 4: Opplevd sparing fordelt på kjønn.....	84
Vedlegg 5: Korrelasjonsmatrise.....	85
Vedlegg 6: Faktoranalyse, programtilfredshet.....	85
Vedlegg 7: Faktoranalyse, kjedelojalitet. ....	85
Vedlegg 8: Histogram, kjedelojalitet .....	86
Vedlegg 9: Histogram, programtilfredshet.....	86
Vedlegg 10: Shapiro-Wilk normalitetstest. ....	86
Vedlegg 11: Kruskal-Wallis test.....	87
Vedlegg 12: Æ vs. Trumf, Invariansanalyse (PLS-MGA) .....	87
Vedlegg 13: Æ vs. Coop Medlem, Invariansanalyse (PLS-MGA).....	88
Vedlegg 14: Trumf vs. Coop Medlem, Invariansanalyse (PLS-MGA) .....	89
Vedlegg 15: Invariansanalyse PLS-MGA, kjønn .....	90
Vedlegg 16: Invariansanalyse PLS-MGA, alder .....	91
Vedlegg 17: Invariansanalyse PLS-MGA, opplevd sparing .....	92
Vedlegg 18: Indirekte, direkte og totale effekter på kjedelojalitet, generell modell .....	93
Vedlegg 19: Indirekte, direkte og totale effekter på kjedelojalitet, Æ. ....	94
Vedlegg 20: Indirekte, direkte og totale effekter på kjedelojalitet, Trumf.....	94
Vedlegg 21: Indirekte, direkte og totale effekter på kjedelojalitet, Coop Medlem .....	94

## Figurer

Figur 1: Sammenhengen mellom programfordeler, programtilfredshet og kjedelojalitet .....	1
Figur 2: Datautvinningsprosessen.....	6
Figur 3: Konseptuell modell.....	7
Figur 4: Illustrasjon av Æ.....	11
Figur 5: Illustrasjon av Trumf.....	12
Figur 6: Illustrasjon av Coop Medlem .....	14
Figur 7: Et eksempel på tilfredshet som medierende variabel.....	31
Figur 8: Aldersfordeling til respondentene.....	34
Figur 9: Fordelsprogrammet respondentene foretrekker.....	35
Figur 10: Hvilke fordelsprogram respondentene er medlem av .....	36
Figur 11: Fordelsprogrammet respondentene med flere enn ett fordelsprogram fikk først. ...	37
Figur 12: Antall fordelsprogram ut ifra foretrukne fordelsprogram .....	37
Figur 13: Hvor lenge respondentene har vært medlem av de ulike fordelsprogrammene. ....	38
Figur 14: Hvor mye respondentene føler de sparer på deres foretrukne fordelsprogram. ....	39
Figur 15: Hvilken lavpriskjede respondentene foretrekker.....	44
Figur 16: Begrenset modell for fordelsprogrammet Æ.....	68
Figur 17: Begrenset modell for fordelsprogrammet Trumf.....	69
Figur 18: Begrenset modell for fordelsprogrammet Coop Medlem .....	69
Figur 19: Begrenset generell modell for alle fordelsprogrammene .....	70

## Tabeller

Tabell 1: Markedsandelene til kjedene KIWI, Meny, Spar/EuroSpar og Joker .....	13
Tabell 2: Markedsandelene til kjedene Extra, Obs, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked ..	15
Tabell 3: Oversikt over de generelle programfordelene på tvers av fordelsprogrammene. ....	15
Tabell 4: Oversikt over de personlige programfordelene på tvers av fordelsprogrammene..	16
Tabell 5: Oversikt over de digitale programfordelene på tvers av fordelsprogrammene .....	16
Tabell 6: Spørsmålene som ble brukt i spørreundersøkelsen. ....	24
Tabell 7: Respondentene som er medlem og ikke medlem fordelt på kjønn. ....	33
Tabell 8: Ranging av programfordeler.....	40
Tabell 9: Ranging av programfordeler fordelt på kjønn .....	41
Tabell 10: Ranging av programfordeler fordelt på alder.....	42
Tabell 11: Ranging av programfordeler - ikke medlem av fordelsprogram.....	43
Tabell 12: Kontrollspørsmål.....	45
Tabell 13: Egenverdien til faktorene programtilfredshet og kjedelojalitet .....	47
Tabell 14: Deskriptiv statistikk for spørsmålene som danner begrepet programtilfredshet ...	48
Tabell 15: Deskriptiv statistikk for spørsmålene som danner begrepet kjedelojalitet.....	49
Tabell 16: Deskriptiv statistikk for programfordeler, inkluderer alle respondentene.....	50
Tabell 17: Oversikt generelle programfordeler de ulike fordelsprogrammene har .....	51
Tabell 18: Korrelasjonsmatrise.....	52
Tabell 19: Deskriptiv statistikk for fordelsprogrammet Æ og Rema 1000. ....	53
Tabell 20: Deskriptiv statistikk for fordelsprogrammet Trumf og Kiwi.....	54
Tabell 21: Deskriptiv statistikk for fordelsprogrammet Coop Medlem og Extra.....	55
Tabell 22: Strukturell modell: alle fordelsprogrammene (generell modell).....	57
Tabell 23: Strukturell modell for Æ.....	61
Tabell 24: Strukturell modell for Trumf .....	62
Tabell 25: Strukturell modell for Coop Medlem .....	63
Tabell 26: Oversikt over hypotesene som blir beholdt og forkastet .....	66



## 1.0 Innledning

Dagligvaremarkedet i Norge er et konsentrert marked med få aktører, hvor paraplykjedene NorgesGruppen, Rema 1000 og Coop hadde i 2019 totalt 96,4 prosent av markedsandelene (AC Nielsen, 2020). Markedet er sterkt konkurransepreget og i 2017 lanserte Rema 1000 fordelsprogrammet Æ (Rema, 2018b), lenge etter konkurrentenes fordelsprogram Trumf og Coop Medlem. Fordelsprogram blir typisk etablert av konkurransemessige hensyn, hvor formålet kan være å forutse konkurrentene eller være en respons av konkurrentenes ordning. Strategien for å oppnå et bærekraftig konkurransefortrinn kan være å etablere en lojal kundebase, ettersom lojale kunder er mer lønnsomme i form av at de er mindre prissensitive, øker forbruket og anbefaler butikken til andre potensielle kunder (Dowling & Uncles, 1997). Det er også mindre kostnadskrevende å beholde eksisterende kunder enn å tilegne seg nye (Reichheld, 1996).

Det har blitt gjennomført flere forskningsprosjekter som omhandler effektene og effektiviteten av fordelsprogram. Likevel eksisterer det fortsatt stor usikkerhet omkring effektene programfordelene faktisk har på lojalitet (Hoffmann, 2013). Store deler av den empiriske forskningen på fordelsprogram er gjort fra et bedriftsperspektiv. Det har dermed vært lite fokus på hvordan fordelsprogrammene faktisk oppleves av kundene og hvilken påvirkning denne opplevelsen kan ha på lojalitet (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Hensikten med denne utredningen er å se nærmere på hvordan kundene opplever de ulike programfordelene, samt hvordan fordelene påvirker kundenes *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. Derfor vil denne utredningen i all hovedsak undersøke sammenhengen mellom *programfordeler*, *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*, som illustrert i figur 1.



Figur 1: Enkel modell for å illustrere sammenhengen mellom programfordeler, programtilfredshet og kjedelojalitet.

Det er ikke gitt at det er en sammenheng mellom *programfordeler*, *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. Fordelsprogram prøver derimot å oppnå lojalitet ved bruk av programfordeler, hvor lojale kunder blir belønnet ved kjøp (Sharp & Sharp, 1997). Det er derfor interessant å

også undersøke om programfordeler har en direkte effekt på *kjedelojalitet*. Basert på tidligere forskning som har vist at økonomiske fordeler er mest verdsatt av kunder (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010), gjør det interessant å skille mellom monetære og ikke-monetære programfordeler.

### **1.1 Formål og problemstilling**

Denne masteroppgaven har som formål å undersøke de ulike programfordelene lavpriskjedene i Norge tilbyr og hvilken effekt de har på *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. Ulike programfordeler vil bli testet på variablene. Konteksten i utredningen vil være de norske lavpriskjedene Rema 1000, Kiwi og Extra med henholdsvis tilhørende fordelsprogram Æ, Trumf og Coop Medlem. Det vil bli undersøkt om *programtilfredshet* har en medierende effekt på *kjedelojalitet*. Formålet med utredningen er å besvare følgende forskningsspørsmål:

*Hvordan påvirker programfordeler kundenes programtilfredshet og kjedelojalitet i lavpriskjedene?*

For å belyse forskningsspørsmålet ytterligere har følgende tilleggsspørsmål blitt utformet:

- 1) Hvilke programfordeler har størst effekt på *programtilfredshet*?
- 2) Hvilke programfordeler har størst effekt på *kjedelojalitet*?
- 3) Har *programtilfredshet* en medierende effekt på *kjedelojalitet*, om ja; hvilken effekt har mediatoren?
- 4) Er det forskjell i programfordelenes effekt på *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* på tvers av fordelsprogrammene? Om ja; hva kan være grunnen til dette?
- 5) Hvordan påvirker respondentenes *kjønn, alder, opplevde sparing og antall programmer* programfordelenes effekt på *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*?

## 2.0 Teori

I dette kapitlet presenteres relevant teori om fordelsprogram og effektene det kan ha på lojalitet. Videre defineres ulike begreper og settes i sammenheng med fordelsprogram. Ut ifra teorien dannes det hypoteser som utredningen har til hensikt å teste.

### 2.1 Fordelsprogram

Fordelsprogram er et strukturert markedsføringstiltak som belønner, og derfor oppfordrer, til lojal oppførsel (Sharp & Sharp, 1997). Grunnen til at butikkjeder oppretter fordelsprogram er for å tiltrekke seg nye og beholde tidligere kunder (Shoemaker & Lewis, 1999). Hensikten med fordelsprogrammer er ofte å bevare lønnsomme kunder ved å øke tilfredshet og tilføre verdi til dette kundesegmentet (Bolton, Kannan & Bramlett, 2000). Dette er også grunnen til at bedrifter typisk sikter seg inn mot de som handler mest. Fordelsprogrammer tar utgangspunkt i atferdspsykologi som sier at atferd, som for eksempel et kjøp, vil bli gjentatt dersom det blir belønnet (Bridson, Evans & Hickman, 2008). Et vellykket fordelsprogram resulterer derfor ofte i økt lojalitet, lavere prissensitivitet og en sterkere tilknytning til merkevarer og butikkjeder. I tillegg kan fordelsprogram samle inn viktig informasjon om kundene og ulike trender, som kan gi økte salgsinntekter både i form av kryssalg og mersalg, samt mulighet til å markedsføre seg inn til ønsket målgruppe (Kumar & Shah, 2004).

Kunder blir hovedsakelig medlem av et fordelsprogram for å oppnå ulike fordeler. Dette kan være ulike fordeler i form av kuponger, bonuser, medlemstilbud og lignende. Kunden evaluerer ofte fordelene mot ulempene av å bli medlem av fordelsprogrammet. En ulempe for kunden kan være å måtte oppgi personlig informasjon for å etablere et medlemskap. Andre ulemper kan være tidsbruken av fordelsprogrammet, forståelse for hvordan fordelsprogrammet fungerer og andre lignende faktorer. På samme måte som kundene evaluerer fordelene og ulempene de får i et fordelsprogram, gjør bedrifter det samme, men på en mer strukturert og bevisst måte. Bedrifter må også kartlegge ulempene og truslene, samt gjøre en avveining med de forventede fordelene av et fordelsprogram (Hoffmann, 2013). Dette kan være fordeler i form av økt markedsandel og ulemper som høyere administrasjonskostnader.

Studier (Sharp & Sharp, 1997; Wright & Sparks, 1999) fant at 76 prosent av kundene i et fordelsprogram konstaterte at fordelsprogrammet ikke hadde påvirket deres kjøpsatferd. Sharp & Sharp (1997) mener derimot at dette funnet er et resultat av kundenes motvilje til å innrømme

for forskerne av fordelsprogram, at fordelsprogrammet faktisk har en innflytelse på atferden. Med andre ord kan det være vanskelig å endre kundens fundamentale kjøpsatferd ved et fordelsprogram og tilhørende fordeler, men det er likevel mulig å påvirke den (Sharp & Sharp, 1997).

### 2.1.1 Programfordeler

#### a) Monetære og ikke-monetære fordeler

Programfordeler kan deles opp i to grupper: monetære og ikke-monetære fordeler. I litteraturen blir de også referert til som henholdsvis myke og harde attributter. Monetære attributter er typisk fordeler som medlemstilbud og kuponger (Bridson et al., 2008). I motsetning til ikke-monetære fordeler som kan være kundeaviser og e-poster. Ikke-monetære fordeler har som hensikt å få kunden til å føle seg spesiell og sett (Barlow, 1996; Harris, 2000). Mange akademiske studier legger vekt på at fordelsprogram skal ha en kombinasjon av både myke og harde attributter, selv om det er lite empirisk studier til å støtte denne påstanden (Bridson et al., 2008). Ifølge Barlow (1995) har myke attributter vanligvis en sterkere innvirkning på lojalitet, mens tidligere forskning viser at kunder setter mer pris på de økonomiske fordelene fordelsprogrammet gir (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

#### b) Utilitaristiske, hedoniske og symbolske fordeler

*Utilitaristiske fordeler* relaterer til grunnleggende motivasjon, som trygghet, og relaterer ofte til de håndgripelige attributtene av et produkt. Utilitaristiske fordeler kategoriseres også som monetære fordeler. Monetær sparing er medlemsbonuser og kuponger kundene akkumulerer når de regelmessig handler fra samme varemerke, eller fra samme dagligvarehandel. Praktiske fordeler leder til utilitaristisk verdi, samtidig som det oppmuntrer kunder til å bli medlem av fordelsprogram. Tidligere studier viser at monetære fordeler er mest signifikant når det gjelder å forklare kundetilfredshet til fordelsprogram (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

*Hedoniske fordeler* kategoriseres som ikke-monetære fordeler og drives av eksperimentelle, emosjonelle og personlig fordeler som kommer til glede for kunden. Dette kan være fordeler kunden opplever som underholdene eller utløser nysgjerrigheten for nye produkter. Denne nysgjerrigheten kan skape et ønske om å utforske nye produkter, arrangementer og promoterte tilbud. Nysgjerrigheten kan også skape et ønske om å søke informasjon for å holde seg oppdatert på nye trender (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Andre elementer ved et

fordelsprogram som kan skape glede hos kunden er mulighet for å samle og spare poeng (Johnson, 1999).

*Symbolske fordeler* er fordeler som gir selvtillit og sosial anerkjennelse. Fordelene kategoriseres som en ikke-monetære fordeler. I lavprissegmentet fremstår symbolske fordeler som et mer sjeldent virkemiddel. Det kan være på grunn av at det er vanskeligere å etablere selvtillit og sosial anerkjennelse gjennom dagligvarehandel, samtidig som studier viser at kunder foretrekker håndgripelige fordeler, som kuponger (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

#### c) Dynamiske og statiske fordeler

Et fordelsprogram som gir dynamiske fordeler, vil for eksempel gi rabatt eller kuponger som er basert på kundens tidligere kjøp i butikken. Dette er i kontrast til andre fordeler som er statiske, typisk generelle medlemstilbud, som ikke tar utgangspunkt i kundens kjøpshistorikk. Fordelsprogram som gir kundene dynamiske fordeler er avhengig av en kompleks database som kan samle store datamengder (Berman, 2006). Dynamiske fordeler legger til rette for fremtidige kjøp og belønner kunden deretter. Dette kan være en rabatt kunden får ved bruk av en personlig kupong i neste handel. Videre kan dette bidra til økt kjedelojalitet, som blir forklart nærmere i delkapittelet om Big Data.

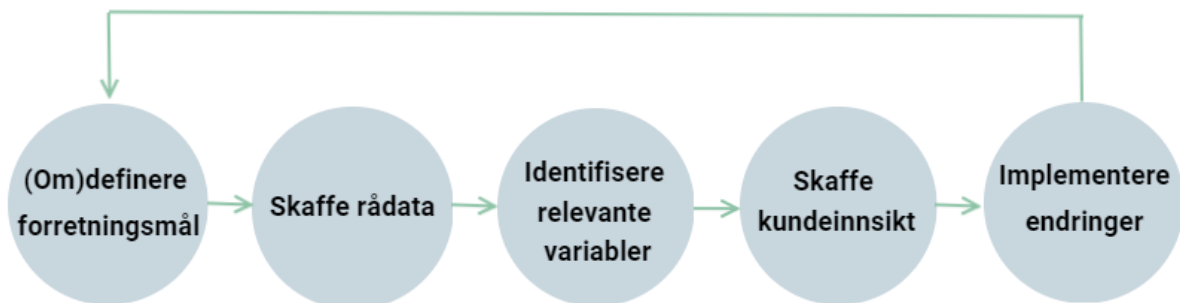
#### d) Umiddelbar og utsatt belønning

Umiddelbar belønning blir referert til som belønninger kunden oppnår ved et kjøp, mens utsatt belønning er belønning som blir oppspart og tilgjengelig på et senere tidspunkt enn ved kjøpet. Empiriske undersøkelser konkluderer med at umiddelbare belønninger er effektive til å få kundene til å bytte fra konkurrerende merkevarer (Zhang, Krishna & Dhar, 2000). Andre fordelsprogram med utsatt belønning kan tilby renter på oppspart beløp som ikke blir benyttet. På denne måten gir fordelsprogrammet kunden insentiv til å spare penger.

#### e) Big Data

Big Data er et verktøy for å samle inn verdifull data for hver enkelt kunde. I kombinasjon med et fordelsprogram som innhenter data, kan komplekse dataanalyser bli utført og opprette flere kundesegment som kartlegger kundenes atferd. Da kan kjedene ta strategiske og kunnskapsbaserte beslutninger. Dette kan være i form av å øke mer- og kryssalg ved å forstå handlemønstrene til kunden og tilpasse fordelene deretter. Et eksempel kan være å kjøre en kampanje på tacoprodukter på en fredag, dersom analyser tilsier at det er på fredag mange

kunder handler inn varer for resten av helgen. På den måten kan kjeden øke mersalg ved å forstå kundeatferd. Big Data bidrar da til å skape mer kjedelojalitet ettersom fordelsprogrammene kan være mer proaktive og på den måten belønne fremtidig, og ikke bare historisk, kjøpsatferd (Hoffmann, 2013).



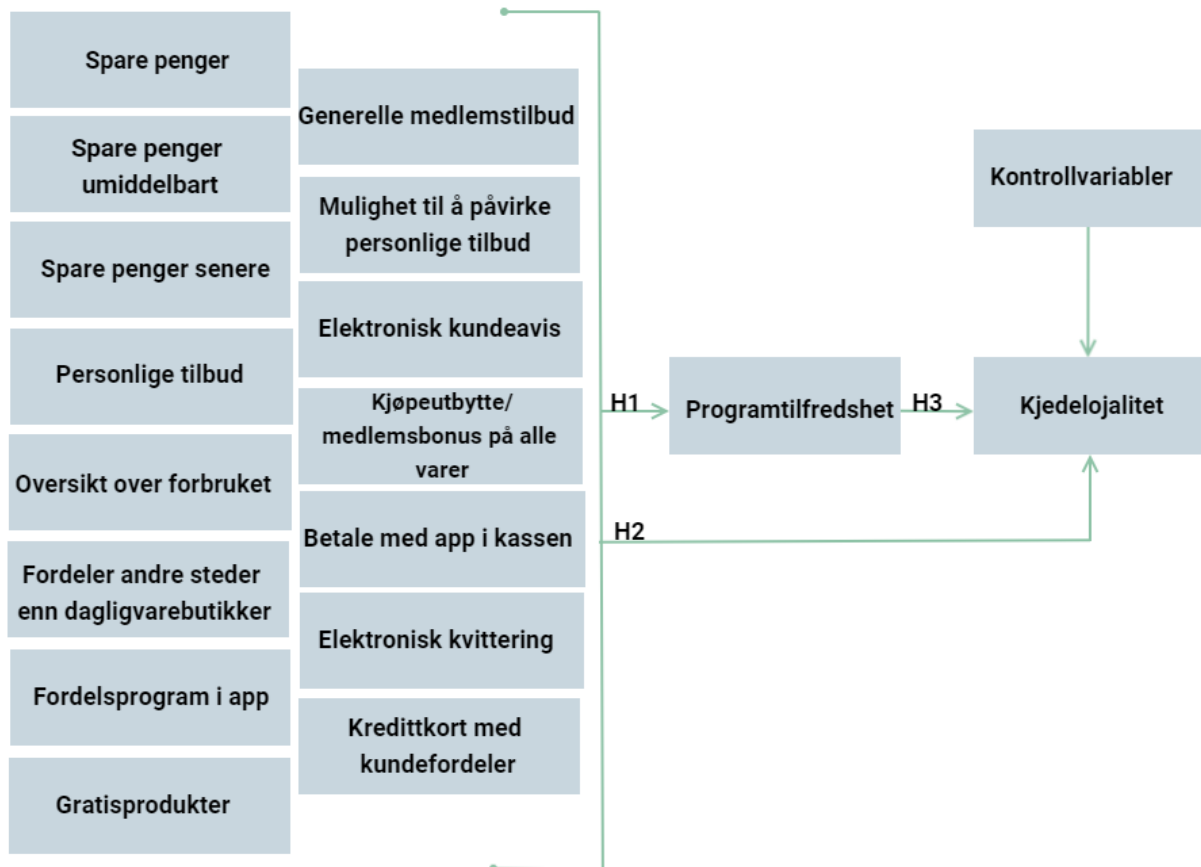
Figur 2: Datautvinningsprosessen. Inspirert av Kumar & Reinartz (referert i Hoffmann 2013).

Databaseteknologi kan etablere en personalisert dialog med kunder som kan bidra til økt kundelojalitet (Dowling & Uncles, 1997). I tillegg kan det føre til mer effektiv markedsføring, som også kan tilpasses hver enkelt kunde. Big Data gjør det også mulig å måle suksessraten av markedsføringskampanjer på en mer effektiv og hensiktsmessig måte, basert på identifiserte kundesegment (Hoffmann, 2013).

Varehandelen er den industrien som kan få størst utbytte av å ha fordelsprogram på grunn av de store datamengdene som blir generert (Wood, 2004). Dette kan også være en utfordring ettersom det krever kunnskap om hvilken informasjon som er verdifull for bedriften og som skal ekstraheres fra de store datamengdene. Til tross for store datamengder blir det ikke samlet inn informasjon som gir et helhetlig bilde av kundens kjøpsmotivasjon og informasjon om kjøp kunden har gjort i andre butikkjeder (Berman, 2006).

## 2.2 Konseptuell modell og hypoteser

I figur 1 ble en enkel modell presentert for å vise sammenhengen mellom *programfordeler*, *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. På bakgrunn av relevant teori har en konseptuell modell, figur 3, blitt utviklet. Det er 15 programfordeler som ansees som drivere til *kjedelojalitet*, via den medierende variabelen *programtilfredshet*, som skal testes i utredningen. Programfordelene testes også for direkte effekter på *kjedelojalitet*. Kontrollvariabler som *alder*, *kjønn*, *opplevd sparing* og *antall fordelsprogram* vil bli testet for direkte effekter på *kjedelojalitet*. Dette er for å kunne avdekke eventuelle forskjeller mellom ulike segmenter i populasjonen.



Figur 3: Konseptuell modell.

### 2.3 Programfordeler

Programfordeler er fordeler medlemmer oppnår ved bruk av et fordelsprogram. Dette kan være kuponger, medlemstilbud, gratisprodukter, medlemsbonus og lignende. Disse fordelene kan kategoriseres som utilitaristiske, hedoniske eller symbolske. Hvor det er lagt vekt på at utilitaristiske fordeler, som kan oppnås ved monetær sparing, er viktige for å etablere et godt forhold mellom kunden og dagligvarekjeden. Utilitaristiske fordeler er å ofte de fordelene kunden foretrekker ettersom de er enkle å forstå og evaluere (Bridson et al., 2008). Ifølge Bolton et al. (2000) kan programfordeler forklare hvorfor kunder blir medlem av et fordelsprogram, samt hvordan disse fordelene kan motivere til lojalitet og styrke kundens forhold til kjeden. Basert på relevant litteratur har følgende hypoteser blitt utviklet:

*H1: Programfordeler har en positiv effekt på programtilfredshet.*

*H2: Programfordeler har en positiv effekt på kjedeloyalitet.*

## 2.4 Programtilfredshet

I tråd med tidligere studier er *programtilfredshet* definert som programmedlemmenes følelsesmessige tilstand som følge av en kumulativ evaluering fra et lojalitetsprogram. Studier har funnet at det er en positiv assosiasjon mellom tilfredshet og lojalitet i dagligvarebransjen og at det er vanskelig for en forhandler å oppnå lojalitet uten at kunden til en viss grad er tilfreds (Bloemer & De Ruyter 1998; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000). I tillegg til at programmedlemmer ofte er mer lojale når de er tilfredse med fordelsprogrammet, er at de er mindre prissensitive (Demoulin & Zidda, 2008). Dette er forenlig med butikkjedens hovedmål om å øke omsetning (Hoffmann, 2013). På bakgrunn av dette kan *programtilfredshet* være en viktig variabel for å oppnå lojalitet. Ettersom formålet til fordelsprogram ofte er å få tilfredse medlemmer til å bli lojale, er det interessant å teste følgende hypotese:

*H3: Programtilfredshet har en positiv effekt på kjedelojalitet.*

## 2.5 Kjedelojalitet

Konseptet lojalitet inkluderer to dimensjoner: det *atferdsmessige* og *følelsesmessige* (Demoulin & Zidda, 2008). Den atferdsmessige baserer seg på gjenkjøp i samme butikkjede og den følelsesmessige på preferanse og forpliktelse til butikkjeden. For å kunne definere *kjedelojalitet* tas det utgangspunkt i butikklojalitet som blir definert på følgende måte (Bloemer & de Ruyter, 1998, s. 500):

*“the biased (i.e. non-random) behavioral response (i.e. revisited), expressed over time, by some decision-making unit with respect to one store out of a set of stores, which is a function of psychological (decision making and evaluative) processes resulting in brand commitment.”*

Basert på Bloemer og de Ruyter (1998) sin definisjon kan *kjedelojalitet* defineres som at lojale kunders kjøpatferd ikke er tilfeldig, men en spesifikk atferd uttrykt over tid som et resultat av forpliktelse til kjeden. Videre kan det sies at kjedeforpliktelse er essensielt og nødvendig for at kunden skal bli kjedelojal. Foruten kjedeforpliktelse er kjedelojaliteten bare spuriøs. Kjedeforpliktelse kan forklares som kundens forpliktelse til valg av butikkjede. Som et resultat av eksplisitt og ekstensiv beslutningstaking og evaluering blir konsumenten forpliktet til butikken og per definisjon, kjedelojal (Bloemer & de Ruyter, 1998). Det er rimelig å anta at kunder som er kjedelojale, i likhet med de som er butikklojale, ofte besøker færre kjeder (East, Harris, Willson & Lomax, 1995).



Det er flere fordeler butikkjeden kan oppnå ved å etablere lojale kunder. Kunder som er lojale er mindre prissensitive og kostnadskrevende. I tillegg bruker de ofte mer tid hos kjeden og anbefaler kjeden til andre (Kumar & Shah, 2004). Dette kan være med på å utvikle en større kundebase. Det kan derimot være vanskelig å få kunder til å bli lojale til kjeden. Shoemaker og Lewis (1999, s. 349) definerer “ekte lojalitet” som en kunde: “... *who feel so strongly that you (the company) can best meet his or her relevant needs that your (the company's) competition is virtually excluded from the consideration set; these customers buy almost exclusively from you (the company)*”. Det vil si at «ekte lojalitet» er kunder som har så sterk preferanse for kjeden at alle andre kjeder er ekskludert fra vurderingssettet og at de nesten bare handler fra den kjeden de foretrekker.

## **2.6 Kontrollvariabler**

For å undersøke om det eksisterer ulikheter mellom forskjellige deler av populasjonen vil *kjønn, alder, opplevd sparing* og *antall fordelsprogram* benyttes som kontrollvariabler. En studie utført av Pan og Zinkhan (2006) avdekker at kjønn er en viktig faktor når det kommer til frekvens på dagligvarehandlingen. Ifølge studien har kvinner en høyere handlefrekvens enn menn, og kan dermed regnes som mer lojale. Saucier og Elias (referert i Babakus & Yavas, 2008) legger frem at som følge av forskjeller i venstre hjernehalvdel eksisterer det ulikheter mellom menn og kvinner når det kommer til prosessering av informasjon. Generelt er kvinner mer detaljorienterte enn menn. Det kan gjøre at kjedelojalitet forklares av flere faktorer for kvinner sammenlignet med menn.

I en Australsk studie utført av Patterson (2007) fremkommer det ulikheter mellom aldersgruppene når det kommer til kjedelojalitet. Generelt utviser aldersgruppen over 39 år en større grad av kjedelojalitet sammenlignet med aldersgruppen under 40 år. Motivene bak lojaliteten er også forskjellig, da aldersgruppen over 39 år er mer opptatt av sosiale fordeler og spesialbehandling. Den eldre aldersgruppen får også mer utbytte av den sosiale interaksjonen dagligvarehandel ofte innebærer. For at dette utbyttet skal skapes må det foreligge et bekjentskap, som igjen styrkes gjennom repetitiv kjøpsatferd. Det er en av årsakene studien legger frem som argumentasjon på at aldersgruppen over 39 år utviser større grad av kjedelojalitet (Patterson, 2007). Denne påstanden blir også støttet av Wood (2004), men denne studien spesifiserer også at lojaliteten avtar noe blant de aller eldste i samfunnet. Denne aldersgruppen har ofte en lavere kjøpekraft enn gruppen som er i arbeidsfør alder. Ifølge Wood

(2004) er prissensitive kunder mindre lojale, og individer med høy inntekt er mer lojale enn de med lavere.

