



Effekten av programfordeler i lojalitetsprogrammer på programtilfredshet, programtillit, programlojalitet og butikklojalitet

En studie av ulike kundelojalitetsprogrammer og programfordeler i det norske dagligvaremarkedet

Inga Kristine Godø

Veiledere: Frode Steen, Simen Aardal Ulsaker

Selvstendig arbeid innen masterstudiet i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: Strategi og ledelse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

Sammendrag

Dagligvarebransjen i Norge fikk i Januar 2017 et nytt tilskudd i form av lojalitetsprogrammet Æ som konkurranse til de to allerede eksisterende lojalitetsprogrammene - Trumf og Coop Medlem. I denne utredningen har effektene til disse tre programmene på lojalitet til butikk blitt analysert. De ulike programfordelene programmene tilbyr har blitt testet for effekter på programtilfredshet, programtillit, programlojalitet og til slutt butikklojalitet. Potensielle direkte effekter fra programfordelene på butikklojalitet har også blitt undersøkt. Ulike kontrollvariabler er inkludert for å teste for effekter utenfor modellen, blant annet kjønn, antall programmer, vane og bostedsfylke.

For å få svar på disse effektene ble en spørreundersøkelse utført blant brukerne av lojalitetsprogrammene, som deretter ble analysert gjennom PLS-modellering i programvaren SmartPLS. Modellene viser at det eksisterer en sammenheng mellom programfordeler, programtillit, programlojalitet og butikklojalitet. Programlojalitet er den medierende variabelen med sterkest effekt på butikklojalitet. Etter dette er det programtillit, og til slutt programtilfredshet som har størst effekter på butikklojalitet. De to programfordelene med størst effekter på butikklojalitet er *“Å spare penger”* og *“Å kartlegge forbruket”*. Monetære fordeler ser ut til å være hovedmotivasjonen hos kundene til Æ, mens brukerne hos de to andre programmene i høyere grad motiveres av andre ikke-monetære fordeler. Ikke-monetære fordeler ser ut til å ha størst total påvirkning på program- og butikklojalitet. De sterkeste effektene på program- og butikklojalitet finnes hos Coop Medlem, mens Trumf kommer nest best ut og Æ verst ut. De som foretrekker Coop Medlem har høyere tillit til programmet sitt, er mer lojale og foretrekker i høyere grad ikke-monetære programfordeler enn hos de to andre programmene.

Et interessant funn i utredningen er at de fleste kundene har mer enn ett lojalitetsprogram. Et høyere antall programmer ser ut til å påvirke lojaliteten hos Trumf og Coop Medlem negativt, noe som ikke er tilfellet hos Æ. Et annet interessant funn er at rundt en fjerdedel av respondentene tror de sparer mer enn fem prosent på å bruke sitt foretrukne lojalitetsprogram, selv om man typisk sparer kun to-tre prosent på programmene. Kvinner er overrepresentert blant de som tror de sparer mer og de har også flere programmer enn menn. Menn er i gjengjeld mer tilfredse med programmene sine enn kvinner, selv om dette ikke nødvendigvis ser ut til å være lojalitetsskapende.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en avslutning på siviløkonomgraden ved Norges Handelshøyskole. Utredningen er skrevet over to semestre kombinert med en CEMS-grad og utgjør 30 studiepoeng.

Interessen for akkurat dette temaet dukket opp etter introduksjonen av lojalitetsprogrammet Æ i 2017. Undertegnede ble svært overrasket over egen reaksjon til programmet, og hvor mye programmet påvirket min holdning til Rema 1000. Dette gjorde at jeg ønsket å undersøke slike programmer nærmere og hvilke elementer som påvirker oss ved bruk av slike programmer. Ønsket med utredningen var å oppnå større innsikt i hva som potensielt kan skape lojalitet ved bruk av slike lojalitetsprogrammer.

Utredningen tar utgangspunkt i en spørreundersøkelse blant Rema 1000, Norgesgruppen og Coop sine kunder. Dataene har gitt større innsikt i hvilke type programfordeler og konsepter som driver lojalitet. I prosessen ved å skrive denne utredningen har jeg lært mye om utfordringer knyttet til innsamling av data, bruk av spørreundersøkelse som metode, bruk av ulike statistiske programvarer som STATA og SmartPLS og å strukturere og presentere data på en hensiktsmessig måte.

Jeg vil rette en stor takk til mine veiledere, Simen Aardal Ulsaker og Frode Steen, for konstruktive og gode tilbakemeldinger underveis i prosessen.

Inga Kristine Godø

Bergen, 15. juni 2018

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	1
Forord	2
Innholdsfortegnelse	3
1. Introduksjon	9
1.1 Innledning	9
1.2 Problemstilling	11
1.3 Struktur for oppgaven	12
2. Teori	13
2.1 Hva er kundetilfredshet?	13
2.2 Hva er kundelojalitet?	13
2.3 Hva er et kundelojalitetsprogram?	15
2.3.1 Belønningsstruktur	17
2.3.2 Verdien av Big Data	20
2.4 Modell for analyse	21
2.4.1 Forklaring av begreper og innledende hypoteser	23
3. Kontekst: Dagligvarebransjen i Norge	26
3.1 Lojalitetsprogrammer i norsk dagligvarebransje	27
3.1.1 Coop og Coop Medlem	27
3.1.2 Norgesgruppen og Trumf	28
3.1.3 Rema 1000 og Æ	29
3.1.4 Oppsummering og sammenligning av programfordeler	30
4. Metode	33
4.1 Forskningsdesign	33
4.2 Valg av metode	34
4.3 Datainnsamling	34
4.3.1 Spørreundersøkelse som metode	34
4.3.2 Utvalg	36
4.3.3 Bruk av Facebook-reklame til å skaffe respondenter	36
4.3.4 Mer om spørreskjemaet	37
4.3.5 Kontrollvariabler	39

4.3.6	Oversikt over spørsmål	40
4.4	<i>Evaluering av datamaterialet</i>	43
4.4.1	Intern validitet	43
4.4.2	Ekstern validitet	44
4.4.3	Reliabilitet	44
4.5	<i>Statistiske metoder</i>	45
4.5.1	Faktoranalyse	45
4.5.2	Deskriptiv statistikk	46
4.5.3	Partial Least Squares Modeling	46
4.5.4	ANOVA	48
4.5.5	Multigruppeanalyse (PLS-MGA)	49
5.	Analyse av data	50
5.1	<i>Deskriptiv statistikk – om utvalget</i>	50
5.1.1	Respondentenes prefererte lojalitetsprogram	51
5.1.2	Kjønn	53
5.1.3	Alder	53
5.1.4	Kjønn og alder	54
5.1.5	Fylke	55
5.1.6	Antall programmer	56
5.1.7	Spart snitt	57
5.1.8	Respondentenes prefererte programfordeler	58
5.1.9	Kontrollgruppe – de som ikke har lojalitetsprogram	60
5.1.10	Oppsummering deskriptiv statistikk	62
5.2	<i>Datasettets egnethet</i>	63
5.2.1	Butikklojalitet	65
5.2.2	Programtilfredshet	67
5.2.3	Programtillit	67
5.2.4	Programforpliktelse og programlojalitet	68
5.2.5	Programfordeler	70
5.2.6	Korrelasjonsmatrise av etablerte begreper	72
5.2.7	Ny modell og hypoteser	73
5.2.8	Deskriptiv statistikk av begrep på tvers av programmer	75
5.2.9	Enveis variansanalyse: Kruskal-Wallis test for ordinale data	79
5.3	<i>Lojalitetsprogrammernes strukturelle modeller (PLS)</i>	80
5.3.1	Modell for Æ	80
5.3.2	Modell for Trumf	83

5.3.3	Modell for Coop Medlem	86
5.3.4	Invariansanalyse	89
5.3.5	Oppsummering av funn	91
6.	Diskusjon av resultater	93
6.1	<i>Drøfting av hovedfunn</i>	93
6.1.1	Svar på hovedproblemstilling	102
6.2	<i>Strategiske implikasjoner av funn</i>	103
6.3	<i>Svakheter ved studien</i>	104
6.4	<i>Forslag til videre forskning på lojalitetsprogrammer</i>	105
7.	Konklusjon	107
	Litteraturliste	108
	Appendiks	111
	Vedlegg 1 – Alderssammensetning på tvers av program	111
	Vedlegg 2 – Rangering programfordeler fordelt på kjønn	111
	Vedlegg 3 – Rangering programfordeler fordelt på alder	112
	Vedlegg 4 – Korrelasjonsmatrise alle relevante spørsmål	113
	Vedlegg 5 – Faktoranalyse Butikklojalitet	114
	Vedlegg 6 – Faktoranalyse Programtilfredshet	114
	Vedlegg 7 – Faktoranalyse Programtillit	114
	Vedlegg 8 – Faktoranalyse Programlojalitet	114
	Vedlegg 9 – Distribusjon dannede begreper	115
	Vedlegg 10 – Dunn’s test for Programlojalitet og Programtillit, Post Hoc-undersøkelser	117
	Vedlegg 11 – Deskriptiv statistikk “Kjønn” – begreper – alle programmer	118
	Vedlegg 12 – Deskriptiv statistikk “Alder” – begreper – alle programmer	119
	Vedlegg 13 – Deskriptiv statistikk “Hordaland” – begreper – alle programmer	120
	Vedlegg 14 – Deskriptiv statistikk “Møre og Romsdal” – begreper – alle programmer	121
	Vedlegg 15 – Deskriptiv statistikk “Oslo” – begreper – alle programmer	122
	Vedlegg 16 – Deskriptiv statistikk “antall programmer” – begreper – alle programmer	123
	Vedlegg 17 – Kontroll av dummyvariabelen Kjønn (PLS multigruppe)	124
	Vedlegg 18 – Kontroll av dummyvariabelen “Antall programmer”	125
	Vedlegg 19 – F-square verdier for modeller	128
	Vedlegg 20 – Direkte, indirekte og totale effekter på Butikklojalitet	130
	Vedlegg 21 – Totale effekter, alle programmer	131
	Vedlegg 22 – invarianstest av modeller på tvers av programmer	132

Figurer

Figur 1-1: Enkel modell for sammenheng mellom programfordeler og lojalitet til butikk	10
Figur 2-2: SOR-modellen	15
Figur 2-3: The Data-Mining process (Kumar & Reinartz, 2006)	20
Figur 2-4: Modell for analyse, sammenheng mellom begreper (Omar et al. 2010)	22
Figur 3-1: Illustrasjon Coop Medlem, fra https://coop.no/medlem	27
Figur 3-2: Illustrasjon Trumf, fra https://www.trumf.no/	28
Figur 3-3: Illustrasjon Æ, fra https://www.rema.no/artikler/ae	29
Figur 5-1: Andel av respondentene som har lojalitetsprogram	51
Figur 5-2: Oversikt over hvilket lojalitetsprogram respondentene fikk først	52
Figur 5-3: Foretrukket lojalitetsprogram	52
Figur 5-4: Fordeling av kjønn for hvert enkelt program	53
Figur 5-5: Fordeling aldersgrupper	54
Figur 5-6: Nye hypoteser og modell for testing	73
Figur 6-1: Begrenset modell for alle programmer	96
Figur 6-2: Begrenset modell for Æ	98
Figur 6-3: Begrenset modell Trumf	99
Figur 6-4: Begrenset modell Coop Medlem	100

Tabeller

Tabell 3-1: Oppsummering programfordeler Æ, Trumf og Coop	30
Tabell 3-2: Poengsum for programfordeler Æ, Trumf, Coop	32
Tabell 4-1: Resultater fra Facebook-kampanjer.....	37
Tabell 4-2: Oversikt over spørsmål i undersøkelsen.....	41
Tabell 5-1: Respondenter over og under 30 fordelt på programmer.....	54
Tabell 5-2: Fordeling kjønn/alder hele datasettet	55
Tabell 5-3: Fordeling av respondenter basert på bostedsfylke	56
Tabell 5-4: Inndeling av respondenter etter valgt program og antall programmer	57
Tabell 5-5: Hvor mye respondentene føler de sparer i snitt.....	57
Tabell 5-6: Andel som føler de sparer under/over 5% fordelt på kjønn	58
Tabell 5-7: Andel som føler de sparer under/over 5% fordelt på alder	58
Tabell 5-8: Rangering programfordeler Æ.....	59
Tabell 5-9: Rangering programfordeler Trumf.....	59
Tabell 5-10: Rangering programfordeler Coop Medlem	60
Tabell 5-11: Foretrukne programfordeler – kontrollgruppe	61
Tabell 5-12: Rangering programfordeler fordelt på kjønn - kontrollgruppe	61
Tabell 5-13: Programfordeler fordelt på alder - kontrollgruppe	62
Tabell 5-14: Faktorer basert på egenverdi over 1	65
Tabell 5-15: : Deskriptiv statistikk for spørsmål som måler Butikklojalitet.....	66
Tabell 5-16: Deskriptiv statistikk for spørsmål som måler Programtilfredshet.....	67

Tabell 5-17: : Deskriptiv statistikk for spørsmål som måler Programtillit	68
Tabell 5-18: Deskriptiv statistikk for Programforpliktelse og Programlojalitet.....	69
Tabell 5-19: Ny deskriptiv statistikk for spørsmål som måler Programlojalitet.....	70
Tabell 5-20: Deskriptiv statistikk for spørsmål som måler Programfordeler	71
Tabell 5-21: Oversikt over programfordeler for hvert enkelt program.....	72
Tabell 5-22: Korrelasjonsmatrise av etablerte begreper	73
Tabell 5-23: Deskriptiv statistikk for begreper på tvers av programmer.....	76
Tabell 5-24: Resultater fra Kruskal-Wallis.....	79
Tabell 5-25: Modell for Æ, sti-koeffisienter, t-verdier, p-verdier og R^2	80
Tabell 5-26: Modell for Trumf: sti-koeffisienter, t-verdier, p-verdier og R^2	83
Tabell 5-27: Modell for Coop: sti-koeffisienter, t-verdier, p-verdier og R^2	87
Tabell 5-28: Oppsummering av hypoteser.....	91

1. Introduksjon

I dagens dagligvaremarked med økende digitalisering, flere substitutter til fysiske butikker og færre og færre lojale kunder står dagligvareaktørene overfor en utfordring for å beholde kundene. Noen dagligvarekjeder velger å endre strategi, mens andre velger å satse enda sterkere på det de var god på fra starten av. En faktor som alle de tre store dagligvarekjedene i Norge nå har til felles i strategien sin er at de har valgt å lansere et lojalitetsprogram for kundene sine. I stil med slagordet sitt ”*Det enkle er ofte det beste*” sa Rema 1000 lenge at de ikke ønsket å ha lojalitetsprogram, noe konkurrentene Norgesgruppen og Coop har hatt lenge (Reitangruppen, 2018). I 2017 snudde de imidlertid, og lanserte sitt eget lojalitetsprogram via appen Æ. (Brækhus, 2017) Dette ble mottatt med blandede følelser, der noen applauderte utviklingen (Nakrem, 2017), mens andre syntes det gikk imot slagordet om å alltid gjøre ting på den lettvinde måten (Nisja-Wilhelmsen, 2017) .

Effektiviteten til lojalitetsprogrammer er svært omdiskutert. Denne utredningen søker å finne svar på hvilke elementer ved et slikt program som kan skape fordeler for en dagligvareaktør. Ved å sammenligne programmene til de tre dagligvareaktørene Rema 1000, Norgesgruppen og Coop kan utredningen tilføre ny innsikt på hvordan slike programmer skiller seg fra hverandre i bruk av belønninger, og hvordan disse programfordelene påvirker kundene.

1.1 Innledning

Kundelojalitetsprogrammer har blitt stadig mer populære i dagligvarebransjen. Norgesgruppen sitt Trumf-program har eksistert siden 1997 og har over 2 millioner medlemmer i Norge (Norgesgruppen.no, 2015), mens Coop sitt medlemsprogram Coop Medlem har eksistert i en eller annen form siden opprettelsen av kjeden. Etter Rema 1000 slapp appen Æ i 2017 har medlemskap i et slikt lojalitetsprogram blitt gjort enda mer lettvinnt. Denne lanseringen har også skapt et skifte fra en tradisjon med utsatt belønning til nå å tilby øyeblikkelig rabatt. I denne utredningen vil jeg gå i dybden på hvilke slike typer fordeler, eksempelvis utsatt vs. sparing, som har størst sannsynlighet for å skape lojalitet. Jeg vil undersøke både monetære fordeler som nevnt over, men også mer underholdningsrelaterte (hedonistiske) fordeler som å prøve nye produkter eller å føle seg mer spesialbehandlet som kunde.

Et viktig spørsmål å stille seg er om slike programmer faktisk har mulighet til å skape lojalitet i det hele tatt. Dagligvarebransjen er karakterisert av lavere personlig interaksjon enn mange andre bransjer, noe som kan gjøre det spesielt vanskelig å skape et forhold til kundene (Malley & Tynan, 2000). Dette blir illustrert i sitatet under:

”Do these programs really create extra loyalty beyond that which is derived from the relative value of the product or service? Do they encourage customers to spend more? Or do they merely bribe a customer to buy again,” (Dowling & Uncles, 1997: 1)

Noen forskere har funnet belegg for økt lojalitet som følge av kundelojalitetsprogrammer i dagligvarebransjen (Ahlström, Wangsell, Osarenkhoe, & Fregidou-Malama, 2014; Leenheer, van Heerde, Bijmolt, & Smidts, 2007; Liebermann, 1999) mens andre ikke har gjort det (Bellizzi & Bristol, 2004; Dowling & Uncles, 1997; Wright & Sparks, 1999). Diskusjonen går ofte på hvorvidt det er karakteristikk ved selve lojalitetsprogrammene eller andre faktorer utenfor disse programmene som skaper lojalitet. Formålet med denne utredningen er å finne ut om det finnes fordeler spesifikt i disse lojalitetsprogrammene som kan føre til økt lojalitet, og i så fall, hvilken effekt disse kan føre til. I all hovedsak skal den enkle sammenhengen i figur 1.1 under testes, om linken mellom programfordeler og butikklojalitet via programlojalitet eksisterer.



Figur 1-1: Enkel modell for sammenheng mellom programfordeler og lojalitet til butikk

Nøkkelbegrepene for utredningen er begrepene *Programfordeler*, *Programlojalitet* og *Butikklojalitet*. Programfordeler henviser til fordelene forbrukerne får av å bruke programmet. (Omar, Wel, Musa, & Nazri, 2010) Slike fordeler kan være enten harde, mer monetære fordeler, eller myke, mer psykologiske fordeler, som å føle seg bedre behandlet eller å prøve nye produkter. Programlojalitet defineres som et ønske om å fortsette å bruke lojalitetsprogrammet og å lære om eventuelle nye funksjoner programmet gir. Kundene opplever på denne måten økt involvering med selskapet, og etablerer en følelse av eierskap.

Butikklojalitet defineres som en sterk positiv holdning og repetert kjøpsatferd i samme butikkjede til tross for markedsføringsinnsats fra andre kjeder for å forårsake et bytte. I dagligvarebransjen er det hyppig markedsføring i de fleste kanaler for å få kunder til å bytte butikk, så enhver form for gjentakelse i en butikk vil regnes som en form for lojalitet. Disse begrepene vil forklares ytterligere i kapittel 2.4.1, hvor innledende hypoteser diskuteres.

Begrepene er inspirert av Omar et. al. (2010) som i 2010 forsket på hvordan ulike programfordeler påvirket programtilfredshet, programtillit, programlojalitet og til slutt butikklojalitet hos 167 kunder hos et hypermarked i Malaysia. Ved å sammenligne tre ulike programmer, Æ, Trumf og Coop Medlem, samt undersøke åtte ulike fordeler tilpasset det norske dagligvaremarkedet vil jeg forsøke å oppnå ny innsikt på området, samt forsøke å validere og eventuelt tilpasse modellen laget av Omar et. al. (2010) til det norske markedet.

1.2 Problemstilling

Forskningsspørsmålet som skal undersøkes nærmere i utredningen er følgende:

Hvilke typer belønning ved bruk av lojalitetsprogrammer har størst effekt på kunders lojalitet til butikk?

For å svare på denne problemstillingen vil jeg se nærmere på følgende tilleggsspørsmål:

- 1) Hvilke typer programfordeler har størst effekt på lojalitetsmediatorene programtilfredshet, programtillit, og programlojalitet?*
- 2) Hvilken utvalgt lojalitetsmediator for programmene har størst total effekt på butikklojalitet - programtilfredshet, programtillit eller programlojalitet?*
- 3) Er programtilfredshet, programtillit og programlojalitet mediatorer av lojalitet til butikk, og hvis ja, hvilken påvirkning har de?*
- 4) Er det forskjeller i program- og butikklojalitet på tvers av kjedene, hvis ja, hva kan dette skyldes?*
- 5) Er det andre faktorer som potensielt kan påvirke svarene i analysen?*

1.3 Struktur for oppgaven

Utredningen består av syv kapitler. Kapittel 1 utdyper utredningens bakgrunn, problemstilling og struktur. Kapittel 2 presenterer relevant teori, modell for bruk i analyse og hypoteser som skal besvares i utredningen. Kapittel 3 redegjør for forskjellene mellom lojalitetsprogrammene og konteksten for utredningen. I kapittel 4 beskrives empirisk metode, prosess for datainnsamling og utvalget som er gjort. I kapittel 5 presenteres resultatene av analysen med deskriptiv statistikk for utvalget, faktoranalyser og modeller estimert i smartPLS. I kapittel 6 utføres en drøfting av disse basert på eksisterende teori og i kapittel 7 presenteres konklusjonen og svaret på problemstillingen. Litteraturliste og appendiks til oppgaven er lagt ved etter kapittel 7.

2. Teori

Denne utredningen vil dreie seg om tradisjonelle begreper innen markedsføring og strategi som kundetilfredshet og kundelojalitet, men skiller seg fra tradisjonell forskning ved å gå i dybden på lojalitetsprogrammer og deres virkning.

Den avhengige variabelen for modellene som skal testes vil være butikklojalitet. For å forstå hvordan et lojalitetsprogram kan skape lojalitet, vil ulike mekanismer som skaper lojalitet til selve programmet bli vurdert først. Her vil ulike begreper som tilfredshet, tillit og forpliktelse vurderes i en programsammenheng.

2.1 Hva er kundetilfredshet?

”Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature, or the product itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment.” (Oliver, 2010: 8)

Som Oliver (2010) forklarer over, er kundetilfredshet vanligvis en holdning eller en tilstand som tilsier at kunden er fornøyd med produktet han eller hun bruker.

Kundetilfredshet er en sammenfatning av mange faktorer som kunden vurderer ved bruk av produktet. Hvor tilfreds kunden er avhenger blant annet av om forventninger blir oppfylt eller ikke, om behovet man har blir fylt, om tjenesten når opp til idealer man har, grad av anger og hvor bra produktet er sammenlignet med alternative produkter eller tjenester man kunne brukt.

2.2 Hva er kundelojalitet?

”Customer loyalty is viewed as the strength of the relationship between an individual’s relative attitude and repeat patronage” (Dick & Basu, 1994: 99)

Kundelojalitet er et komplisert tema. I sitatet over referer Dick & Basu (1994) til kundelojalitet som forholdet mellom en kundes relative holdning og gjentatt støtte til et produkt eller en merkevare. Siden kjøpsprosessen er såpass kompleks (Jansson-Boyd, 2010) er det ekstra interessant å se på hvorfor noen mennesker velger å kjøpe et spesielt produkt

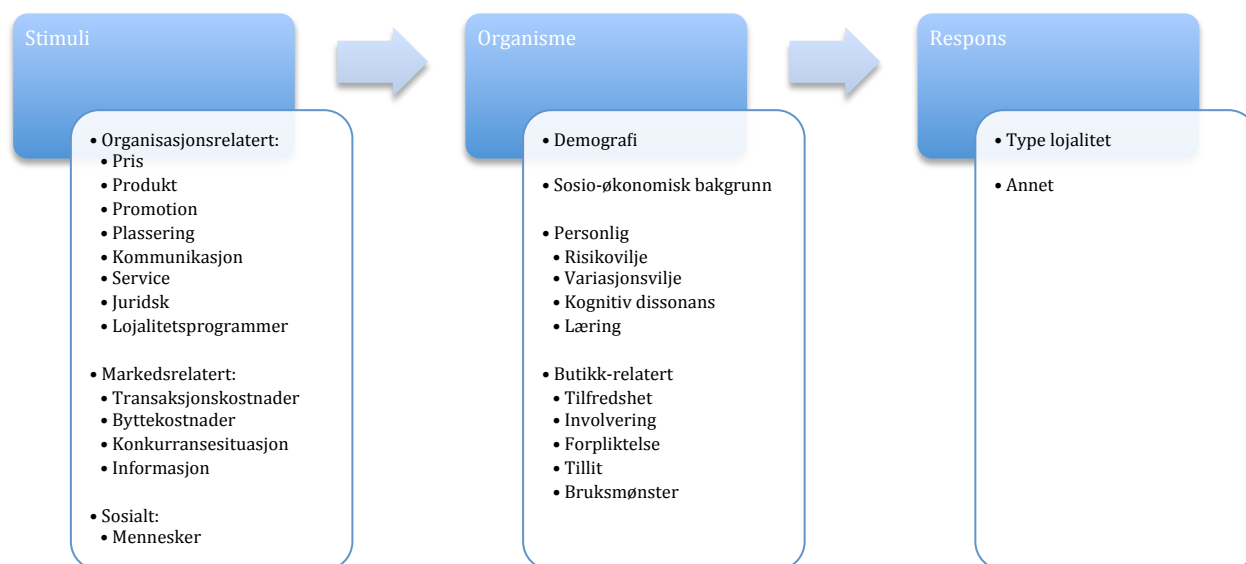
eller en merkevare gjentatte ganger. Bedrifter vil ofte forsøke å skape kundelojalitet for at deres merkevarer skal bli valgt over andre merkevarer i samme kategori. Lojalitet har i flere sammenhenger vist seg å ha en sterk tilknytning til tilfredshet. Desto mer fornøyd en kunde er med en merkevare, jo større sjanse er det for at kunden vil bli lojal til merket (Helgesen, 2006). I følge Helgesen (2006) har kundetilfredshet en påvirkning på lojalitet etter et visst punkt er passert. Det vil si at kunder må være veldig fornøyde med en merkevare før dette manifesterer seg som økt lojalitet til merkevaren. Grunnen til at det er viktig for bedrifter å skaffe seg lojale kunder, er at dette til slutt kan vise seg som økt profitt. I studien sin fant Helgesen (2006) at lojalitet har et positivt forhold med profitt, men i en avtakende rate. Hvordan forholdet mellom lojalitet og profitt akkumulerer seg er illustrert i figur 2.1 under.



Figur 2-1: sammenhengen mellom lojalitet og aksjeverdi

Det er viktig å skille mellom spesielt to typer lojalitet – handlingslojalitet og holdningslojalitet. (Jansson-Boyd, 2010) Handlingslojalitet er når man kjøper en merkevare gjentatte ganger på grunn av vane eller at merkevaren er lett tilgjengelig. Hvis en annen merkevare er lettere tilgjengelig, vil kunden ikke ha noe problemer med å bytte vare. En slik type vending vil sjeldent skje hvis kunden derimot er holdningslojal (Jacoby & Chestnut, 1978), det vil si at man har en bevisst holdning om å kjøpe en spesiell merkevare som er opparbeidet over tid.

For å illustrere hvordan lojalitet fungerer i praksis kan man bruke Stimulus, Organism, Response-modellen eller SOR-modellen.



Figur 2-2: SOR-modellen

Som man ser av figur 2.2 over er lojalitet en funksjon av ulike typer stimuli, blant annet lojalitetsprogrammer. Mange av disse elementene henger sterkt sammen, som for eksempel tilfredshet og bruksmønster, noe som gjør dem vanskelig å modellere. Hovedpoenget med modellen over er imidlertid at lojalitet er en funksjon av mange ulike stimuli, men at vi ikke trenger å forstå nøyaktig hva som foregår i organismen, så lenge vi kan finne en sammenheng mellom ulike typer stimuli og en faktisk respons.