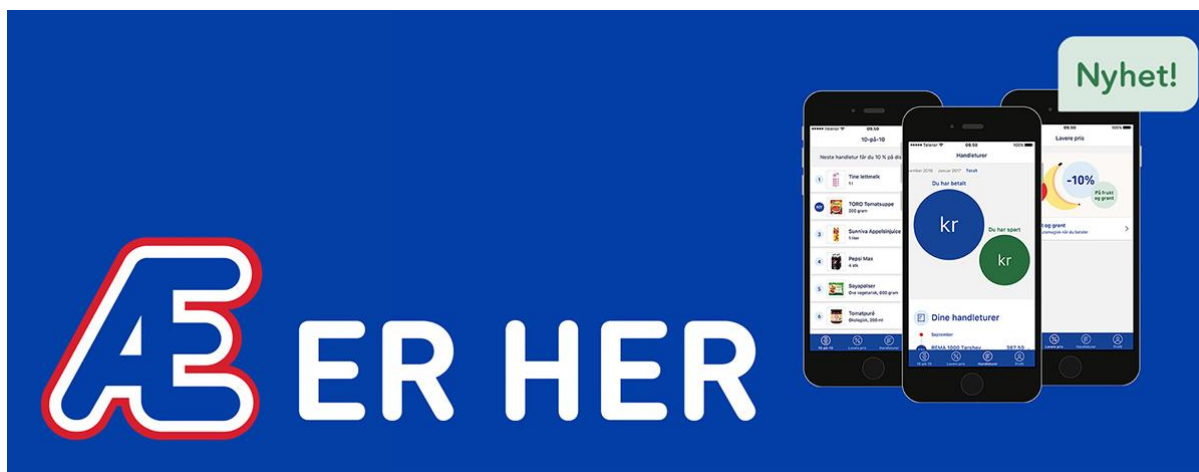
Leenheer, Heerde, Bijmolt og Smidts (2007) mener at effekten av fordelsprogram minsker med antall konkurrerende fordelsprogram kunden innehar. En bekymring knyttet til at kunder har flere fordelsprogrammer, er at kundene handler i butikkene som gir de beste tilbudene (Bridson et al., 2008). Dette bekreftes i studien til Bellizzi og Bristol (2004), hvor fordelsprogram ikke var relatert til kjedelojalitet, men at de som hadde et fordelsprogram var mer sannsynlig til å handle i et utvalg av butikker og bruke flere fordelsprogram. Mange fordelsprogram belønner kunder som handler ut fra hvilken butikk som gir best tilbud, i stedet for å belønne lojale kunder (Parker & Worthington, 2000).

### 3.0 Kontekst: det norske dagligvaremarkedet

I det norske dagligvaremarkedet er det hovedsakelig tre store paraplykjeder bestående av Rema 1000, NorgesGruppen og Coop. Bunnpris er også en paraplykjede, men er såpass liten og uten fordelsprogram at vi i denne utredningen kommer til å se bort ifra denne kjeden. Lavprissegmentet, med butikker som Kiwi, Rema 1000 og Extra, er dominerende i dagligvaremarkedet og i 2019 hadde de en samlet markedsandel på 67,1 prosent. Til sammenligning hadde Supermarkedssegmentet i 2019 en markedsandel på 21,4 prosent, mens nærbutikk- og hypermarkedsegmentet hadde henholdsvis 6,5 og 5,1 prosent (AC Nielsen, 2020). I utredningen vil det tas utgangspunkt i lavpriskjedene Kiwi, Rema 1000 og Extra. Det vil fokuseres på programfordelene som fordelsprogrammene tilbyr i de respektive kjedene.

### 3.1 Aktørene og fordelsprogrammene

#### 3.1.1 Rema 1000 og Æ



Figur 4: Illustrasjon av Æ. Hentet fra: <https://www.rema.no/ae/>

Rema 1000 hadde i 2019 en markedsandel på 23,2 prosent, noe som er en nedgang på 0,5 prosent fra 2018, men er fortsatt Norges største konseptkjede. Totalomsetningen til Rema 1000 for 2019 var på 41 391 millioner kroner (eksklusiv merverdiavgift). Dette er en prosentvis nedgang på en fra 2018 (AC Nielsen, 2020).

Fordelsprogrammet til Rema 1000 heter Æ og er det nyeste tilskuddet av fordelsprogrammer i norsk dagligvarehandel. Programmet ble lansert i starten av 2017 og tilbyr brukerne ti prosent rabatt på blant de ti varene de handler oftest. Ved å legge inn kortinformasjon i appen registreres medlemmenes handleturer og danner datagrunnlaget som bestemmer hvilke varer medlemmene vil få rabatt på. I appen får også medlemmene tilbud om å bytte ut noen av varene

på sin topp 10 liste basert på kjøpshistorikk. Forslagene som dukker opp styres av Æ og medlemmet kan selv velge å akseptere eller avslå bytteforslagene (Rema, 2018a).

Alle som er medlem av Æ får ti prosent rabatt på all fersk frukt og grønnsaker. I appen tilbyr også Æ midlertidige priskutt til sine medlemmer. Dette fungerer ved at Æ opplyser medlemmet i appen om sitt personlige priskutt og rabatten blir automatisk trukket fra ved å enten benytte et bankkort som er registrert i appen, eller ved å skanne en personlig strekkode som finnes i appen (Rema, 2018b). Medlemmene er avhengig av en smarttelefon for å kunne benytte seg av fordelene til kundeprogrammet. Æ skiller seg fra de andre fordelsprogrammene ved at alle monetære kundefordeler blir gitt til kunden umiddelbart i kassen. Det vil si at medlemmene ikke samler opp det rabatterte beløpet i form av en bonuskonto eller et utbytte, men rabatten blir trukket fra den opprinnelige kjøpesummen direkte i kassen.

### 3.1.2 NorgesGruppen og Trumf



Figur 5: Illustrasjon av Trumf. Hentet fra: <https://www.trumf.no/>

NorgesGruppen hadde i 2019 markedsandeler på 43,7 prosent, noe som er en økning på 0,5 prosent fra 2018. I paraplykjeden til NorgesGruppen er Kiwi den største konseptkjeden med markedsandeler på 21,8 prosent i 2019 (AC Nielsen, 2020). I 2019 hadde NorgesGruppen en omsetning på cirka 77 966 millioner kroner (eksklusive merverdiavgift), noe som er en prosentvis økning på 2,5 prosent fra 2018 (AC Nielsen, 2020).

Det er gratis å bli medlem hos Trumf og som medlem får man en prosent medlemsbonus på alle varene man handler i NorgesGruppens butikker, i tillegg til Trumfbonus hos NorgesGruppens samarbeidspartnere. Kunder får Trumfbonus gjennom bruk av Trumf-kortet, registrert bankkort eller andre godkjente og registrerte betalingsmåter. Hver gang kunden

handler blir bonusen overført til kundens Trumfkonto (Trumf, 2020). Bonusen blir samlet opp på kundens medlemskonto og kan tas ut når kunden selv ønsker det. Bonusen kan overføres til kundens bankkonto, brukes til betaling i butikk eller overføres til SAS EuroBonus-poeng eller Nordic Choice Club.

NorgesGruppen har flere konseptkjeder hvor de tilbyr ulike medlemsfordeler hos hver enkelt kjede, samt fordeler hos samarbeidspartnere til Trumf. Konseptkjedene med en markedsandel større enn en prosent er vist i tabell 1. Trumfmedlemmer får blant annet 15 prosent Trumfbonus på fersk frukt, grønt og ferskpakket fisk med KIWI PLUSS. Trumf tilbyr også Trumf Visa kredittkort, hvor man får to prosent Trumfbonus i alle dagligvarebutikker tilknyttet Trumf og fire prosent på Trippel-Trumf torsdager (NorgesGruppen, 2017). Kunder uten Trumf Visa kredittkort får tre prosent på Trippel-Trumf torsdager. De fleste konseptkjedene til NorgesGruppen har tilhørende mobilapper, hvor man får elektronisk kvittering og oversikt over hvor mye bonus man har opptjent.

*Tabell 1: Markedsandelene til konseptkjedene KIWI, Meny, Spar/EuroSpar og Joker. Tall hentet fra: AC Nielsen, 2020.*

<b>Markedsandeler</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Kiwi	20,8%	21,3%	21,8%
Meny	10,6%	10,3%	10,3%
Spar/EuroSpar	7,2%	7,2%	7,3%
Joker	3,7%	3,7%	3,7%

### 3.1.3 Coop og Coop Medlem



Figur 6: Illustrasjon av Coop Medlem. Hentet fra: <https://coop.no/medlem>

Coop består av de ulike konseptkjedene: Extra, Obs, Coop Prix, Coop Mega og Coop Marked. Paraplykjeden Coop hadde en markedsandel på 29,5 prosent i 2019, som er en økning på 0,2 prosent fra 2018. I 2019 hadde Coop en omsetning på 52 539 millioner kroner (eksklusive merverdiavgift), som er en økning på 1,8 prosent fra 2018 (AC Nielsen, 2020). Coops lavpriskjede Extra var kjeden med størst økning i markedsandel i 2019, med en økning på 1,4 prosent.

For å bli medlem i Coop Medlem betales et andelsinnskudd på 300 kroner, det samme innskuddet blir tilbakebetalt dersom kunden melder seg ut. I tillegg til medlemskap blir kunden også medeier i Coop (Coop, 2020a). Coop Medlem gir alle sine medlemmer en prosent kjøpeutbytte på alle varer. I Coop Medlem sin app får kundene oversikt over eget fordelsregnskapet den tiende hver måned (Coop, 2020b). Kunder som er medlem i Coop Medlem får kuponger på varer som handles ofte. Kupongene er basert på kjøpshistorikk og gir i snitt 20 prosent avslag (Coop, 2020e). Medlemmene får også medlemskupp i form av rabatt på Coop sine kjente merkevarer. Medlemskuppene varierer fra butikk til butikk (Coop, 2020d). Coop Medlem har også flere samarbeidspartnere der kundene kan oppnå ulike fordeler, eksempelvis opptjening av kjøpeutbytte ved handel på enkelte bensinstasjoner. For å få kjøpeutbytte, kuponger og andre tilbud i Coop-butikkene må koden i medlemsappen skannes i kassen. I medlemsappen får kundene også lese kundeavisene til Coop sine konseptkjeder. Det er også mulighet for å betale med smarttelefon i kassen ved hjelp av *Coopay*, som tilbys gjennom medlemsappen. Da registreres medlemskapet automatisk og medlemmene kan betale

kontaktløst, i tillegg til å få kvitteringen digitalt (Coop, 2020b). Kjøpeutbytte fra hele året blir samlet opp og kan tas ut i starten av påfølgende år (Coop, 2020f).

Coop Medlem tilbyr ulike fordeler hos sine konseptkjeder, hvor de ulike konseptkjedene med en markedsandel over en prosent er vist i tabell 2. Hos konseptkjeden Extra får kundene som er medlem i Coop Medlem blant annet 11 prosent på frukt og grønt (Coop, 2020c). Kunder med Coop Mastercard får 1,5 prosent ekstra bonus i tillegg til kjøpeutbytte når de betaler med kortet i en av Coop sine kjeder.

Tabell 2: Markedsandelene til konseptkjedene Extra, Obs, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked. Tall hentet fra: AC Nielsen, 2020.

Markedsandeler	2017	2018	2019
Extra	12,6%	13,3%	14,7%
Obs	5,3%	5,3%	5,1%
Coop Prix	5,2%	4,6%	3,9%
Coop Mega	4,1%	3,9%	3,7%
Coop Marked	1,9%	1,7%	1,5%

### 3.2 Oppsummering av fordelsprogrammene

Programfordelene hos de ulike fordelsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem kan kategoriseres i tre ulike kategorier: *Generelle*, *personlige* og *digitale* programfordeler. Hvor generelle programfordeler er fordeler som er tilgjengelig og like for alle som er medlem av det enkelte fordelsprogrammet. Generelle programfordeler er i hovedsak monetære fordeler. En oversikt over generelle programfordeler for de ulike fordelsprogrammene er gitt i tabell 3.

Tabell 3: Oversikt over de generelle programfordelene på tvers av fordelsprogrammene.

Generelle programfordeler	Æ	Trumf	Coop Medlem
Spare penger	X	X	X
Spare penger umiddelbart i kassen	X	-	-
Spare penger senere	-	X	X
Fordeler andre steder enn i dagligvarebutikker	-	X	X
Generelle medlemstilbud	X	X	X
Kjøpeutbytte/medlemsbonus på alle varer	-	X	X
Kredittkort med kundefordeler	-	X	X

I tabell 4 er det en oversikt over de personlige programfordeler fordelsprogrammene tilbyr. Dette er fordeler som er tilpasset og personlige for hvert enkelt medlem. Dette er fordeler som

kan kategoriseres som hedoniske fordeler, ettersom fordelene er personlige og eksperimentelle som kommer til glede for kunden. *Personlige tilbud, gratisprodukter og mulighet til å påvirke personlige tilbud* er programfordeler som baseres på historiske kjøp i kjedene til de to fordelsprogrammene som tilbyr det, nemlig Æ og Coop Medlem.

Tabell 4: Oversikt over de personlige programfordelene på tvers av fordelsprogrammene.

Personlige programfordeler	Æ	Trumf	Coop Medlem
Personlige tilbud	X	-	X
Gratisprodukter	-	-	X
Mulighet til å påvirke personlige tilbud	X	-	-
Kredittkort med kundefordeler	-	X	X

I tabell 5 er det en oversikt over fordelsprogrammenes digitale programfordeler. Dette er ulike digitale funksjoner og tjenester som kan benyttes gjennom fordelsprogrammets app eller nettside. Disse programfordelene kan kategoriseres som hedoniske ettersom de er eksperimentelle og til en viss grad underholdende. For Æ er programfordelen *elektronisk kvittering* midlertidig utilgjengelig på grunn av personvern, men blir regnet med i analysen ettersom de har tilbudt dette frem til juni 2020 (Rema, 2020). For Coop Medlem er samme fordel kun tilgjengelig gjennom tjenesten *Coopay*, en relativt ny og lite brukt tjeneste hvor kundene selv må aktivere fordelene. På grunn av dette vil ikke fordelene regnes med i analysen, men er markert i parentes i tabell 5 ettersom Coop tilbyr tjenesten.

Tabell 5: Oversikt over de digitale programfordelene på tvers av fordelsprogrammene.

Digitale programfordeler	Æ	Trumf	Coop Medlem
Oversikt over eget forbruk	X	X	X
Fordelsprogram i app	X	X	X
Elektronisk kundeavis	X	X	X
Betale med app i kassen	-	-	X
Elektronisk kvittering	X	X	(X)

Det finnes flere likheter og ulikheter på tvers av fordelsprogrammene. Generelt skiller Æ seg noe fra Trumf og Coop Medlem, som er mer like. Æ benyttes kun gjennom en mobilapp og tilbyr ikke medlemskort, slik som Trumf og Coop Medlem gjør. Ved bruk av fordelsprogrammet Æ får medlemmene rabatten trukket fra sluttsummen direkte i kassen, i motsetning til Trumf og Coop Medlem hvor bonusen eller kjøpeutbytte blir samlet på en egen medlemskonto, eller i form av utbytte. Videre tilbyr ikke Æ medlemsbonus eller kjøpeutbytte



på alle varer, slik som fordelsprogrammene Trumf og Coop Medlem gjør. Trumf er mer statisk sammenlignet med Æ og Coop Medlem, da kundens kjøpshistorikk spiller ingen rolle på fordelene som blir tilbudt. Trumf sine medlemmer er heller ikke avhengig av mobilapp for å utnytte flere av fordelene. Medlemmer i Coop Medlem er andelseiere i selskapet Coop og får utbytte når de handler, mens Trumfmedlemmer får en bonus og er ikke medeier i NorgesGruppen. Coop Medlem gir også kjøpeutbytte ved å skanne medlemskort i kassen, men mange av de andre programfordelene som tilbys krever bruk av Coop sin mobilapp.

## 4.0 Metode

I metodekapittelet er formålet å gi en detaljert oversikt over hvordan utredningen er gjennomført. De metodiske valgene blir begrunnet og redegjort for. Først forklares det hvordan datainnsamlingen er gjennomført, videre drøftes utredningens validitet og reliabilitet. Til slutt presenteres de ulike statistiske metodene som benyttes til for å analysere det innsamlede datamaterialet.

### 4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er den overordnede planen for forskningsprosjektet. Valg av forskningsdesign ble gjort med formål om å besvare forskningsspørsmålet. Man skiller hovedsakelig mellom tre forskningsdesign: *utforskende*, *beskrivende* og *forklarende*. Et utforskende forskningsdesign har som formål for å utforske et bestemt tema ved å stille åpne spørsmål som typisk begynner med «hva» eller «hvordan». Det kan bidra til å skape klarhet rundt et tema, en utfordring eller et fenomen. Formålet til beskrivende studier er å skape en mer nøyaktig forståelse av hendelser, personer eller situasjoner. Spørsmål som blir stilt i beskrivende studier begynner vanligvis med spørreord som «hvem», «hva», «hvor», «når» eller «hvordan». Beskrivende studier kan være en forlengelse av utforskende studier. Studier som skaper kausale sammenhenger mellom variabler, blir ofte beskrevet som forklarende studier. Forskningsspørsmål som søker å gi forklarende svar starter ofte med «hvorfor» eller «hvordan» (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016).

Forskingsspørsmålet og tilleggsspørsmålene en, to og tre prøver i stor grad å forklare forholdet mellom de uavhengige variablene *programfordeler*, den medierende variabelen *programtilfredshet* og den avhengige variabelen *kjedelojalitet*. Det er da et forklarende forskningsdesign som er best egnet for å besvare disse spørsmålene. På grunn av tidsbegrensninger er forskningsprosjektet basert på tverrsnittsdata, noe som tar utgangspunkt i en gitt tidsperiode (Saunders et al., 2016). I en situasjon med mindre tidsbegrensninger kunne det vært hensiktsmessig å hente inn data fra flere tidsperioder for å teste om forholdene mellom variablene endrer seg. For forskningsspørsmål nummer fire blir et mer utforskende design brukt for å teste om det eksisterer ulikheter i funnene på tvers av fordelsprogrammene.

## 4.2 Valg av metode

Det finnes to overordnede forskningsmetoder, *kvalitativ* og *kvantitativ* metode. Kvalitativ metode har ofte til hensikt å utarbeide dyp innsikt innenfor et spesifikt område og er ofte forbundet med ikke-numerisk data. Kvantitativ metode har ofte som formål å utforske forhold mellom variabler som kan måles numerisk og kan ofte i større grad være mer generaliserbar enn kvalitativ forskning (Saunders et al., 2016). I denne utredningen vil en kvantitativ metode benyttes, ettersom det er brukt numeriske data for å forklare kausale forhold mellom variabler gjennom hypotesetesting. Forskningsspørsmålet er også mer opptatt av å forklare hvordan variablene påvirker hverandre, ikke nødvendigvis hva som er den konkrete årsaken til påvirkningen.

Det kan skilles mellom to strategier når det kommer til å benytte seg av empiri, nemlig en *induktiv* og *deduktiv* fremgangsmåte. I denne utredningen er det naturlig å ta i bruk en deduktiv metode. Det er fordi utredningen har til hensikt å teste hypoteser utarbeidet fra et teoretisk grunnlag. En deduktiv metode innebærer å utarbeide hypoteser som testes i en forhåndsdesignet modell basert på tidligere forskning. På denne måten kan tidligere teori som har blitt utarbeidet testes og videreutvikles i en ny situasjon (Saunders et al., 2016).

## 4.3 Datainnsamling

Datagrunnlaget i denne utredningen er primærdata samlet inn av forfatterne. Denne avgjørelsen er basert på at fordelsprogrammer er i kontinuerlig endring og at det ikke eksisterer nyere relevant sekundærdata for å besvare forskningsspørsmålene. Den innsamlede primærdataen kategoriseres som kvantitative data. Det vil si numeriske variabler som må bearbeides for å gi mening. Det vil derfor benyttes tabeller, modeller og figurer for å presentere dataene på en lettfattelig måte.

### 4.3.1 Spørreundersøkelse

En spørreundersøkelse blir ofte benyttet i deskriptiv og forklarende forskning. Ved å benytte en spørreundersøkelse i forklarende forskning vil det være mulig å undersøke og forklare forhold mellom variabler, spesielt forholdene årsak-virkning (Saunders et al., 2016), noe som er ønskelig for denne utredningen. Spørreundersøkelse kan defineres som et sett med like spørsmål som alle respondenter stilles i en spesifikk rekkefølge (De Vaus, 2014). En spørreundersøkelse kan gjennomføres på flere ulike måter og det vil i denne utredningen bli

gjennomført fysisk ansikt til ansikt og via telefon. Ved å benytte seg av en strukturert spørreundersøkelse er det ikke mulig til å stille tilleggsspørsmål og alle respondentene stilles like spørsmål som er formulert på en lettfattelig måte. Dette minimerer sjansen for ulike tolkninger og styrker dermed utredningens interne validitet (Saunders et al., 2016).

Det kan oppstå flere utfordringer knyttet til bruken av spørreundersøkelse som grunnlag til datainnsamling. For eksempel kan det være utfordrende å skape et representativt utvalg av populasjonen, spesielt ved bruk av spørreskjema via internett og annonser. En annen utfordring knyttet til spørreundersøkelser via internett er frafallsskjevhet. Det handler om at respondentene kan ha en spesiell interesse for det som undersøkes eller at det eksisterer andre fellestrekk. Det gjør at potensielle respondenter som ikke faller innenfor kategorien trolig ikke vil delta på spørreundersøkelsen. Dette kan skape utfordringer knyttet til å skape et representativt utvalg av populasjonen. Når respondenter blir bedt om å oppgi en holdning eller mening kan betenkningstid være nødvendig, respondentene kan også bli påvirket av hvilken kontekst spørsmålene ble presentert i (Saunders et al., 2016). En annen potensiell utfordring med spørreundersøkelser er muligheten for at respondentene feiltolker enkelte spørsmål, eller at respondentene tolker spørsmålene på ulik måte.

Ifølge Dillman og Bowker (2001) kan det gjennom en spørreundersøkelse oppstå målefeil. Det kan for eksempel oppstå ved at respondentene svarer uten å forstå spørsmålet ordentlig eller at respondentens sinnstilstand kan påvirke svarene. Det kan være at respondenten blir avbrutt, mister interesse for undersøkelsen eller andre ukontrollerbare faktorer som kan ha en innvirkning på respondentens besvarelse. Rekkefølgen på spørsmålene og manglende svaralternativer i undersøkelsen kan også påvirke besvarelsene.

Denne utredningen prøver så langt det er mulig å ivareta utfordringene presentert ovenfor. Spørreundersøkelsen ble derfor ikke distribuert via sosiale plattformer som Facebook og lignende. Datainnsamlingen ble gjennomført på to ulike måter, hvor den ene metoden var fysisk ansikt til ansikt utenfor butikkene Rema 1000 og Kiwi. Tilfeldige kunder av dagligvarekjedene ble tilbudt et flakslodd mot at de besvarte undersøkelsen. Den andre metoden var datainnsamling via telefon. Selve undersøkelsene fungerte som et strukturert intervju, der forfatterne stilte spørsmål og noterte ned respondentenes svar på en iPad. Alle spørsmål og svaralternativ ble presentert på lik måte til respondentene. Det vil si at ordlyden, oppklaring av uklarheter og rekkefølgen på spørsmål og svaralternativer ble i størst mulig grad presentert på

samme måte for alle respondentene. Dette ble sørget for gjennom en oversikt over eksempler og forklaringer som skulle brukes av forfatterne ved eventuelle uklarheter rundt spørsmålene eller svaralternativene.

Ved å gjennomføre spørreundersøkelsen som et intervju kan det oppstå flere utfordringer. En utfordring er muligheten for deltagerskjevhet. Det kan oppstå dersom respondenten svarer det den tror forskeren ønsker å høre. Respondenten kan også svare med den hensikt å sette seg selv i et godt lys. Respondenter som er påvirket av deltagerskjevhet kan derfor svare helt eller delvis uærlig ved enkelte spørsmål. Denne effekten kan forsterkes ved at temaer som undersøkes kan regnes som personlige eller ømfintlige. For å unngå denne effekten ble alle respondentene informert om at det ikke finnes noen gale svar, da det kun er deres mening og opplevelser som undersøkes. Innholdet i spørreundersøkelsen vil heller ikke kunne klassifiseres som tydelig personlige eller ømfintlige temaer, noe som kan redusere denne effekten.

Andre utfordringer som kan oppstå er muligheten for intervjuerskjevhet og intervjuerfeil. Intervjuerskjevhet kan oppstå ved at forskeren lar egne ubevisste subjektive synspunkter påvirke budskapet til respondenten. Intervjuerfeil handler om at forskeren mistolker budskapet til respondenten (Saunders et al., 2016). Disse effektene blir i stor grad unngått i denne utredningen ved at spørsmålene er tydelig strukturert og forskeren har tydelige svaralternativer som respondenten velger mellom. Det gjør at muligheten for ulike tolkninger av respondentens svar er begrenset.

Denne utredningens metodevalg for datainnsamling er tidkrevende, men den har også flere fordeler sammenlignet med andre metoder for datainnsamling. Ved å gjennomføre strukturerte intervjuer ansikt til ansikt eller via telefon er det mulig å oppklare eventuelle uklarheter i spørsmålsformuleringen. På denne måten kan vi være sikrere på at respondentene tolker spørsmålene og svaralternativene på den tiltenkte måten. Metoden sikrer også at respondentene bruker nødvendig tid på undersøkelsen og ikke svarer hurtig uten å være helt klar over hva spørsmålet faktisk innebærer. Det resulterte også i at alle respondentene som startet undersøkelsen fullførte den.

#### *4.3.2 Utvalg*

Utvalget i denne utredningen er basert på populasjonen den har til hensikt å måle, nemlig de utvalgte lavpriskjedenes kunder. Respondentene er både kvinner og menn med stor

aldersvariasjon. Målgruppen i spørreundersøkelsen var dagligvarekunder i lavprissegmentet og på bakgrunn av dette ble det utarbeidet en plan om å gjennomføre datainnsamlingen fysisk utenfor lavpriskjedene Kiwi, Rema 1000 og Extra i Bergen. Sentrale ledere i de ulike lavpriskjedene ble kontaktet for å få godkjenning til å samle inn data utenfor deres butikk. På grunn av den pågående koronapandemien var dette mer utfordrende enn først antatt. Det ble utstedt godkjenning til å gjennomføre undersøkelser utenfor Kiwi og Rema 1000. Det ble derimot ikke utstedt godkjenning for å gjennomføre fysisk datainnsamling utenfor noen av Extra sine butikker. For å kompensere for lavpriskjeden Extra sitt avslag ble ytterligere respondenter fra forskernes nettverk kontaktet via telefon. Respondentene som ble oppringt via telefon holder til i ulike deler av Norge. Respondentene som ble oppringt på telefon ble hentet inn gjennom forfatterens eget nettverk, herunder venner, familie, kollegaer og medbeboere i borettslag. Kravet som ble satt til alle respondentene i spørreundersøkelsen var at alle tre lavpriskjedene var tilgjengelig innen rimelig nærhet med bil.

#### *4.3.3 Pilotundersøkelser*

For å sikre at spørsmålene i spørreundersøkelsen ble tolket på tiltenkt måte ble det i forkant avholdt en pilottest. Utvalget i pilottesten bestod av 12 respondenter som besvarte undersøkelsen via telefon. Her ble personer med ulik alder, kjønn og lokasjon spurt, inkludert en av utredningens veiledere. Alle respondentene ble spurt om det var uklarheter eller forvirring rundt noen av spørsmålene. Denne pilottesten var med på å forbedre utformingen og tekniske aspekter ved spørreundersøkelsen. Det ble utført noen endringer i form av formuleringer, fjerning av spørsmål, samt utforming av enkelte nye spørsmål som forbedret datagrunnlaget. Gjennomsnittlig responstid på pilottesten var på rundt ti minutter. Responstiden på spørreundersøkelsen ble redusert noe etter at endringene ble gjort.

#### *4.3.4 Spørreundersøkelsens gang*

Tiden respondentene brukte på spørreundersøkelsen varierte mellom fem og ti minutter. Alle respondentene i spørreundersøkelsen besvarte i hovedsak de samme spørsmålene, men med noen unntak. Programvaren *Qualtrics* ble benyttet for å utforme undersøkelsen. Denne programvaren tillater en dynamisk utforming av spørreundersøkelsen som baserer seg på tidligere svar gitt av respondentene.

Oversikt over spørsmålene finnes i tabell 6. Spørsmål 3 i undersøkelsen danner grunnlaget for om respondenten blir bedt om å besvare spørsmål relatert til *programtilfredshet*. Respondentene ble kun bedt om å rangere egen tilfredshet til de fordelsprogrammene de faktisk hadde. Det vil si at spørsmålene 7, 8 og 9 ble kun synlig for respondentene som oppga at de hadde et eller flere fordelsprogram. De respondentene som ikke hadde fordelsprogram, gikk direkte videre til spørsmål 11. Dette spørsmålet ble ikke stilt dersom respondentene hadde et eller flere fordelsprogram.

Et annet skille mellom respondentene som hadde et eller flere fordelsprogram og dem som ikke hadde noen, er spørsmålene 10 og 13. Respondenter som ikke hadde fordelsprogram besvarte spørsmål 13 og den andre gruppen besvarte spørsmål 10. Den eneste forskjellen mellom spørsmålene er ordlyden i selve spørsmålet, da alle faktorene som respondenten rangerer er like. Spørsmålene 4a, 4b, 5 og 6 i spørreundersøkelsen ble kun synlig for respondenter som oppga at de hadde et eller flere fordelsprogram. Videre er spørsmål 6 knyttet til svaret respondentene oppga på spørsmål 4a. Det vil si at respondentene kun oppga hvor mye de føler de sparer på det fordelsprogrammet de foretrekker, ikke alle fordelsprogrammene de innehar. Denne avgjørelsen er basert på tidsbesparelse og er en av utbedringene som ble gjort som et resultat av pilottesten. Utover disse tilpassede forskjellene ble alle respondentene stilt spørsmålene 1-3, 10 eller 13, 12 og 14-16.

Alle spørsmålene med unntak av spørsmål 11 og 16 har lukkede svaralternativer. Ved å benytte seg av lukkede svaralternativer kan det gjøre dataen enklere å analysere, samt gjøre den mer representativ for utvalget. Spørsmål 11 handler om hvorfor respondenten ikke har fordelsprogram. Spørsmålet inneholdt svaralternativer, men det var også mulig å registrere andre svar i tekstboksen. Spørsmål 16 var lagt til for at respondentene kunne legge igjen en kommentar til undersøkelsen.

#### *4.3.5 Kontrollvariabler*

Spørreundersøkelsen inneholder flere kontrollvariabler. Spørsmål 1 og 2 kartlegger kjønn og alderen til respondentene. Dette er for å kontrollere utvalget, samt kartlegge om disse demografiske faktorene kan ha en påvirkning på resultatet. Spørsmål 6 kartlegger hvor mye respondentene føler de sparer på sitt foretrukne fordelsprogram. Dette er for å avdekke eventuelle ulikheter i opplevd sparing på tvers av fordelsprogrammene, samt undersøke

sammenhengen mellom opplevd sparing og *kjedelojalitet*. Spørsmål 14 handler om hvilken lavpriskjede respondenten foretrekker og kontrollerer spørsmål 12 sin validitet. Spørsmål 15 avdekker hvor viktig faktoren fordelsprogram faktisk er når det kommer til valg av dagligvarebutikk, sammenlignet med andre faktorer som *pris*, *plassering*, *vareutvalg* og *butikkjede*.

#### 4.3.6 Oversikt over spørsmålene i spørreundersøkelsen

Tabell 6 viser en oversikt over hvilke spørsmål som ble stilt i spørreundersøkelsen. Spørsmålene er blitt kategorisert etter programfordeler, programtilfredshet, kjedelojalitet, kontrollvariabler, kontrollgruppe og filter.