2.3 Hva er et kundelojalitetsprogram?

”A customer club can be defined as an at least communicative union of people or organizations, which is initiated and operated by an organization in order to contact these members directly on a regular basis and offer them a benefit package with a perceived value, with the goal of activating them and increasing their loyalty by creating an emotional relationship.” (Butscher, 2002: 5)

Sitatet over beskriver den tradisjonelle kundeklubben. Kundelojalitetsprogrammer i dag er ikke like enkle å definere, da de varierer både i format og i måter å kommunisere med kunden på. Ifølge Holz (1997) sitert av Hoffmann (2013) har kundelojalitetsprogrammer i hvert fall følgende tre egenskaper: 1) de er markedsføringsinstrumenter, 2) de inneholder

bare en andel av kundene og 3) kundene må gjennomføre en aktivitet for å bli medlem av klubben. Denne definisjonen stemmer bedre med de lojalitetsprogrammene vi ser i dag.

I sitatet til Butscher innledningsvis hører vi at hovedmålet med et kundelojalitetsprogram er å aktivere kundene og øke lojaliteten deres. Hvorvidt kundelojalitetsprogrammer faktisk kan skape lojalitet er veldig omdiskutert. Tidligere var dette tilsynelatende hovedmålet med disse programmene, men i senere tid har andre funksjoner, som for eksempel muligheten til å generere data om kundene og å fungere som et markedsføringsverktøy, fått oppmerksomhet også. Sitatet nedenfor illustrerer problemet med mange lojalitetsprogrammer i dag:

"I have accumulatel nine 'loyalty' cards from various stores and supermarkets. Does this make more loyal, or less?" spør en leser i et brev til The Times i Storbritannia. (Wright & Sparks, 1999)

Det kan for eksempel være at lojalitetsprogrammer appellerer spesielt til en type kunde som får mye tilfredshet ved bruk av slike programmer. Dette kan være spesielt prisbevisste kunder, eller kunder som liker å prøve nye ting. Hvis det stemmer at det appellerer til spesielt en type kunde vil dette i så fall ha konsekvenser for miksen av kunder som bedrifter tiltrekker seg ved bruk av slike programmer. Derfor er det viktig å være bevisst på hvilke fordeler man tilbyr og hvorfor.

En viktig distinksjon mellom kundelojalitetsprogrammer er hvorvidt de hovedsakelig tilbyr rabatter eller andre fordeler. Ifølge Holz (1997) og Butscher (2002) sitert i Hoffmann (2013) kan kundelojalitetsprogrammer hovedsakelig deles inn i tre forskjellige typer som er aktuelle i dag:

- 1) Kundeklubber: hoved-karakteristika på slike klubber at de drives av andre fordeler enn rabatter. Fordeler kan være tilgang på spesiell service, et klubbmagasin, invitasjoner til ulike arrangementer eller spesielle produkter kun tilgjengelig for medlemmer.
- 2) Kundekort: kundekort er lojalitetsprogrammer som tilbyr prisavslag og/eller en betalingsfunksjon ved bruk av kortet.
- 3) Frekvensprogrammer: basen her at man samler opp poeng i stedet for eventuell umiddelbar rabatt man vil få ved bruk av kundekort. Dette stimulerer til sparing.

Mange lojalitetsprogrammer i dag inneholder elementer av alle disse tre typene, man kan ofte grovt inndeles i en av kategoriene.

For å skille programmene enda bedre fra hverandre, kan man dele de inn i følgende fire typer etter hvilke fordeler de innehar (Berman, 2006)

- 1) Kundene får ekstra rabatt i kassen
- 2) Kundene mottar ett produkt gratis når de kjøper et antall produkter
- 3) Kunder får rabatt eller poenger basert på gjentatte kjøp
- 4) Kunder får tilpassede tilbud og eposter

Ved å bruke disse fire inndelingene og gradere programmene etter hvilken grad de innehar de ulike funksjonene, kan man skille programmene enda bedre fra hverandre enn ved å kun plassere dem i en kategori som Holz (1997) og Butscher (2002) over. Type 1-programmer tilbyr lite annet enn elektroniske kuponger eller rabatter, mens de tre andre typene prøver å utnytte psykologiske mekanismer for å skape lojalitet. Type 4 er den mest raffinerte der man utnytter data om kundene til å skape tilpassede tilbud og kommunikasjon til hver enkelt kunde.

2.3.1 Belønningsstruktur

Ifølge Hoffmann (2013) er belønningsstrukturen er det mest kritiske elementet for suksess når man lager et kundelojalitetsprogram.

Kundelojalitetsprogrammer kan skilles fra hverandre ved hjelp av følgende egenskaper ved belønningene:

1) Materielle vs. immaterielle belønninger:

Ifølge Reinartz (2006) sitert av Hoffmann (2013) består materielle belønninger av rabatter og andre finansielle belønninger, mens immaterielle belønninger består av alle andre type belønninger som skaper enten psykologiske eller emosjonelle fordeler. For eksempel vil direkte rabatt i kassen, rabattkuponger og gratisprodukter falle innenfor materielle belønninger, mens immaterielle belønninger vil være for eksempel klubbmagasin eller eposter med informasjon i forkant av spesielle anledninger. Immaterielle fordeler kan også være at produktet er enkelt å bruke eller at man får tilgang på en ekstra betalingsfunksjon.

2) Bedriftsrelaterte eller ikke-bedriftsrelaterte belønninger

Det er viktig å bestemme om belønningene i kundelojalitetsprogrammet skal være direkte relatert til bedriften eller ikke. Ifølge Dowling & Uncles (1997) er belønninger som er direkte tilknyttet bedriften og verdien bedriften kan tilby foretrukket foran belønninger som ikke er tilknyttet denne verdien. Dette er fordi kunden ifølge atferdsteori kan få såkalt tilbudslojalitet hvor han/hun er mer lojal til tilbudet man får enn produktet i seg selv ((Rothschild & Gaidis, 1981).

3) Indre eller ytre motivasjon

Her er det kritiske spørsmålet om belønningen komplementerer den originale kjøpsmotivasjonen til kunden eller ikke. (Meyer-Waarden & Benavent, 2008) For eksempel vil rabatt appellere til ytre motivasjon hvis man naturlig er drevet av pris når man tar avgjørelser, mens det vil være en indre motivasjon hvis hovedmotivasjonen man har for å handle er fordi man synes det er tilfredsstillende. Konsekvensen, ifølge Meyer-Waarden & Benavent (2008) er at man ved å appellere til ytre motivasjon vil kjøpe lojaliteten til kunden for den ene transaksjonen alene og ikke i fremtiden, fordi det i utgangspunktet ikke er dette som driver kunden. For å skape bedre virkning, bør kundelojalitetsprogrammer derfor prøve å appellere til og komplementere kunders indre motivasjon for å handle.

4) Nivå på belønninger

I tillegg til å bestemme hvilken type belønning man skal tilby, materiell eller immateriell eller begge, må man også bestemme seg for hvor stor verdi belønningen skal utgjøre og hvilken frekvens den skal gis til kundene. Wansink & Seed utførte i 2001 en studie på ulike lojalitetsprogrammer hvor noen hadde høy belønning, andre moderat belønning og noen lav belønning (Wansink & Seed, 2001). Det de fant var at det var de programmene som tilbød moderat belønning som hadde den mest kostnadseffektive måten å øke salget på. De fant videre at veldig generøse lojalitetsprogrammer kan ha problemer med å øke profitten, mens de som tilbyr for lite belønning til kunden kan være sub-optimale med tanke på å øke salget mest mulig. Wansink & Seed (2001) fant videre at man veldig simplifisert ved å bruke følgende ligning kunne regne ut om programmet vil være profitabelt eller ikke:

$$\text{Gain/Loss} = (\text{UnP}) - (\text{UoP}) - R - A$$

Her er U_n antall enheter solgt etter implementering og U_0 antall enheter solgt før implementering. P er prisen det selges for, R kostnaden ved å bruke programmet og A administrative kostnader.

5) Forskjellsbehandling mellom kunder

Et annet spørsmål er om man skal forskjellsbehandle mellom kunder eller ikke. Det finnes flere fordeler ved å forskjellsbehandle kunder (Hoffmann, 2013). En rekke forskere har også anbefalt dette (O'Brien & Jones, 1995, Butscher, 2002, Kumar & Shah, 2004). Ved å forskjellsbehandle kan man for eksempel dele kundene inn i prissensitive og mindre prissensitive kunder, og gi tilbud deretter. En naturlig fordel er at man kan velge å belønne sine mest profitable kunder og dermed øke profitten ved at disse kundene kjøper mer. En annen fordel med å gjøre det på denne måten er at man kan skape terskeeffekter; en effekt som gjør at kunder jobber ekstra for å nå en spesiell terskel for å få ekstra belønning (Ayala Taylor & Neslin, 2005) Denne effekten er vist å øke kunders kjøpsfrekvens desto nærmere de kommer den fastsatte terskelen. Imidlertid er det opp til bedriften å vurdere hvorvidt det vil være hensiktsmessig å forskjellsbehandle kunder eller ikke. Denne vurderingen må ses opp imot hver enkelt situasjon og de strategiske målene til bedriften.

6) Umiddelbar vs. utsatt belønning

Hvorvidt man skal bruke utsatt eller umiddelbar belønning er et omstridt tema. Kunder foretrekker ofte umiddelbar belønning, da vi ifølge atferdsteori verdsetter verdier på kort sikt høyere enn på lang sikt. Dette er også interessant med tanke på tiden vi er inne i, der vi får flere og flere tjenester som gir oss umiddelbar belønning. Vår oppførsel i sosiale medier er et eksempel på tjenester som tilbyr oss slik umiddelbar belønning i form av likerklipp og relativt umiddelbare reaksjoner på innleggene våre. Selskaper selv vil imidlertid ofte foretrekke utsatt belønning, siden dette da vil fungere som en byttekostnad for kunden (Reinartz, 2006). Likevel bør selskaper vurdere å innføre elementer av umiddelbar belønning, da forskning fra Downing & Uncles (1997) viser at utsatt belønning ofte er mindre virkningsfull enn umiddelbar belønning. Dette kan komme av at kundene sliter med å tenke langsiktig og setter mer pris på fordeler de kan få her og nå heller enn senere. Keh & Lee (2006) fant imidlertid at utsatt belønning kan fungere bedre enn umiddelbar belønning hvis servicen kundene fikk fra lojalitetsprogrammet var god nok. Dette ser ut til å stemme under noen forutsetninger, for eksempel når kundene er ute etter variasjon foran de samme varene hele tiden. Likevel viser det meste av forskning på området at umiddelbar belønning har størst effekt på salget. Umiddelbar belønning foretrekkes gjerne av kunder og fører til

høyere bruksrater, men vil ikke få fordeler av terskeeffekter og byttekostnader som ulike poengsystemer vil kunne dra nytte av. En mulig teori ifølge Hoffmann (2013) om hvorfor kunder foretrekker umiddelbar belønning kan være at de har blitt mer og mer vant til systemer med utsatt belønning og derfor i høyere grad enn før setter pris på umiddelbar belønning. Det kan også være et mulig resultat av sosiale medier som har gjort oss vant til umiddelbar belønning ved klikk og lignende.

7) Proaktiv vs. reaktiv

En nyere måte å skille lojalitetsprogrammer fra hverandre på er å se om de reagerer proaktivt eller reaktivt på kundene (Kumar & Shah, 2004). Kumar & Shah kritiserte den vanlige måten å belønne kundene på, basert på kjøpshistorien deres, og foreslo at kunder heller burde belønnes basert på fremtidig verdi for bedriften. Dette er imidlertid veldig vanskelig å implementere i praksis og det er få bedrifter som gjør det i dag. Imidlertid argumenterer Kumar & Shah (2004) for at hvis det finnes bevis på at noen kunder vil være verdt mer i fremtiden eller det motsatte, at det finnes bevis på at noen kunder vil være mindre verdt fremover, bør lojalitetsprogrammer brukes til å reagere på dette. Her vil innsamling av data om kundene ha stor verdi for å potensielt predikere fremtidige kjøpsmønstre.

2.3.2 Verdien av Big Data

Muligens den største verdien av et kundelojalitetsprogram er muligheten til å samle inn data om kundene og kundenes kjøpsmønstre. (Hoffmann, 2013) Et kundekort med magnetisk stripe/chip eller en mobilapp tilknyttet et slikt kort kan enkelt samle inn data om kundenes kjøpsmønstre. Datainnsamling på denne måten er en veldig kompleks prosess da store mengder data vil produseres og man må være god på å sortere ut hvilken data som faktisk er viktig for å nyttiggjøre seg av innsikten den kan gi. Prosessen kan beskrives ved hjelp av figur 2.3 under.



Figur 2-3: The Data-Mining process (Kumar & Reinartz, 2006)

Som man kan se av figur 2.3 er det viktig å vite hva man vil oppnå med dataene man henter inn før man lanserer et lojalitetsprogram. Deretter er det viktig som nevnt å identifisere de viktigste variablene, for eksempel hvor mye profitt man tjener per kunde i en bestemt kategori. På denne måten kan man finne ut hvilke kategorier man bør satse videre på. Deretter handler man på bakgrunn av denne informasjonen, og for eksempel setter inn flere brusvarianter fordi denne kategorien er spesielt profitabel. Deretter lærer man av det man har gjort og redefinerer målene.

Eksempel på data dagligvarebransjen kan dra nytte av er data om hva eksakt kundene putter i handlevognene, når de handler, eller i hvilken rekkefølge de kjøper produkter. Man kan også se på viktige sammenhenger, som for eksempel hvilke varer som ofte kjøpes sammen. Dette vil kunne gi viktig info til butikkene om at enkelte produkter for eksempel bør stå sammen i hyllene for å gi mulighet for mersalg. Å være god på å analysere data kan gi bedrifter konkurransefordeler om de gjør det bedre enn andre bedrifter.