Tabell 6: Spørsmålene som ble brukt i spørreundersøkelsen.

Begrep	Spørsmål	Kilder
<b>Programfordeler</b>	10) Ranger følgende kundefordeler, hvor 1=lite viktig og 7=veldig viktig. 10a) Spare penger 10b) Spare penger umiddelbart 10c) Spare penger senere 10d) Personlige tilbud 10e) Oversikt over forbruket 10f) Fordeler andre steder enn dagligvarebutikker 10g) Fordelsprogram i app 10h) Gratisprodukter 10i) Generelle medlemstilbud 10j) Mulighet til å påvirke personlige tilbud 10k) Elektronisk kundeavis 10l) Kjøpeutbytte/medlemsbonus på alle varer 10m) Betale med app i kassen 10n) Elektronisk kvittering 10o) Kredittkort med kundefordeler	<i>Omar, Wel, Musa &amp; Nazri, 2011</i> + <i>utredningens forfattere</i>
<b>Programtilfredshet</b>	7, 8, 9) Ranger følgende påstander etter hva du føler om fordelsprogrammet (Æ/Trumf/Coop Medlem), der 1=helt uenig og 7=helt enig. 7, 8, 9a) Jeg er tilfreds med (Æ/Trumf/Coop Medlem) 7, 8, 9b) Jeg synes (Æ/Trumf/Coop Medlem) er gunstig 7, 8, 9c) Jeg er fornøyd med (Æ/Trumf/Coop Medlem)	<i>Omar et al., 2011</i> + <i>utredningens forfattere</i>



	7, 8, 9d) Jeg liker (Æ/Trumf/Coop Medlem)	
<b>Kjedelojalitet</b>	<p>12) Ranger følgende påstander om de ulike butikkjedene (Rema 1000/Kiwi/Ekstra), hvor 1=helt uenig og 7=helt enig.</p> <p>12a) Jeg vil anbefale denne butikkjeden til andre</p> <p>12b) Jeg har en sterk preferanse for denne butikkjeden</p> <p>12c) Jeg vil fortsatt handle hos denne butikkjeden selv om jeg flytter</p> <p>12d) Jeg anser denne butikkjeden som førstevalg når jeg velger hvor jeg skal handle</p>	<i>Omar et al., (2011)</i>
<b>Kontrollvariabler</b>	<p>1) Hvilket kjønn er du?</p> <p><input type="checkbox"/> Mann <input type="checkbox"/> Kvinne <input type="checkbox"/> Annet</p> <p>2) Hvor gammel er du?</p> <p><input type="checkbox"/> Under 20 <input type="checkbox"/> 20-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60-69 <input type="checkbox"/> 70-79 <input type="checkbox"/> 80-89 <input type="checkbox"/> Over 89</p> <p>6) Hvor mange prosent føler du at du sparer gjennom ditt foretrukne fordelsprogram?</p> <p><input type="checkbox"/> Under 1% <input type="checkbox"/> 1-2% <input type="checkbox"/> 3-4% <input type="checkbox"/> 5-6% <input type="checkbox"/> 7-8% <input type="checkbox"/> 9-10% <input type="checkbox"/> Mer enn 10%</p> <p>14) Hvilken lavpriskjede foretrekker du?</p> <p><input type="checkbox"/> Kiwi <input type="checkbox"/> Rema 1000 <input type="checkbox"/> Extra <input type="checkbox"/> Ingen av alternativene</p> <p>15) Hvor viktig er følgende faktorer når det kommer til valg av din foretrukne dagligvarebutikk, hvor 1=lite viktig og 7=veldig viktig.</p> <p>15a) Plasseringen til butikken</p> <p>15b) Hvilken kjede butikken er en del av</p> <p>15c) Fordelsprogrammet til butikken</p> <p>15d) Vareutvalget til butikken</p> <p>15e) Prisnivået til butikken</p> <p>16) Har du noen kommentarer til undersøkelsen?</p>	<i>Utredningens forfattere</i>
<b>Kontrollgruppe</b>	<p>11) Hva er grunnen til at du ikke har et fordelsprogram?</p> <p><input type="checkbox"/> Ønsker ikke oppgi data</p> <p><input type="checkbox"/> Tror ikke jeg vil spare penger på det/spare lite</p> <p><input type="checkbox"/> Tidkrevende</p> <p><input type="checkbox"/> Usikker på hvordan jeg blir medlem</p> <p><input type="checkbox"/> Innmeldingsavgift</p> <p><input type="checkbox"/> Annet (spesifiser)</p> <p>13) Dersom du skulle tatt i bruk et fordelsprogram, hvilke kundefordeler</p>	<i>Utredningens forfattere</i>

	<p>ville vært viktige? 1=lite viktig og 7=veldig viktig.</p> <p>13a) Spare penger</p> <p>13b) Spare penger umiddelbart i kassen</p> <p>13c) Spare penger senere</p> <p>13d) Personlige tilbud</p> <p>13e) Oversikt over forbruket</p> <p>13f) Fordeler andre steder enn dagligvarebutikker</p> <p>13g) Fordelsprogram i app</p> <p>13h) Gratisprodukter</p> <p>13i) Generelle medlemstilbud</p> <p>13j) Mulighet til å påvirke personlige tilbud</p> <p>13k) Elektronisk kundeavis</p> <p>13l) Medlemsbonus/kjøpeutbytte på alle varer</p> <p>13m) Betale med app i kassen</p> <p>13n) Elektronisk kvittering</p> <p>13o) Kredittkort med kundefordeler</p>	
<b>Filter</b>	<p>3) Har du ett eller flere av følgende fordelsprogram?</p> <p><input type="checkbox"/> Æ <input type="checkbox"/> Trumf <input type="checkbox"/> Coop Medlem <input type="checkbox"/> Ingen av alternativene</p> <p>4a) Hvilket fordelsprogram foretrekker du?</p> <p><input type="checkbox"/> Æ <input type="checkbox"/> Trumf <input type="checkbox"/> Coop Medlem</p> <p>4b) Hvilket fordelsprogram fikk du først?</p> <p><input type="checkbox"/> Æ <input type="checkbox"/> Trumf <input type="checkbox"/> Coop Medlem</p> <p>5) Hvor lenge har du hatt de ulike fordelsprogrammene? (Æ, Trumf, Coop Medlem).</p> <p><input type="checkbox"/> Mindre enn 1 år <input type="checkbox"/> Mellom 1 og 2 år <input type="checkbox"/> Mer enn 2 år <input type="checkbox"/> Har ikke dette programmet</p>	<p><i>Omar et al., (2011)</i></p> <p>+</p> <p><i>utredningens forfattere</i></p>

#### 4.4 Evaluering av datamaterialet

I dette delkapittelet vil det presenteres faktorer som kan påvirke utredningens validitet og reliabilitet. Det presenteres også gjennomførte tiltak for å sikre best mulig validitet og reliabilitet.

##### 4.4.1 Intern validitet

Innenfor intern validitet ser man på *innholdsvaliditet*, *kriterievaliditet* og *begrepsvaliditet*. *Innholdsvaliditet* dreier seg om spørsmålene i spørreundersøkelsen gir tilstrekkelige svar på det undersøkelsen har til hensikt å måle (Saunders et al., 2016). For å undersøke dette, ble det blant

annet gjennomført en pilottest på en gruppe bestående av 12 personer, som ifølge Fink (referert i Saunders et al., 2016) er et hensiktsmessig antall respondenter. For å styrke innholdsvaliditeten ytterligere er flere av spørsmålene i spørreundersøkelsen hentet fra andre forskningsartikler.

*Kriterievaliditet* omhandler spørsmålenes evne til å skape presise prediksjoner (Saunders et al., 2016). For å styrke kriterievaliditeten ble det derfor benyttet flere spørsmål i undersøkelsen for å danne de komplekse begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. Spørsmålene ble deretter analysert for å undersøke spørsmålenes korrelasjon til hverandre og om det kan dannes begrep ut fra dette.

*Begrepsvaliditet* handler om i hvilken grad spørsmålene klarer å måle det de er tiltenkt å måle. Innenfor begrepsvaliditet skilles det mellom *konvergent* og *diskriminant* validitet. Konvergent validitet sikres ved en høy korrelasjon mellom de ulike spørsmålene som er ment å måle samme begrep. Dette i kontrast til diskriminant validitet, som ønsker å undersøke at begrepene ikke måler det samme. Da er begrepene negativ korrelerte eller korrelasjonen er lav. Ved å gjennomføre en korrelasjonsanalyse, i form av korrelasjonsmatrise, kan det sies noe om den konvergente og diskriminante validiteten til utredningen (Sekaran & Bougie, 2013).

#### 4.4.2 Ekstern validitet

Ekstern validitet refererer til muligheten til å generalisere utredningen til andre deler av populasjonen og få samme resultat. Det vil si at resultatene til utredningen kan brukes i lignende bedrifter, grupper og settinger (Saunders et al., 2016). Dersom utredningen har god ekstern validitet vil utvalget være så tilfeldig at det er representativt og generaliserbart for befolkningen. En utfordring når det kommer til den eksterne validiteten er at spørreundersøkelsen i hovedsak har foregått utenfor lavpriskjedenes butikker i Bergen. Dette kan prege utredningen dersom befolkningen i Bergen skiller seg fra andre byer og landsdeler i Norge og at resultatene i utredningen dermed ikke er representativt. På en annen side har det blir gjort datainnsamling gjennom forfatterens eget nettverk, hvor det er blitt hentet inn personer fra ulike steder i Norge. Dette kan styrke den eksterne validiteten.

#### 4.4.3 Reliabilitet

Reliabiliteten handler om i hvilken grad forskningsprosjektet er konsistent, stabilt og uten ulike skjevheter. Utredningen er sett på som pålitelig dersom det er mulig å replikere studien og få samme resultat. I forbindelse med spørreundersøkelse som metode, handler reliabilitet om hvor robust undersøkelsen er og om det vil gi konsistente målinger over tid og under forskjellige omstendigheter (Saunders et al., 2016).

Det er viktig at målingene til forskningsprosjektet er stabile over tid på tross av ukontrollerbare faktorer av målingen eller tilstanden til respondentene. For å undersøke stabiliteten av et forskningsprosjekt kan en gjennomføre en re-test (Sekaran & Bougie, 2013). En re-test går ut på å måle de samme respondentene med samme forutsetninger under forskjellige omstendigheter. På grunn av utredningens tidsbegrensninger var det ikke mulig å gjennomføre en re-test av respondentene.

Den *interne konsistensen* måler homogeniteten til de ulike konstruksjonene av begrepene i spørreundersøkelsen. Spørsmålene som er ment å være homogene burde samsvare som et sett for begrepet de er ment å måle (Sekaran & Bougie, 2013). En metode som er ofte brukt for å teste intern konsistens er Cronbachs alfa. Koeffisienten ser på i hvor stor grad settene av spørsmål er positivt korrelert med hverandre og måler begrepet det er ment å måle. Koeffisienten er en verdi mellom 0 og 1, hvor verdier som er 0,7 eller over indikerer at spørsmålene i settet måler det samme begrepet. Desto nærmere Cronbachs alfa er til 1, desto høyere intern konsistens har utredningen (Saunders et al., 2016).

### 4.5 Statistiske metoder

Det er flere statistiske metoder som kan brukes for å analysere og presentere primærdata. I denne delen blir de ulike statistiske metodene som er brukt i utredningen presentert og forklart.

#### 4.5.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk brukes for å beskrive karakteristikkene av utredningens utvalg og fokuserer på to aspekt: *sentral tendens* og *spredning*. For sentral tendens ses det ofte på gjennomsnittsverdier, mens spredning ofte måles gjennom standardavvik. I tillegg er det nødvendig å se på fordelingen av verdiene til variablene ved å kartlegge skjevhet og kurtose (Saunders et al., 2016). I store deler av spørreundersøkelsen er det brukt ordinale data, hvor respondenten er bedt om å rangere spørsmål på en likert-skala med verdier fra 1-7. Med en

likert-skala antar man at det er lik avstand mellom verdiene og på bakgrunn av dette argumenterer noen forskere for at de kan bli analysert som intervalldata (Blumberg et al., referert i Saunders et al., 2016).

#### 4.5.2 Faktoranalyse

En faktoranalyse benyttes for å analysere latente variabler, redusere datamengden i datasettet og teste spesifikke modeller. Faktoranalyse ser på korrelasjonen av flere variabler og forklarer, basert på egenverdier, hvor mange underliggende fellestrekk det er. Målet er at variablene som prøver å forklare et begrep har høy korrelasjon, samtidig som de ulike begrepene har lav korrelasjon til hverandre. Dersom variablene som prøver å forklare et begrep korrelerer med andre variabler, er det ikke sikkert at det eksisterer forskjellige uavhengige begrep (Plucker, 2003). Siden det dannes begrep av variabler som har høy korrelasjon med hverandre, reduseres datamengden. Det kan gjøre dataen enklere å behandle i videre analyser.

Innenfor faktoranalyser skiller det mellom *utforskende og bekreftende analyser*. *Utforskende faktoranalyse* er ofte brukt i et tidlig stadium av utredningen for å samle informasjon om forholdet mellom et sett av variabler. Dette brukes for å finne ut hvor mange faktorer det er i datasettet. I den sammenheng brukes Kaisers regel om at en faktors egenverdi må være over 1. Da forklarer faktoren mer av variansen enn en av datasettets individuelle variabler (Plucker, 2003).

*Bekreftende faktoranalyse* på den andre siden er en mer kompleks analyse med et sett av teknikker brukt senere i utredningen for å teste spesifikke hypoteser eller teorier når det gjelder strukturen til variablene (Pallant, 2001). Dette gjøres for å teste om det er fellestrekk som kan forklare begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. I korrelasjonsmatrisen bør koeffisientene ha en verdi på minimum 0,3, mens koeffisienter over 0,4 er tilstrekkelig og koeffisienter over 0,5 er signifikante. For å vurdere datasettets egnethet bør det gjennomføres en Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) og Bartlett's test. KMO forklarer i hvor stor grad variablene hører sammen, eller i hvilken grad variansen er felles, mens Bartlett's test undersøker om matrisens korrelasjoner er forskjellig fra null (Clausen, 2009). Dersom KMO-testverdi er over 0,5 og Bartlettstest er signifikant ( $p$ -verdi  $< 0,05$ ), vil en faktoranalyse være passende å gjennomføre for datasettet (Williams, Onsman & Brown, 2010).

#### 4.5.3 “Partial Least Squares” modellering

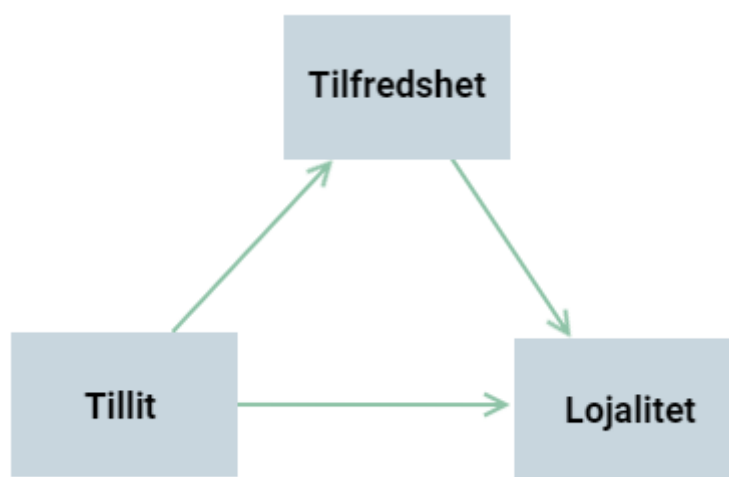
Regresjonsanalyse skaper muligheten til å analysere styrken av forholdet mellom en avhengig numerisk variabel og en uavhengig numerisk variabel. Det vil si at en regresjonsanalyse kan fortelle oss hvordan den uavhengige variabelen kan forklare variasjonen i den avhengige variabelen som analyseres (Saunders et al., 2016). Ved å teste variansen sin påvirkning av ulike uavhengige variabler kan man tydeliggjøre hvilke variabler som forklarer størst del av variansen i den avhengige variabelen. Modellens forklaringskraft, notert som  $R^2$ , kan fortelle hvor stor del av variansen i den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene. Modellene som benyttes i utredningen vil ikke kunne forklare hele variansen, da alle uavhengige variabler som kan ha en påvirkningskraft ikke kan inkluderes. Det modellen kan fortelle oss er hvordan de innsamlede uavhengige variablene forklarer variansen i den avhengige variabelen. Et viktig skille ved regresjonsanalyser er mellom *korrelasjon* og *kausaltitet*. Ved korrelasjon samvarierer to ulike variabler med hverandre. Kausalitet handler om at en variabel endrer seg som følge av en endring i en annen variabel (Saunders et al., 2016).

Dersom det eksisterer mer enn en uavhengig numerisk variabel, som det gjør i denne utredningen med programfordelene, kan det benyttes en multipl regressjonsanalyse. En form for multipl regressjonsanalyse er *Partial Least Square modellering* (PLS). PLS er en teknikk innenfor statistikken som benyttes for å estimere årsak-effekt forhold mellom variabler (Henseler, Hubona & Ray, 2016). Gjennom en sekvens av regresjoner i modellen dannes ulike vektorer. Det er enkelt å fjerne eller legge til ulike variabler i modellen som gjør det til et godt verktøy for å forklare uavhengige variablers påvirkning på variansen i den avhengige variabelen.

Modellen i figur 3 illustrerer hypotesene til forskningsspørsmålet og forholdene mellom variablene som undersøkes. I modellen knyttes variablene sammen gjennom stier som er utgangspunktet for de teoretisk forankrede hypotesene. De latente variablene kan da bli analysert ved hjelp av observerte variabler. Plasseringen variablene har i modellen er avgjørende for resultatet, da de uavhengige variablene plasseres til venstre i modellen og den avhengige til høyre. Helt uavhengige variabler omtales ofte som eksogene latente variabler og plasseres helt til venstre i modellen (Hair, Sarstedt, Ringle & Gudergan, 2018).

I denne utredningen vil *programfordelene* falle innenfor kategorien uavhengig eksogen latent variabel. I modellen vil derfor *programfordelene* kun ha indikatorer pekende fra dem. Den

avhengige variabelen, *kjedelojalitet*, kan kategoriseres som en endogen latent variabel og vil kun ha indikatorer pekende mot seg. Variabler som kan kategoriseres som både avhengig og uavhengig kalles også for endogene variabler. En slik variabel kategoriseres som medierende og plasseres i midten av modellen. Figur 7 er et eksempel på tilfredshet som en medierende variabel. I denne utredningens tilfelle kategoriseres *programtilfredshet* som en medierende variabel. Ved å benytte seg av en medierende variabel dannes det flere muligheter for å forklare både direkte og indirekte sammenhenger mellom variablene. Det vil si at det kan testes for programfordelens effekt på *programtilfredshet*, som igjen testes for effekten på *kjedelojalitet*. Samtidig testes også programfordelens direkte effekt på *kjedelojalitet* (Hair et al., 2018).



Figur 7: Et eksempel på tilfredshet som medierende variabel, inspirert av Hair et al. (2018).

I denne utredningen benyttes programvaren Smart-PLS for gjennomføringen av PLS modellering. Denne programvaren standardiserer rådataen til indikatorene og de latente variablene. Som et resultat av dette kalkulerer algoritmen standardiserte koeffisienter mellom -1 og 1 for alle forholdene i modellen. En stikoeffisient er et mål på hvor mye en uavhengig variabel påvirker en avhengig eller medierende variabel. I praksis betyr dette at desto nærmere stikoeffisienten er til 1, desto sterkere indikasjon er det for et sterkt positivt forhold. Dersom stikoeffisienten er nær -1 indikeres det motsatte. Dersom stikoeffisienten nærmer seg 0 indikeres et svakt forhold mellom variablene. Resultat som er veldig nærme 0 regnes som regel som ikke statistisk signifikante.

For å teste om forholdene mellom variablene er signifikante benyttes *bootstrapping*. Det innebærer at et stort utvalg trekkes ut med tilbakelegging fra det opprinnelige utvalget. Et prøveutvalg på mellom 500 og 5000 er en anbefalt størrelse, hvor det i denne utredningen vil

bli benyttet 1000 prøver. Bootstrapping-prosedyren legger blant annet frem standardfeil, standardavvik og t-verdier. P-verdier følger av signifikansnivået til valgte t-verdier (Hair et al., 2018). Denne utredningens valgte signifikansnivå er på fem prosent. Det inkluderes også resultater med et signifikansnivå på ti prosent i dataanalysen og diskusjonen. Dette kan regnes som svakt, men tas med fordi utvalget ikke er spesielt stort.

#### *4.5.4 ANOVA: enveis variansanalyse*

*Enveis variansanalyse*, også kalt ANOVA, kan brukes for å undersøke om en numerisk variabel som er delt opp i tre eller flere distinkte grupper er forskjellige ved å bruke en deskriptiv verdi. I denne utredningen vil de tre ulike gruppene være fordelsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem. Ved å sammenligne gjennomsnittsverdiene i disse gruppene analyserer ANOVA-analysen variansen i disse gruppene. Det vil at spredningen av data både mellom og i gruppene blir analysert. Forskjellene blir representert av F-statistikk. Dersom sannsynligheten for at det er en forskjell mellom en gruppe som oppstår ved tilfeldighet alene er lav, er dette representert med en høy F-statistikk. Hvor F-statistikken er statistisk signifikant dersom sannsynligheten er lavere enn 0,05 (Saunders et al., 2016).

For å kunne gjennomføre en enveis variansanalyse må visse kriterier være oppfylt. Det første kriteriet er at dataene må være uavhengige av hverandre. Den andre kriteriet er at hver gruppe må være normalfordelt. Siste kriteriet er at dataen for hver gruppe har samme varians, noe som har lite effekt på resultatene dersom den største gruppen ikke har mer enn 1,5 ganger flere respondenter enn den minste gruppen (Saunders et al., 2016).

#### *4.5.5 Multigruppeanalyse (PLS-MGA)*

PLS-modellering blir brukt til å analysere komplekse forhold mellom latente variabler. Dersom man forventer å finne heterogenitet i observasjonene kan man gjennomføre en *multigruppeanalyse*, også omtalt som invariensanalyse. Ved å ta i bruk Henseler (2012) sin ikke-parametriske metode trenger ikke dataene å basere seg på distribusjonsforutsetninger. Ved å bruke PLS-MGA kan man teste om gitt modell er gjeldende for de ulike fordelsprogrammene. For hvert fordelsprogram blir det også utarbeidet en egen modell med tilhørende analyse og bootstrapping. Basert på bootstrap-estimatene og dets standardavvik blir p-verdien kalkulert for gruppeforskjellene (Henseler, 2012).



## 5.0 Dataanalyse

I dette kapitlet presenteres deskriptiv statistikk, analyser og resultater. Videre testes datasettets egenhet ved hjelp av dataprogrammet SPSS, før datasettet blir analysert i SmartPLS for å kunne besvare fremlagte hypoteser. Dataen blir analysert med hensikt om å besvare utredningens forskningsspørsmål:

*Hvordan påvirker programfordeler kundenes programtilfredshet og kjedelojalitet i lavpriskjedene?*

### 5.1 Deskriptiv statistikk: utvalget

Spørreundersøkelsen ble gjennomført utenfor lavpriskjedenes butikker; Rema 1000, Kiwi og Extra. I tillegg ble personer fra forskernes eget nettverk spurt fysisk eller via telefon. Denne prosessen tok i overkant en måned og foregikk i tidsrommet 22. september til 27. Oktober i 2020. Det ble også gjennomført en pilottest i forkant, hvor 12 respondenter ble samlet inn fra forskernes eget nettverk. Totalt ble det samlet inn 214 respondenter. Av respondentene er 104 samlet inn utenfor to av lavpriskjedenes butikker; Kiwi og Rema 1000, der 52 respondenter ble samlet inn utenfor hver av dem. I tillegg ble 100 respondenter samlet inn fra forskernes eget nettverk, samt 12 respondenter i pilottesten. Utredningens forfattere hadde god kontroll på at respondentene fullførte undersøkelsen fullstendig ettersom den ikke ble distribuert på sosiale plattformer, noe som forhindret støy i analysene.

#### 5.1.1 Kjønn

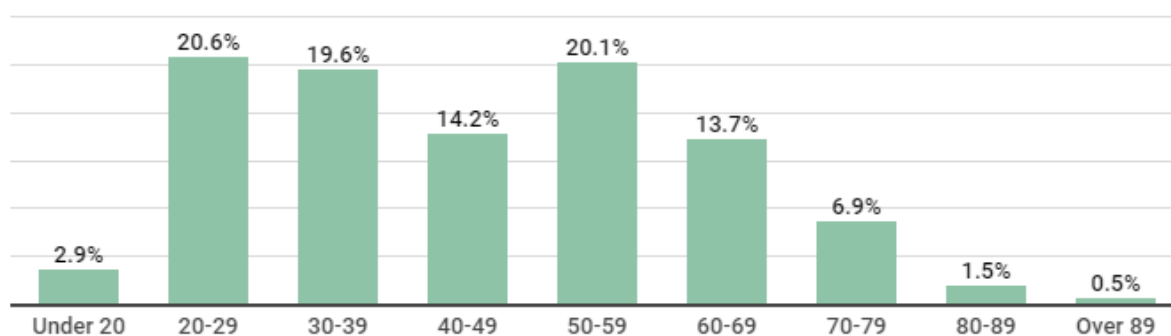
Av utvalgets 204 respondenter var 100 av respondentene menn og 104 kvinner. Tabell 7 viser fordelingen over hvor mange kvinner og menn som er medlem i Æ, Trumf eller Coop Medlem. Ut ifra tabellen kan man se at det er små forskjeller mellom kjønnene som er medlem og ikke medlem av et fordelsprogram. Totalt er 182 respondenter medlem av et fordelsprogram. De andre 22 respondentene, som ikke er medlem av et fordelsprogram, utgjør kontrollgruppen.

*Tabell 7: Andel av respondentene som er medlem og ikke medlem av et fordelsprogram fordelt på kjønn.*

<b>Fordelsprogram</b>	<b>Kvinner</b>	<b>Menn</b>	<b>Totalt</b>
Medlem	92	90	182
Ikke medlem	12	10	22

### 5.1.2 Alder

En oversikt over alderen til respondentene i spørreundersøkelsen kan sees i figur 8. Figuren viser at de fleste respondentene er i alderen 20-79 år. Få av respondenter er under 20 og over 79 år. Grunnen til at det er få respondenter som er under 20 år kan være at det ble brukt flakslodd, med aldersgrense 18 år, som insentiv for å gjennomføre spørreundersøkelsen. For respondentene som er over 79 år kan det være at en stor andel i dag får assistanse til å gjennomføre hverdagslige oppgave, som dagligvarehandling, eller at de bor på aldershjem. Sett bort i fra en lav andel av respondentene i de alderssegmentene, er aldersfordelingen for utvalget representativ.

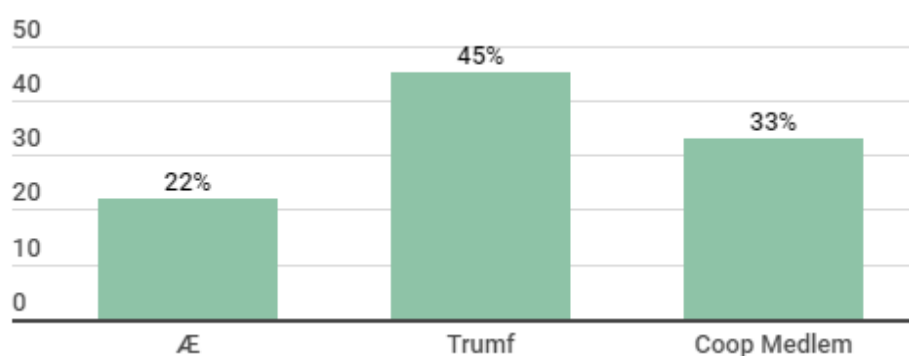


Figur 8: Aldersfordeling til respondentene

I vedlegg 1 er det oversikt over hvilke fordelsprogram som blir foretrukket av aldersgruppen over 39 og under 40 år. 61 prosent av respondentene som foretrekker Æ er under 40 år. Bakgrunnen for dette kan være at fordelsprogrammet er relativt nytt og styres gjennom en mobilapplikasjon, noe som potensielt er mer appellerende for de under 40 år. For de som foretrekker Trumf er fordelingen ganske lik mellom de som er under 40 og over 39 år, hvor 46 prosent er under 40 år. Da Trumf ble lansert i 1997 (NorgesGruppen, 2017), måtte medlemmene bruke Trumfkort for å benytte seg av fordelene. Det er i senere tid at det har vært mulig å registrere bankkort. Trolig med bakgrunn i tiden Trumf har vært tilgjengelig og at det ikke krever en mobilapplikasjon for å bli medlem, kan det vise til en mer lik aldersfordeling mellom de som er under 40 og over 39 år. Coop Medlem har vært lengst tilgjengelig av de tre fordelsprogrammene og har også flest respondenter som er over 39 år. 72 prosent av de som er over 39 år foretrekker Coop Medlem. Noe av dette kan mulig forklare av at mange av de som er over 39 år kan ha opparbeidet tillit til dette fordelsprogrammet gjennom årene og er trofaste i valg av fordelsprogram.

### 5.1.3 Foretrukne fordelsprogram

Det er 45 prosent av respondentene som foretrekker Trumf. Trumf er dermed det mest foretrukne fordelsprogrammet blant respondentene. Coop Medlem er det fordelsprogrammet nest flest respondenter foretrekker med 33 prosent. Mens Æ er det fordelsprogrammet færrest respondenter foretrekker med 22 prosent. Oversikten presenteres i figur 9. Til tross for at det ikke ble gjennomført datainnsamling utenfor Extra sine butikker, er Æ det minst foretrukne fordelsprogrammet blant respondentene. Totalt er det 82 som foretrekker Trumf, 60 som foretrekker Coop Medlem og 41 som foretrekker Æ. Dette skaper noe deltakerskjevhet i den generelle modellen, ettersom svarene i stor grad kan bli påvirket av svarene for Trumf og Coop Medlem. Det skaper derimot ikke skjevheter for hvert enkelt program ettersom modellene er kun basert på data fra respondentens foretrukne fordelsprogram. Kjønnfordelingen i hvert av de ulike fordelsprogrammene var marginale, dette kan sees i vedlegg 2.



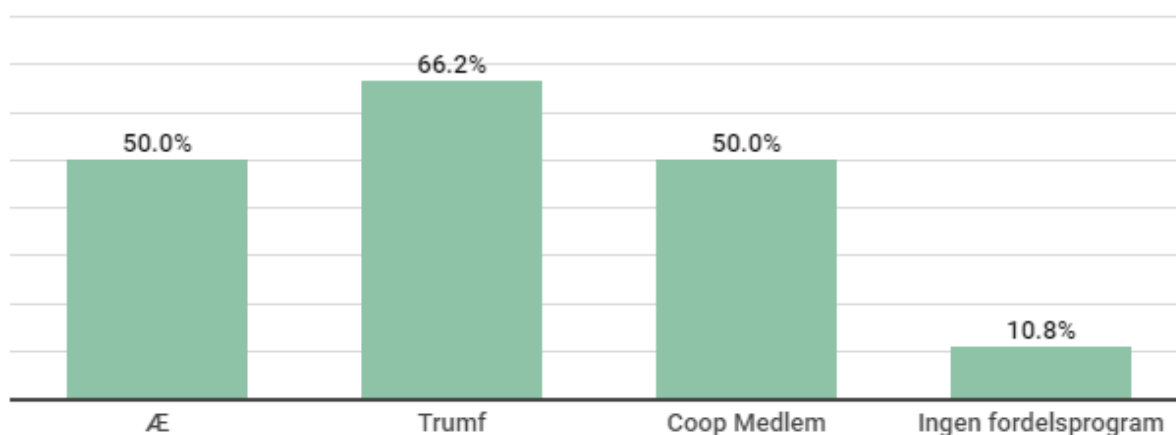
Figur 9: Fordelsprogrammet respondentene foretrekker.

I vedlegg 3 er det en oversikt over antall fordelsprogram respondentene har basert på hvilket fordelsprogram de foretrekker. Oversikten baserer seg videre på kjønn og alderen til respondentene. Alle respondentene som var medlem av et eller flere fordelsprogram hadde gjennomsnittlig 1,87 program. De som foretrekker Æ har i gjennomsnitt 1,73 fordelsprogram og Æ er dermed det fordelsprogrammet hvor respondentene hadde færrest antall fordelsprogram. Respondentene som foretrekker Trumf har 1,83 fordelsprogram i snitt. Coop Medlem er det fordelsprogrammet med medlemmer som innehar flest fordelsprogram, med et gjennomsnitt på 2,03.

### 5.1.4 Antall programmer

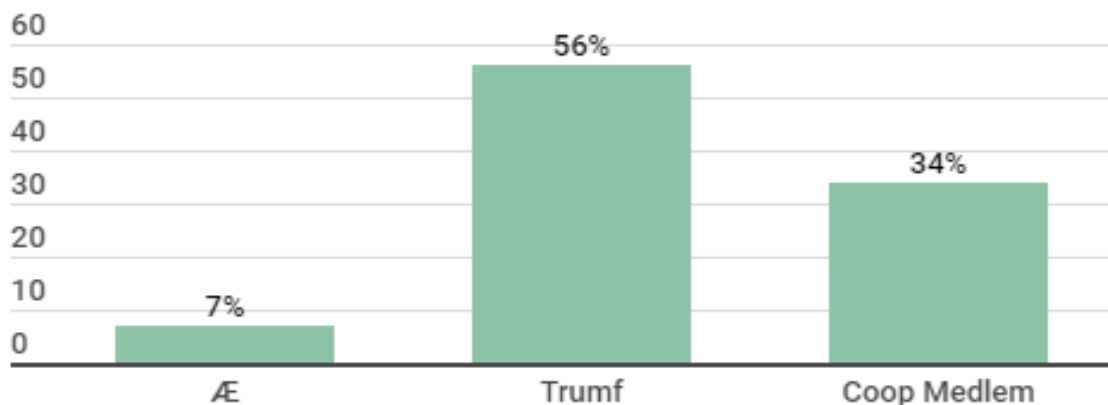
I figur 9 kan man se at de fleste respondentene er Trumfmedlem, hvor 66,2 prosent av respondentene oppga at de hadde dette fordelsprogrammet. Videre er det like mange som oppga

at de er medlem av Æ og Coop Medlem hvor andelen er 50 prosent. Her kunne andelen som er medlem av Coop Medlem reelt være noe større dersom Extra hadde gitt tillatelse til å gjennomføre undersøkelsen utenfor deres butikker. En større medlemsbase hos Trumf og Coop Medlem i forhold til Æ kan være naturlig ettersom de har flere medlemmer totalt og vært tilgjengelig lenger enn Æ. Dersom resultatene fra datainnsamlingen sammenlignes med tall fra paraplykjedene selv, kan man se at Trumf har flest medlemmer med over 2,2 millioner medlemmer våren 2019 (NorgesGruppen, 2019). For Coop var det i utgangen av 2019 nærmere 1,8 millioner medlemmer og medeiere (Coop, 2020g) og Æ som det nyeste fordelsprogrammet med 1,5 millioner medlemmer i midten av 2020 (Olsson, 2020). Dette stemmer overens med at Trumf har flest medlemmer. Resultatene i utredningen samsvarer derimot ikke med Æ og Coop Medlem sine medlemstall, da Coop Medlem i realiteten har flere medlemmer enn Æ.



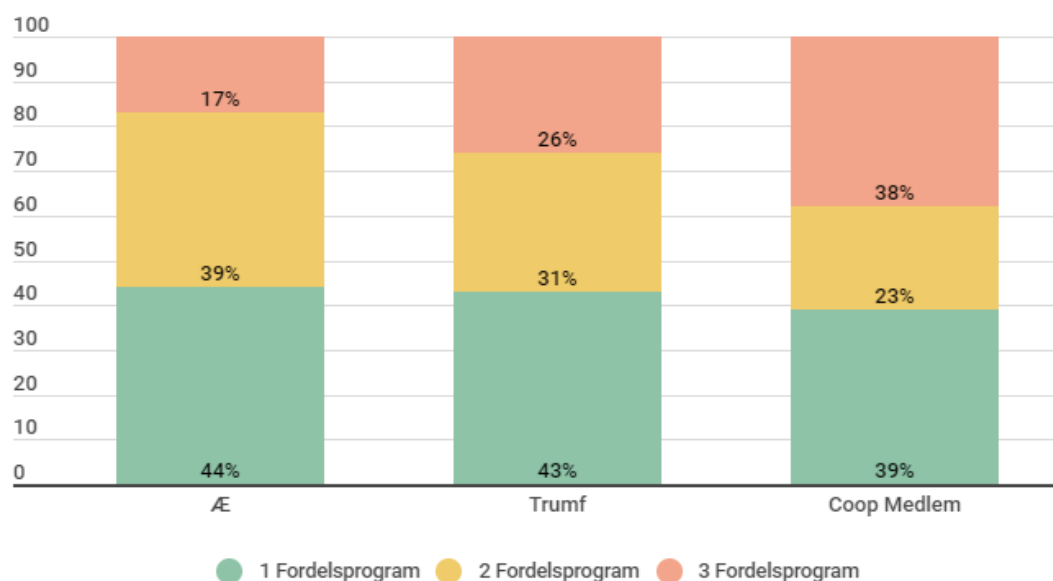
*Figur 10: Hvilke fordelsprogram respondentene er medlem av.*

I figur 11 er en oversikt over hvilket fordelsprogram respondentene som er medlem av flere fordelsprogram fikk først. Naturlig nok er Æ det færrest respondenter fikk først, ettersom dette også er det nyeste programmet. Trumf er det fordelsprogrammet flest respondenter fikk først og kan også sees i sammenheng med at det er det fordelsprogrammet det fleste foretrekker (figur 10). For Coop Medlem var det 34 prosent av respondentene som fikk dette fordelsprogrammet først.



Figur 11: Fordelsprogrammet respondentene med flere enn ett fordelsprogram fikk først.

I figur 12 er det en oversikt over hvor mange fordelsprogram respondentene innehar ut ifra hvilket fordelsprogram de har oppgitt at de foretrekker. Trumf og Coop Medlem har en større andel av de med flere fordelsprogram, noe som også trekker gjennomsnittet for antall fordelsprogram opp. Både Æ, Trumf og Coop Medlem har nokså lik fordeling mellom medlemmene som har ett fordelsprogram, mens de som har to eller tre fordelsprogram skiller seg mer fra hverandre. Dette betyr at Coop Medlem sine medlemmer i større grad er medlem av flere fordelsprogram, som stemmer overens med gjennomsnittlig antall fordelsprogram presentert tidligere. Totalt sett indikerer dette for at det er størst grad av lojalitet til Æ, deretter Trumf og til slutt Coop Medlem, gitt teorien til Leenheer et al. (2007) om at lojalitet reduseres ved en økning i antall fordelsprogram. Dette er et interessant funn ettersom at Æ har færrest medlemmer, men det kan tyde på at medlemmene er mer dedikerte.

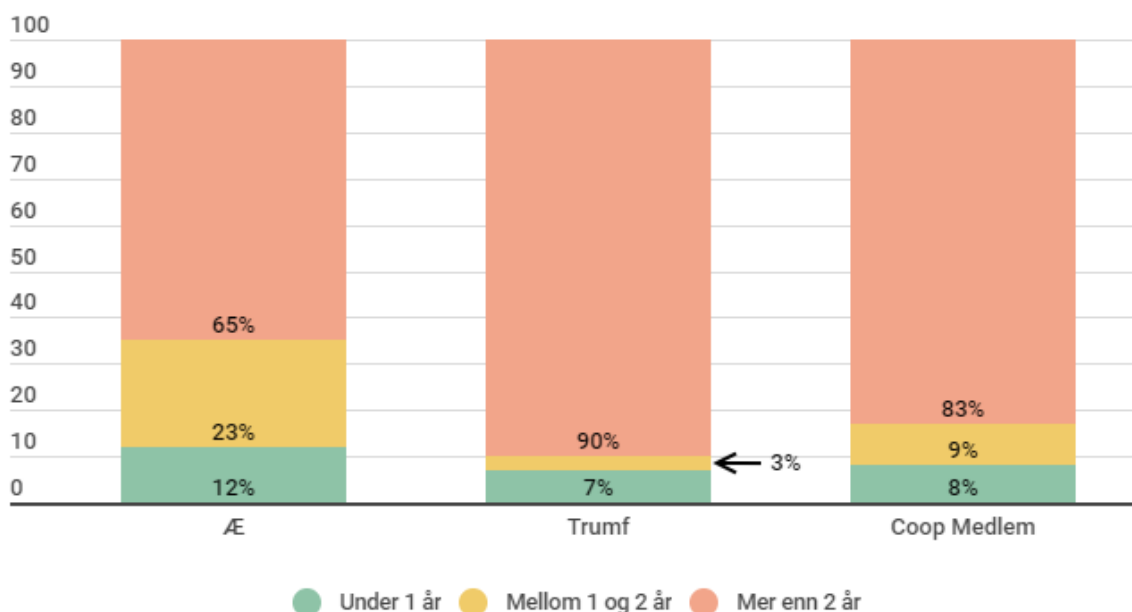


Figur 12: Oversikt over antall fordelsprogram de ulike respondentene har ut ifra foretrukne fordelsprogram.

I vedlegg 3 er en oversikt over antall fordelsprogram fordelt på respondentenes kjønn og alder. Det er liten forskjell mellom kvinner og menn i forhold til hvor mange fordelsprogram de har. Kvinner har marginalt flere fordelsprogram enn menn gjennomsnittlig. Det er større forskjell mellom alderssegmentene i antall fordelsprogram. Det viser seg at de under 40 år har gjennomsnittlig flere fordelsprogram enn de som er over 39 år. Hvor de under 40 år har i gjennomsnitt 1,76 fordelsprogram og de over 39 år har i gjennomsnitt 1,59 fordelsprogram.

### 5.1.5 Varighet av fordelsprogram

I figur 13 er Trumf og Coop Medlem tydelig dominerende blant respondentene som har hatt fordelsprogrammet i mer enn to år. For Trumf har 90 prosent vært medlem i mer enn to år, mens dette tallet for Coop Medlem er 83 prosent. Det er altså få respondenter som oppgir at de har vært medlem av Trumf og Coop Medlem i mindre enn to år. Av Æ sine medlemmer har 65 prosent av medlemmene hatt fordelsprogrammet i mer enn to år. Dette er naturlig nok mindre enn sine konkurrenter Trumf og Coop Medlem, ettersom Æ ble lansert i 2017 (Rema, 2018b).

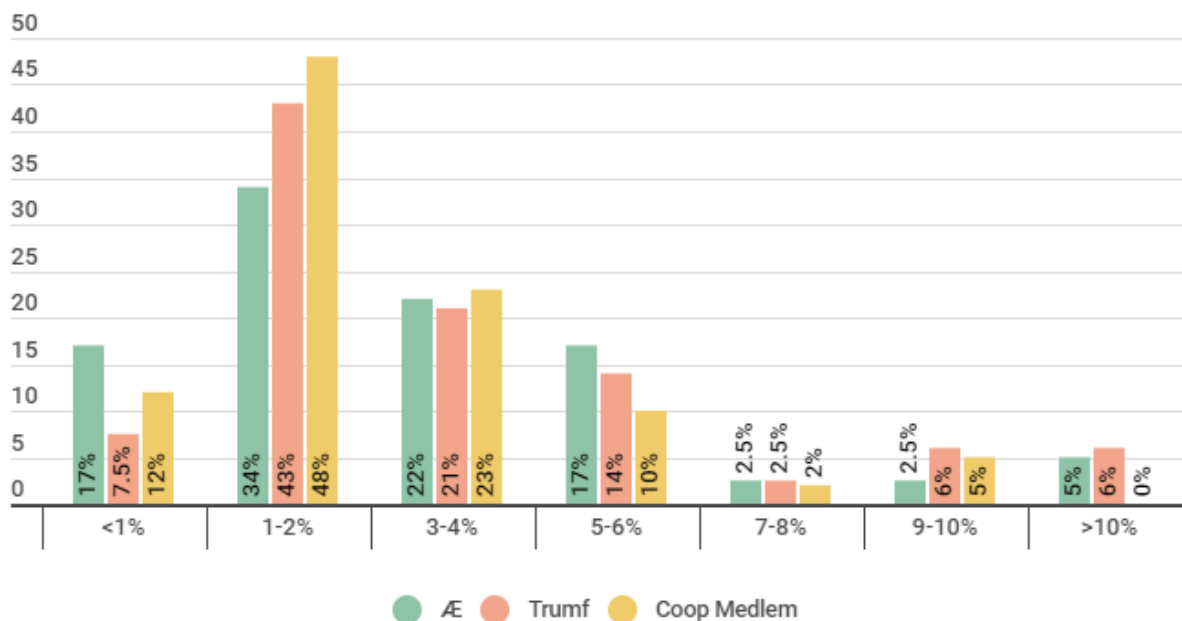


Figur 13: Hvor lenge respondentene med flere enn ett fordelsprogram, har vært medlem av de ulike fordelsprogrammene.

### 5.1.6 Spart i snitt

I figur 14 kan man se hvilke medlemmer av de ulike fordelsprogrammene som føler de sparer mest og minst. Det er få forskjeller mellom de foretrukne fordelsprogram og opplevd sparing.

De fleste medlemmene føler de sparer mellom 1-2 prosent. De er svært få som føler de sparer mer enn syv prosent. Medlemmene i Æ har noe større andel av de som tror de sparer mindre enn en prosent, med 17 prosent i forhold til Coop Medlem og Trumf med henholdsvis 7,5 prosent og 12 prosent. Det er veldig få forskjeller mellom menn og kvinner når det kommer til opplevd sparing, som kan sees i vedlegg 4.



Figur 14: Hvor mye respondentene føler de sparer i snitt på deres foretrukne fordelsprogram.

### 5.1.7 Foretrukne programfordeler

Tabell 8 viser en generell oversikt over gjennomsnittsscoren til de ulike programfordelene. Resultatene er basert på respondenter med et eller flere fordelsprogram. Det fremkommer i tabellen at monetære fordeler er det som rangeres høyest av respondentene. *Spare penger* er rangert øverst, *kjøpeutbytte/medlemsbonus* er nummer to og *generelle medlemstilbud* er rangert som nummer tre. Programfordelen *gratisprodukter* rangeres som nummer ti, noe lavere enn forventet, da det er en tydelig monetær fordel.

Programfordeler som kan kategoriseres som digitale løsninger ligger i det nedre sjiktet på rangeringen. *Elektronisk kvittering*, *betale med app i kassen* og *elektronisk kundeavis* rangeres henholdsvis som nummer 11, 13 og 14. Forskjellen mellom scoren til de fleste av programfordelene er lave, da det kun skiller 0,55 mellom nummer 4 og 12 på rangeringen.

*Spare penger senere* rangeres som nummer fire, fem plasser over *spare penger umiddelbart i kassen* som rangeres som nummer ni. Dette kan tyde på at medlemmene i de ulike fordelsprogrammene på en generell basis foretrekker å spare opp midler på en konto eller i form av utbytte, sammenlignet med å motta rabatten direkte i kassen. Noe som trolig har en påvirkning på dette resultatet, er at det er en tydelig majoritet av Trumf og Coop Medlem medlemmer blant respondentene. Disse fordelsprogrammene tilbyr primært en løsning som innebærer å spare opp penger til senere, noe som kan føre til at respondentene er mer kjent med løsningen og foretrekker denne.

Tabell 8: Gjennomsnittlig score og rangering av programfordeler for respondentene som er medlem av et eller flere fordelsprogram.

Programfordeler, medlem	Gjennomsnitt	Rangering
Spare penger	6,12	1
Spare penger umiddelbart	4,59	9
Spare penger senere	4,93	4
Personlige tilbud	4,66	8
Oversikt over forbruket	4,88	5
Fordeler andre steder	4,38	12
Fordelsprogram i app	4,74	7
Gratisprodukter	4,58	10
Generelle medlemstilbud	5,08	3
Påvirke personlige tilbud	4,79	6
Elektronisk kundeavis	3,63	14
Kjøpeutbytte/medlemsbonus	5,69	2
Betale med app i kassen	3,77	13
Elektronisk kvittering	4,42	11
Kredittkort med kundefordeler	3,55	15
<i>Totalt</i>	<i>4,65</i>	

I tabell 9 illustreres gjennomsnittlig score på programfordeler fordelt på kjønn. Det fremkommer liten grad av ulikheter mellom menn og kvinner når det kommer til rangeringen av programfordeler. Generelt gir kvinner en høyere score enn menn, unntakene er programfordelene *elektronisk kvittering*, *betale med app i kassen* og *kredittkort med kundefordeler*. Programfordelene *gratisprodukter* og *påvirke personlige tilbud* kommer frem



som mer viktige for kvinner enn menn. De mannlige respondentene i undersøkelsen har rangert programfordelen *elektronisk kvittering* som viktigere enn det kvinnene har gjort, da den er rangert som den syvende viktigste. Kvinnene har rangert den samme programfordelen som nummer 12. Overordnet kan tallene indikere på at menn generelt er mer opptatt av oversikt over personlig forbruk og kvittering på kjøp sammenlignet med kvinner.

Tabell 9: Gjennomsnittlig score og rangering av programfordeler for respondentene som er medlem av et eller flere fordelsprogram fordelt på kjønn.

Programfordeler, kjønn	Snitt: Menn	Rangering	Snitt: Kvinner	Rangering
Spare penger	5,87	1	6,36	1
Spare penger umiddelbart	4,40	10	4,78	10
Spare penger senere	4,68	4	5,18	4
Personlige tilbud	4,50	8	4,83	9
Oversikt over forbruket	4,64	5	5,11	6
Fordeler andre steder	4,13	12	4,62	11
Fordelsprogram i app	4,60	6	4,88	7
Gratisprodukter	4,30	11	4,84	8
Generelle medlemstilbud	4,87	3	5,29	3
Påvirke personlige tilbud	4,42	9	5,15	5
Elektronisk kundeavis	3,23	15	4,01	13
Kjøpeutbytte/medlemsbonus	5,42	2	5,95	2
Betale med app i kassen	3,90	13	3,64	14
Elektronisk kvittering	4,56	7	4,28	12
Kredittkort med kundefordeler	3,69	14	3,42	15
<i>Totalt</i>	<i>4,48</i>		<i>4,82</i>	

I tabell 10 demonstreres ulikhetene mellom aldersgruppene under 40 år og over 39 år. Generelt gir aldersgruppen under 40 år en høyere score sammenlignet med aldersgruppen over 39 år. Den yngre aldersgruppen rangerer gjennomsnittlig programfordelene *oversikt over forbruket*, *fordelsprogram i app*, *gratisprodukter* og *elektronisk kvittering* høyere enn den eldre aldersgruppen. Gjennomsnittlig rangerer den eldre aldersgruppen blant annet programfordelene *fordeler andre steder*, *generelle medlemstilbud* og *påvirke personlige tilbud* høyere enn den yngre aldersgruppen. Dataene kan indikere at den yngre målgruppen er mer opptatt av en generell oversikt og digitale løsninger. Den eldre målgruppen er mer opptatt av

en større bredde av fordeler og muligheten for selvbestemmelse sammenlignet med den yngre målgruppen.

Tabell 10: Gjennomsnittlig score og rangering av programfordeler for respondentene som er medlem av ett eller flere fordelsprogram fordelt på alder.

<b>Programfordeler, alder</b>	<b>Snitt: Under 40</b>	<b>Rangering</b>	<b>Snitt: Over 39</b>	<b>Rangering</b>
Spare penger	6,15	1	6,09	1
Spare penger umiddelbart	4,68	10	4,53	8
Spare penger senere	5,11	5	4,78	4
Personlige tilbud	4,86	8	4,51	10
Oversikt over forbruket	5,24	3	4,60	6
Fordeler andre steder	4,10	12	4,60	6
Fordelsprogram i app	5,04	6	4,51	9
Gratisprodukter	4,82	9	4,38	11
Generelle medlemstilbud	5,13	4	5,04	3
Påvirke personlige tilbud	4,96	7	4,66	5
Elektronisk kundeavis	3,64	14	3,62	14
Kjøpeutbytte/medlemsbonus	5,59	2	5,75	2
Betale med app i kassen	3,95	13	3,63	13
Elektronisk kvittering	4,60	11	4,27	12
Kredittkort med kundefordeler	3,56	15	3,55	15
<i>Totalt</i>	4,76		4,57	

### 5.1.8 Kontrollgruppe

Respondentene som ikke var medlem av et fordelsprogram ga i gjennomsnitt 0,45 lavere score på spørsmål knyttet til programfordeler, sammenlignet med respondenter som var medlem av et eller flere fordelsprogram. Selv om det kun er 22 respondenter i kontrollgruppen, som utgjør 10,8 prosent av respondentene i undersøkelsen, er det likevel interessant å belyse ulikhetene. Kontrollgruppen har ikke blitt påvirket av programfordeler i et fordelsprogram og det kan derfor argumenteres for at gruppen i større grad er objektiv, sammenlignet med medlemmene i Æ, Trumf og Coop Medlem.

Kontrollgruppens rangering av programfordeler ser man i tabell 11. Den største forskjellen mellom kontrollgruppen og de som er medlem av et fordelsprogram er knyttet til programfordelene *spare penger umiddelbart* og *spare penger senere*. Kontrollgruppen

foretrekker programfordelen *spare penger umiddelbart*, i motsetning til fordelsprogrammene medlemmer som foretrekker programfordelen *spare penger senere*. Kontrollgruppen anser også *oversikt over forbruket, fordelsprogram i app* og *påvirke personlige tilbud* som mindre viktig, men *personlige tilbud* og *gratisprodukter* som mer viktig sammenlignet med respondentene som er medlem av et fordelsprogram.

Tabell 11: Gjennomsnittlig score og rangering av programfordeler for respondentene som ikke er medlem av noen fordelsprogram.

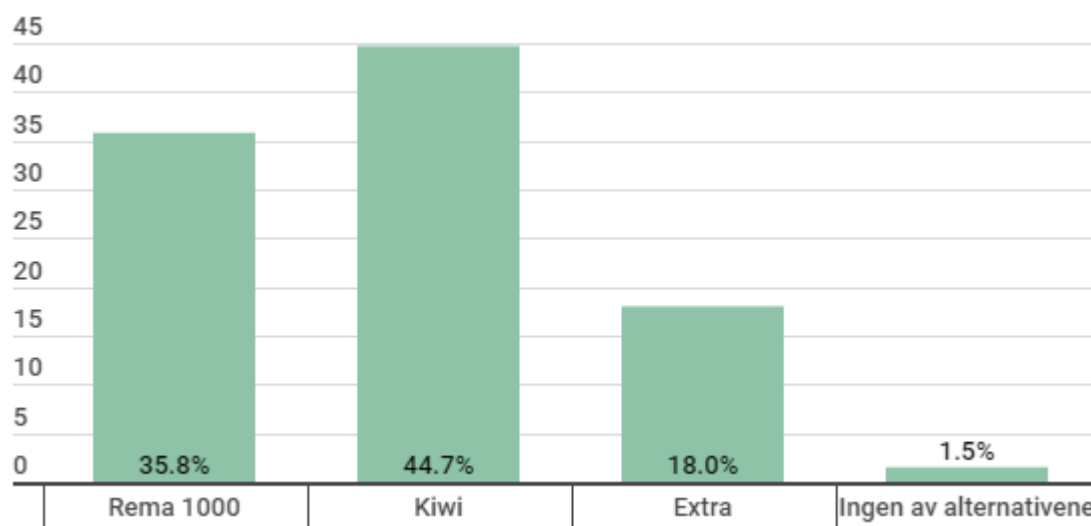
Programfordeler, ikke medlem	Gjennomsnitt	Rangering
Spare penger	6,23	1
Spare penger umiddelbart	5,82	2
Spare penger senere	4,45	5
Personlige tilbud	4,33	6
Oversikt over forbruket	4,05	8
Fordeler andre steder	3,38	12
Fordelsprogram i app	3,38	12
Gratisprodukter	4,19	7
Generelle medlemstilbud	4,60	4
Påvirke personlige tilbud	3,86	9
Elektronisk kundeavis	3,00	15
Kjøpeutbytte/medlemsbonus	5,10	3
Betale med app i kassen	3,33	14
Elektronisk kvittering	3,76	10
Kredittkort med kundefordeler	3,45	11
<i>Totalt</i>	4,20	

*Merk: «Fordeler andre steder» og «Fordelsprogram i app» har delt 12. Plass*

### 5.1.9 Kontrollspørsmål

Alle respondentene i undersøkelsen besvarte et konkret spørsmål om hvilken lavpriskjede de foretrekker. Figur 15 demonstrerer resultatene fra dette spørsmålet. Resultatene viser ingen tydelig likhet med spørsmål nummer 14 i spørreundersøkelsen: «*Hvilket fordelsprogram foretrekker du?*». Dette resultatet kan indikere at det er andre faktorer enn fordelsprogram som respondentene venter høyest når det kommer til valg av lavpriskjede. Sett i sammenheng med markedsandeler for 2019 hentet fra AC Nielsen (2020) gir resultatene et inntrykk av å være

representative for populasjonen, da Rema 1000 og Kiwi med henholdsvis 23,2 prosent og 21,8 prosent markedsandeler, er betydelige høyere enn Extra med en markedsandel på 14,7 prosent.



Figur 15: Hvilken lavpriskjede respondentene foretrekker.

Respondentene ble også stilt spørsmål med hensikt om å få innblikk i andre faktorer som kan ha betydning for valg av dagligvarekjede. En gjennomsnittlig oversikt over respondentenes svar finnes i tabell 12. Her skiller tre faktorer seg ut som spesielt viktige blant respondentene, herunder *plassering*, *vareutvalg* og *prisnivå*. Resultatene indikerer at det foreligger tydelige begrensninger for lavpriskjedenes aktuelle fordelsprogram når det kommer til å egenhendig øke kjedelojaliteten. Faktoren *fordelsprogram* har en gjennomsnittlig score på 4,48. Dette indikerer at faktoren likevel har en betydning for respondentene når det kommer til valg av dagligvarekjede.

Det er få demografiske forskjeller når resultatene segmenteres på kjønn og alder, men det eksisterer likevel noen. Av resultatene fremkommer det at kvinner gir en generelt høyere gjennomsnittscore på faktoren *fordelsprogram*. Forskjellen eksisterer også etter at det er tatt høyde for at kvinner gjennomsnittlig avleverer en høyere score på de fleste spørsmålene. Dataene indikerer derfor at fordelsprogram er viktigere for kvinner enn menn når det kommer til valg av sin foretrukne dagligvarebutikk. Den yngre målgruppen er mer opptatt av dagligvarebutikkens plassering sammenlignet med den eldre målgruppen. Den eldre målgruppen er mer opptatt at *vareutvalg* sammenlignet med den yngre målgruppen. En

potensiell forklaring på disse ulikhetene kan være at den eldre målgruppen har på en generell basis større tilgang på bil, noe som kan øke tilgjengeligheten til flere dagligvarekjeder.

Tabell 12: Kontrollspørsmål knyttet til de ulike faktorenes viktighet ved valg av dagligvarebutikk.

<b>Faktor</b>	<b>Gjennomsnitt</b>	<b>Rangering</b>
Plassering	6,32	1
Vareutvalg	6,23	2
Prisnivå	6,01	3
Fordelsprogram	4,48	4
Butikkjede	4,34	5
<i>Totalt</i>	<i>5,47</i>	

#### 5.1.10 Oppsummering

Det var 204 som deltok i spørreundersøkelsen, hvor 182 av respondentene var medlem i et fordelsprogram. De resterende 22 respondentene, som ikke var medlem i noen fordelsprogram, dannet kontrollgruppen. Av alle som deltok var det 49 prosent menn og 51 prosent kvinner. De fleste av respondentene var i alderen 20-79 år. Trumf hadde en ganske lik fordeling av de som var under 40 og over 39 år (henholdsvis 46% og 54%), mens fordelingen hos Æ (henholdsvis 61% og 39%) og Coop Medlem (henholdsvis 28% og 72%) var i større grad preget av skjevhet. Det var ingen tydelige forskjeller mellom menn og kvinner i deres foretrukne fordelsprogram.

Trumf (45%) er det fordelsprogrammet som ble foretrukket av flest respondenter, deretter Coop Medlem (33%) og Æ (22%). Til tross for at det ikke ble gjennomført datainnsamling utenfor Extra sine butikker var det færrest som foretrakk Æ. Det er også samme rekkefølge for hvilket fordelsprogram respondentene fikk først, hvor 56 prosent oppga Trumf, 34 prosent oppga Coop Medlem og sju prosent oppga Æ som fordelsprogrammet de fikk først. Dette er naturlig siden Coop Medlem og Trumf har vært tilgjengelig lenger enn Æ.

Gjennomsnittlig antall fordelsprogram for medlemmene er 1,87. Medlemmene som foretrakk Æ (1,73) hadde i gjennomsnitt færrest fordelsprogram, mens de som foretrakk Trumf (1,83) og Coop Medlem (2,03) hadde i gjennomsnitt flere fordelsprogram. Det at respondentene som foretrakk Æ har lavest gjennomsnittlig antall fordelsprogram kan tyde på at de er noe mer lojale, ettersom de trolig i mindre grad vil handle på forskjellige butikker for å høste ulike

programfordeler. De fleste respondentene følte de sparte under seks prosent ved bruk av deres foretrukne fordelsprogram.