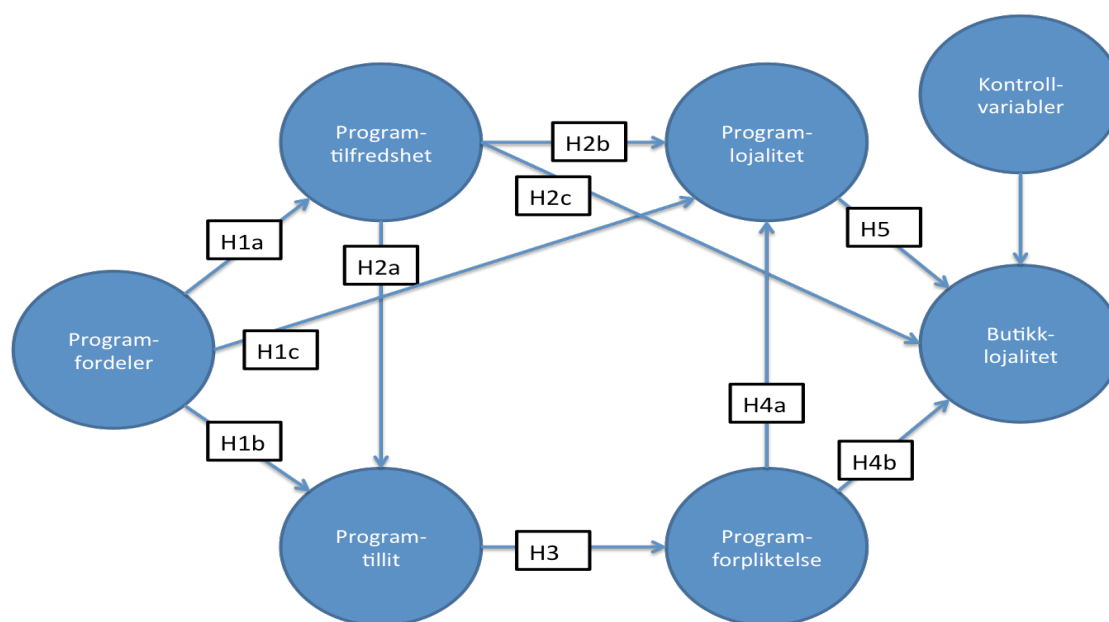
Et eksempel på en bedrift som har gjort stor suksess ved bruk av Big Data er britiske Tesco. (Rijmenam, 2017) De begynte å bruke data fra lojalitetsprogrammet sitt på 90-tallet og i dag mottar de data fra to-tredjedeler av handlevognene i butikken takket være kundeprogrammet. Ved å bruke data om hvilke produkter som bør selges hvor har de blant annet spart 9 millioner USD på å kaste mindre mat, 47 millioner USD på å optimalisere hvordan butikkene drives og 78 millioner USD på at de kan kutte i varelagrene. Imidlertid er ikke bruk av Big Data løsningen på alt. Grunnet diverse skandaler har aksjeverdien til Tesco de siste 11 årene blitt halvert. Det har også blitt spekulert i om fokuset på Big Data og innsparing har gjort at de har glemt hva som faktisk driver kundene. Det er derfor viktig at Big Data anses som et komplement til bedriftens businessmodell og at den ikke erstatter den.

2.4 Modell for analyse

Kunder blir med i kundeklubber og bruker lojalitetsprogrammer fordi det gir dem ulike type fordeler, for eksempel rabatter, økt status eller bedre service (Hoffmann, 2013). Dette veies deretter mot eventuelle ulemper med å bli med og å bruke programmet, som for eksempel kostnad, tidsbruk eller usikkerhet knyttet til tryggheten til programmet. En tilsvarende vurdering foretar bedriften når de bestemmer seg for om de skal introdusere et lojalitetsprogram eller ikke. Dette danner bakgrunn for modellen jeg skal analysere videre i denne oppgaven. Økonomene Omar, Che Wel, Muza & Nasri undersøkte i 2010

kundelojalitetsprogrammet til en av de største supermarkedene i Malaysia. De benyttet en spørreundersøkelse der de stoppet kunder utenfor valgte supermarked. I spørreundersøkelsen testet de kundenes forhold til lojalitetsprogrammet ved å stille spørsmål om opplevde programfordeler, tilfredshet med programmet, tillit til programmet, forpliktelse til programmet og til slutt lojalitet til programmet og butikken. De fant at kunder som opplevde fordelene de fikk fra lojalitetsprogrammet sitt som verdifulle ble mer tilfredse og lojale til programmet. De fant også at tilfredshet med programmet hadde en direkte effekt på butikklojalitet. De fant også videre en link mellom tillit til programmet og økt programforpliktelse, som deretter påvirket butikklojalitet positivt. Den største effekten de fant på butikklojalitet i modellen var programlojalitet. Lojalitet til programmet, og ulike indirekte påvirkninger på slik programlojalitet via programfordeler, har mer og si enn tilfredshet med programmet alene.

Med bakgrunn i Omar et al (2010) skal jeg teste følgende konseptuelle modell: Programfordeler, som rabatt, oversikt over forbruk, spesialtilpassede tilbud og fordeler andre steder enn i dagligvarebutikker antas å være drivere til program- og butikklojalitet via variablene programtilfredshet, programtillit og programforpliktelse. Videre antas programtillit å påvirke programforpliktelse, som igjen vil ha direkte påvirkning på butikklojalitet. Til slutt vil ulike kontrollvariabler testes for påvirkning på den avhengige variabelen.



Figur 2-4: Modell for analyse, sammenheng mellom begreper (Omar et al. 2010)

2.4.1 Forklaring av begreper og innledende hypoteser

Programfordeler henviser i Omar et al. (2010) til fordelene forbrukerne får av å bruke programmet. Slike fordeler kan være enten harde, mer monetære fordeler, eller myke, mer psykologiske fordeler, som invitasjoner til arrangementer eller spesialtilbud i app/mail. Tidligere forskning har antydnet at monetære fordeler er de mest foretrukne fordelene for forbrukerne innen dagligvare ((Mimouni-Chaabane & Volle, 2010), men det finnes også forskning som antyder at mer relasjonelle fordeler er best for å bygge tillit og lojalitet hos kundene (Hsiu & P., 2003). Basert på Omar et al. (2010) skal følgende hypoteser testes for programfordeler:

H1a: programfordeler er positivt relatert til programtilfredshet

H1b: programfordeler er positivt relatert til programtillit

H1c: programfordeler er positivt relatert til programlojalitet

Programtilfredshet er definert som den tilfredsheten forbrukerne får av kjøpsopplevelsen kombinert med programmet. (Omar et al. 2010) Linken mellom tilfredshet og lojalitet har blitt bevist mange ganger tidligere, men det er fortsatt litt usikkerhet rundt om tilfredshet med et lojalitetsprogram er nok til å skape lojalitet til butikk. Tidligere forskning har også funnet belegg for at tilfredshet over lang tid fører til et tillitsforhold mellom forbruker og butikken og at dette tillitsforholdet er en mediator for lojalitet (Doney & Cannon, 1997). Basert på Omar et al. (2010) skal følgende hypoteser testes for programtilfredshet:

H2a: programtilfredshet er positivt relatert til programtillit

H2b: programtilfredshet er positivt relatert til programlojalitet

H2c: programtilfredshet er positivt relatert til butikklojalitet

Programtillit blir i Omar et. al. (2010) definert som den tilliten forbrukerne har på at programmet skal virke slik det skal og gi de fordelene som det forventes at forbrukerne skal få. Tillit blir tradisjonelt sett på som en essensiell ingrediens for å bygge forhold, og her regnes det som en viktig ingrediens for at kundene skal oppleve verdi ved å bruke programmet. Uten tillit til programmet antas det at det blir vanskelig å bygge noen form for forpliktende lojalitet. I likhet med tidligere forskning på området ((Wansink & Seed, 2001) vil det her antas at programtillit henger tett sammen med forpliktelse til å bruke programmet. Følgende hypotese for programtillit dannes herved:

H3: programtillit er positivt relatert til programforpliktelse

Programforpliktelse blir i Omar et. al. (2010) definert som ønsket en forbruker har om å fortsette forholdet til programmet eller organisasjonen det tilhører. Forbrukeren må også være villig til å gi opp noe for å fortsette forholdet, for eksempel å melde seg inn, oppgi informasjon til selskapet eller å betale en medlemskapsavgift. Som det ligger i definisjonen, vil det være naturlig å teste forholdet mellom forpliktelse til programmet og lojaliteten til kunden. Det formuleres derfor to hypoteser om forholdet mellom forpliktelse til bruk av programmet og lojalitet til program og/eller butikk el. organisasjon:

H4a: programforpliktelse er positivt relatert til programlojalitet

H4b: programforpliktelse er positivt relatert til butikklojalitet

Programlojalitet defineres av Omar et. al. (2010) som et ønske om å fortsette å bruke lojalitetsprogrammet og å lære om eventuelle nye funksjoner programmet gir. Kundene opplever på denne måten økt involvering med selskapet, og etablerer en følelse av eierskap. Dette trenger ikke nødvendigvis å føre til økt lojalitet til butikken/organisasjonen, men tidligere forskning tyder på at et slikt positivt forhold eksisterer (“sunny” Hu, Huang, &

Chen, 2010). Det er derfor hensiktsmessig for bedrifter å forsøke å få kundene til å bli lojale til programmet. Følgende hypotese etableres herved for programlojalitet:

H5: programlojalitet er positivt relatert til butikklojalitet

Butikklojalitet defineres av Omar et. al. (2010) som en sterk positiv holdning og repetert kjøpsatferd i samme butikkjede til tross for markedsføringsinnsats fra andre kjeder for å forårsake et bytte. I dagligvarebransjen er det hyppig markedsføring i de fleste kanaler for å få kunder til å bytte butikk, så enhver form for gjentakelse i en butikk vil regnes som en form for lojalitet, selv om den ikke nødvendigvis vil være særlig sterk.

3. Kontekst: Dagligvarebransjen i Norge

Dagligvarebransjen i Norge består hovedsakelig av tre paraplyaktører, Coop Norge AS, Norgesgruppen ASA og Rema 1000 Norge AS (Nielsen, 2017). Det finnes også en fjerde aktør, Bunnpris, men Bunnpris er betydelig mindre i størrelse (3,8%) enn de andre aktørene og har ikke lojalitetsprogram. Bunnpris utelates derfor fra denne utredningen.

Den desidert største paraplyaktøren i norsk dagligvarebransje er Norgesgruppen, som består av konseptkjedene KIWI, Meny, Spar/Eurospar, Jacob's, Joker og Nærbutikken. Totalt har Norgesgruppen en markedsandel på 43,1% med en økning på 0,8% fra fjoråret. Den største enkeltkjeden fra Norgesgruppen er lavpriskjeden Kiwi som omsetter for 48,2% av den totale omsetningen til konsernet og som innehar 20,8% av det totale dagligvaremarkedet.

Den nest største paraplyaktøren er Coop, som består av konseptkjedene Coop Extra, Coop Obs, Coop Prix, Coop Mega, Coop marked og Matkroken. Totalt har Coop en markedsandel på 29,7%, med en økning på 0,5% fra fjoråret. Den største enkeltkjeden fra Coop er Coop Extra, som også er en lavpriskjede. Coop Extra bidrar med 42,6% av omsetningen for Coop og innehar 12,6% av dagligvaremarkedet.

Den minste paraplyaktøren i norsk dagligvare er Rema 1000 som innehar 23,4% av dagligvaremarkedet. Rema 1000 er den største konseptkjeden, men den minste aktøren totalt sett fordi den ikke består av flere konsepter slik som Norgesgruppen og Coop. Rema 1000 opplevde en nedgang på 1,0% fra fjoråret, noe som antakelig kan attribueres til bråk rundt "bestevennavtalen" de gjorde med leverandørene sine ved inngangen av året som innebar fjerning av populære produkter fra butikkhyllene.

I likhet med de andre store konseptkjedene er også Rema 1000 en lavpriskjede. Dette understreker en trend i det norske dagligvaremarkedet hvor lavpriskjedene dominerer med hele 65,7% av markedet. Markedet kjennetegnes av en voldsom konkurranse og tilfeller av priskrig rundt jul, påske og lignende. I en slik kontekst er det naturlig at lojalitetsprogrammer som enten forsøker å tiltrekke seg prissensitive kunder eller beholde eksisterende kunder med andre fordeler blir lansert.

3.1 Lojalitetsprogrammer i norsk dagligvarebransje

Lojalitetsprogrammer i norsk dagligvarebransje består hovedsakelig av tre programmer, Coop Medlem fra Coop, Trumf/Kiwipluss fra Norgesgruppen og Æ fra Rema 1000. En variant av Coop Medlem har eksistert i nesten 150 år, Trumf ble lansert på 90-tallet, mens Æ først ble lansert i januar 2017. Coop Medlem kan regnes som en kombinasjon av en kundeklubb og et frekvensprogram, mens Trumf primært er et frekvensprogram. Æ skiller seg mest fra de to andre ved at det hovedsakelig fungerer som et kundekort som gir umiddelbar rabatt i kassen. Hva angår spesialtilpassede tilbud er imidlertid Æ det mest raffinerte programmet, da Æ kontinuerlig tilbyr rabatt på de varene man bruker mest penger på og samtidig tillater kundene å bytte rabatter mellom hver handleturn. Slike spesialtilpassede tilbud får Coop og Trumfs kunder kun gjennom kuponger som fornyes ukentlig. Disse baserer seg også på kjøpshistorie, men blir ikke oppdatert mellom hver handleturn og tilbys ikke nødvendigvis på det man bruker mest penger på. I avsnittene under forklares programmene og forskjellene mellom de mer i dybden.

3.1.1 Coop og Coop Medlem

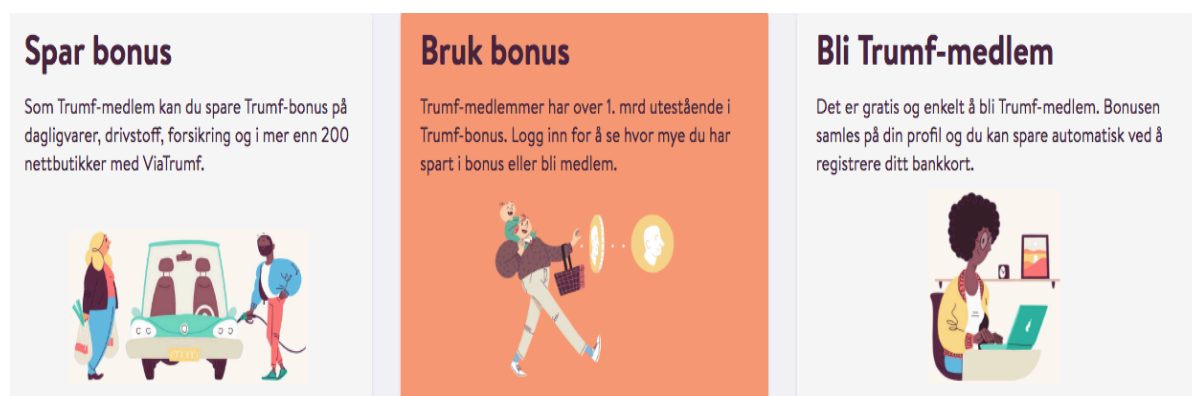


Figur 3-1: Illustrasjon Coop Medlem, fra <https://coop.no/medlem>

Coop Medlem er lojalitetsprogrammet for paraplykjeden Coop (Coop, 2018). Den første varianten av Coop Medlem ble lansert allerede ved oppstarten av Coop som kjede, i stil med slagordet "litt ditt". Hovedfordelen er at kundene blir "medeiere" og får kjøpeutbytte på minimum 1% på alt de handler i Coops butikker. Bonusen fra året før blir utbetalt på egen Coop-konto i januar hvert år. Coop Medlem tilbyr derfor kundene sine en form for sparing, der man også får renter på kjøpeutbyttet hvis man lar det stå på kontoen. Det koster 300

kroner å bli medlem i Coop Medlem og dette skaper derfor også en viss byttekostnad for kundene. Av de tre programmene, er Coop Medlem det nærmeste man kommer en kundeklubb som tilbyr andre fordeler utover materielle. Medlemmene blir tilbudt en sparingsmulighet, får spesialtilbud på produkter i butikkene som kun er for medlemmer og får fordeler andre steder enn i dagligvare, som for eksempel tilbud på hoteller, forsikringer og drivstoff hos bensinstasjoner. Man får også umiddelbar rabatt i butikkene i form av kuponger basert på kjøpshistorie gjennom Coop-appen. (Coop, 2018)

3.1.2 Norgesgruppen og Trumf

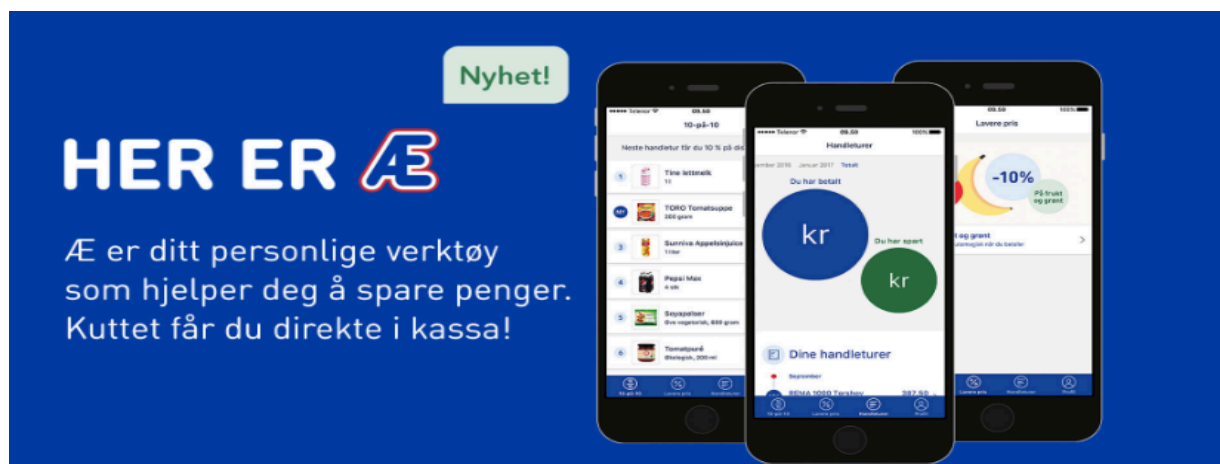


Figur 3-2: Illustrasjon Trumf, fra <https://www.trumf.no/>

Trumf er et lojalitetsprogram som ble lansert i 1997 og som gjelder for Norgesgruppens butikker (Trumf.no, 2018). I hovedsak sparer man bonus ved å handle hos Norgesgruppens butikker, og hos utvalgte Trumf-partnere. Man får alltid 1% Trumf-bonus på alt av dagligvarer i Norgesgruppens butikker, og i tillegg får man 3% Trumf-bonus på utvalgte torsdager kalt Trippel-Trumf torsdager. Man får også ekstra Trumf-bonus på spesielle varer i utvalgte butikker, som 15% bonus på frukt og grønt hos lavpriskjeden Kiwi, 25% avslag på bleier hos Spar og andre lignende tilbud. Bonusen man tjener blir umiddelbart ført over på en egen Trumf-konto hvor kundene selv disponerer pengene. Man kan velge å overføre pengene til egen bankkonto, eller konvertere pengene til poeng hos ulike Trumf-partnere, som SAS-eurobonus eller Nordic Choice Hotels. Man kan også få spesialtilbud i form av kuponger basert på kjøpshistorie hos ulike kjeder hvis man logger inn med Trumf hos enkeltkjeder som Spar og Meny. Rabatten fra disse kupongene trekkes umiddelbart fra kjøpesummen i kassen. Det finnes ingen applikasjon som samler alle tilbudene, men apper hos enkeltkjeder som Joker, Kiwi og Spar. Av denne grunn virker Trumf å være mer egnet til å skape lojalitet til nærbutikken, heller enn Norgesgruppen som helhet. Man kan få oversikt over forbruket

ved å logge seg inn på nettsiden Trumf.no, eller ved å følge med forbruket i hver enkelt butikk i de ulike applikasjonene eller nettsidene til butikkene. Trumf fungerer først og fremst som et frekvensprogram, hvor man i hovedsak sparer opp poeng ved gjentatte kjøp, men stimulerer i mindre grad til sparing enn Coop Medlem siden poengene kan tas ut med en gang.

3.1.3 Rema 1000 og Æ



Figur 3-3: Illustrasjon Æ, fra <https://www.rema.no/artikler/ae>

Æ fra Rema 1000 er det nyeste tilskuddet av lojalitetsprogrammer i norsk dagligvare. Æ ble lansert i januar 2017 og er i all hovedsak et kundekort i form av en applikasjon som gir umiddelbar rabatt på enkeltvarer i kassen (Rema.no, 2018). Ved å registrere bankkort og mobilnummer i appen blir hvert enkelt kjøp registrert i kassen når man handler i Rema 1000 sine butikker, og man får oversikt over disse samt rabatten man får ved hver handletur i appen. Det er dermed det enkleste programmet å bli medlem i av de tre (så lenge man har smarttelefon), og også det enkleste programmet å melde seg ut av da man kun trenger å avinstallere appen for å melde seg ut. Medlemsfordelene består hovedsakelig av 10% rabatt på frukt og grønt og den mer raffinerte 10-på-10 funksjonen, som gir 10% rabatt på de 10 varene man bruker mest penger på. Man får altså ikke rabatt fra første handletur, men fra andre handletur da første kjøpstur har blitt analysert. Etter dette vil appen kontinuerlig endre topp 10-listen ut ifra hvilke varer man bruker mest penger på. Appen har også en byttefunksjon som tilbyr kundene å bytte varer på 10-på-10 listen etter hver handletur ut ifra eget ønske. Av de tre lojalitetsprogrammene er Æ det programmet som er mest sentrert rundt rabatter i egen butikk, og som ved første øyekast kun ser ut til å tilby monetære fordeler.

Imidlertid kan Æ potensielt tilby immaterielle fordeler i form av at appen er enkel å bruke og ekstra oversiktlig. Dette vil muligens kunne appellere ekstra til spesielt unge kunder.

3.1.4 Oppsummering og sammenligning av programfordeler

I tabell 3.1 under oppsummeres programfordelene i de ulike lojalitetsprogrammene. En sammenligning av programmene har blitt utført i henhold til en inndeling i åtte ulike programfordeler, *spare penger*, *spare penger umiddelbart*, *spare penger senere*, *spesialtilpassede tilbud*, *fordeler andre steder enn i dagligvare*, *prøve nye produkter*, *oversikt over forbruk* og *å bli behandlet bedre enn andre kunder*. Disse programfordelene danner grunnlaget for analysen av programmene senere i kapittel 5. Med utgangspunkt i tabell 3.1 har en vurdering av programmene blitt utført i henhold til hvor mye de tilbyr i hver enkelt fordel. En poengsum fra 1 til 3 blir gitt for hver fordel der 1 betyr at de tilbyr minst, og 3 betyr at de tilbyr mest på dette punktet. Disse poengsummene vises i tabell 3.2 under. Dette er ment som en forhåndssjekk for hvilke fordeler programmene er best på og et supplement til analysedelen, og bør ikke ses på som en eksakt fasit.

Tabell 3-1: Oppsummering programfordeler Æ, Trumf og Coop

Type fordel	Æ	Trumf	Coop
Spare penger	10% på frukt og grønt, 10% rabatt på 10 varer man bruker mest penger på	1% bonus på alle Norgesgruppens butikker, 3% bonus på Trippel trumf –torsdager, spesialbonus i utvalgte butikker, kuponger	Minimum 1% kjøpeutbytte i Coops butikker, medlemskupp, kuponger
Spare umiddelbart	All rabatt trekkes direkte ifra totalsummen i kassen	Kuponger fra utvalgte butikker gir avslag i kassen, poeng tilgjengelig umiddelbart etter hvert kjøp på Trumf-konto	Kuponger i posten eller app gir avslag i kassen, poeng ikke tilgjengelig umiddelbart
Spare senere	Æ gir ikke anledning til å spare senere	Poeng på Trumf-konto som kan overføres til bankkonto, eventuelt	Oppsamlede poeng utbetales ved inngangen av året til egen Coop-konto, man får renter

		brukes på reiser eller hotell	hvis poengene spares
Spesialtilpassede tilbud	Æ gir rabatter basert på forbruk etter hver handletur, eventuelle spesialtilbud utover dette lanseres i appen	Kundene kan melde seg opp til å motta kuponger basert på forbruk fra enkeltkjeder som Spar og Meny	Kundene mottar kuponger basert på forbruk i posten eller i Coop-appen
Fordeler andre steder enn dagligvare	Æ gir ikke fordeler andre steder enn i dagligvare	Trumf-forsikring, Trumf-Visa, rabatt hos Shell/Esso, rabatt hos Nordic Choice/TUI, mulighet til å spare hos utvalgte nettbutikker	Bonus på aviser, rabatt hos Circle K/YX, Coop Hotellkupp
Prøve nye produkter	Æ oppfordrer ikke kunder til å prøve nye kunder, med unntak av eventuelle spesialtilbud	Trumf gir fordeler andre steder enn i dagligvare	Medlemskupp på ulike produkter i butikken lanseres jevnlig, samt fordeler andre steder
Oversikt over forbruk	Æ tilbyr oversikt over hver handletur, varer kjøpt og rabatt opptjent i appen	Oversikt over poeng spart og totalsum fra hver handletur på nettsiden og hos app/nettside hos utvalgte butikker	Oversikt over medlemskap, fordeler og kuponger i Coop-appen
Behandlet bedre	Oversikt over forbruk i appen, spesialtilpassede rabatter basert på forbruk, spesialtilbud kun for Æ-medlemmer	Trumf-bonus, Trippel-trumf, fordeler andre steder enn i dagligvare, ekstra fordeler i utvalgte butikker	Kjøpsutbytte, medlemskupp i butikken, fordeler andre steder enn dagligvare, medlemsblad og kuponger i posten

Med utgangspunkt i tabell 3.1 ble en poengsum fra 1 til 3 gitt for hver programfordel for Æ, Trumf og Coop, der 3 betyr at programmet tilbyr mest innenfor gitte fordel. I tabell 3.2 under vises disse resultatene.

Tabell 3-2: Poengsum for programfordeler Æ, Trumf, Coop

	Æ	Trumf	Coop
Spare penger	3	2	1
Spare umiddelbart	3	2	1
Spare senere	1	2	3
Spesialtilpassede tilbud	3	1	2
Fordeler andre steder	1	3	2
Prøve nye produkter	1	2	3
Oversikt over forbruk	3	2	1
Behandlet bedre	1	2	3
Totalscore	16	16	16

Som vi kan se av tabell 3.2 over scorerer Æ høyest på å spare penger, spare penger umiddelbart, spesialtilpassede tilbud til kundene og oversikt over forbruket. På alle de andre punktene scorerer de lavere enn Trumf og Coop. Trumf får en jevnt over god score på alle punktene, men er kun best på å tilby fordeler andre steder enn i dagligvare. Dette kan potensielt være et problem for Trumf, da medlemmene kan få lojalitet til tilbudene i seg selv, i stedet for de enkelte butikken eller Norgesgruppen som helhet (Rothschild & Gaidis, 1981). Coop er det programmet som tilbyr best sparingsmuligheter av de tre, og kombinert med innmeldingsavgiften kan dette potensielt skape en viss grad av byttekostnader for medlemmene. Coop scorer også høyest på å tilby kundene nye produkter, hovedsakelig gjennom medlemskupp i butikkene. Totalt sett scorer også Coop best når det gjelder å tilby kundene spesialbehandling, dette oppnår de gjennom å tilby "eierskap" til kundene i form av kjøpsutbytte, medlemskupp kun tilgjengelig for kunder, fordeler andre steder enn i dagligvare samt et eget medlemsblad og kuponger i posten. Av immaterielle fordeler er det altså Coop som ser ut til å tilby mest, mens Æ scorerer best på de mer materielle fordelene. Den totale poengsummen er lik for alle tre kjedene.