Monetære fordeler var de programfordelene som ble rangert høyest, hvor *spare penger*, *spare penger senere*, *generelle medlemstilbud* og *kjøpeutbytte/medlemsbonus* skilte seg ut fra de andre. Digitale fordeler generelt ble rangert som mindre viktig for de fleste respondentene. Kvinner rangerer generelt de fleste programfordelene noe høyere enn menn. Kontrollgruppen ga gjennomsnittlig en lavere score på programfordelene i forhold til de som var medlem av et fordelsprogram. Programfordelene *spare penger*, *spare penger umiddelbart* og *kjøpeutbytte/medlemsbonus* ble ansett som de viktigste programfordelene for kontrollgruppen.

Lavpriskjeden Kiwi (44,7%) var butikkjeden som var mest foretrukket, deretter Rema 1000 (35,8%) og Extra (18,0%) som var minst foretrukket. Det var også 1,5 prosent som ikke foretrakk noen av butikkjedene. Dette resultatet samsvarer med AC Nielsen (2020) sin rapport om markedsandeler. Videre rangerte respondentene faktorer som *plassering*, *vareutvalg* og *prisnivå* som viktige i valg av dagligvarebutikk.

## 5.2 Datasettets egnethet

For å teste datasettets egnethet ble det gjennomført en korrelasjonsmatrise på de ulike begrepene (vedlegg 5). Diskriminant validitet forklarer i hvor stor grad begrepene skiller seg fra hverandre eller måler hva det har til hensikt å måle (Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014b). Dersom det foreligger diskriminant validitet vil variablene som skal danne et begrep ha høy korrelasjon til hverandre og lav korrelasjon til de resterende variablene. I korrelasjonsmatrisen bør koeffisientene ha en verdi på minimum 0,3, mens koeffisienter over 0,4 er tilstrekkelig og koeffisienter over 0,5 er signifikante (Williams et al., 2010). Samtidig som variablene som skal danne begrepet bør ha en lav korrelasjon til de andre variablene.

Gitt at variablene har korrelasjoner over 0,7 og de dannede begrepene har en forklart varians over 50 prosent kan også konvergent validitet antas. Dersom forklart varians er over 50 prosent forklarer begrepet mer enn halvparten av variansen til variablene (Hair et al., 2014b). Spørsmålene som ble stilt i spørreundersøkelsen har som hensikt å danne begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. I vedlegg 5 kommer det frem at variablene som har til hensikt å måle *programtilfredshet* har korrelasjonskoeffisienter over 0,8. Spørsmålene som skal måle *programtilfredshet* korrelerer med flere av spørsmålene for *kjedelojalitet*, men

korrelasjonskoeffisienten er under 0,4 for alle spørsmålene og har dermed en svak korrelasjon. For *kjedelojalitet* er det sterk korrelasjon mellom variablene. Korrelasjonskoeffisientene har alle en verdi over 0,7. Det er dermed diskriminant validitet for både *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*.

En utforskende faktoranalyse ble gjennomført for å undersøke forholdet mellom variablene, samt finne ut hvor mange faktorer som eksisterer i datasettet. Det blir dannet faktorer utfra Kaisers regel om en egenverdi over en. Da forklarer faktoren mer av variansen enn en av datasettets individuelle variabler (Plucker, 2003). En oversikt over faktorene som er dannet kan sees i tabell 13. Ut ifra denne tabellen kan man se at det er to faktorer som blir dannet på grunnlag av at de tilfredsstillter Kaisers regel om en egenverdi over en. Det vil si at spørsmålene som hadde til hensikt å danne begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* er dannet.

Tabell 13: Egenverdien til faktorene som er ment til å måle *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*.

<b>Faktor</b>	<b>Egenverdi</b>
Programtilfredshet*	3,745
Kjedelojalitet*	3,308

\*Faktor dannet

Ettersom resultatene fra korrelasjonsmatrisen og den utforskende faktoranalysen er tilfredsstillende vurderes datasettet som egnet for å gjennomføre videre analyse.

### 5.2.1 Programtilfredshet

I tabell 14 er det en oversikt over den deskriptive statistikken for spørsmål 7, 8 og 9. Gjennomsnittet og standardavviket er tilnærmet lik for alle spørsmålene. Skjevheten er negativ for alle spørsmålene, noe som indikerer at svarene stort sett befinner seg i den øvre delen av skalaen. Kurtosen er under en for tre av fire spørsmål og indikerer relativt uniforme svar fra respondentene.

Tabell 14: Deskriptiv statistikk for spørsmålene som danner begrepet programtilfredshet.

Spørsmål 7, 8, 9	Påstander	Snitt	Standard- avvik	Skjevhet	Kurtose	Forklart varians	Cronbachs Alfa
a)	Jeg er tilfreds med _	5,47	1,39	-0,88	0,80		
b)	Jeg synes _ er gunstig	5,43	1,45	-0,84	0,45		
c)	Jeg er fornøyd med _	5,47	1,39	-0,88	0,74		
d)	Jeg liker _	5,44	1,46	-1,03	1,04		
*Programtilfredshet						93,63%	0,977
n=182 *Programtilfredshet=spørsmål 7, 8, 9(a+b+c+d)/4							

### Begrepet *programtilfredshet* dannes

For å kunne teste om variablene er egnet til å gjennomføre en bekreftende faktoranalyse må en Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test for «*sampling adequacy*» og Barlett's «*test of sphericity*» gjennomføres. KMO-indeksen måler i hvor stor grad variablene hører sammen eller i hvilken grad variansen er felles. For at man skal kunne gjennomføre en faktoranalyse bør indeksen være større enn 0,5. Bartletts test undersøker om matrisens korrelasjoner er forskjellig fra null. Når testen er statistisk signifikant ( $p < 0,05$ ) kan en faktoranalyse gjennomføres (Clausen, 2009). En Kaiser-Meyer-Olkin indeks på 0,867 og Barletts test som er signifikant på 1%-nivået (se vedlegg 6) tilfredsstiller dette kravet og datasettet er dermed egnet til å gå videre med en bekreftende faktoranalyse. En bekreftende faktoranalyse blir gjennomført og det trekkes ut en faktor som forklarer 93,6 prosent av variansen av de fire spørsmålene. Dette tilfredsstiller kravet om at forklart varians bør være over 50 prosent for at en faktor skal aksepteres (Hair et al., 2014b).

Reliabiliteten til begrepet *programtilfredshet* måles ved hjelp av Cronbachs Alfa. Cronbachs Alfa måler i hvor stor grad settene av spørsmål er positivt korrelert med hverandre og har en verdi fra 0 til 1, hvor verdier over 0,7 er tilfredsstillende. Desto nærmere Cronbachs Alfa er til 1, desto høyere intern konsistens har utredningen (Saunders et al., 2016). For begrepet *programtilfredshet* er Cronbachs Alfa verdien 0,977, det vil si at det er høy intern konsistens for dette begrepet. Ut ifra resultatene dannes dermed begrepet *programtilfredshet*.



### 5.2.2 Kjedeloyalitet

Tabell 15 legger frem deskriptiv statistikk for spørsmål 12. Gjennomsnittet og standardavviket for spørsmålene er relativt like med unntak av spørsmål 12d. Dette spørsmålet har et noe lavere gjennomsnitt enn resten og spør om en rangering av lavpriskjeden. Det kan ha ført til at respondenter som er lojale til flere lavpriskjeder må skille mellom dem og plukke ut kun ett førstevalg, noe som kan skape et lavere gjennomsnittlig resultat. Skjevheten er mellom -0,18 og -0,74 for alle spørsmålene, noe som indikerer at de fleste svarene er på den øvre delen av skalaen. Kurtosen varierer mellom 0,67 og -0,20.

Tabell 15: Deskriptiv statistikk for spørsmålene som danner begrepet kjedeloyalitet.

Spørsmål 12	Påstand	Snitt	SD	Skjevhet	Kurtose	Forklart varians	Cronbachs Alfa
a)	Jeg vil anbefale denne butikkjeden til andre	4,77	1,29	-0,74	0,67		
b)	Jeg har en sterk preferanse for denne butikkjeden	4,26	1,34	-0,53	-0,01		
c)	Jeg vil fortsatt handle hos denne butikkjeden selv om jeg flytter	4,63	1,27	-0,3	0,07		
d)	Jeg anser denne butikkjeden som førstevalg når jeg velger hvor jeg skal handle	4,07	1,31	-0,18	-0,20		
*Kjedelojalitet						82,71%	0,930
n=204 *Kjedelojalitet=Spørsmål 12(a+b+c+d)/4							

### Begrepet kjedeloyalitet dannes

Kaiser-Meyer-Olkin indeksen for *kjedelojalitet* er 0,830 og tilfredsstillende kravet ( $KMO > 0,05$ ) for å kunne gjennomføre en bekreftende faktoranalyse. Bartlett's test er signifikant på 1%-nivå. Datasettet er dermed godt egnet til å gå videre med en bekreftende faktoranalyse. Analysen trekker ut en faktor som forklarer 82,7 prosent av variansen av de fire spørsmålene. Dette er tilfredsstillende kravet om at forklart varians bør være over 50 prosent for at en faktor skal aksepteres (Hair et al., 2014b). Videre er Cronbachs Alfa verdien på 0,93 som er mer enn tilfredsstillende. På bakgrunn av dette dannes begrepet *kjedelojalitet*.

### 5.2.3 Programfordeler

Tabell 16 viser en oversikt over den deskriptive statistikken for de ulike programfordelene. Programfordelen *spare penger* (6,13) skiller seg ut som fordelene med høyest gjennomsnittsscore. Videre har programfordelene *generelle medlemstilbud* og *kjøpeutbytte/medlemsbonus* en gjennomsnittsscore på over fem. Standardavviket har nokså likt mønster for de fleste programfordelene. Alle programfordelene har en negativ skjevhet, som vil si at programfordelene er vurdert til den øvre delen av skalaen. Programfordelen *spare penger* har noe høyere kurtose enn de andre programfordelene, som vil si at svarene avviker noe mer enn gjennomsnittet for denne programfordelen.

Tabell 16: Deskriptiv statistikk for programfordeler, inkluderer alle respondentene.

Spørsmål	Programfordeler	Snitt	Standardavvik	Skjevhet	Kurtose
10a)	Spare penger	6,13	1,49	-1,91	3,08
10b)	Spare penger umiddelbart	4,73	2,13	-0,52	-1,09
10c)	Spare penger senere	4,88	1,99	-0,68	-0,71
10d)	Personlige tilbud	4,63	1,98	-0,58	-0,78
10e)	Oversikt over forbruket	4,79	2,10	-0,58	-0,99
10f)	Fordeler andre steder	4,28	2,11	-0,21	-1,28
10g)	Fordelsprogram i app	4,60	2,18	-0,55	-1,09
10h)	Gratisprodukter	4,53	2,25	-0,37	-1,31
10i)	Generelle medlemstilbud	5,03	1,94	-0,86	-0,37
10j)	Påvirke personlige tilbud	4,69	2,09	-0,56	-0,96
10k)	Elektronisk kundeavis	3,56	2,33	0,23	-1,50
10l)	Kjøpeutbytte/medlemsbonus	5,62	1,79	-1,33	0,82
10m)	Betale med app i kassen	3,72	2,29	-0,11	-1,51
10n)	Elektronisk kvittering	4,35	2,34	-0,32	1,46
10o)	Kredittkort med kundefordeler	3,54	2,28	-0,27	1,42
<i>n=204</i>					

### Etablering av ulike faktorer for programfordeler

Spørsmålene som blir stilt om programfordeler måler forskjellige fordeler, både monetære og ikke-monetære. Forklart varians for variablene i programfordeler utgjør 38,45 prosent, noe som

ikke tilfredsstillende kravet om at forklart varians bør være over 50 prosent for at en faktor skal aksepteres (Hair et al., 2014b).

En faktoranalyse blir gjennomført og det trekkes ut tre faktorer på spørsmålene. Dette er *generelle, personlige og digitale programfordeler*. I tabell 17 er det en oversikt over hvilke programfordeler som er relevante innen hver faktor.

Tabell 17: Oversikt over hvilke generelle programfordeler de ulike fordelsprogrammene har.

<b>Generelle programfordeler</b>	<b>Spørsmål</b>
Spare penger	10A
Spare penger umiddelbart i kassen	10B
Spare penger senere	10C
Fordeler andre steder	10F
Generelle medlemstilbud	10I
Kjøpeutbytte/medlemsbonus	10L
<b>Personlige programfordeler</b>	
Personlige tilbud	10D
Gratisprodukter	10H
Påvirke personlige tilbud	10J
Kredittkort med kundefordeler	10O
<b>Digitale programfordeler</b>	
Oversikt over eget forbruk	10E
Fordelsprogram i app	10G
Elektronisk kundeavis	10K
Betale med app i kassen	10M
Elektronisk kvittering	10N

Spørsmålene inneholder programfordeler fra alle fordelsprogrammene. Dette gjør at enkelte spørsmål i de ulike kategoriene; generelle, personlige og digitale programfordeler, ikke er relevante for alle fordelsprogrammene. For eksempel programfordel 10f: *kjøpeutbytte/medlemsbonus* er en programfordel som skiller Coop Medlem og Trumf fra Æ. Det blir dermed gjort analyser for hver enkelt programfordel som er relevante for de ulike fordelsprogrammene. Dette måler bedre hvilken effekt programfordelene har på de etablerte begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. En konsekvens av dette kan være færre signifikante resultater. Dette er derimot bedre enn å etablere begrep som ikke har høy nok forklart varians.

#### 5.2.4 Korrelasjonsmatrise av begreper

Etter at begrepene for *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* er blitt konstruert, har begrepene blitt analysert i en korrelasjonsmatrise. For å kartlegge begrepenes validitet vurderes det om begrepet i større grad deler variansen med sine variabler enn noen annet begrep. Da må forklart varians for hvert begrep være større enn den høyeste kvadrerte korrelasjonen (Hair et al., 2014b). I korrelasjonsmatrisen, illustrert tabell 18, kan man se korrelasjonskoeffisientene og forklart varians til begrepene. Koeffisienten mellom *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* er 0,334 og kvadrert er den cirka 0,112 (11,2%). Variansuttrekkene for *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* er omtrent 93,6 prosent og 82,7 prosent. Kvadrert korrelasjonskoeffisient er langt mindre enn begge variansuttrekkene og diskriminant validitet kan dermed antas.

Tabell 18: Korrelasjonsmatrise.

Begrep	Programtilfredshet	Kjedelojalitet
Programtilfredshet	93,63%	-
Kjedelojalitet	0,334***	82,71%

\*\*\*Signifikant på 1%-nivå

*n*=183 for Programtilfredshet, *n*=204 for Kjedelojalitet

#### 5.3 Deskriptiv statistikk for hvert fordelsprogram

I tabell 19, 20 og 21 kan man se at programfordelen som har høyest score på tvers av fordelsprogrammene er *spare penger*, denne scoren er høyest hos Coop Medlem, hvor respondentene har vurdert dette til gjennomsnittlig 6,28. Fordelsprogrammet Rema 1000 har høyest gjennomsnittsscore på *kjedelojalitet* med 5,51. Det er derimot Coop Medlem som har høyest *programtilfredshet* med en gjennomsnittlig score på 6,01.

Respondentene sin vurdering av *Æ* viser at *spare penger* (5,90), *spare penger umiddelbart* (5,22), *oversikt over forbruket* (5,32) og *fordelsprogram i app* (5,10) er de programfordelene som er viktigst. Dette kan sees i tabell 19. *Elektronisk kundeavis* (3,73) er den programfordelen, av fordelene *Æ* tilbyr, med lavest gjennomsnittsverdi. Totalt sett er programfordelen *fordeler andre steder enn dagligvarebutikker* (3,49) den som er minst viktig for kunder som har fordelsprogrammet *Æ*. Både *programtilfredshet* (5,49) og *kjedelojalitet* (5,51) er høyt vurdert.

Tabell 19: Deskriptiv statistikk for fordelsprogrammet Æ og butikkjeden Rema 1000.

<b>Æ og Rema 1000</b>	<b>Snitt</b>	<b>Standardavvik</b>	<b>Skjevhet</b>	<b>Kurtose</b>
Programtilfredshet	5,49	1,54	-1,10	0,71
Kjedelojalitet	5,51	1,68	-1,47	1,58
Spare penger	5,90	1,70	-1,70	2,10
Spare penger umiddelbart	5,22	1,94	-0,88	-0,37
Spare penger senere*	4,27	1,98	-0,27	-0,93
Personlige tilbud	4,59	1,94	-0,66	-0,60
Oversikt over forbruket	5,32	1,83	-1,03	0,24
Fordeler andre steder*	3,49	2,06	0,31	-1,09
Fordelsprogram i app	5,10	1,92	-0,93	-0,15
Gratisprodukter*	3,75	2,25	-0,10	-1,34
Generelle medlemstilbud	4,95	2,00	-0,96	-0,18
Påvirke personlige tilbud	4,80	2,05	-0,76	-0,53
Elektronisk kundeavis	3,73	2,37	0,08	-1,64
Kjøpeutbytte/medlemsbonus*	4,68	1,93	-0,30	-0,93
Betale med app i kassen*	4,02	2,13	-0,05	-1,36
Elektronisk kvittering	4,76	2,40	-0,64	-1,30
Kredittkort med kundefordeler*	3,78	2,30	-0,06	-1,46
<i>n=41</i>				
<i>*Programfordeler som ikke er relevante for Æ</i>				

I tabell 20 kan man se at for Trumf er programfordelene *spare penger* (6,09), *spare penger senere* (5,03) og *kjøpeutbytte/medlemsbonus* (5,95) de fordelene som har fått høyest gjennomsnittsscore. Av alle programfordelene er *elektronisk kundeavis* (3,26) programfordelen med lavest gjennomsnittsverdi. *Programtilfredshet* og *kjedelojalitet* har også høye verdier på henholdsvis 5,94 og 5,43.

Tabell 20: Deskriptiv statistikk for fordelsprogrammet Trumf og butikkjeden Kiwi.

Trumf og Kiwi	Snitt	Standardavvik	Skjevhet	Kurtose
Programtilfredshet	5,94	1,39	-1,26	0,72
Kjedelojalitet	5,43	1,56	-1,02	0,21
Spare penger	6,09	1,55	-1,92	3,13
Spare penger umiddelbart*	4,22	2,19	-0,20	-1,34
Spare penger senere	5,03	2,05	-0,82	-0,58
Personlige tilbud*	4,31	2,09	-0,35	-1,09
Oversikt over forbruket	4,80	2,14	-0,59	-1,04
Fordeler andre steder	4,60	2,09	-0,39	-1,21
Fordelsprogram i app	4,20	2,35	-0,23	-1,49
Gratisprodukter*	4,54	2,36	-0,33	-1,48
Generelle medlemstilbud	4,63	2,08	-0,52	-0,96
Påvirke personlige tilbud*	4,76	2,13	-0,58	-0,97
Elektronisk kundeavis	3,26	2,34	0,47	-1,38
Medlemsbonus på alle varer	5,95	1,60	-1,74	2,45
Betale med app i kassen*	3,32	2,24	0,43	-1,29
Elektronisk kvittering	4,15	2,23	-0,17	-1,34
Kredittkort med kundefordeler	3,36	2,30	0,46	-1,36
<i>n=81</i>				
<i>*Programfordeler som ikke er relevante for Trumf</i>				

Coop Medlem har flere programfordeler som har en gjennomsnittsscore over 5. Av tabell 21 kan man se at *spare penger* (6,09), *spare penger senere* (5,03), *personlige tilbud* (5,15), *fordelsprogram i app* (5,22), *gratis produkter* (5,10), *generelle medlemstilbud* (5,70) og *kjøpeutbytte/medlemsbonus* (6,00) er de programfordelene som er vurdert som de viktigste av respondentene som er medlem i Coop Medlem. *Kredittkort med kundefordeler* (3,67) er den eneste programfordelen som har en verdi under 4 og er den fordelen som er rangert minst viktig av respondentene. *Programtilfredshet* har en gjennomsnittsscore på 6,01 hos Coop Medlem, men en noe lavere gjennomsnittsscore på *kjedelojalitet* med 5,03.

Tabell 21: Deskriptiv statistikk for fordelsprogrammet Coop Medlem og butikkjeden Extra.

Coop Medlem og Extra	Snitt	Standardavvik	Skjevhet	Kurtose
Programtilfredshet	6,01	0,98	-0,79	-0,48
Kjedelojalitet	5,03	1,57	-0,68	-0,48
Spare penger	6,28	1,22	-1,78	2,55
Spare penger umiddelbart*	4,62	2,02	-0,41	-1,05
Spare penger senere	5,27	1,77	-0,99	0,18
Personlige tilbud	5,15	1,70	-1,00	0,42
Oversikt over forbruket	4,77	2,16	-0,62	-0,95
Fordeler andre steder	4,67	1,95	-0,44	-0,94
Fordelsprogram i app	5,22	1,74	-0,97	0,27
Gratisprodukter	5,10	1,87	-0,75	-0,44
Generelle medlemstilbud	5,70	1,45	-1,27	1,18
Påvirke personlige tilbud*	4,80	1,82	-0,49	-0,68
Elektronisk kundeavis	4,05	2,23	-0,05	-1,38
Kjøpeutbytte/medlemsbonus	6,00	1,39	-1,88	4,05
Betale med app i kassen	4,20	2,25	-0,26	-1,41
Elektronisk kvittering*	4,60	2,31	-0,47	-1,33
Kredittkort med kundefordeler	3,67	2,21	0,20	-1,31
<i>n=60</i>				
<i>*Programfordeler som ikke er relevante for Coop Medlem</i>				

#### 5.4 Variansanalyse: Kruskal-Wallis test

Formålet med en enveis variansanalyse (ANOVA) er å kartlegge dataen for signifikante forskjeller mellom begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* for de forskjellige fordelsprogrammene. Den opprinnelige intensjonen til forfatterne var å benytte en F-test. Et av kravene for å kunne benytte en F-test til å gjennomføre en enveis variansanalyse er at verdiene i datasettet er normalfordelte. For å undersøke dette er det laget histogram for de ulike fordelsprogrammene (se vedlegg 8 og 9). Verdiene i utredningens datasett er ikke normalfordelte, men ordinale og de fleste har negativ skjevhet. For å bekrefte dette utføres også en Shapiro-Wilk normalitetstest på datasettet. En lav Shapiro-Wilk testverdi indikerer at dataen ikke er normalfordelt (Razali & Wah, 2011). Nullhypotesen om at datasettet er normalfordelt kan forkastes dersom p-verdien er under 0,05.

I vedlegg 10 kan man se at testverdien for *programtilfredshet* (0,032) og *kjedelojalitet* (0,000) er under 0,05 og nullhypotesen om at datasettet er normalfordelt forkastes. På bakgrunn av dette benyttes en Kruskal-Wallis test som et alternativ til en F-test. En Kruskal-Wallis test er en ikke-parametrisk variansanalyse som kan avdekke signifikante forskjeller mellom ulike grupper (Ostertagova, Ostertag & Kováč, 2014). Kruskal-Wallis tillater ikke normalitet i datasettet og er derfor bedre egnet til denne utredningens datamateriale.

For å kunne gjennomføre en Kruskal-Wallis test er det flere antagelser som må være oppfylt. Den avhengige variabelen, *kjedelojalitet*, må være ordinal. Dette kravet er oppfylt ved at verdiene er ordinale i en likert-skala fra 1-7. Den uavhengige variabelen må bestå av to eller flere kategoriske, uavhengige grupper. I dette tilfellet består den uavhengige variabelen av tre uavhengige grupper: Æ, Trumf og Coop Medlem. Det er også gjort uavhengige observasjoner i disse gruppene, som også oppfyller kravet for å gjennomføre Kruskal-Wallis testen. I tillegg må det være like distribusjoner mellom gruppene, både i form og variabilitet. På bakgrunn av histogrammene og Shapiro-Wilk normalitetstesten, ble det gjort en vurdering om at en Kruskal-Wallis test kan gjennomføres.

Resultatet av Kruskal-Wallis testen finnes i vedlegg 11 og fremviser en p-verdi over 0,05 for både *programtilfredshet* (0,175) og *kjedelojalitet* (0,130). Det betyr at testen ikke avdekker noen statistisk signifikante forskjeller mellom disse begrepene for respondentene som foretrekker Æ, Trumf eller Coop medlem. Med andre ord betyr det at gruppene ikke tolker begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* ulikt. Det avdekkes likevel andre statistisk signifikante forskjeller mellom gruppene knyttet til programfordeler senere i utredningen (kap. 5.5.5).

## 5.5 Strukturelle modeller

Ved hjelp av verktøyet SmartPLS er det blitt konstruert strukturelle modeller gjennom PLS modellering for de ulike fordelsprogrammene, samt en generell modell for alle som er medlem av et fordelsprogram. Det er gjennomført en bootstrapping med 1000 prøver for å evaluere variablene i modellen etter valgt signifikansnivå. Resultatene tolkes på den måten at en endring i en uavhengig variabel fører til en endring i den avhengige variabelen, som er lik stikoeffisienten. Det vil si at dersom programfordelen *spare penger* sin stikoeffisient til *programtilfredshet* er 0,405, vil *programtilfredshet* øke med 0,405 når *spare penger* øker med



en. Intensjonen er ikke å forstå koeffisientene som faktiske størrelser, men se dem i sammenheng med hverandre.

### 5.5.1 Strukturell modell: alle fordelsprogrammene

En generell strukturell modell for alle som har fordelsprogram finnes i tabell 22. Denne tabellen legger frem utregnede stikoeffisienter og signifikansnivå for programfordeler og begreper for utvalget som helhet.

For å vurdere hvor godt modellen passer sammen med datamaterialet benyttes SRMR (Standardized Root Mean Residual). Denne verdien hentes ut i SmartPLS. SRMR verdien er et mål på ulikhetene i den observerte korrelasjonen og den forventede korrelasjonen modellen impliserer. SRMR er ifølge Hair, Henseler, Dijkstra og Sarstedt (2014a) et godt mål for å vurdere hvor godt en konstruert PLS-modell passer til datamaterialet. Ved en verdi på under 0,08 kan modellen regnes som godt egnet for datamaterialet (Hu & Bentler, 1999). SRMR-verdien for den generelle strukturelle modellen er 0,037, som innebærer at modellen er godt egnet til datamaterialet. Andelen av den forklarte variansen i den generelle modellen er 23 prosent for *programtilfredshet* og 34 prosent for *kjedelojalitet*. Den forklarte variansen for begge begrep er signifikant på 1%-nivå.

Tabell 22: Strukturell modell: alle fordelsprogrammene (generell modell).

<b>Variansforklaring - PLS</b> R <sup>2</sup> adj Programtilfredshet=0,231 (0,000) R <sup>2</sup> adj Kjedelojalitet=0,344 (0,000)			
<b>Sti</b>	<b>Hypotese</b>	<b>Stikoeffisient</b>	<b>T-verdi</b>
Spare penger→Programtilfredshet Spare penger→Kjedelojalitet	H1-A H2-A	0,405 0,003	5,185*** 0,022
Spare penger umiddelbart→ Programtilfredshet Spare penger umiddelbart→ Kjedelojalitet	H1-B H2-B	-0,055 0,149	0,687 1,839*
Spare penger senere→Programtilfredshet Spare penger senere→Kjedelojalitet	H1-C H2-C	0,118 0,115	1,431 1,204
Personlige tilbud→Programtilfredshet Personlige tilbud→Kjedelojalitet	H1-D H2-D	0,181 -0,119	1,972** 1,155
Oversikt over forbruket→Programtilfredshet Oversikt over forbruket→Kjedelojalitet	H1-E H2-E	0,070 -0,024	0,754 0,235
Fordeler andre steder→Programtilfredshet	H1-F	0,104	1,529

Fordeler andre steder→Kjedelojalitet	H2-F	-0,043	0,464
Fordelsprogram i app→Programtilfredshet	H1-G	0,096	1,005
Fordelsprogram i app→Kjedelojalitet	H2-G	-0,111	1,078
Gratisprodukter→Programtilfredshet	H1-H	-0,044	0,487
Gratisprodukter→Kjedelojalitet	H2-H	-0,061	0,636
Generelle medlemstilbud→Programtilfredshet	H1-I	-0,017	0,158
Generelle medlemstilbud→Kjedelojalitet	H2-I	0,131	1,305
Påvirke personlige tilbud→Programtilfredshet	H1-J	-0,145	1,360
Påvirke personlige tilbud→Kjedelojalitet	H2-J	0,096	0,987
Elektronisk kundeavis→Programtilfredshet	H1-K	-0,000	0,004
Elektronisk kundeavis→Kjedelojalitet	H2-K	0,198	2,028**
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Programtilfredshet	H1-L	0,137	1,433
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Kjedelojalitet	H2-L	0,020	0,219
Betale med app i kassen→Programtilfredshet	H1-M	0,063	0,744
Betale med app i kassen→Kjedelojalitet	H2-M	-0,043	0,459
Elektronisk kvittering→ Programtilfredshet	H1-N	-0,075	0,922
Elektronisk kvittering→Kjedelojalitet	H2-N	-0,032	0,315
Kredittkort med kundefordeler→ Programtilfredshet	H1-O	-0,028	0,348
Kredittkort med kundefordeler→Kjedelojalitet	H2-O	0,020	0,254
Programtilfredshet→Kjedelojalitet	H3	0,406	4,027***
3 Fordelsprogram→Kjedelojalitet	Kontrollv- ariabel	-0,109	1,765*
<i>P&lt;0,10*, P&lt;0,05**, P&lt;0,01***; bootstrap: 1000 prøver</i>			

I den generelle modellen er fem hypoteser signifikante. Effekten programfordelene *spare penger* (0,405) og *personlige tilbud* (0,181) har på *programtilfredshet* er signifikant på henholdsvis 1%- og 5%-nivå. *Spare penger umiddelbart* (0,149) og *elektronisk kundeavis* (0,198) har en direkte effekt på *kjedelojalitet* på 10%- og 5%-signifikansnivå. Den siste signifikante hypotesen i den generelle modellen er effekten *programtilfredshet* (0,406) har på *kjedelojalitet*. Denne stikoeffisienten er signifikant på 1%-nivå. Den generelle modellen har også en signifikant kontrollvariabel. Tabellen legger frem at *tre fordelsprogram* (-0,109) har en negativ effekt på *kjedelojalitet*. Det betyr at respondenter som har *tre fordelsprogram* har en negativ effekt på begrepet *kjedelojalitet*. Dette kan indikerer at respondenter med færre antall fordelsprogram er mer kjedelojale sammenlignet med de som har flere. Effekten har et signifikansnivå på 10%.

For å nærmere undersøke effekten kontrollvariablene har på programfordelene, *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* ble det gjennomført en PLS-MGA analyse (Partial Least Squares Multi Group Analysis). Analysen fungerte på den måten av datamaterialet ble gruppert etter *kjønn*, *alder* og *opplevd sparing*. Videre ble gruppene kjørt gjennom den samme generelle modellen og sammenlignet. Vedlegg 15, 16 og 17 demonstrerer resultatene.