4. Metode

Hensikten med dette kapitlet er å redegjøre for hvilke statistiske metoder som blir brukt ved innsamling av data og hvordan disse deretter skal brukes til å analysere dataene. Potensielle metodiske valg begrunnes underveis.

4.1 Forskningsdesign

Det er hovedsakelig tre forskningsdesign å velge mellom – utforskende, beskrivende og forklarende design (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). Et utforskende design stiller åpne spørsmål om ”hva” og ”hvordan” og ønsker innsikt i et bestemt tema som man gjerne vet lite om. Et beskrivende design stiller mer lukkede spørsmål og forsøker å få mer presise svar om ”hvem”, ”hva” og ”hvordan”. Deskriptiv forskning kan brukes både i tillegg til utforskende for å få mer presis innsikt, eller alene for å få konkrete svar som kan etterprøves. Forklarende design forsøker å finne kausale forhold mellom ulike variabler. Dette kan gjøres for eksempel ved å bruke ulike statistiske metoder som korrelasjonsmatriser, multippel regresjon og ulike statistiske tester for å avdekke positive eller negative forhold mellom variabler. For å avdekke årsak-sammenheng er det viktig å kontrollere for ulike forhold som potensielt kan påvirke det forholdet man ønsker å undersøke.

Forskningsspørsmålene, spesielt spørsmål 1-4, i utredningen dreier seg i all hovedsak om sammenhengen mellom den avhengige variabelen, *Butikklojalitet*, og de uavhengige variablene. Siden utredningen forsøker å besvare spørsmål knyttet til hva som driver lojalitet til butikk vil et forklarende design være best tilpasset disse. Det hadde vært fordelaktig å ha respondenter fra flere perioder for å teste om de kausale forholdene i utredningen holder, men grunnet tidsbegrensning ble kun en periode brukt. Imidlertid dannes modellene på bakgrunn av datasettet og det benyttes derfor også delvis et utforskende design der formålet er å få ny innsikt i et relativt nytt tema. I forskningsspørsmål fem benyttes det også et mer utforskende design. Her benyttes ulike kontrollvariabler for å teste om eksterne faktorer har en effekt på den avhengige variabelen.

4.2 Valg av metode

Siden utredningen ser på hvordan ulike faktorer påvirker hverandre benyttes et ekstensivt forskningsdesign. Her undersøker man mange respondenter uten å gå i dybden (Saunders et al., 2016). Dette er for å sørge at effektene som fanges opp er signifikante. Dette muliggjør å fange opp effekter og sammenligning for å fange opp forskjeller, men gjør det vanskelig å gå i dybden om hva effektene skyldes. Alternativet hadde vært å benytte et intensivt design hvor man undersøker noen få respondenter grundig.

I utredningen brukes videre deduktiv metode. Deduktiv metode skiller seg fra induktiv metode ved at man danner hypoteser på forhånd og tester disse hypotesene basert på en pre-formulert modell. Dette er hensiktsmessig fordi det er en enkel måte å bruke tidligere forskning til å teste lignende hypoteser i et nytt marked, og fordi det kan gi videre innsikt i et tema som er relativt komplekst. Utredningen vil også være delvis induktiv, da ny modell blir foreslått dersom dataene tilsier andre sammenhenger enn de som opprinnelig ble foreslått. Denne modellen kan deretter tilpasses og nye hypoteser kan utforskes frem til man har en ferdigutviklet modell.

4.3 Datainnsamling

Denne utredningen baserer seg på primærdata som er innhentet gjennom en spørreundersøkelse. Dette ble gjort siden temaet fortsatt er relativt nytt, og det ikke finnes tilstrekkelige data til å belyse alle de tre lojalitetsprogrammene innen dagligvare i Norge.

Utredningen baserer seg hovedsakelig på kvantitative data. Kvantitative data er data som er kodifisert og må prosesseres for å gi mening. Utredningen vil derfor bestå av tabeller, figurer og statistikk som vil forsøke å presentere sammenhengene i dataene på en hensiktsmessig og lett forståelig måte.

4.3.1 Spørreundersøkelse som metode

For å svare på spørsmålene i utredningen har jeg valgt å samle inn data ved hjelp av en spørreundersøkelse. En spørreundersøkelse er en datainnsamlingsmetode som går ut på å stille predefinerte spørsmål i skriftlig format (Brace, 2008). En spørreundersøkelse kan gjennomføres på mange ulike måter, for eksempel person til person, via telefon eller via

internett. I motsetning til et vanlig intervju er spørsmålene i en spørreundersøkelse fastsatt på forhånd og man kan ikke stille tilleggsspørsmål. Dette fordi meningen med en spørreundersøkelser er å teste en eller flere hypoteser ved hjelp av standardiserte spørsmål. For at det skal gå an å bruke spørsmålene til å teste i en programvare i etterkant er det viktig at spørsmålene stilles likt til alle.

En fordel med å bruke spørreundersøkelse som innsamlingsmetode er at det er en lettvent og lite kostbar måte å nå ut til mange respondenter på. Siden spørsmålene er standardiserte kan man publisere den samme undersøkelsen gjennom mange ulike kanaler, for eksempel epost, ulike nettforum og sosiale medier (Saunders et al., 2016).

Når man bruker en spørreundersøkelse er det imidlertid mange fallgruver man må forsøke å unngå (Brace, 2008). Noen problemer man kan støte på er eksempelvis tvetydige spørsmål, betydning av rekkefølge for spørsmål, betydning av rekkefølge for svaralternativer, utilstrekkelige svaralternativer og at man stiller feil spørsmål med tanke på hvilke spørsmål man ønsker svar på. Problemer kan oppstå av en rekke årsaker, også elementer som forfatteren ikke kan kontrollere. Eksempler på slike elementer kan være sinnstilstanden til respondenten eller forfatteren, dårlig hukommelse, lite innsikt i det som forfatteren spør om eller løgn for å imponere forfatteren eller manipulere undersøkelsen.

For å unngå noen av disse problemene skal jeg i denne oppgaven benytte meg av en web-basert spørreundersøkelse. Web-baserte spørreundersøkelser er om mulig enda mer praktiske enn vanlige spørreundersøkelser. Disse kan gjerne gjennomføres raskere og mer effektivt, og respondenter kan ofte svare mer nøyaktig. Man kan også bruke ulike visuelle verktøy som er med på å fange opp og holde på oppmerksomheten til respondentene, som for eksempel bilder og ulike typer skalaer. Ved å bruke web-verktøy som Qualtrics kan man også tvinge respondenter til å svare på essensielle spørsmål, og på denne måten få mer komplette data. Spørsmålene kan også presenteres i akkurat den rekkefølgen intervjueren vil de skal stilles, uten at respondentene ser alle spørsmålene med en gang.

Den største ulempen med å bruke en web-basert spørreundersøkelse er at intervjueren ikke er tilstede for å klargjøre potensielle misforståelser, noe som ofte vil forekomme. Det er også vanskeligere for intervjueren å forsikre seg om at folk fullfører undersøkelsen.

4.3.2 Utvalg

Populasjonen som undersøkes er hele Norges befolkning. Dette vil utgjøre omtrent fem millioner mennesker. For å skaffe respondenter til undersøkelsen ble et bekvemmelighetsutvalg brukt. Dette betyr at utvalget ikke er sannsynlighetsbasert og randomisert, og mest sannsynlig inneholder ulike bias. Det ble hentet inn respondenter gjennom sosiale medier som Facebook og LinkedIn og forum som VGdebatt eller Diskusjon.no hvor respondentene selv bestemte om de ville delta på undersøkelsen. Data ble deretter samlet inn fra de som svarte. Dette er en god måte å skaffe et stort utvalg interesserte respondenter på, men man risikerer både ufullstendige svar og utvalgsskjevhet siden man ikke har kontroll på hvem som svarer.

For hvert lojalitetsprogram vil respondentene kunne være i alle alder og kjønn, bosatt alle steder i Norge. Spørsmålene som stilles er like bortsett fra de som stilles for spesifikke programfordeler for hvert program. Respondenter uten lojalitetsprogram stilles også ulike spørsmål enn de med lojalitetsprogram. Bakgrunnen for å stille flest mulige like spørsmål er å minimere tilfeldige feil i utvalget. Respondentene ble tvunget til å svare på de mest essensielle spørsmålene, men ikke alle. Dette ble gjort for å sørge for at viktig informasjon ble inkludert, samtidig som at flest mulig fullførte undersøkelsen.

4.3.3 Bruk av Facebook-reklame til å skaffe respondenter

For å skaffe ekstra respondenter til undersøkelsen benyttet jeg meg av reklamer på Facebook. Dette er et type reklameverktøy som kan rettes spesielt til de kundene man ønsker å nå ut til. (Facebook, 2018). I dette tilfellet lagde jeg reklamer hvor jeg forsøkte å skaffe dagligvareinteresserte respondenter til undersøkelsen. Totalt ble annonsene sett av 5908 personer i Norge, hvorav 460 av disse klikket seg inn på undersøkelsen.

Til en gjennomsnittlig kostnad på kr 2,20 per klikk inn på undersøkelsen var dette en rimelig måte å skaffe seg respondenter på. Dette bidro også til at respondentene ble valgt ut litt mer tilfeldig enn hvis jeg hadde invitert folk selv, da det var Facebook som til sist valgte hvem annonsene dukket opp hos. Samtidig hadde jeg muligheten til å endre på hvem jeg ville målrette annonsene til, noe som gjorde at jeg kunne bestemme hvilke aldersgrupper eller hvilke fylker annonsene skulle dukke opp hos. For å forsøke å forebygge utvalgsskjevhet søkte jeg blant annet etter respondenter over 30 år, siden de fleste som besvarte undersøkelsen gjennom sosiale medier var under 30. Dette gjorde det mulig å få et litt mer

spredt utvalg med respondenter fra alle fylker og aldersgrupper. Resultatene fra annonsene kan ses i tabell 4.1 under.

Tabell 4-1: Resultater fra Facebook-kampanjer

Kampanjer	Utvalg	Klikk	Kostnad/klikk	Totalpris
Kampanje 1	Alle i Norge	136	kr 2,09	kr 284,40
Kampanje 2	Alle i Norge, shopper på nett, interessert i betalte spørreundersøkelser	136	kr 1,03	kr 140,00
Kampanje 3:	Norge (- Hordaland, Møre&Romsdal), interessert i online spill, shopping og	103	kr 3,81	kr 392,38
Kampanje 4:	(Norge (- Hordaland, Møre&Romsdal), interessert i dagligvare	85	kr 2,28	kr 194,03

Som det kan ses av tabellen startet jeg med mer generelle kampanjer for å nå ut til et så tilfeldig utvalg som mulig. Etter hvert ble kampanjene mer spisset mot temaet og respondenter fra Hordaland og Møre og Romsdal ble ekskludert for å få et mer spredt utvalg. Den mest vellykkede kampanjen var kampanje 2, hvor kostnaden per klikk var på kun én krone per respondent.

4.3.4 Mer om spørreskjemaet

For å samle inn primærdata til bruk i analysen ble det utarbeidet et web-basert spørreskjema ved hjelp av spørreskjemaverktøyet Qualtrics. Totalt består spørreskjemaet av 26 spørsmål, hvor de fleste har lukkede svaralternativer. Unntaket er spørsmålene 8, 10, 12 og 22 som ber om kommentarer til spørsmålene eller undersøkelsen som helhet. Disse spørsmålene gir rom for å tilegne seg tilleggsinformasjon som spørreskjemaet ellers vanskelig hadde fanget opp. Lukkede svaralternativer gjør spørreskjemaet enklere å gjennomføre, samt enklere å systematisere i etterkant. Dette gjør det både enklere å samle inn data, samt å analysere dataene ved hjelp av deskriptive data og statistiske metoder senere.

For å unngå tvetydighet i undersøkelsen ble det utført en testundersøkelse på 17 personer før den faktiske undersøkelsen ble publisert, hvor jeg mottok tilbakemeldinger på utformingen av og innholdet i undersøkelsen. Dette ble blant annet utført i en gruppe med andre

masterstudenter samt veiledere, hvor jeg fikk direkte tilbakemeldinger om utformingen av ulike spørsmål. Det ble gitt tilbakemeldinger om at enkelte av spørsmålene var litt vanskelige å forstå, så noen formuleringer ble fjernet eller endret etter testen var gjennomført. I snitt brukte respondentene i testundersøkelsen omtrent 8 minutter på å gjennomføre undersøkelsen. Ifølge Jacobsen (2005) er det lurt å gjøre undersøkelser så kort som mulig for å sørge for at respondenter har tilstrekkelig oppmerksomhet til å gjennomføre undersøkelsen. Noen spørsmål ble følgelig fjernet for å gjøre det enklere å skaffe respondenter til den faktiske undersøkelsen.

For å separere brukere av lojalitetsprogrammer og kunne sammenligne responser om de ulike lojalitetsprogrammene ble det inkludert flere ulike filterspørsmål. Først filtreres respondentene ut ifra om de har et lojalitetsprogram eller ikke, deretter etter hvilke de har, hvilket de fikk først og hvilket program de foretrekker. Deretter ble neste spørsmål stilt etter hvilket lojalitetsprogram man har valgt som sitt foretrukket program. Alternativt kunne man ha laget et spørreskjema for hvert enkelt program, men dette hadde vært svært tidskrevende og ikke nødvendigvis hensiktsmessig. Ved å opprette ulike stier i samme undersøkelse blir datainnsamlingen lettere samtidig som det blir lettere å sammenligne og se mønster i dataene. Ved å bare få spørsmål om sitt foretrukket lojalitetsprogram er man også mer i stand til å svare på spørsmål vedrørende dette programmet. En svakhet ved å dele opp respondentene sånn, er at undersøkelsen ikke avdekker forskjellige holdninger til de ulike programmene man eventuelt har. Dette ble også kommentert gjentatte ganger av respondenter som svarte på undersøkelsen, at de hadde meninger om alle programmene og at det var utfordrende å velge ut ett program. Imidlertid ble det vurdert at undersøkelsen hadde blitt for lang hvis man skulle spurt om alle programmene folk hadde erfaring med, da mange av respondentene kunne antas å være medlem av flere enn ett program.

En annen utfordring med undersøkelsen er at et gavekort på 1000 kr hos valgfri dagligvarekjede ble brukt som lokkemiddel. Dette kan ha ført til at mange respondenter tok undersøkelsen med dette som incentiv og dermed med lite interesse for spørsmålene som ble stilt. Imidlertid ble dette forsøkt motarbeidet ved å programmere undersøkelsen til å tvinge respondentene til å svare på de viktigste spørsmålene, samt å fjerne respondenter som ikke har svart på alle spørsmål før dataanalysen. Risikoen ved å bruke gavekort som incentiv ble vurdert mot gevinsten ved et stort antall respondenter. Siden et høyere antall respondenter ofte øker reliabiliteten til dataene betraktelig ble dette prioritert foran å sikre riktig motivasjon hos alle respondentene.

Totalt svarte 685 respondenter på undersøkelsen, hvorav 460 ble skaffet gjennom Facebook-annonser, ca. 100 gjennom familie og venner på Facebook og LinkedIn og resten via forum eller mail.

4.3.5 Kontrollvariabler

Spørreskjemaet inneholder kontrollvariablene antall programmer (spm 2), hvor mye kunden føler han/hun sparer på å bruke programmet (spm 5), vane (spm 43), og demografiske variabler som kjønn(spm 45), alder(spm46), og fylke(spm47). Disse spørsmålene ble inkludert for å teste for ytre påvirkninger på modellen. Spørsmålene kan ses i tabell 4.2 i neste avsnitt.

Antall programmer er inkludert for å teste effektene på lojalitet av at kundene har flere programmer enn ett, noe situasjonen kan tyde på at mange har i Norge med tanke på hvor mange som har lastet ned hvert enkelt program. Med flere millioner brukere hos flere programmer og kun fem millioner innbyggere totalt, er det nok mange som har flere enn ett.

Spart_snitt eller hvor mye kunden føler han/hun sparer i snitt på programmet ble inkludert for å teste hvor viktig de monetære fordelene faktisk er for å skape lojalitet.

Vane er en naturlig kontroll for lojalitet da det kan tenkes at folk handler hos en bestemt butikk kun fordi den ligger nærmest, eller det av en eller annen grunn er mer lettvinnt å handle der. I et forsøk på å teste påvirkningen på lojaliteten som måles, inkluderes derfor et kontrollspørsmål for dette.

Kjønn, alder og fylke inkluderes i undersøkelsen for å få en oversikt over respondentene, hvor representativ utvalget er for populasjonen og for å kontrollere om disse demografiske variablene har en påvirkning på resultatene i modellen. Kvinner og menn har tidligere vist seg å være forskjellige i hvordan de handler, og i hvor lojale de er. Tradisjonell forskning på området har vist at kvinner tenderer til å være mer lojale enn menn, men nyere forskning tyder på at dette er svært situasjonsbetinget (Anne-Françoise & Marc, 2016; Melnyk, van Osselaer, & Bijmolt, 2009). Anne-Françoise et al. (2016) fant for eksempel i en spørreundersøkelse med 32,054 forbrukere at menn har en tendens til å være mer lojal til butikkjeden, mens kvinner har en større tendens til å være lojal til individuelle butikker. I samme undersøkelse fant de også at lojalitet øker med alderen. Melnyk et al. (2009) fant

lignende resultater. Bosted er hovedsakelig med i undersøkelsen for å teste om utvalget representerer populasjonen godt nok, og om det er problemer som følge av utvalg.

4.3.6 Oversikt over spørsmål

En oversikt over spørsmålene i undersøkelsen er presentert i tabell 4.2 under.

Tabell 4-2: Oversikt over spørsmål i undersøkelsen

Begreper	Spørsmål	Kilder
Filter	<p>1: Har du et lojalitetsprogram fra norsk dagligvare? <input type="checkbox"/>Ja <input type="checkbox"/>Nei</p> <p>2: Hvilke av følgende lojalitetsprogrammer har du? Marker alle du har <input type="checkbox"/>Æ <input type="checkbox"/>Trumf <input type="checkbox"/>Coop</p> <p>3: Hvilket program fikk du først? <input type="checkbox"/>Æ <input type="checkbox"/>Trumf <input type="checkbox"/>Coop</p> <p>4: Hvilket program foretrekker du? (Resten av undersøkelsen vil være rettet mot dette)</p> <p>5: Hvor mange % føler du at du sparer ved å bruke dette programmet?</p> <p><input type="checkbox"/>Under1% <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"/>Over 10%</p>	<i>Utviklet av utredningens forsker</i>
Æ	<p>6: Ranger følgende programfordeler etter hvor viktige de er for deg når du bruker Æ, der 1 stjerne er lite viktig og 7 stjerner er veldig viktig</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. At jeg får personlig rabatt (10%) på de varene jeg bruker mest penger på 2. At jeg får 10% rabatt på frukt og grønt 3. At jeg får umiddelbar rabatt i kassen når jeg betaler 4. At jeg får oversikt over tidligere kjøpte varer 5. At jeg kan legge inn betalingskort i appen 6. At jeg kan bruke app <p>7: Finnes det noen funksjoner som Æ ikke har som du skulle ønske Æ hadde?</p>	<i>Utviklet av utredningens forsker</i>
Trumf	<p>8: Ranger følgende programfordeler etter hvor viktige de er for deg når du bruker Trumf, der 1 stjerne er lite viktig og 7 stjerner er veldig viktig</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. At jeg får personlige kuponger som kan brukes i Norgesgruppens butikker 2. At jeg får minimum 1% Trumf-bonus i Norgesgruppens butikker 3. At jeg kan få ekstra Trumf-bonus gjennom KiwiPluss, SparJunior og JokerGlad 4. At jeg kan spare opp poengene til senere 5. At jeg kan få fordeler andre steder enn i dagligvare, f.eks. bensinstasjon og lignende 6. 3% Trumf-bonus på TrippelTrumf-torsdager <p>9: Finnes det noen funksjoner som Trumf ikke har som du skulle ønske Trumf hadde?</p>	<i>Utviklet av utredningens forsker</i>
Coop	<p>10: Ranger følgende programfordeler etter hvor viktige de er for deg når du bruker Coop, der 1 stjerne er lite viktig og 7 stjerner er veldig viktig</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. At jeg får personlige kuponger som kan brukes i Coops butikker 2. At jeg får minimum 1% kjøpsutbytte på alt jeg handler 3. At jeg får 11% bonus på frukt og grønt hos Coop Obs og Coop Extra 4. At jeg kan spare opp poengene til senere 7. At jeg kan få fordeler andre steder enn i dagligvare, f.eks. bensinstasjon og lignende 5. At jeg kan bruke app <p>11: Finnes det noen funksjoner som Coop ikke har som du skulle ønske Coop hadde?</p>	<i>Utviklet av utredningens forsker</i>
Tilfredshet	<p>Ranger følgende følelser/påstander etter hva du føler for det foretrukne programmet ditt</p> <p>12. Utilfreds-tilfreds 1-7</p> <p>13. Ubehagelig-behagelig 1-7</p> <p>14 Ugunstig-gunstig 1-7</p> <p>15 Frustrert-glad 1-7</p> <p>16 Misfornøyd-fornøyd 1-7</p>	<i>Omar et al. (2010)</i>

Tillit (1-7)	17: Dette lojalitetsprogrammet gir meg en følelse av tillit 18: Jeg kan stole på at dette lojalitetsprogrammet alltid fungerer 19: Basert på min erfaring kan jeg stole på at dette lojalitetsprogrammet fungerer som det skal 20: Jeg stoler på dette lojalitetsprogrammet	<i>Omar et al. (2010)</i>
Forpliktelse (1-7)	21: Jeg føler forpliktelse til å bruke dette lojalitetsprogrammet 22: Jeg er villig til å gjøre mye for å forbli medlem av dette programmet 23: Å være medlem av dette programmet er noe jeg virkelig bryr meg om 24: Jeg forventer å være medlem av dette programmet i lang tid	<i>Omar et al. (2010)</i>
Programlojalitet (1-7)	25: Jeg har en sterk preferanse for akkurat dette lojalitetsprogrammet 26: Jeg anbefaler dette lojalitetsprogrammet til venner og kjente 27: Jeg bruker dette lojalitetsprogrammet hver gang jeg handler 28: Å være medlem av dette lojalitetsprogrammet gjør meg mindre sensitiv for fordeler hos andre programmer	<i>Omar et al. (2010)</i>
Butikklojalitet (1-7)	29: Jeg ville anbefalt denne butikken til andre 30: Jeg har en sterk preferanse for denne butikken 31: Jeg ville fortsatt å handle hos denne butikken selv om jeg flyttet 32: Jeg anser denne butikken som mitt førstevalg når jeg velger hvor jeg skal handle	<i>Omar et al. (2010)</i>
Programfordeler (1-7)	Ranger følgende påstander om fordelene ved å bruke det foretrukne lojalitetsprogrammet ditt 33: Jeg sparer penger 34: Jeg sparer penger umiddelbart 35: Jeg sparer penger senere 36: Jeg får spesialtilpassede tilbud 37: Jeg får fordeler andre steder enn i dagligvare, for eksempel bensinstasjoner e.l. 38: Jeg prøver nye produkter 39: Jeg får oversikt over forbruket 40: Jeg blir behandlet bedre enn andre kunder	<i>Omar et al. (2010)</i> <i>+ utredningens forsker</i>
Kontrollgruppe	41: Hvorfor har du ikke et lojalitetsprogram? 42: Ranger følgende fordeler fra 1-7 etter hvor attraktive de er for deg hvis du hadde vurdert et lojalitetsprogram 1. Spare penger umiddelbart 2. Spare penger senere i form av poeng eller lignende 3. Muligheten til å bruke app 4. Muligheten til å kartlegge forbruket 5. Fordeler andre steder enn i butikk 6. Invitasjoner til arrangementer	<i>Utviklet av utredningens forsker</i>
Kontrollspørsmål	43: Vil du si at du bruker ditt foretrukne lojalitetsprogram på grunn av vane? 44: Har du noen kommentarer til undersøkelsen? 45: Hvilket kjønn er du? <input type="checkbox"/> Mann <input type="checkbox"/> Kvinne 46: Hvor gammel er du? <input type="checkbox"/> Under20 <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"/> Over 80 47: I hvilket fylke bor du? <input type="checkbox"/> Østfold <input type="checkbox"/> Akershus <input type="checkbox"/> Oslo <input type="checkbox"/> Hedmark <input type="checkbox"/> Finnmark	<i>Forbrukerrådet, 2012</i> <i>+ utredningens forsker</i>
Trekning	44: Vil du være med i trekningen av et gavekort på kr 1000 hos valgfri dagligvarekjede? For å være med i trekningen må du oppgi epost i neste steg.	

4.4 Evaluering av datamaterialet

En god spørreundersøkelse avhenger både av at begrepene du spør om måler det du ønsker de skal måle og at svarene man mottar er konsistente. Dette er en viktig forutsetning for at forskningen skal kunne generaliseres til andre settinger i fremtiden. For å vurdere dette er det viktig å studere intern validitet, ekstern validitet og reliabiliteten til undersøkelsen.

4.4.1 Intern validitet

Intern validitet i forbindelse med spørreundersøkelser dreier seg om spørreundersøkelsens evne til å måle det den er ment å måle. (Saunders et al., 2016) Dette betyr at det ikke har blitt gjort noen feil underveis i utførelsen eller i analysen som skaper bias i dataene, og at begrepene blir oppfattet slik de er ment å bli oppfattet. Når intern validitet diskuteres nevnes gjerne tre ulike begreper – innholdsvaliditet, kriterievaliditet og begrepsvaliditet.

Innholdsvaliditet referer til om innholdet i undersøkelsen, her spørsmålene, gir fullstendige og fullverdige svar på forskningsspørsmålene. Dette ble blant annet testet ved å gjennomgå spørsmålene i plenum i en testgruppe på omtrent ti personer, både studenter og veiledere, før undersøkelsen ble publisert. Her ble det diskutert hvorvidt undersøkelsen inneholdt nok spørsmål til å måle det den skulle måle, og et par ekstra kontrollspørsmål ble derfor inkludert i etterkant. Spørsmålene ble også diskutert i flere omganger med veileder. I tillegg er de fleste spørsmålene lånt fra tidligere forskningsarbeid, noe som er med på å styrke innholdsvaliditeten.

Kriterievaliditet handler om spørsmålenes evne til å gi presise svar på det man ønsker å undersøke. For eksempel må man ofte ha flere spørsmål for å måle komplekse begrep som tilfredshet eller lojalitet. Derfor ble det inkludert fire spørsmål for å måle hvert abstrakte begrep i undersøkelsen. For at det skal være høy intern konsistens mellom spørsmålene må disse forklare over 50% av variansen til begrepet, på denne måten sikres det at spørsmålene måler mer av dette begrepet enn av andre begreper. Dette kan testes via en faktoranalyse på begrepene i analysedelen.

Begrepsvaliditet refererer til spørsmålssettenes evne til å måle begrepene det er meningen at de skal måle. Begrepsvaliditet kan igjen deles inn i konvergent validitet og diskriminant validitet. Disse begrepene kan testes på ulike måter. Når flere spørsmål blir brukt til å måle samme begrep, som utført her, kan man måle konvergent validitet ved å sjekke korrelasjonen

mellom spørsmålene. Hvis korrelasjonen mellom spørsmålene som måler samme begrep er høy, vil den konvergente validiteten være god. Diskriminant validitet handler om at de forskjellige begrepene som brukes i undersøkelsen faktisk skiller seg fra hverandre. Dette kan testes ved å sjekke at korrelasjonen mellom de forskjellige begrepene er lav, altså at spørsmålene faktisk måler forskjellige begreper. Til sammen vil dette kunne teste begrepsvaliditeten i undersøkelsen. Dette kan gjøres ved å benytte en korrelasjonsmatrise i analysedelen.