PLS-MGA analysen avdekker flere ulikheter mellom kjønnene. Den generelle variansforklaringen av *programtilfredshet* (37%) og *kjedelojalitet* (28%) er større for menn sammenlignet med kvinner (25% og 18%). Andelen forklart varians til *programtilfredshet* er for menn signifikant på 1%-nivå og 5%-nivå for kvinner. Andelen av variansen til begrepet *kjedelojalitet* som kan forklares ut ifra modellen er signifikant på 1%-nivå for menn og 10%-nivå for kvinner. Ut ifra dette kan det hevdes at modellen forklarer enn større del av variansen i begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* for menn sammenlignet med kvinner. De to største ulikhetene mellom menn og kvinner når det kommer til programfordeler er *spare penger umiddelbart* sin effekt på *programtilfredshet* og *personlige tilbud* sin effekt på *kjedelojalitet*. Fordelen *spare penger umiddelbart* har en tydelig negativ effekt på kvinner sin *programtilfredshet* og har en svak positiv effekt for menn sin *programtilfredshet*. *Personlige tilbud* har en tydelig negativ effekt for menn sin *kjedelojalitet* og en svak positiv effekt for kvinner sin *kjedelojalitet*. Differansen til begge programfordelens effekt har et signifikansnivå på 10%.

Forskjellene mellom aldersgruppene over 39 år og under 40 år illustreres i vedlegg 16. Variansforklaringen til begrepene *programtilfredshet* (52%) og *kjedelojalitet* (39%) er tydelig større for aldersgruppen under 40 år. Begge begrepene er signifikante på 1%-nivå. For aldersgruppen over 39 år er den forklarte variansen til *programtilfredshet* 19% og for *kjedelojalitet* er den 20%, begrepene har et signifikansnivå på henholdsvis 10% og 5%. Den største ulikheten mellom de to aldersgruppene når det kommer til programfordeler er fordelen *generelle medlemstilbud* sin effekt på *kjedelojalitet*. Denne fordelen er tydelig positiv for de under 40 år og negativ for aldersgruppen over 39 år. Den totale differansen til programfordelens stikoeffisienter er 0,695 og er signifikant på 1%-nivå.

Differansen mellom stikoeffisientene til gruppene *opplevd sparing* over 2% og *opplevd sparing* under 3% finnes i vedlegg 17. Den totale forklarte variansen av begrepene *programtilfredshet*

(35%) og *kjedelojalitet* (37%) er signifikant på 1%-nivå for gruppen opplevd sparing under 3%. Variansen som kan forklares av modellen til disse begrepene er tydelig lavere (16% for begge) for gruppen opplevd sparing over 2%. Her er heller ikke den forklarte variansen signifikant. Det eksisterer likevel tre signifikante ulikheter blant programfordelene. *Spare penger senere* har en tydelig positiv effekt på *kjedelojalitet* for gruppen opplevd sparing over 2%, for den andre gruppen har fordelene tilnærmet ingen effekt på *kjedelojalitet*. For gruppen opplevd sparing over 2% har *fordelsprogram i app* en tydelig negativ effekt på *kjedelojalitet* og en svak positiv effekt på *kjedelojalitet* til gruppen opplevd sparing under 3%. Den største ulikheten mellom gruppene er signifikant på 1%-nivå og omhandler programfordelen *kredittkort med kundefordeler*. Effekten fordelene har på *kjedelojalitet* er positiv for gruppen opplevd sparing over 2% og negativ for gruppen opplevd sparing under 3%.

### 5.5.2 Strukturell modell: *Æ*

I tabell 23 kan man se resultatene for den strukturelle modellen til *Æ*. Forklart varians er signifikant for begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* med verdier på henholdsvis 54 og 66 prosent. SRMR-verdien for *Æ* sin strukturelle modell er 0,077, og er dermed godt egnet til å analysere datamaterialet.

I modellen til *Æ* finner man fire hypoteser med et signifikansnivå mellom 1%- og 10%. *Spare penger* (0,566) sin effekt på *programtilfredshet* er signifikant på 1%-nivået. Fordelen *personlige tilbud* (0,335) sin effekt på *programtilfredshet* har et signifikansnivå på 10%. *Generelle medlemstilbud* (0,656) er variabelen med sterkest effekt og har en signifikant, direkte effekt på *kjedelojalitet* på 1%-nivået. Også den medierende variabelen *programtilfredshet* (0,511) har en sterk effekt på *kjedelojalitet*. Denne stien er signifikant på 1%-nivået.

Ingen av kontrollvariablene i fordelsprogrammene individuelle modeller har en signifikant effekt på *kjedelojalitet*. Det kan likevel være interessant å belyse noen av ulikhetene mellom gruppene i fordelsprogrammene. Blant de som foretrekker *Æ* har alder en potensiell effekt på *kjedelojalitet* (0,136). Det vil si at aldersgruppen over 39 år har en positiv effekt på *kjedelojalitet*. På den andre siden kan det ha en negativ effekt på *kjedelojalitet* til Rema 1000 dersom kundene tilhører den yngre aldersgruppen.

Tabell 23: Strukturell modell for Æ.

<b>Variansforklaring - PLS</b>			
R <sup>2</sup> adj Programtilfredshet=0,542 (0,000)			
R <sup>2</sup> adj Kjedeloyalitet=0,663 (0,000)			
<b>Sti</b>	<b>Hypotese</b>	<b>Stikoeffisient</b>	<b>T-verdi</b>
Spare penger→Programtilfredshet	H1-A	0,566	2,789***
Spare penger→Kjedeloyalitet	H2-A	0,035	0,147
Spare penger umiddelbart→Programtilfredshet	H1-B	0,064	0,350
Spare penger umiddelbart→Kjedeloyalitet	H2-B	0,267	1,555
Personlige tilbud→Programtilfredshet	H1-D	0,335	1,694*
Personlige tilbud→Kjedeloyalitet	H2-D	-0,067	0,309
Oversikt over forbruket→Programtilfredshet	H1-E	-0,307	1,268
Oversikt over forbruket→Kjedeloyalitet	H2-E	-0,305	1,259
Fordelsprogram i app→Programtilfredshet	H1-G	0,286	0,852
Fordelsprogram i app→Kjedeloyalitet	H2-G	-0,254	0,766
Generelle medlemstilbud→Programtilfredshet	H1-I	0,001	0,004
Generelle medlemstilbud→Kjedeloyalitet	H2-I	0,656	3,605***
Påvirke personlige tilbud→Programtilfredshet	H1-J	0,001	0,003
Påvirke personlige tilbud→Kjedeloyalitet	H2-J	-0,100	0,370
Elektronisk kundeavis→Programtilfredshet	H1-K	-0,150	1,010
Elektronisk kundeavis→Kjedeloyalitet	H2-K	0,051	0,325
Elektronisk kvittering→Programtilfredshet	H1-N	0,043	0,229
Elektronisk kvittering→Kjedeloyalitet	H2-N	0,145	0,950
Programtilfredshet→Kjedeloyalitet	H3	0,511	2,961***
<i>P&lt;0,10*, P&lt;0,05**, P&lt;0,01***; bootstrap: 1000 prøver</i>			

### 5.5.3 Strukturell modell: Trumf

Tabell 24 viser en oversikt over den strukturelle modellen til Trumf. *Programtilfredshet* og *kjedeloyalitet* er begge signifikante for en varians forklaring på henholdsvis 27 prosent og 19 prosent. Trumf sin modell har en SRMR-verdi på 0,044, og er godt egnet til å analysere datamaterialet.

I modellen til Trumf har programfordelen *spare penger* (0,240) sin effekt på *programtilfredshet* et signifikansnivå på 10 %. Programfordelen *spare penger senere* (0,292) har også en positiv effekt på *programtilfredshet*, denne effekten er signifikant på 5%-nivået. Når det kommer til

begrepet *programtilfredshet*, har ikke dette en signifikant effekt på *kjedelojalitet*. Videre ser man at *kjøpeutbytte/medlemsbonus* (0,273) har en direkte effekt på *kjedelojalitet*, effekten har et signifikansnivå på 10%.

Det eksisterer ingen signifikante effekter blant kontrollvariablenes effekt på *kjedelojalitet*. Det kan likevel være interessant å belyse noen av dem. Kjønnen til de som foretrekker Trumf har en potensiell svak effekt på *kjedelojalitet* til Kiwi. Effekten er på 0,079 og er positiv for kvinner og negativ for menn. Det vil med andre ord si at kvinner som foretrekker Trumf har større grad av *kjedelojalitet* til Kiwi sammenlignet med menn. Kontrollvariabelen *alder* har også en potensiell effekt på *kjedelojaliteten*. Aldersgruppen over 39 år har en positiv effekt (0,136) og den yngre aldersgruppen har en tilsvarende negativ effekt på *kjedelojaliteten*.

Tabell 24: Strukturell modell for Trumf.

<b>Variansforklaring - PLS</b>			
R <sup>2</sup> adj Programtilfredshet=0,270 (0,016)			
R <sup>2</sup> adj Kjedelojalitet=0,188 (0,057)			
Sti	Hypotese	Stikoeffisient	T-verdi
Spare penger→Programtilfredshet	H1-A	0,240	1,702*
Spare penger→Kjedelojalitet	H2-A	0,002	0,013
Spare penger senere→Programtilfredshet	H1-C	0,292	2,032**
Spare penger senere→Kjedelojalitet	H2-C	0,227	1,205
Oversikt over forbruket→Programtilfredshet	H1-E	0,121	0,947
Oversikt over forbruket→Kjedelojalitet	H2-E	0,037	0,239
Fordeler andre steder→Programtilfredshet	H1-F	0,174	1,444
Fordeler andre steder→Kjedelojalitet	H2-F	0,001	0,003
Fordelsprogram i app→Programtilfredshet	H1-G	-0,009	0,065
Fordelsprogram i app→Kjedelojalitet	H2-G	-0,202	1,344
Generelle medlemstilbud→Programtilfredshet	H1-I	-0,110	0,759
Generelle medlemstilbud→Kjedelojalitet	H2-I	-0,032	0,199
Elektronisk kundeavis→Programtilfredshet	H1-K	0,016	0,108
Elektronisk kundeavis→Kjedelojalitet	H2-K	0,252	1,495
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Programtilfredshet	H1-L	0,132	1,084
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Kjedelojalitet	H2-L	0,273	1,888*
Elektronisk kvittering→Programtilfredshet	H1-N	-0,057	0,494
Elektronisk kvittering→Kjedelojalitet	H2-N	-0,158	0,972
Kredittkort med kundefordeler→Programtilfredshet	H1-O	0,031	0,271

Kredittkort med kundefordeler→Kjedelojalitet	H2-O	0,049	0,444
Programtilfredshet→Kjedelojalitet	H3	0,182	1,087
<i>P&lt;0,10*, P&lt;0,05**, P&lt;0,01***; bootstrap: 1000 prøver</i>			

#### 5.5.4 Strukturell modell: Coop Medlem

I tabell 25 presenteres resultatene for den strukturelle modellen til Coop Medlem. Den forklarte variansen til *programtilfredshet* er 31 prosent og *kjedelojalitet* er 24 prosent. SRMR-verdien for den estimerte modellen til Coop medlem er 0,040. Det innebærer at også denne modellen passer godt sammen med datamaterialet.

I modellen til Coop Medlem har *spare penger* (0,288) en effekt på *programtilfredshet*. Denne effekten har et signifikansnivå på 10%. Videre er *programtilfredshet* (0,443) sin effekt på *kjedelojalitet* signifikant på 5%-nivå. Kontrollvariabelen antall fordelsprogram (0,276) har en effekt på *kjedelojalitet*, effekten har et signifikansnivå på 10%. Resultatene viser at det har en positiv effekt på *kjedelojalitet* ved å tilhøre gruppen som kun har ett fordelsprogram.

Respondentenes opplevde sparing har en potensiell effekt på *kjedelojalitet*. Gruppen som opplever at de sparer under 3% har en positiv effekt (0,101) på *kjedelojalitet*. Gruppen som opplever at de sparer over 2% har en tilsvarende negativ effekt. Alder har også en potensiell effekt på *kjedelojalitet* (0,123). For respondentene som foretrekker Coop Medlem har det en positiv effekt på *kjedelojaliteten* dersom du tilhører gruppen under 40 år. For gruppen over 39 år er effekten tilsvarende negativ. Det er likevel viktig å presisere at effekten til kontrollvariablene opplevd sparing og alder ikke er statistisk signifikante i denne modellen.

Tabell 25: Strukturell modell for Coop Medlem.

<b>Variansforklaring - PLS</b>			
R <sup>2</sup> adj Programtilfredshet=0,313 (0,009)			
R <sup>2</sup> adj Kjedelojalitet=0,237 (0,046)			
Sti	Hypotese	Stikoeffisient	T-verdi
Spare penger→Programtilfredshet	H1-A	0,288	1,940*
	H2-A	0,195	0,983
Spare penger senere→Programtilfredshet	H1-C	0,195	1,169
	H2-C	-0,029	0,182
Personlige tilbud→Programtilfredshet	H1-D	0,288	1,455

Personlige tilbud→Kjedelojalitet	H2-D	0,277	0,846
Oversikt over forbruket→Programtilfredshet	H1-E	-0,019	0,108
Oversikt over forbruket→Kjedelojalitet	H2-E	0,106	0,590
Fordeler andre steder→Programtilfredshet	H1-F	0,002	0,014
Fordeler andre steder→Kjedelojalitet	H2-F	-0,160	0,890
Fordelsprogram i app→Programtilfredshet	H1-G	0,241	1,134
Fordelsprogram i app→Kjedelojalitet	H2-G	-0,122	0,524
Gratisprodukter→Programtilfredshet	H1-H	-0,191	1,044
Gratisprodukter→Kjedelojalitet	H2-H	0,017	0,082
Generelle medlemstilbud→Programtilfredshet	H1-I	0,243	1,445
Generelle medlemstilbud→Kjedelojalitet	H2-I	-0,045	0,260
Elektronisk kundeavis→Programtilfredshet	H1-K	-0,160	0,762
Elektronisk kundeavis→Kjedelojalitet	H2-K	0,302	1,381
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Programtilfredshet	H1-L	0,026	0,130
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Kjedelojalitet	H2-L	-0,028	0,153
Betale med app i kassen→Programtilfredshet	H1-M	0,031	0,156
Betale med app i kassen→Kjedelojalitet	H2-M	-0,103	0,585
Kredittkort med kundefordeler→Programtilfredshet	H1-O	-0,025	0,164
Kredittkort med kundefordeler→Kjedelojalitet	H2-O	-0,068	0,473
Programtilfredshet→Kjedelojalitet	H3	0,443	2,408**
1 Fordelsprogram→Kjedelojalitet	Kontrollvariabel	0,276	1,948*
<i>P&lt;0,10*, P&lt;0,05**, P&lt;0,01***; bootstrap: 1000 prøver</i>			

### 5.5.5 Invariansanalyse (PLS-MGA)

For å undersøke om det eksisterer ulikheter mellom fordelsprogrammene er det blitt gjennomført enda en PLS-MGA analyse på den generelle modellen. Tabellene i vedlegg 12, 13 og 14 belyser disse ulikhetene. Analysen fungerer på den måten at den lager separate modeller for de ulike fordelsprogrammene som inkluderer alle programfordelene og sammenligner disse. Ettersom alle programfordelene må inkluderes for at fordelsprogrammene skal kunne sammenlignes vil stikoeffisientene være noe annerledes sammenlignet med de spesifikke modellene til hvert enkelt fordelsprogram. I denne analysen er modellene til de ulike fordelsprogrammene identiske og med det bedre egnet til sammenligning.



Det avdekkes flere signifikante ulikheter mellom fordelsprogrammene Æ og Trumf. Programfordelen *spare penger umiddelbart* er forskjellig mellom fordelsprogrammene og har en positiv effekt på *kjedelojalitet* for Æ. Fordelen har en negativ effekt på *kjedelojalitet* for de som foretrekker Trumf. En annen forskjell er *oversikt over forbruket* sin effekt på *programtilfredshet*. Den har en tydelig negativ effekt på Æ sine medlemmer og en positiv effekt blant Trumf sine medlemmer. Programfordelen *generelle medlemstilbud* sin effekt på *kjedelojalitet* er også ulik mellom programmene. Effekten er betydelig større for de som foretrekker Æ sammenlignet med Trumf. Generelt har begrepet *programtilfredshet* en større effekt på *kjedelojalitet* blant respondentene som foretrekker Æ, sammenlignet med Trumf.

Det eksisterer kun en signifikant forskjell mellom programfordelens effekt på begrepene ved sammenligning av Æ og Coop Medlem. Det er effekten fordelen *generelle medlemstilbud* har på *kjedelojalitet*. For Æ er effekten tydelig positiv, men for Coop Medlem har fordelen tilnærmet ingen effekt på *kjedelojalitet*. Forskjellen er signifikant på 5%-nivå. Effekten begrepet *programtilfredshet* har på *kjedelojalitet* er tydelig høy for begge fordelsprogrammene.

I vedlegg 14 legges ulikhetene mellom fordelsprogrammene Trumf og Coop Medlem frem. Denne analysen avdekte ingen signifikante forskjeller blant effektene programfordelene har på begrepene. Det ble likevel avdekket en annen signifikant forskjell. Effekten kontrollvariabelen *alder* har på *kjedelojalitet* er signifikant forskjellig for Trumf og Coop Medlem. Det vil si at dersom respondenten tilhører aldersgruppen under 40 år vil det ha en positiv effekt på *kjedelojalitet* blant respondentene som foretrekker Coop Medlem og en negativ effekt blant respondentene som foretrekker Trumf. Effekten er tilsvarende motsatt for aldersgruppen over 39 år. Generelt har *programtilfredshet* en positiv effekt på *kjedelojalitet* for begge fordelsprogram, men effekten er tydelig større blant respondentene som foretrekker Coop Medlem.

#### 5.5.6 Oppsummering av funn

I tabell 26 er det en oversikt over hvilke hypoteser som blir beholdt og forkastet etter at analysene har blitt gjennomført. Det har blitt testet om de uavhengige variablene *programfordeler* (H1 og H2) og den medierende variabelen *programtilfredshet* (H3) har en effekt på den avhengige variabelen *kjedelojalitet*.

Tabell 26: Oversikt over hypotesene som blir beholdt og forkastet.

Hypotese	Æ	Trumf	Coop Medlem	Generell
<b>H1:</b> Programfordeler har en positiv effekt på Programtilfredshet	Støttes for A***, D*	Støttes for A*, C**	Støttes for A*	Støttes for A***, D**
<b>H2:</b> Programfordeler har en positiv effekt på Kjedeloyalitet	Støttes for I***	Støttes for L*	Forkastes	Støttes for C*, K**
<b>H3:</b> Programtilfredshet har en positiv effekt på Kjedeloyalitet	Støttes***	Forkastes	Støttes**	Støttes***
A) Spare penger, C) Spare penger senere, D) Personlige tilbud, I) Generelle medlemstilbud K) Elektronisk kundeavis, L) Kjøpeutbytte/medlemsbonus				
$P < 0,10^*$ , $P < 0,05^{**}$ , $P < 0,01^{***}$				

For de ulike modellene har flere monetære fordeler en positiv effekt på *programtilfredshet*. Når det kommer til Æ, blir *programtilfredshet* positivt påvirket av programfordelene *spare penger* og *personlige tilbud*. I Trumf sin modell blir *programtilfredshet* positivt påvirket av *spare penger* og *spare penger senere*. Mens for Coop Medlem gjelder det kun programfordelen *spare penger*. Programfordelene *spare penger* og *personlige tilbud* har en effekt på *programtilfredshet* i den generelle modellen.

Når det kommer til programfordeler som har en direkte effekt på *kjedelojalitet* er *generelle medlemstilbud* signifikant for Æ sin modell. I modellen til Trumf har *medlemsbonus* en direkte effekt på *kjedelojalitet*. Det er ingen programfordeler som har en signifikant, direkte effekt på *kjedelojalitet* for Coop Medlem og denne hypotesen blir dermed forkastet. *Spare penger umiddelbart* og *elektronisk kundeavis* har i den generelle modellen en direkte effekt på *kjedelojalitet*. *Programtilfredshet* har en positiv effekt på *kjedelojalitet* for Æ, Coop Medlem og den generelle modellen, men ikke for Trumf hvor denne hypotesen blir forkastet.

## 6.0 Diskusjon

I diskusjonen vil funnene i analysen bli presentert og drøftet. Forskningsspørsmålet og tilleggsspørsmålene vil bli besvart på bakgrunn av analysene som er gjennomført og teori som er lagt frem. Det presenteres modeller for fordelsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem, samt en generell modell for alle fordelsprogrammene. Som forklart tidligere vil resultater med et signifikansnivå på ti prosent inkluderes i diskusjonen. Dette regnes som noe svakt, men inkluderes da utvalget ikke er spesielt stort.

### 6.1 Drøftelse av funn

I denne utredningen har formålet vært å undersøke hvilke programfordeler som direkte eller indirekte påvirker *kjedelojalitet* hos fordelsprogrammenes medlemmer. Videre ble *programtilfredshet* testet for en medierende effekt på *kjedelojalitet*. Kontrollvariabler som *kjønn*, *opplevd sparing*, *antall program* og *alder* er blitt testet for effekter på *kjedelojalitet*.

Formålet med utredningen er å besvare følgende forskningsspørsmål:

*Hvordan påvirker programfordeler kundenes programtilfredshet og kjedelojalitet i lavpriskjedene?*

Tre hypoteser (H1-H3) ble undersøkt for hvert fordelsprogram, inkludert en generell modell for alle fordelsprogrammene. For hypotese en og to ble fordelene som er relevante for hvert fordelsprogram, blant de 15 programfordelene, testet på modellene. For hypotese en «*Programfordeler har en positiv effekt på programtilfredshet*» var det minst en programfordel signifikant på tvers av programmene og i den generelle modellen. Det samme gjelder for hypotese to «*Programfordeler har en positiv effekt på kjedelojalitet*», med unntak av Coop Medlem, hvor denne hypotesen forkastes. Hypotese tre: «*Programtilfredshet har en positiv effekt på kjedelojalitet*» støttes for Æ, Coop Medlem og den generelle modellen, men ikke for Trumf.

*Tilleggsspørsmål nummer en:*

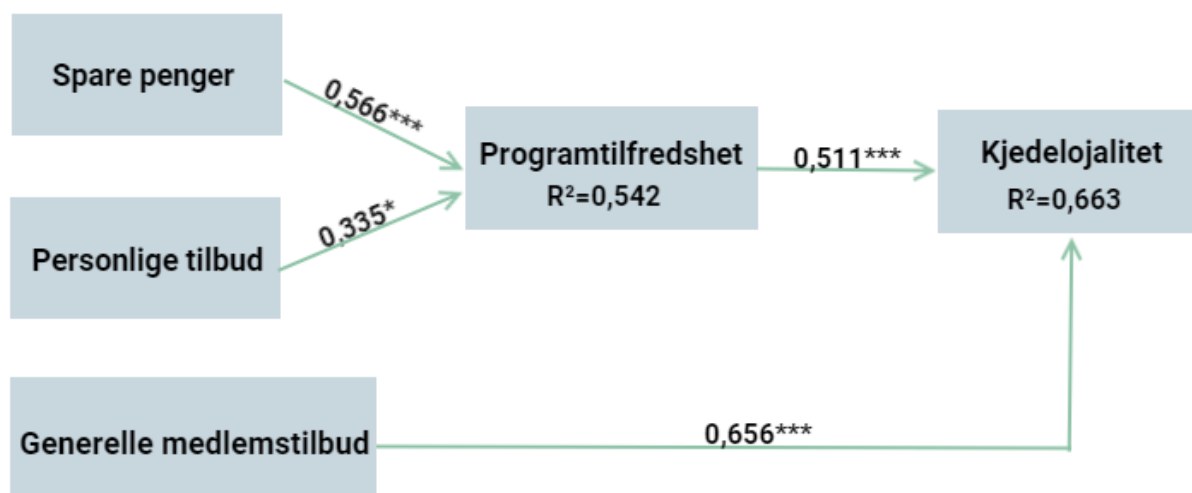
*Hvilke programfordeler har størst effekt på programtilfredshet?*

En fellesnevner for alle fordelsprogrammene og den generelle modellen er at programfordelen *spare penger* har en signifikant effekt på *programtilfredshet*. Programfordelen *spare penger* er en utilitaristisk fordel, også kategorisert som monetær, noe som ifølge teorien er den type fordel

som ofte er mest signifikant når det kommer til å forklare kundetilfredshet til fordelsprogram (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

For fordelsprogrammet *Æ*, illustrert i figur 16, har programfordelen *personlige tilbud* (0,335) en positiv effekt på *programtilfredshet*, denne effekten har et signifikansnivå på 10%. Programfordelen *spare penger* (0,566) har en tydelig positiv effekt på *programtilfredshet*. Denne effekten er signifikant på 1%-nivå. Det er i modellen til *Æ* hvor programfordelene i størst grad forklarer variansen i begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*, med henholdsvis 54,2 og 66,3 prosent. Grunnen til at programfordelene i modellen til *Æ* i større grad forklarer variansen til *programtilfredshet* kan være at kundene er mer tilfredse med programfordelene *Æ* tilbyr. I forhold til Trumf og Coop Medlem sine programfordeler tilbyr *Æ* mer personlige og umiddelbare belønninger. Her er det viktig å presisere at selv om modellen til *Æ* har størst forklart varians av begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*, er *Æ* det fordelsprogrammet som færrest foretrekker med kun 22 prosent av alle respondentene. Det kan vitne om at *Æ* treffer en smalere målgruppe enn Trumf og Coop medlem, men de kundene som treffes blir i større grad påvirket av fordelsprogrammet til å bli mer lojale.

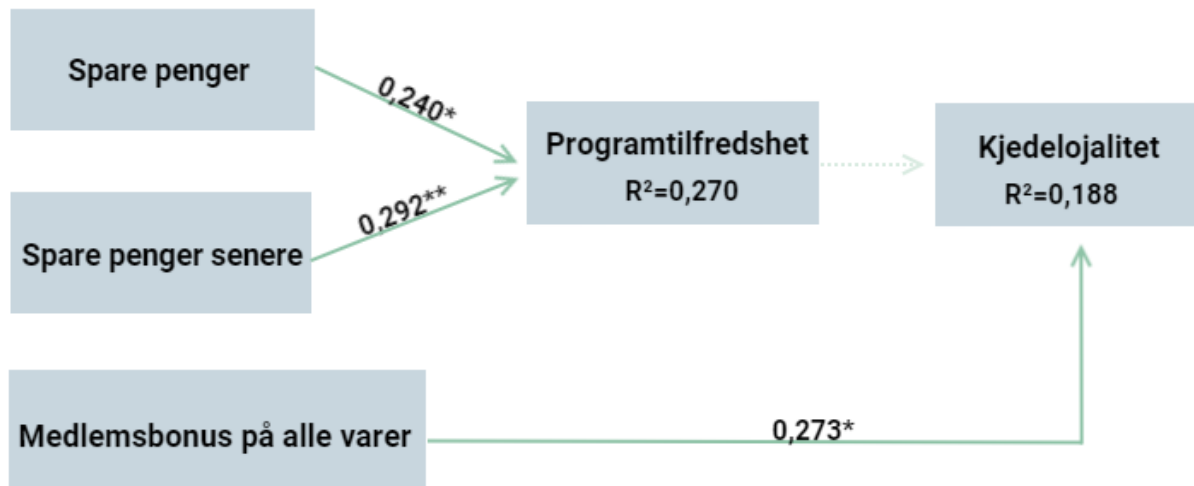
Figur 16: Begrenset modell for fordelsprogrammet *Æ*.



I modellen til Trumf, illustrert i figur 17, har programfordelen *spare penger* (0,240) en positiv effekt på *programtilfredshet*, effekten har et signifikansnivå på 10%. Programfordelen *spare penger senere* (0,292) har en signifikant effekt på *programtilfredshet* på 5%-nivå. Programfordelene til Trumf forklarer 27 prosent av variansen i begrepet *programtilfredshet*. Dette er betydelig lavere enn for modellen til *Æ*. Dette kan tyde på at det er andre variabler

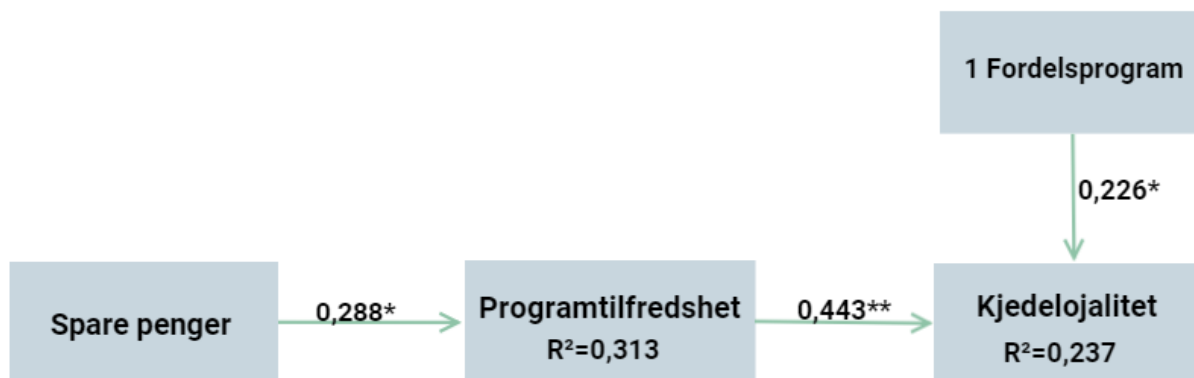
som er viktigere når det gjelder å forklare *programtilfredshet* for Trumf sine medlemmer. I motsetning til Æ og Coop Medlem tilbyr Trumf ingen programfordeler som er personlig tilpasset hver kunde.

Figur 17: Begrenset modell for fordelsprogrammet Trumf.



Modellen til Coop Medlem med signifikante funn er illustrert i figur 18. I modellen kan man se at for respondentene som foretrekker Coop Medlem har *spare penger* (0,288) en positiv effekt på *programtilfredshet*. Dette er den eneste programfordelen som har en effekt på *programtilfredshet* med et signifikansnivå på 10%. Programfordelene til Coop Medlem forklarer 31,3 prosent av variansen i begrepet *programtilfredshet*. Noe som er mer enn modellen for Trumf, men betydelig mindre enn for Æ.

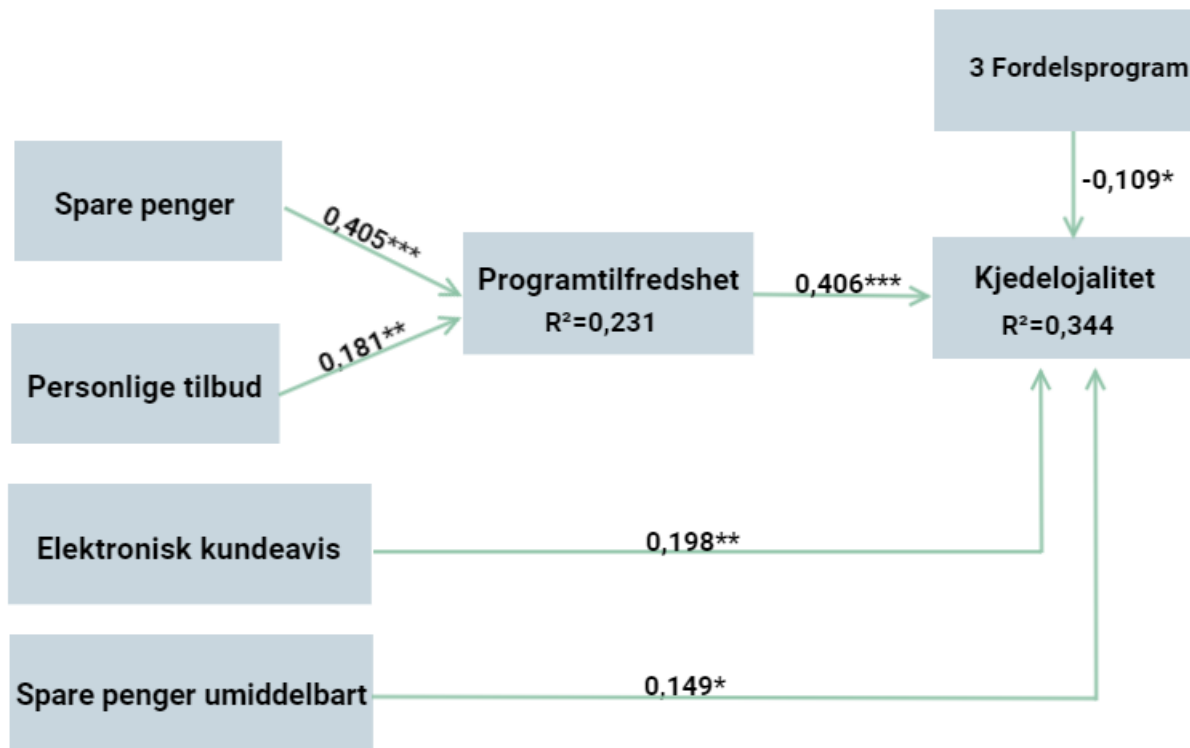
Figur 18: Begrenset modell for fordelsprogrammet Coop Medlem.



Den generelle modellen er illustrert i figur 19. I den generelle modellen er alle respondentene med fordelsprogram er inkludert. Programfordelen *personlige tilbud* (0,181) har, i likhet med

Æ, en signifikant positiv effekt på *programtilfredshet*. Effekten er signifikant på 5%-nivået. Effekten er derimot svakere enn effekten til programfordelen *spare penger* (0,405), som er signifikant på 1%-nivå. I den generelle modellen forklarer programfordelene 23,1 prosent av variansen i begrepet *programtilfredshet*.

Figur 19: Begrenset generell modell for alle fordelsprogrammene.



Det konkrete svaret på tilleggsspørsmålet er at blant de 15 ulike programfordelene som er undersøkt, er det den monetære programfordelen *spare penger* som har størst signifikant effekt på *programtilfredshet*. Videre har også programfordelene *spare penger senere* og *personlige tilbud* en signifikant effekt på *programtilfredshet*.

*Tilleggsspørsmål nummer to:*

*Hvilke programfordeler har størst effekt på kjedelojalitet?*

For å besvare dette forskningsspørsmålet ser forfatterne det som hensiktsmessig å benytte seg av totaleffekten programfordelene har på *kjedelojalitet*. Det er fordi totaleffekten danner et mer reelt bilde av den totale påvirkningen til programfordelene. Totaleffektene skiller seg noe ut fra de direkte effektene som presenteres i modellene over. Det er fordi totaleffektene er et resultat av indirekte og direkte effekter lagt sammen. Noen av programfordelene, demonstrert

i vedlegg 18, 19, 20 og 21, har positiv direkte og negativ indirekte effekt på *kjedelojalitet*, eller motsatt. Det resulterer i at noen av programfordelens totaleffekt ikke er signifikant selv om fordelens direkte- eller indirekte effekt på en av variablene er signifikant. Et eksempel på dette er programfordelen *personlige tilbud* som har en indirekte positiv signifikant effekt på *kjedelojalitet* (0,075) i den generelle modellen. Den samme programfordelen har en ikke-signifikant negativ direkte effekt på *kjedelojalitet*. Noe som fører til at totaleffekten *personlige tilbud* har på *kjedelojalitet* ikke er signifikant.

Programfordelene med de største signifikante totaleffektene på *kjedelojalitet* i den generelle modellen er *spare penger* (0,183), *spare penger senere* (0,174) og *elektronisk kundeavis* (0,220). De to første fordelene kategoriseres som monetære fordeler og den siste som en hedonisk fordel. En hedonisk fordel er en programfordel som kan trigge nysgjerrigheten om nye tilbud hos medlemmene (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010), noe *elektronisk kundeavis* kan gjøre. Det kommer frem at det på tvers av modellene er den monetære programfordelen *spare penger* som er den fordelen med størst totaleffekt på *kjedelojalitet*.

#### *Tilleggsspørsmål nummer tre:*

*Har programtilfredshet en medierende effekt på kjedelojalitet, om ja; hvilken effekt har mediatoren?*

For tilleggsspørsmål nummer tre blir denne hypotesen støttet for Æ, Coop Medlem og den generelle modellen. Det vil si at følgende sti er signifikant i modellene til disse programmene: *programfordeler* → *programtilfredshet* → *kjedelojalitet*. Denne stien blir derimot forkastet for fordelsprogrammet Trumf, som vil si at *programtilfredshet* ikke har en medierende effekt på *kjedelojalitet*. Den medierende variabelen *programtilfredshet* kan forklare sammenhengen mellom programfordeler og *kjedelojalitet* for Æ, Coop Medlem og den generelle modellen.

Effekten den medierende variabelen *programtilfredshet* har i den generelle modellen er *spare penger* → *programtilfredshet* → *kjedelojalitet* (0,167) og *personlige tilbud* → *programtilfredshet* → *kjedelojalitet* (0,075). Den medierende effekten har et signifikansnivå på henholdsvis 1% og 10%. For Æ og Coop Medlem er den medierende effekten representert gjennom stien *spare penger* → *programtilfredshet* → *kjedelojalitet*. For Æ er den medierende effekten 0,241 og for Coop Medlem er den 0,143, hvor begge effektene har et signifikansnivå

på 10%. Detaljert beskrivelse av de indirekte, direkte og totale effektene finnes i vedlegg 18, 19, 20 og 21.

*Tilleggsspørsmål nummer fire:*

*Er det forskjell i programfordelens effekt på programtilfredshet og kjedelojalitet på tvers av fordelsprogrammene? Om ja; hva kan være grunnen til dette?*

Utredningens dataanalyse avdekker flere forskjeller i effekten programfordelene har på *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* på tvers av fordelsprogrammene. En oversikt over effektene finnes i vedlegg 12, 13 og 14. De største ulikhetene mellom fordelsprogrammene er mellom Æ og Trumf. Ved sammenligning av programmene kommer det frem at fordelene *spare penger umiddelbart* har en positiv effekt på *kjedelojalitet* for Æ (0,498) og en negativ effekt for respondentene som foretrekker Trumf. Ulikheten har et signifikansnivå på 10%. Dette er forventet ettersom denne ulikheten er en av de største forskjellene mellom måten fordelsprogrammene opererer på. Det kan tyde på at respondentene foretrekker den belønningsmetoden som sitt foretrukne fordelsprogram tilbyr, og dermed kan andre presenterte metoder fremgå som mindre appellerende. Dette kan være en av begrunnelsene for hvorfor variansen i begrepet *kjedelojalitet* i større grad blir forklart av programfordelene for Æ (66,3%), sammenlignet med Trumf (18,8%) og Coop Medlem (23,7%). Nettopp fordi Æ skiller seg tydelig fra Trumf og Coop medlem ved at kundene får rabatten direkte i kassen. Det gjør at kundene som foretrekker denne belønningsmetoden ikke har andre alternativer, som igjen potensielt øker fordelsprogrammet til Rema 1000 sin effekt på kundenes *kjedelojalitet*.

Programfordelen *oversikt over forbruket* har en positiv effekt på *programtilfredshet* for Trumf og en negativ effekt for respondentene som foretrekker Æ. En mulig årsak til denne ulikheten kan være at Æ sine medlemmer ikke er like opptatt av å følge med på sitt totale forbruk i appen, ettersom fordelsprogrammets belønning mottas umiddelbart i kassen. For Trumf sine medlemmer kan det i større grad være viktig å undersøke denne oversikten, ettersom den inneholder en monetær fordel respondentene selv aktivt må hente ut.

*Generelle medlemstilbud* sin effekt på *kjedelojalitet* er en annen tydelig forskjell mellom fordelsprogrammene. For Æ er effekten positiv, men for Trumf og Coop Medlem er effekten tilnærmet null. Det vil si at det fremkommer av resultatene at det kun er for Æ at *kjedelojalitet* blir påvirket positivt av å tilby *generelle medlemstilbud*. Dermed får Rema 1000 potensielt mer



igjen for å tilby denne programfordelen sammenlignet med Trumf og Coop Medlem. En mulig årsak til dette er at Æ sine medlemmer får fordelene direkte i kassen, mens for Trumf og Coop Medlem er *generelle medlemstilbud* knyttet opp til en økning i *medlemsbonus/medlemsutbytte*. Det kan gjøre at tilbudet fremstår som mindre effektivt under selve handleturen, ettersom at gevinsten først blir realisert i etterkant. Det kan igjen være en forklaring på hvorfor Æ på bakgrunn av resultatene høster større effekter knyttet til *kjedelojalitet* av denne programfordelen.

*Tilleggsspørsmål nummer fem:*

*Hvordan påvirker respondentenes kjønn, alder, opplevde sparing og antall programmer programfordelens effekt på programtilfredshet og kjedelojalitet?*

Analysen i vedlegg 15 avdekker to signifikante forskjeller mellom menn og kvinner når det kommer til programfordelens effekt på *kjedelojalitet* og *programtilfredshet*. Fordelen *spare penger umiddelbart* har en negativ effekt på kvinner sin *programtilfredshet* og en svak positiv effekt for menn sin *programtilfredshet*. *Personlige tilbud* har en tydelig negativ effekt for menn sin *kjedelojalitet* og en svak positiv effekt for kvinner sin *kjedelojalitet*. Begge ulikhetene har et signifikansnivå på 10%. Generelt blir en større andel av variansen i begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* forklart av variablene i den generelle modellen for de mannlige respondentene. Det innebærer at det trolig eksisterer en større andel av ytre faktorer som forklarer variansen i begrepene for kvinner. Det samsvarer med forskningen til Saucier og Elias (referert i Babakus og Yavas, 2008) om at kvinner er opptatt av flere detaljer, og dermed kan begreper slik som *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* forklares av flere faktorer for kvinner sammenlignet med menn. Med andre ord er fordelsprogram et virkemiddel som virker å ha en større effekt på menn når det kommer til å skape *kjedelojalitet*.

Analysen i vedlegg 16 sammenligner gruppene over 39 år og under 40 år i den generelle modellen. Her fremkommer det av resultatene til gruppen under 40 år at de får forklart en betydelig større andel av variansen i begrepene *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. Det betyr at fordelsprogram som virkemiddel til økt *kjedelojalitet* er mer effektivt for den yngre aldersgruppen. Som tidligere nevnt forklares *kjedelojalitet*, ifølge Patterson (2007), i den eldre gruppen mer av faktorer som blant annet sosiale fordeler. Slike fordeler er ikke inkludert i noen av fordelsprogrammene. Det kan være en av årsakene til at variansen i begrepene i større grad forklares for den yngre aldersgruppen, ettersom variansen hos den eldre gruppen i større grad

potensielt kan forklares av ytre faktorer som den sosiale interaksjonen en handledur innebærer. En annen forklaring kan være at fordelsprogrammene til Æ og Coop medlem krever en smarttelefon og digital kompetanse for at alle fordelene skal kunne utnyttes. Ettersom det yngre kundesegmentet trolig oppfyller disse kravene i større grad enn det eldre, kan det være en av forklaringene.

Dette funnet kan også være en av årsakene til hvorfor modellen til Æ forklarer en større andel av variansen knyttet til *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*, sammenlignet med Trumf og Coop Medlem. Det er fordi, som demonstrert i vedlegg 1, gruppen som foretrekker Æ består av flere yngre respondenter enn Trumf og Coop Medlem. Dette gjelder spesielt for Coop Medlem, ettersom 72 prosent av denne gruppen består av respondenter over 39 år.

Antall fordelsprogram har en påvirkning på *kjedelojalitet* i to av modellene. Dersom respondentene kun har ett fordelsprogram, har det en positiv effekt på *kjedelojalitet* i modellen til Coop Medlem. I den generelle modellen, demonstrert i tabell 22, har tre fordelsprogram en negativ effekt på *kjedelojalitet*. Som tidligere nevnt reduseres effekten av fordelsprogram som virkemiddel for økt lojalitet ved økning av antall fordelsprogram kunden innehar (Leenheer et al., 2007). Funnene i denne utredningen samsvarer med denne teorien. Det vil derfor trolig være nyttig for dagligvarekjedene å rekruttere nye medlemmer blant kunder som ikke har tegnet et medlemskap til noen av fordelsprogrammene.

### 6.1.1 Svar på forskningsspørsmålet

Svaret på forskningsspørsmålet om hvordan programfordeler påvirker *programtilfredshet* og *kjedelojalitet* er at programfordelene totalt sett har en positiv effekt på disse begrepene. Programfordelene *personlige tilbud* (Æ og generell), *spare penger senere* (Trumf) og *spare penger* (alle fordelsprogrammene) har en positiv effekt på *programtilfredshet*. *Generelle medlemstilbud* (Æ), *medlemsbonus* (Trumf), *elektronisk kundeavis* (generell) og *spare penger umiddelbart* (generell) har en direkte effekt på *kjedelojalitet*. Ingen programfordeler for Coop Medlem ble funnet til å ha en direkte effekt på *kjedelojalitet*. For Æ, Coop Medlem og den generelle modellen hadde *programtilfredshet* en medierende effekt på *kjedelojalitet*. Det ble derimot ikke funnet en signifikant effekt på *kjedelojalitet* for Trumf. Programfordelene til Æ ble funnet til å ha en størst effekt på både *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*.

## 6.2 Strategiske implikasjoner av funn

Utredningens strategiske implikasjoner av funn har til hensikt å sette resultatene i en reell kontekst. Det gjøres ved å belyse hvordan lavpriskjedene med fordel kan benytte seg av fordelsprogram som virkemiddel for økt *kjedelojalitet* mest mulig effektivt.

Trumf sin modell er den eneste der *programtilfredshet* ikke har en signifikant effekt på *kjedelojalitet*. Det kan vitne om at medlemmene opplever sammenhengen mellom fordelsprogrammet og dagligvarekjeden som mer uklar, sammenlignet med Æ og Coop medlem. En årsak til dette kan være at Trumf tilbyr fordeler hos andre aktører, som for eksempel bensinstasjoner. Det kan potensielt føre til at medlemmene ikke nødvendigvis knytter lojalitet til Kiwi, men heller fordelsprogrammet i seg selv. En annen årsak til dette kan være at Trumf sine medlemmer ikke har noen insentiver til å benytte seg av Trumf sin app. Både Æ og Coop Medlem sine medlemmer må benytte de respektive appene for å sjekke sine personlige tilbud og kuponger. Det kan føre til at kundene ser fordelsprogrammet mer i sammenheng med dagligvarekjeden, og dermed overfører positive assosiasjoner fra medlemskapet over til dagligvarekjeden. Trumf kan potensielt utnytte medlemmenes *programtilfredshet* i større grad ved å skape insentiver for at medlemmene skal benytte seg av appen mer aktivt i forbindelse med dagligvarehandel. Det er mulig dette vil demonstrere sammenhengen mellom fordelsprogrammet og dagligvarekjedene tydeligere. En annen forklaring kan være at programfordelene som kan kategoriseres som personlige, spesielt *personlige tilbud*, er blant de programfordelene som bidrar mest til den medierende effekten *programtilfredshet* har på *kjedelojalitet* (vedlegg 18). Det kan derfor hevdes ut ifra utredningens funn at Trumf potensielt kan høste større fordeler fra medlemmenes *programtilfredshet* effekt på *kjedelojalitet* gjennom å tilby personlige programfordeler.

Programfordelene med de største totaleffektene på *kjedelojalitet* i den generelle modellen er *spare penger* og *elektronisk kundeavis*. Det vil si at en økning i disse fordelene vil ut ifra resultatene i denne utredningen ha størst positiv effekt på lojaliteten til kundene av alle programfordelene som ble undersøkt. Det at fordelen *spare penger* har størst effekt kan være en av forklaringene på lavpriskjedene sin store markedsandel i det norske dagligvaremarkedet, ettersom det vitner om at kundene er prisbevisste. *Elektronisk kundeavis* er ikke en fordel som kan justeres like enkelt som monetære fordeler ofte kan, der eksempelvis en rabatt lett kan økes. Fordelen *elektronisk kundeavis* kan sees på som noe en kjede enten tilbyr eller ikke. Dette

resultatet kan likevel være interessant å bemerke seg, da det innebærer at kunder som setter pris på og benytter seg av den respektive kjedens elektroniske kundeavis er mer lojale. Resultatene forteller oss derfor at en økning i antall medlemmer som aktivt benytter seg av den elektroniske kundeavisen kan også føre til en økning i *kjedelojalitet*. Derfor kan lavpriskjedene med fordel jobbe mot å øke antall medlemmer som benytter seg av denne programfordelen.

Fordelsprogram som virkemiddel til økt *kjedelojalitet* er ifølge resultatene mest effektivt for gruppene menn og under 40 år. Det vil si at lavpriskjedene kan forvente å få mest igjen i form av lojalitet fra insentivene som legges inn i fordelsprogrammene fra disse gruppene. For gruppene kvinner og over 39 år blir variansen i begrepet *kjedelojalitet* i større grad forklart av andre ytre faktorer. Dette resultatet kan være fornuftig for lavpriskjedene å være klar over ved markedsføring av fordelsprogrammet ut mot ulike grupper. En høyere kostnad knyttet til rekruttering av mannlige og unge medlemmer kan potensielt forsvares gjennom en indikasjon på at det vil føre til større grad av lojalitet sammenlignet med andre grupper.

### **6.3 Begrensinger ved utredningen og forslag til videre forskning**

En pågående koronapandemi gjorde det utfordrende å gjennomføre spørreundersøkelsen fysisk. Potensielle respondenter trakk seg unna og mange ønsket ikke å delta i frykt for smitte. I tillegg ønsket ikke Coop at det skulle bli gjennomført datainnsamling utenfor butikkjeden Extra, noe som gjorde at forfatterne av utredningen i større grad måtte hente inn respondenter fra eget nettverk. Dette påvirket ikke resultatene i form av hvor mange som foretrakk Coop Medlem, men kan ha påvirket spørsmålet om hvilken lavpriskjede respondentene foretrakk, hvor Extra kom tydelig dårligst ut av de tre lavpriskjedene. Det er også en mulighet for at kundene som er lojale til Extra i mindre grad har blitt inkludert i spørreundersøkelsen, ettersom fysisk datainnsamling kun foregikk utenfor Rema 1000 og Kiwi. På bakgrunn av dette kan det være interessant å gjennomføre lignende undersøkelse når koronapandemien har roet seg. Dette er blant annet for å innhente et større utvalg. Videre kan koronapandemien også ha hatt en påvirkning på respondentenes vurdering av programfordelene. Ettersom flere har blitt permittert under pandemien kan det være at flere er mer opptatt av monetære fordeler, på grunn av en mer usikker fremtid og lavere inntekt.

Kontrollspørsmålene angående plassering, prisnivå, vareutvalg, hvilken dagligvarekjede butikken er en del av og hvilket fordelsprogram dagligvarekjeden innehar, ble undersøkt i utredningen. Spørsmålene ble vurdert av respondentene ut ifra deres foretrukne valg av butikk,

noe som ikke nødvendigvis var en av lavpriskjedene utredningen hadde til hensikt å kartlegge. Spørsmålene ble imidlertid presentert som deskriptiv statistikk i utredningen. I den deskriptive statistikken kom det frem at *prisnivå*, *plassering* og *vareutvalg* var de viktigste faktorene i respondentenes valg av dagligvarebutikk. Det kan være interessant å se på disse faktorene i forhold til geografiske sammensetninger. I denne utredningen ble datainnsamlingen i hovedsak gjennomført i Bergen, noe som kan påvirke funnene i analysen. Da dagligvarebutikkene i Bergen ligger tett og konkurransen blant dagligvarekjedene er høy.

I utredningen blir et utvalg av programfordeler testet for effekter på *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. Et alternativ til dette kan være å danne ulike begrep av programfordelene og andre faktorer som kan være lojalitetsdannede. For å sørge for begrepsvaliditet bør det da være flere programfordeler innenfor samme kategori. Dette kan være utfordrende siden fordelsprogrammene har ulike programfordeler. En løsning kan være å ha ulike spørreskjema for hvert fordelsprogram.

Andre variabler som kan være interessante å se nærmere på er effekten andre tilstøtende markeder har, som dagligvarer kjøpt på nett, grensehandel og dollarstores. Dette er markeder hvor kunden kan få kjøpt flere av de samme produktene som tradisjonelle dagligvarekjeder tilbyr. Utviklingen i tilstøtende markeder er en viktig forklaringsvariabel for å forstå den svake utviklingen i dagligvaremarkedet (AC Nielsen, 2020).

## 7.0 Konklusjon

Hensikten med denne utredningen er å kartlegge effektene de ulike programfordelene har på *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. Resultatene avdekker at flere programfordeler har en positiv effekt på både *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*, der fordelen *spare penger* er den med størst total påvirkningskraft. Begrepet *programtilfredshet* viser seg å ha en medierende effekt på *kjedelojalitet* for Æ og Coop Medlem, men ikke for Trumf. Dette kan være et resultat av at Trumf ikke inkluderer personlige programfordeler i sitt fordelsprogram, da *personlige tilbud* er den fordelen som bidrar til størst medierende effekt etter fordelen *spare penger*. Derfor kan personlige programfordeler anses som en vesentlig faktor når det kommer til å skape *kjedelojalitet* gjennom kundenes *programtilfredshet*. Analysene av de ulike fordelsprogrammene Æ, Trumf og Coop Medlem avdekker at det er Æ sin modell som har høyest andel forklart varians til både *programtilfredshet* og *kjedelojalitet*. Det innebærer at ut ifra utredningens resultater er Æ som har størst utbytte av sitt fordelsprogram når det kommer til lojalitetsbyggende effekt, selv om det er det programmet færrest respondenter foretrekker.

Fordelsprogram som virkemiddel til å skape lojalitet virker å fungere bedre for menn sammenlignet med kvinner, samt for aldersgruppen under 39 år. Det er fordi en større andel av variansen i *kjedelojalitet* til disse gruppene kan forklares ut ifra programfordelene og *programtilfredshet*. Kundene til lavpriskjedene rangerte fordelsprogram som den fjerde viktigste faktoren når det kommer til valg av dagligvarebutikk. Kundene rangerte *pris*, *plassering* og *vareutvalg* som viktigere. Det kommer frem i utredningen at en økning i antall fordelsprogram en kunde er medlem i, har en negativ effekt på kundens *kjedelojalitet*.

## Referanseliste

- AC Nielsen. (2020). *Dagligvarerapporten 2020*. Oslo: Nielsen Norge AS.
- Babakus, E. & Yavas, U. (2008). Does customer sex influence the relationship between perceived quality and share of wallet? *Journal of Business Research*, 61(9), 974-981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.10.005>
- Barlow, R. G. (1995). Five mistakes of frequency marketing. *Direct marketing*, 57(11), 16. <https://search-proquest-com.ezproxy.nhh.no/trade-journals/five-mistakes-frequency-marketing/docview/212749169/se-2?accountid=37265>
- Barlow, R. G. (1996). Agencies to consumers: Can we relate? *Brandweek*, 37(41), 40-42. <https://search-proquest-com.ezproxy.nhh.no/trade-journals/agencies-consumers-can-we-relate/docview/218049786/se-2?accountid=37265>
- Bellizzi, J. A. & Bristol, T. (2004). An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 144-154. <https://doi.org/10.1108/07363760410525704>
- 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>
- 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>
- Clausen, S.E. (2009). *Multivariate analysemetoder for samfunnsvitere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Coop. (2020a). *Bli medlem*. Hentet 6. oktober 2020 fra: <https://secure.coop.no/bli-medlem>
- Coop. (2020b). *Coopay – betal med appen, enkelt og greit!* Hentet 6. oktober 2020 fra: <https://coop.no/medlem/medlemsfordeler/coopay>
- Coop. (2020c). *Medlemsfordeler i butikk*. Hentet 6. oktober 2020 fra: <https://coop.no/medlem/medlemsfordeler/fordeler-i-butikk>
- Coop. (2020d). *Medlemskupp*. Hentet 6. oktober 2020 fra: <https://coop.no/medlem/medlemsfordeler/medlemskupp>

- Coop. (2020e). *Personlige kuponger*. Hentet 6. oktober 2020 fra: <https://coop.no/medlem/medlemsfordeler/verdikuponger>
- Coop. (2020f, 15. september). *Så mye kan du spare på frukt og grønt*. Hentet 6. oktober 2020 fra: [https://coop.no/extra/om\\_extra/11-prosent-rabatt-pa-frukt-og-gront/](https://coop.no/extra/om_extra/11-prosent-rabatt-pa-frukt-og-gront/)
- Coop. (2020g, mai). *Årsrapport: Vi er Coop 2019*. Hentet 20. November fra: <https://coop.no/om-coop/virksomheten/arsrapport/>
- 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>
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in Social Research* (6th edn). Routledge: Abingdon, Oxon.
- 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/>
- East, R., Harris, P., Willson, G. & Lomax, W. (1995). Loyalty to supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.1080/09593969500000006>
- Hair, J. F. Jr., Henseler, J., Dijkstra, T. K. & Sarstedt, M. (2014a). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Hair, J. F. Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L. & G. Kuppelwieser, V. (2014b). 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>
- Hair, J. F. Jr., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE: Los Angeles.
- Harris, E. (2000). Recognize, reward, reap the benefits. *Sales and Marketing Management*, 152(9), 109–119. <https://search-proquest-com.ezproxy.nhh.no/trade-journals/recognize-reward-reap-benefits/docview/211863813/se-2?accountid=37265>
- Henseler, J. (2012). PLS-MGA: A Non-Parametric Approach to Partial Least Squares-based Multi-Group Analysis. I W. A. Gaul, A. Geyer-Schulz, L. Schmidt-Thieme, & J. Kunze (Red.), *Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization*, 495–501. Springer: Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-24466-7\\_50](https://doi.org/10.1007/978-3-642-24466-7_50)



- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- 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>
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Johnson, K. (1999). Making loyalty programs more rewarding. *Direct Marketing*, 61(11), 24-27. <https://search-proquest-com.ezproxy.nhh.no/trade-journals/making-loyalty-programs-more-rewarding/docview/212761662/se-2?accountid=37265>
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- 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>
- 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>
- NorgesGruppen. (2019, 16.april). *Sparte over 1 mrd. kroner i Trumf-bonus*. Hentet 20. november 2020 fra: <https://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/sparte-over-1-mrd.-kroner-i-trumf-bonus/>
- NorgesGruppen (2017, 26. januar) *Slik fungerer Trumf*. Hentet 09. oktober 2020 fra: <https://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/slik-fungerer-trumf/>
- Olsson, S. V. (2020, 5. juni). *Rema-app kan misbrukes til overvåking*. Hentet 20. november 2020 fra: <https://www.nrk.no/norge/rema-app-kan-misbrukes-til-overvaking-1.15041044>
- Omar, N. A., Wel, C. A. C., Musa, R., & Nazri, M. A. (2011). Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment. *IUP Journal of Marketing Management*, 9(4), 6-28. <https://www.researchgate.net/publication/228237976>
- Ostertagova, E., Ostertag, O. & Kováč, J. (2014). Methodology and application of the Kruskal-Wallis test. *Applied Mechanics and Materials*, 611, 115-120. Trans Tech Publications Ltd. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.611.115>

- Pallant, J. 2001. *SPSS Survival Manual. A step-by-step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*. New South Wales, Australia: Allen & Unwin.
- Pan, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>
- Parker, C. & Worthington, S. (2000). When lemonade is better than whisky: investigating the equitableness of a supermarket's reward scheme. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550010356859>
- 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>
- 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>
- Razali, N. M. & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of statistical modeling and analytics*, 2(1), 21-33. <https://www.nrc.gov/docs/ML1714/ML17143A100.pdf>
- Reichheld, F. F. (1996) *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Rema. (23. januar, 2018a). *Slik fungerer 10-på-10*. Hentet 7. oktober 2020 fra: <https://www.rema.no/nyheter/slik-fungerer-10-pa-10/>
- Rema. (01.01.2018b). *Spar mer med Personlig priskutt i Æ*. Hentet 09.12.20 fra <https://www.rema.no/nyheter/na-gir-ae-deg-personlig-priskutt/>
- Rema. (6. juni, 2020). *Æ har gjort noen endringer i handlehistorikk for økt personvern*. Hentet 7. oktober 2020 fra: <https://www.rema.no/nyheter/det-du-trenger-a-vite-om-bruk-av-kontonummer-i-ae/>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (Seventh edition). Pearson Education: Harlow.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed). Wiley: Chichester, West Sussex.
- 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)
- Shoemaker, S. & Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.  
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)

- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- Trumf. (2020). *Trumf Medlemsvilkår*. Hentet 6. oktober 2020 fra: <https://www.trumf.no/personvern/medlemsvilkar/>
- 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>
- Wood, L. (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 age group. *Journal of Consumer Behaviour* 4(1), 9-24. <https://doi.org/10.1002/cb.154>
- Wright, C. & Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: Exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 429–440. <https://doi.org/10.1108/09590559910297947>
- 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>

## Appendiks

**Vedlegg 1: Respondenter over og under 40 år fordelt på foretrukne fordelsprogram.**

Alder	Æ	Trumf	Coop Medlem
Under 40	61%	46%	28%
Over 39	39%	54%	72%
<i>Totalt</i>	<i>n=41</i>	<i>n= 82</i>	<i>n= 60</i>

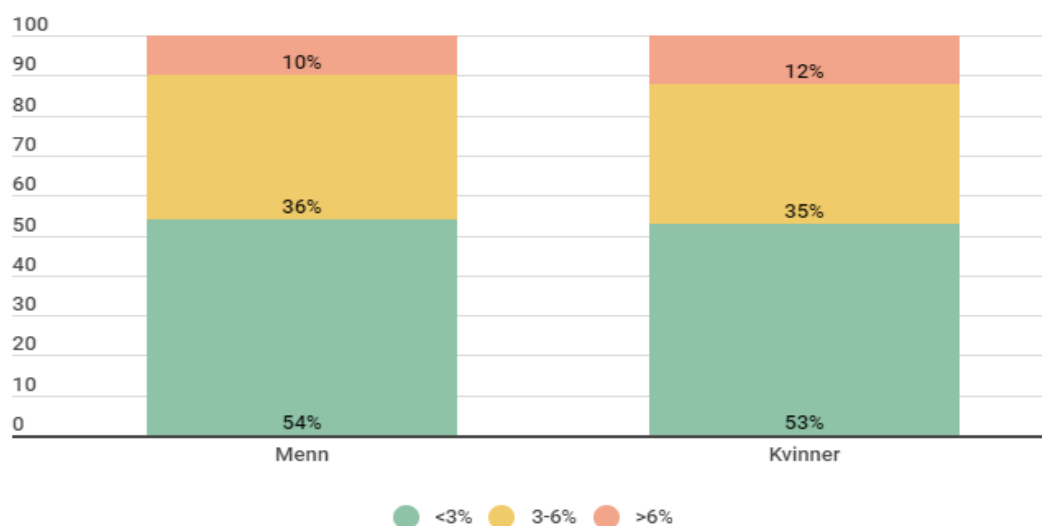
**Vedlegg 2: Foretrukne fordelsprogram fordelt på kjønn.**

Foretrukne fordelsprogram	Kvinner	Menn	Differanse
Æ	44%	56%	12%
Trumf	52%	48%	-4%
Coop Medlem	53%	47%	-6%
<i>Totalt</i>	<i>n=93</i>	<i>n=90</i>	

**Vedlegg 3: Oversikt over antall fordelsprogram fordelt på kjønn og alder.**

Gjennomsnittlig antall fordelsprogram	
Menn	1,63
Kvinner	1,69
Under 40 år	1,76
Over 39 år	1,59

**Vedlegg 4: Opplevd sparing fordelt på kjønn**



**Vedlegg 5: Korrelasjonsmatrise av spørsmålene som har til hensikt å danne begrepene programtilfredshet og kjedelojalitet.**

	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4
X1	1,0							
X2	<b>0,876</b>	1,0						
X3	<b>0,960</b>	<b>0,896</b>	1,0					
X4	<b>0,926</b>	<b>0,884</b>	<b>0,947</b>	1,0				
Y1	0,351	0,368	0,353	0,394	1,0			
Y2	0,346	0,329	0,344	0,398	<b>0,835</b>	1,0		
Y3	0,222	0,206	0,220	0,245	<b>0,759</b>	<b>0,764</b>	1,0	
Y4	0,245	0,224	0,247	0,283	<b>0,709</b>	<b>0,821</b>	<b>0,733</b>	1,0

X1-X4 har til hensikt å danne begrepet *programtilfredshet*  
Y1-Y4 har til hensikt å danne begrepet *kjedelojalitet*

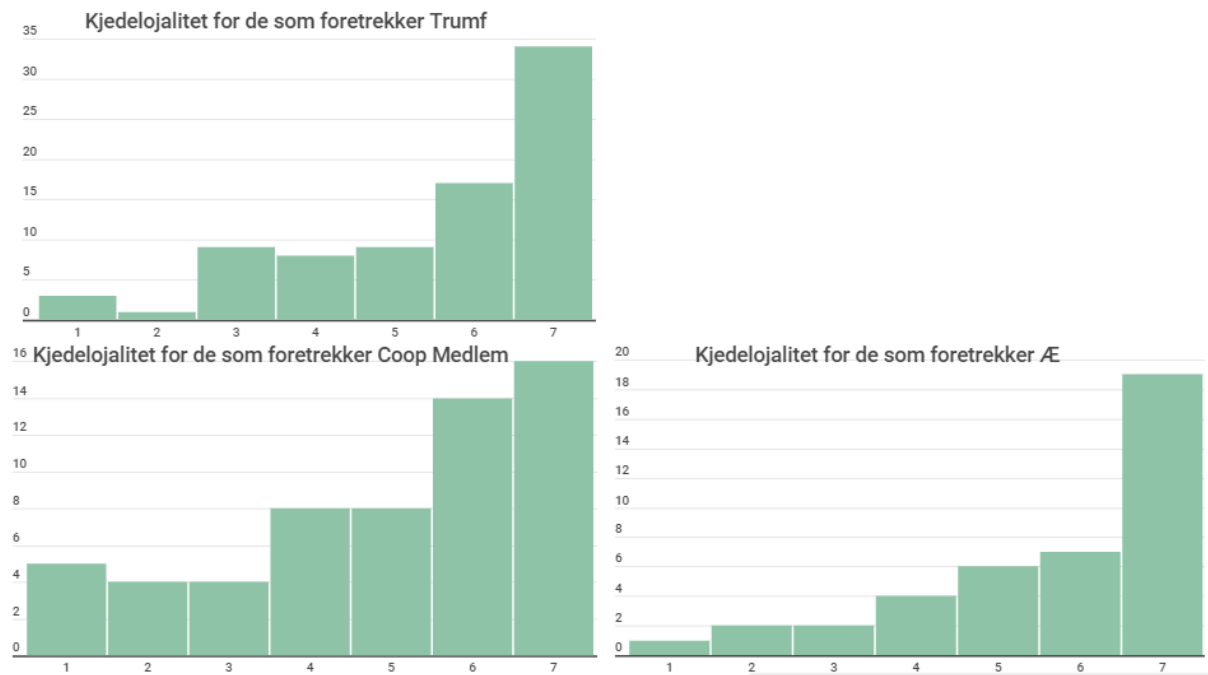
**Vedlegg 6: Faktoranalyse, programtilfredshet.**

<b>Faktoranalyse: Programtilfredshet</b>	
<b>Kaiser- Meyer-Olkin</b>	0,867
<b>Sig. (p-verdi)</b>	0,000
<b>Egenverdi</b>	3,745
<b>Sum av forklart varians</b>	93,63%
<b>Cronbachs Alfa</b>	0,977

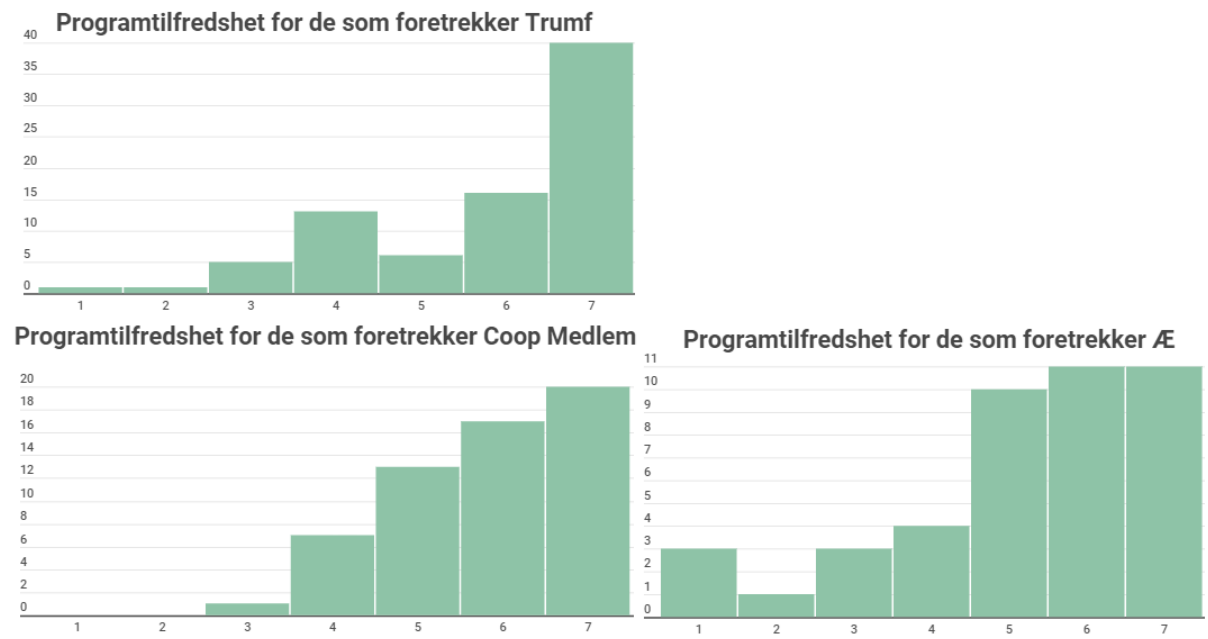
**Vedlegg 7: Faktoranalyse, kjedelojalitet.**

<b>Faktoranalyse: Kjedelojalitet</b>	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>	0,830
<b>Sig. (p-verdi)</b>	0,000
<b>Egenverdi</b>	3,308
<b>Sum av forklart varians</b>	82,71%
<b>Conbachs Alfa</b>	0,930

### Vedlegg 8: Histogram, kjedelojalitet.



### Vedlegg 9: Histogram, programtilfredshet.



### Vedlegg 10: Shapiro-Wilk normalitetstest.

Begreper	Frihetsgrad	P-verdi	H <sub>0</sub>
Programtilfredshet	81	0,032	Forkastes
Kjedelojalitet	81	0,000014	Forkastes

**Vedlegg 11: Kruskal-Wallis test for begrepene Programtilfredshet og Kjedeloyalitet.**

Begreper	X <sup>2</sup>	Frihetsgrad	P-verdi	H <sub>0</sub>
Programtilfredshet	3,480	2	0,175	Beholdes
Kjedeloyalitet	4,082	2	0,130	Beholdes

**Vedlegg 12: Æ vs. Trumf, Invariansanalyse (PLS-MGA)**

Æ vs. Trumf	Hypotese	Diff. Koeffisienter
Spare penger→Programtilfredshet Spare penger→Kjedeloyalitet	H1-A H2-A	0,216 -0,017
Spare penger umiddelbart→ Programtilfredshet Spare penger umiddelbart→ Kjedeloyalitet	H1-B H1-B	0,238 0,498*
Spare penger senere→Programtilfredshet Spare penger senere→Kjedeloyalitet	H1-C H2-C	-0,408 -0,100
Personlige tilbud→ Programtilfredshet Personlige tilbud→Kjedeloyalitet	H1-D H1-D	0,470 0,092
Oversikt over forbruket→Programtilfredshet Oversikt over forbruket→Kjedeloyalitet	H1-E H2-E	-0,613* -0,324
Fordeler andre steder→ Programtilfredshet Fordeler andre steder→ Kjedeloyalitet	H1-F H2-F	0,009 0,196
Fordelsprogram i app→Programtilfredshet Fordelsprogram i app→Kjedeloyalitet	H1-G H2-G	0,367 -0,351
Gratisprodukter→Programtilfredshet Gratisprodukter→Kjedeloyalitet	H1-H H1-H	-0,387 -0,078
Generelle medlemstilbud→Programtilfredshet Generelle medlemstilbud→Kjedeloyalitet	H1-I H2-I	0,140 0,601*
Påvirke personlige tilbud→Programtilfredshet Påvirke personlige tilbud→Kjedeloyalitet	H1-J H1-J	0,094 -0,116
Elektronisk kundeavis→Programtilfredshet Elektronisk kundeavis→Kjedeloyalitet	H1-K H2-K	-0,100 -0,323
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Programtilfredshet Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Kjedeloyalitet	H1-L H2-L	-0,011 -0,367
Betale med app i kassen→Programtilfredshet Betale med app i kassen→Kjedeloyalitet	H1-M H2-M	-0,156 0,174
Elektronisk kvittering→Programtilfredshet Elektronisk kvittering→Kjedeloyalitet	H1-N H2-N	0,243 0,325

Kredittkort med kundefordeler→Programtilfredshet	H1-O	0,008
Kredittkort med kundefordeler→Kjedelojalitet	H2-O	-0,082
Programtilfredshet→Kjedelojalitet	H3	0,333
$p < 0,1^*$ , $p < 0,05^{**}$ , $p < 0,01^{***}$		

### Vedlegg 13: Æ vs. Coop Medlem, Invariansanalyse (PLS-MGA)

Æ vs. Coop medlem	Hypoteser	Diff. Koeffisienter
Spare penger→Programtilfredshet Spare penger→Kjedelojalitet	H1-A H2-A	0,246 -0,180
Spare penger umiddelbart→ Programtilfredshet Spare penger umiddelbart→ Kjedelojalitet	H1-B H1-B	-0,035 0,166
Spare penger senere→Programtilfredshet Spare penger senere→Kjedelojalitet	H1-C H2-C	-0,306 0,127
Personlige tilbud→ Programtilfredshet Personlige tilbud→Kjedelojalitet	H1-D H1-D	0,148 -0,011
Oversikt over forbruket→Programtilfredshet Oversikt over forbruket→Kjedelojalitet	H1-E H2-E	-0,478 -0,312
Fordeler andre steder→ Programtilfredshet Fordeler andre steder→ Kjedelojalitet	H1-F H2-F	0,144 0,312
Fordelsprogram i app→Programtilfredshet Fordelsprogram i app→Kjedelojalitet	H1-G H2-G	0,136 -0,205
Gratisprodukter→Programtilfredshet Gratisprodukter→Kjedelojalitet	H1-H H1-H	-0,060 0,005
Generelle medlemstilbud→Programtilfredshet Generelle medlemstilbud→Kjedelojalitet	H1-I H2-I	-0,212 0,609**
Påvirke personlige tilbud→Programtilfredshet Påvirke personlige tilbud→Kjedelojalitet	H1-J H1-J	0,113 -0,356
Elektronisk kundeavis→Programtilfredshet Elektronisk kundeavis→Kjedelojalitet	H1-K H2-K	0,046 -0,358
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Programtilfredshet Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Kjedelojalitet	H1-L H2-L	0,046 0,016
Betale med app i kassen→Programtilfredshet Betale med app i kassen→Kjedelojalitet	H1-M H2-M	-0,207 0,081
Elektronisk kvittering→Programtilfredshet Elektronisk kvittering→Kjedelojalitet	H1-N H2-N	0,425 0,368



Kredittkort med kundefordeler→Programtilfredshet	H1-O	-0,018
Kredittkort med kundefordeler→Kjedelojalitet	H2-O	-0,093
Programtilfredshet→Kjedelojalitet	H3	-0,080
<i>p</i> <0,1*, <i>p</i> <0,05**, <i>p</i> <0,01***		

#### Vedlegg 14: Trumf vs. Coop Medlem, Invariansanalyse (PLS-MGA)

Trumf vs. Coop Medlem	Hypotese	Diff. Koeffisienter
Spare penger→Programtilfredshet	H1-A	0,030
Spare penger→Kjedelojalitet	H2-A	-0,163
Spare penger umiddelbart→ Programtilfredshet	H1-B	-0,273
Spare penger umiddelbart→ Kjedelojalitet	H1-B	-0,332
Spare penger senere→Programtilfredshet	H1-C	0,102
Spare penger senere→Kjedelojalitet	H2-C	0,227
Personlige tilbud→ Programtilfredshet	H1-D	-0,323
Personlige tilbud→Kjedelojalitet	H1-D	-0,103
Oversikt over forbruket→Programtilfredshet	H1-E	0,135
Oversikt over forbruket→Kjedelojalitet	H2-E	0,012
Fordeler andre steder→ Programtilfredshet	H1-F	0,135
Fordeler andre steder→ Kjedelojalitet	H2-F	0,116
Fordelsprogram i app→Programtilfredshet	H1-G	-0,231
Fordelsprogram i app→Kjedelojalitet	H2-G	0,146
Gratisprodukter→Programtilfredshet	H1-H	0,327
Gratisprodukter→Kjedelojalitet	H1-H	0,083
Generelle medlemstilbud→Programtilfredshet	H1-I	-0,352
Generelle medlemstilbud→Kjedelojalitet	H2-I	0,008
Påvirke personlige tilbud→Programtilfredshet	H1-J	0,019
Påvirke personlige tilbud→Kjedelojalitet	H1-J	-0,241
Elektronisk kundeavis→Programtilfredshet	H1-K	0,146
Elektronisk kundeavis→Kjedelojalitet	H2-K	-0,035
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Programtilfredshet	H1-L	0,057
Kjøpeutbytte/medlemsbonus →Kjedelojalitet	H2-L	0,383
Betale med app i kassen→Programtilfredshet	H1-M	-0,050
Betale med app i kassen→Kjedelojalitet	H2-M	-0,093
Elektronisk kvittering→Programtilfredshet	H1-N	0,183
Elektronisk kvittering→Kjedelojalitet	H2-N	0,044

Kredittkort med kundefordeler→Programtilfredshet	H1-O	-0,026
Kredittkort med kundefordeler→Kjedelojalitet	H2-O	-0,011
Programtilfredshet→Kjedelojalitet	H3	-0,413
Alder (under 40 år)→Kjedelojalitet	Kontrollvariabel	-0,348*
$p < 0,1^*$ , $p < 0,05^{**}$ , $p < 0,01^{***}$		

### Vedlegg 15: Invariansanalyse PLS-MGA, Kjønn.

<b>Variansforklaring</b> <b>Kvinner</b> $n=93$	<b>Variansforklaring</b> <b>Menn</b> $n=90$		
R <sup>2</sup> adj Kjedelojalitet = 0,182*(0,076) R <sup>2</sup> adj Programtilfredshet = 0,249**(0,034)	R <sup>2</sup> adj Kjedelojalitet = 0,284*** (0,003) R <sup>2</sup> adj Programtilfredshet = 0,366*** (0,000)		
<b>Sti</b>	<b>Kvinner</b>	<b>Menn</b>	<b>Differanse</b>
Spare penger→Programtilfredshet	0,355***	0,385***	0,030
Spare penger→Kjedelojalitet	0,105	-0,003	-0,108
Spare penger umiddelbart→ Programtilfredshet	-0,249*	0,052	0,301*
Spare penger umiddelbart→ Kjedelojalitet	0,138	0,196*	0,058
Spare penger senere→Programtilfredshet	0,109	0,121	0,012
Spare penger senere→Kjedelojalitet	0,078	0,147	0,069
Personlige tilbud→ Programtilfredshet	0,123	0,138	0,015
Personlige tilbud→Kjedelojalitet	0,037	-0,352**	-0,389*
Oversikt over forbruket→Programtilfredshet	0,255	0,001	-0,254
Oversikt over forbruket→Kjedelojalitet	-0,022	-0,118	-0,096
Fordeler andre steder→ Programtilfredshet	-0,044	0,185*	0,229
Fordeler andre steder→ Kjedelojalitet	-0,043	-0,084	-0,041
Fordelsprogram i app→Programtilfredshet	0,219	0,008	-0,211
Fordelsprogram i app→Kjedelojalitet	-0,083	-0,073	0,01
Gratisprodukter→Programtilfredshet	0,092	-0,145	-0,237
Gratisprodukter→Kjedelojalitet	-0,135	-0,038	0,097
Generelle medlemstilbud→Programtilfredshet	0,071	-0,017	-0,088
Generelle medlemstilbud→Kjedelojalitet	0,017	0,265*	0,248
Påvirke personlige tilbud→Programtilfredshet	-0,276*	-0,001	0,275
Påvirke personlige tilbud→Kjedelojalitet	0,237	-0,011	-0,248
Elektronisk kundeavis→Programtilfredshet	-0,053	-0,011	0,042
Elektronisk kundeavis→Kjedelojalitet	0,152	0,294**	0,142
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Programtilfredshet	0,072	0,147	0,075

Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Kjedelojalitet	0,067	0,027	-0,04
Betale med app i kassen→Programtilfredshet	0,093	0,074	-0,019
Betale med app i kassen→Kjedelojalitet	-0,044	-0,036	0,008
Elektronisk kvittering→Programtilfredshet	-0,109	-0,036	0,073
Elektronisk kvittering→Kjedelojalitet	0,030	-0,186	-0,216
Kredittkort med kundefordeler→Programtilfredshet	-0,093	0,047	0,14
Kredittkort med kundefordeler→Kjedelojalitet	-0,015	0,133	0,148
Programtilfredshet→Kjedelojalitet	0,393***	0,438***	0,045
$p < 0,1^*$ , $p < 0,05^{**}$ , $p < 0,01^{***}$			

### Vedlegg 16: Invariansanalyse PLS-MGA, alder.

Sti	Over 39 år		Diff.
	Over 39 år	Under 40 år	
<b>Variansforklaring</b> Over 39 år n=103 R <sup>2</sup> adj Kjedelojalitet = 0,200**(0,019) R <sup>2</sup> adj Programtilfredshet = 0,191*(0,050)		<b>Variansforklaring</b> Under 40 år n=80 R <sup>2</sup> adj Kjedelojalitet = 0,390***(0,000) R <sup>2</sup> adj Programtilfredshet = 0,521***(0,000)	
Spare penger→Programtilfredshet	0.311**	0.522***	-0.211
Spare penger→Kjedelojalitet	-0.032	0.112	-0.144
Spare penger umiddelbart→ Programtilfredshet	-0.054	-0.061	0.007
Spare penger umiddelbart→ Kjedelojalitet	0.238*	0.159	0.079
Spare penger senere→Programtilfredshet	0.120	0.101	0.019
Spare penger senere→Kjedelojalitet	0.098	0.006	0.092
Personlige tilbud→ Programtilfredshet	0.229	0.166	0.063
Personlige tilbud→Kjedelojalitet	-0.033	-0.062	0.029
Oversikt over forbruket→Programtilfredshet	0.232	-0.053	0.286
Oversikt over forbruket→Kjedelojalitet	0.016	-0.173	0.189
Fordeler andre steder→ Programtilfredshet	-0.047	0.076	-0.123
Fordeler andre steder→ Kjedelojalitet	-0.031	-0.093	0.062
Fordelsprogram i app→Programtilfredshet	0.012	0.185	-0.174
Fordelsprogram i app→Kjedelojalitet	-0.118	-0.175	0.057
Gratisprodukter→Programtilfredshet	-0.137	0.109	-0.245
Gratisprodukter→Kjedelojalitet	-0.236*	0.080	-0.316
Generelle medlemstilbud→Programtilfredshet	0.105	-0.069	0.174
Generelle medlemstilbud→Kjedelojalitet	-0.212	0.482***	-0.695*
Påvirke personlige tilbud→Programtilfredshet	-0.209	-0.138	-0.071
Påvirke personlige tilbud→Kjedelojalitet	0.253	-0.081	0.334

Elektronisk kundeavis→Programtilfredshet	0.058	-0.019	0.077
Elektronisk kundeavis→Kjedelojalitet	0.383**	0.073	0.311
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Programtilfredshet	0.179	0.067	0.112
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Kjedelojalitet	0.173	-0.077	0.250
Betale med app i kassen→Programtilfredshet	-0.029	-0.006	-0.024
Betale med app i kassen→Kjedelojalitet	-0.096	-0.072	-0.024
Elektronisk kvittering→Programtilfredshet	-0.054	-0.024	-0.030
Elektronisk kvittering→Kjedelojalitet	-0.114	0.015	-0.129
Kredittkort med kundefordeler→Programtilfredshet	-0.131	0.103	-0.234
Kredittkort med kundefordeler→Kjedelojalitet	0.079	0.103	-0.024
Programtilfredshet→Kjedelojalitet	0.339**	0.451***	-0.113
$p < 0,1^*$ , $p < 0,05^{**}$ , $p < 0,01^{***}$			

### Vedlegg 17: Invariansanalyse PLS-MGA, opplevd sparing.

Sti	Variansforklaring		Diff.
	Over 2%	Under 3%	
<b>Variansforklaring</b> <b>Opplevd sparing over 2% n=84</b> R <sup>2</sup> adj Kjedelojalitet = 0,159(0,132) R <sup>2</sup> adj Programtilfredshet = 0,164(0,164)		<b>Variansforklaring</b> <b>Opplevd sparing under 3% n=98</b> R <sup>2</sup> adj Kjedelojalitet = 0,371***(0,000) R <sup>2</sup> adj Programtilfredshet = 0,352***(0,000)	
Sti	Over 2%	Under 3%	Diff.
Spare penger→Programtilfredshet	0.230*	0.359***	-0.129
Spare penger→Kjedelojalitet	-0.045	0.136	-0.181
Spare penger umiddelbart→Programtilfredshet	-0.234*	0.027	-0.261
Spare penger umiddelbart→Kjedelojalitet	0.208	0.084	0.124
Spare penger senere→Programtilfredshet	0.088	0.105	-0.016
Spare penger senere→Kjedelojalitet	0.314*	-0.021	0.335*
Personlige tilbud→Programtilfredshet	0.178	0.190	-0.012
Personlige tilbud→Kjedelojalitet	-0.009	-0.164	0.155
Oversikt over forbruket→Programtilfredshet	0.109	0.044	0.065
Oversikt over forbruket→Kjedelojalitet	-0.082	0.060	-0.142
Fordeler andre steder→Programtilfredshet	0.228*	0.162	0.066
Fordeler andre steder→Kjedelojalitet	0.083	-0.208	0.291
Fordelsprogram i app→Programtilfredshet	0.038	0.081	-0.042
Fordelsprogram i app→Kjedelojalitet	-0.307*	0.085	-0.392*
Gratisprodukter→Programtilfredshet	-0.122	0.044	-0.166
Gratisprodukter→Kjedelojalitet	-0.164	-0.021	-0.143
Generelle medlemstilbud→Programtilfredshet	0.142	-0.164	0.306

Generelle medlemstilbud→Kjedelojalitet	0.073	0.268**	-0.194
Påvirke personlige tilbud→Programtilfredshet	0.084	-0.227	0.311
Påvirke personlige tilbud→Kjedelojalitet	0.118	0.062	0.056
Elektronisk kundeavis→Programtilfredshet	-0.067	-0.002	-0.064
Elektronisk kundeavis→Kjedelojalitet	0.159	0.183	-0.024
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Programtilfredshet	0.044	0.220*	-0.176
Kjøpeutbytte/medlemsbonus→Kjedelojalitet	0.005	-0.064	0.069
Betale med app i kassen→Programtilfredshet	-0.055	0.065	-0.120
Betale med app i kassen→Kjedelojalitet	-0.048	0.031	-0.079
Elektronisk kvittering→Programtilfredshet	-0.179	-0.023	-0.156
Elektronisk kvittering→Kjedelojalitet	0.089	-0.255*	0.344
Kredittkort med kundefordeler→Programtilfredshet	-0.112	0.017	-0.129
Kredittkort med kundefordeler→Kjedelojalitet	0.203*	-0.213**	0.416***
Programtilfredshet→Kjedelojalitet	0.270**	0.556***	-0.286
<i>p&lt;0,1*, p&lt;0,05**, p&lt;0,01***</i>			

#### Vedlegg 18: Indirekte, direkte og totale effekter på kjedelojalitet, generell modell.

Effekter, generell modell	Indirekte	Direkte	Totalt
Spare penger	0,167***	0,016	0,183*
Spare penger umiddelbart	-0,023	0,153*	0,130
Spare penger senere	0,049	0,125	0,174*
Personlige tilbud	0,075*	-0,126	-0,051
Oversikt over forbruket	0,029	-0,008	0,021
Fordeler andre steder	0,043	-0,056	-0,013
Fordelsprogram i app	0,040	-0,110	-0,070
Gratisprodukter	-0,018	-0,051	-0,069
Generelle medlemstilbud	-0,007	0,125	0,118
Påvirke personlige tilbud	-0,060	0,104	0,044
Elektronisk kundeavis	0,000	0,220**	0,220*
Kjøpeutbytte/medlemsbonus	0,056	0,025	0,081
Betale med app i kassen	0,026	-0,048	-0,022
Elektronisk kvittering	-0,031	-0,053	-0,084
Kredittkort med kundefordeler	-0,011	0,013	0,002
Programtilfredshet		0,412***	0,412***
Kjønn		-0,104	-0,104
Alder		-0,031	-0,031
Opplevd sparing		0,034	0,034

$p < 0,1^*$ ,  $p < 0,05^{**}$ ,  $p < 0,01^{***}$   $n = 182$

**Vedlegg 19: Indirekte, direkte og totale effekter på kjedelojalitet, Æ.**

Effekter, Æ	Indirekte	Direkte	Totalt
Spare penger	0,241*	0,050	0,291*
Spare penger umiddelbart	0,027	0,265	0,292
Personlige tilbud	0,142	-0,035	0,107
Oversikt over forbruket	-0,131	-0,284	-0,415
Fordelsprogram i app	0,122	-0,315	-0,193
Generelle medlemstilbud	0,000	0,648***	0,648***
Påvirke personlige tilbud	0,000	-0,014	-0,014
Elektronisk kundeavis	-0,064	0,025	-0,039
Elektronisk kvittering	0,018	0,177	0,195
Programtilfredshet		0,426**	0,426**
Kjønn		0,079	0,079
Alder		-0,136	-0,136
Opplevd sparing		-0,074	-0,074

$p < 0,1^*$ ,  $p < 0,05^{**}$ ,  $p < 0,01^{***}$   $n = 41$

**Vedlegg 20: Indirekte, direkte og totale effekter på kjedelojalitet, Trumf.**

Effekter, Trumf	Indirekte	Direkte	Totalt
Spare penger	0,040	0,044	0,084
Spare penger senere	0,048	0,279**	0,327**
Oversikt over forbruket	0,020	0,044	0,064
Fordeler andre steder	0,029	-0,055	-0,026
Fordelsprogram i app	-0,001	-0,134	-0,135
Generelle medlemstilbud	-0,018	-0,025	-0,043
Elektronisk kundeavis	0,003	0,276	0,279
Kjøpeutbytte/medlemsbonus	0,022	0,280**	0,302**
Elektronisk kvittering	-0,010	-0,165	-0,175
Kredittkort med kundefordeler	0,005	0,021	0,026
Programtilfredshet		0,166	0,166
Kjønn			0,135
Alder			-0,183
Opplevd sparing			0,056

$p < 0,1^*$ ,  $p < 0,05^{**}$ ,  $p < 0,01^{***}$   $n = 82$

**Vedlegg 21: Indirekte, direkte og totale effekter på kjedelojalitet, Coop Medlem.**

Effekter, Coop Medlem	Indirekte	Direkte	Totalt
Spare penger	0,143*	0,225*	0,368*

Spare penger senere	0,097	0,032	0,129
Personlige tilbud	0,143	0,199	0,342
Oversikt over forbruket	-0,009	0,111	0,102
Fordeler andre steder	0,001	-0,165	-0,164
Fordelsprogram i app	0,119	-0,164	-0,045
Gratisprodukter	-0,095	0,048	-0,047
Generelle medlemstilbud	0,120	-0,040	0,080
Elektronisk kundeavis	-0,079	0,342	0,263
Kjøpeutbytte/medlemsbonus	0,013	-0,092	-0,079
Betale med app i kassen	0,015	-0,166	-0,151
Kredittkort med kundefordeler	-0,012	-0,046	-0,058
Programtilfredshet		0,495**	0,495**
Kjønn		0,094	0,094
Alder		0,123	0,123
Opplevd sparing		0,101	0,101
<i>p&lt;0,1*, p&lt;0,05**, p&lt;0,01*** n=60</i>			