4.4.2 Ekstern validitet

Til forskjell fra intern validitet handler ekstern validitet om hvorvidt resultatene som oppnås kan generaliseres til andre relevante grupper eller settinger. Et eksempel kan være om resultater som oppnås i en organisasjon kan benyttes i andre organisasjoner også. I denne utredningen vil det store spørsmålet være om dataene som har blitt samlet inn er tilfeldige nok til å kunne generaliseres til hele befolkningen. Siden innsamlingen av data har skjedd basert på alle dagligvarekunder som benytter lojalitetsprogrammer, er populasjonen som testes allerede ganske stor. Det som imidlertid kan være en trussel mot den eksterne validiteten til undersøkelsen, er at utvalget ikke er tilfeldig plukket ut, men er preget av selvseleksjon og nettverk gjennom sosiale medier. Dette kan gjøre at man potensielt får andre resultater ved lignende undersøkelser i fremtiden. Imidlertid er det en fordel at resultatene kan testes mot en tidligere lignende undersøkelse gjennomført i en annen setting.

4.4.3 Reliabilitet

I likhet med ekstern validitet handler reliabilitet om graden av konsistens i dataene og hvorvidt disse kan brukes igjen i andre settinger. Det vil si at hvis undersøkelsen utføres igjen, under relativt like forhold, vil den gi like resultater som her. Mitchell (1996) sitert av Saunders et al. (2016) oppgir tre ulike metoder for å teste reliabiliteten til en undersøkelse.

En metode er å utføre en test re-test, hvilket vil si å sende ut undersøkelsen to ganger til de samme respondentene på ulike tidspunkter. Dette er imidlertid en utfordring, siden dette krever tilgang til de samme respondentene som før og en relativt lang tidshorisont for å få de til å svare på nytt. Ved utførelsen av denne undersøkelsen hadde dette vært vanskelig, siden undersøkelsen ble gjennomført anonymt.

En annen måte å måle reliabilitet på er å se på intern konsistens. Som nevnt tidligere om validitet kan man her se på korrelasjonen mellom begrepene. En annen måte å teste intern konsistens på er å bruke Cronbach's alpha. Dette er en koeffisient som måler konsistensen til et sett av spørsmål som skal danne et begrep. En alphakoeffisient kan være mellom 0 og 1. En verdi på 0,7 eller høyere indikerer at spørsmålene måler det samme.

En siste måte å teste reliabilitet på er å benytte spørsmål i en alternativ form. Dette kan for eksempel gjøres ved å snu spørsmålet og stille det på en negativ måte i stedet. For eksempel ved å spørre om hvor utilfreds man er med et produkt i tillegg til å spørre hvor tilfreds man er. Slike spørsmål blir ofte kalt kontrollspørsmål. Imidlertid er det vanskelig å sikre at disse spørsmålene måler det eksakt motsatte eller samme av hverandre, og derfor har ikke slike spørsmål blitt inkludert i undersøkelsen. Det er også en risiko å gjøre undersøkelsen lengre enn den nødvendigvis trenger å være, da dette kan føre til at flere respondenter ikke fullfører.

4.5 Statistiske metoder

Når man analyserer primærdata finnes det mange forskjellige statistiske metoder man kan bruke til å fremstille og presentere dataene på. I dette avsnittet vil de ulike metodene brukt i utredningen gjennomgås.

4.5.1 Faktoranalyse

En faktoranalyse brukes til å redusere antall spørsmål man bruker i analysen og sentrere disse rundt noen felles korrelerte faktorer (Plucker, 2003). Ved å bruke en korrelasjonsmatrise kan man se på hvilke begreper som er høyt korrelerte med hverandre og som dermed måler det samme. Ved å samle flere spørsmål til å danne et felles forklarende begrep, eller en faktor, kan man redusere dataene og gjøre det enklere å jobbe med begreper i modeller.

En bekreftende faktoranalyse brukes til å teste spesifikke antakelser man har om et begrep, for eksempel når man har brukt fire eller fem spørsmål til å forklare et begrep i en undersøkelse under antakelsen at disse måler det samme. En utforskende faktoranalyse brukes derimot som en datareducerende metode når man ikke nødvendigvis har noen tidligere antakelser om datasettet. Da grupperer man observerte variabler som er korrelerte og lager faktorer av disse.

Denne utredningen vil ta i bruk både bekreftende og utforskende faktoranalyser. Først vil en utforskende faktoranalyse utføres for å se hvor mange faktorer som finnes i datasettet. Dette vil gjøres basert på Kaisers regel om at egenverdien til en faktor må være over 1 for at den skal forklare mer av variansen enn en gjennomsnittlig variabel i datasettet (Kaiser, 1960). Deretter vil bekreftende faktoranalyser utføres for å finne potensielt felles faktorer som kan forklare begrepene *programtilfredshet*, *programtillit*, *programforpliktelse*, *programlojalitet*, *butikklojalitet* og *programfordeler*.

Når faktoranalyser gjennomføres må visse kriterier være oppfylt (Pallant, 2001) Blant annet skal det være en lineær sammenheng mellom variablene, korrelasjonskoeffisienten mellom de ulike variablene bør være høyere enn 0,3 og Keiser-Meyer-Olkin verdien 0,6 eller høyere. Avvikende observasjoner bør identifiseres og fjernes eller omkodes. Dette for å sikre at det ikke finnes ekstremverdier i dataene, da faktoranalyser er svært sensitive til slike.

4.5.2 Deskriptiv statistikk

For å kunne presentere dataene på en forståelig måte brukes deskriptiv statistikk. Siden de fleste av undersøkelsens spørsmål blir målt ved 1-7 rangering, inneholder datasettet mange ordinale data (Saunders et al., 2016). For disse spørsmålene vil det være interessant å se på blant annet gjennomsnittsverdier, standardavvik, skjevhet og kurtosis. Med slike data vet man den relative posisjonen mellom svarene, men ikke den eksakte numeriske verdien til hvert svar. Det er for eksempel vanskelig å anslå hvor mange prosent fornøyd med et produkt en person som har svart 5 av 7 er. Imidlertid argumenterer enkelte forskere (Blumberg, 2014) referert til av Saunders et al. (2016) for at slike data kan analyseres som intervalldata, altså at de kan adderes og subtraheres, men ikke multipliseres og deles. Det forutsettes derfor at det er lik avstand mellom punktene på Likert-skalaen ved presentasjon av deskriptiv statistikk.

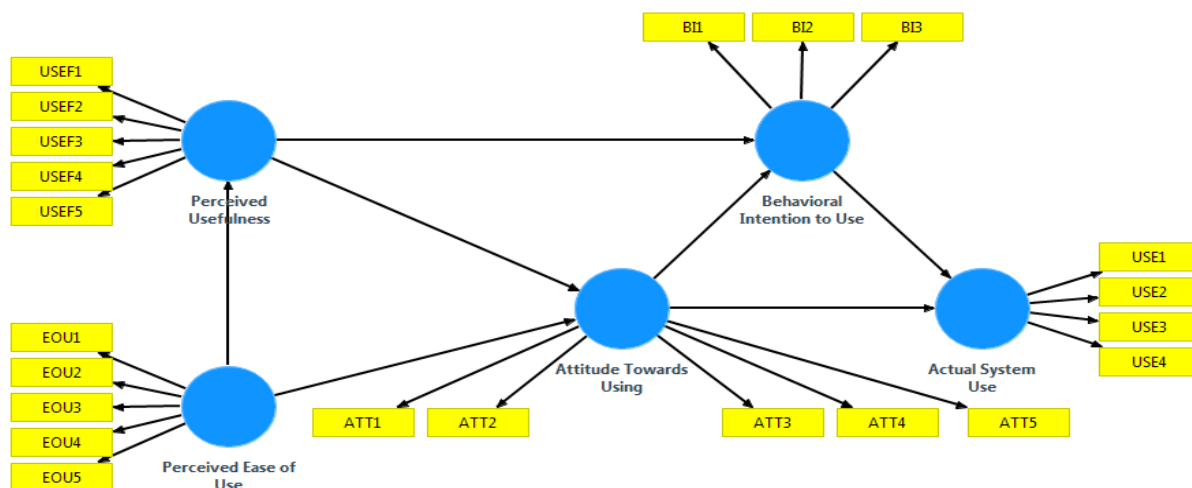
4.5.3 Partial Least Squares Modeling

Multiple regresjonsanalyser blir brukt for å se på sammenhengen mellom ulike variabler, eller effekten de har på hverandre. Når man studerer numeriske verdier er det viktig å skille mellom hva som er en korrelasjon, hvor en variabel samvarierer med en annen variabel, og hva som er en kausalitet, hvor en variabel endrer seg som følge av endring i en annen variabel (Saunders et al., 2016). Regresjonsanalyser gjør det mulig å si noe om hvordan de uavhengige variablene kan forklare variasjonen i den avhengige variabelen man ønsker å

studere. Ved å teste hvordan begrepene samvarierer ved å fjerne og legge til uavhengige variabler til den avhengige, kan man se hvilke begreper som forklarer størst del av variansen i den avhengige variabelen. Hvor stor andel begrepene forklarer av den totale variansen i den avhengige variabelen kan ses utifra modellens forklaringskraft, R^2 . En modell vil sjelden klare å inkludere alle de uavhengige variablene som påvirker den avhengige variabelen, og vi vil derfor ikke kunne si noe om annet enn om den variansen vi har klart å forklare gjennom de uavhengige variablene vi har samlet inn.

En type multipel regresjonsanalyse er PLS, eller Partial Least Square Path Modelling. PLS er en statistisk teknikk brukt til å estimere årsak-effekt forhold mellom begreper (Henseler, Hubona, & Ray, 2016). PLS ble utviklet av Wold (1982) og er i utgangspunktet en sekvens av regresjoner brukt til å danne vektorer i modeller man danner inne i programvaren selv. Modellene er svært enkle å endre, slik at man enkelt kan legge til eller fjerne elementer eller data fra modellen. Dette gjør det enkelt å inkludere og teste for potensielle eksogene elementer.

PLS-analyse blir utført ved hjelp av visuelle modeller som viser forholdet mellom de ulike konseptene i modellene (Hair, 2017). Teknikken kombinerer faktoranalyse og regresjon på en slik måte at man kan analysere latente variabler, som for eksempel kundetilfredshet, ved hjelp av observerte variabler, ofte kalt indikatorer. De latente variablene med tilhørende indikatorer blir deretter knyttet sammen i et diagram, kalt et PLS sti-diagram (figur 4.1), som viser forholdene mellom dem. PLS skiller seg fra normal OLS-regresjon ved at den analyserer forholdene mellom alle variablene i modellen, ikke bare de uavhengige på den avhengige, men også forholdet mellom de uavhengige.



Figur 4-1: PLS-modellering

<https://www.smartpls.com/documentation/sample-projects/tam>

Etter å ha kjørt PLS-algoritmen får man estimater for forholdene mellom de uobserverte (latente) variablene i modellen, basert på de observerte verdiene. Koeffisientene som estimeres har standardiserte verdier i PLS mellom -1, 0 og 1, hvor 1 representerer et sterkt positivt forhold og -1 representerer det motsatte (Hair, 2017). Koeffisienter nær null er typisk ikke statistisk forskjellig fra null. For å finne ut om forholdene er signifikante kjører man en bootstrapping-prosedyre der en stor mengde prøver med tilbakelegging, typisk 500 til 5000, blir foretatt fra datasettet. Fra disse prøvene kan man derfor vurdere hvor sannsynlig det er at de estimerte koeffisientene er tilfeldige eller ikke. Dette sjekkes formelt gjennom t- og p-verdier.

Måten man tolker relevansen av koeffisientene på er at man ser på de relative forholdene mellom dem. Hvis en sti-koeffisient er større enn en annen i modellen, betyr det at effekten den uavhengige variabelen har på den avhengige variabelen er større for den variabelen med størst koeffisient. På den måten kan man vite hvilke variabler i modellen som er mest betydningsfulle. Rent konkret tolker man koeffisientene likt som man ville gjort ved en OLS-regresjon: Én enhets forandring i den uavhengige variabelen fører til en endring i den avhengige variabelen lik den estimerte koeffisienten når alt annet i modellen holdes konstant. Når man tolker data fra en slik modell er det viktig å tenke på både indirekte og direkte effekter, som til sammen utgjør totale effekter. Selv om en variabel i modellen har en stor total påvirkning på den avhengige variabelen, betyr ikke det at den direkte effekten er stor. Det kan godt være at variabelen medieres av flere andre variabler i modellen. Derfor er det også viktig å se på indirekte effekter for å få et helhetlig bilde av variablene i modellen. PLS-modellering er imidlertid verdifullt når man forsøker å danne seg et teoretisk bilde av størrelsesforhold mellom variabler.

4.5.4 ANOVA

Hvis en numerisk variabel er delt opp i tre eller flere ulike grupper kan man sjekke om disse gruppene er forskjellige ved å bruke en enveis-varians analyse, ofte kalt ANOVA-analyse (Saunders et al., 2016). ANOVA-analysen analyserer variansen i og mellom gruppene ved å sammenligne gjennomsnitt. Hvis det er forskjell mellom gruppene, og det er lav sannsynlighet for at dette er tilfeldig, vil ANOVA-analysen presentere en høy F-statistikk. F-statistikken er statistisk signifikant hvis sannsynligheten er mindre enn 0,05 for at resultatet som er funnet er tilfeldig.

For å utføre en ANOVA må følgende forutsetninger være oppfylt. Dataene må være uavhengige av hverandre, dataene for hver gruppe som testes må følge en normal distribusjon og dataene for hver gruppe må ha lik varians. Imidlertid er ikke normalitets- eller varianskravene spesielt viktig hvis man har 30 eller flere respondenter i hver gruppe og gruppene er relativt like i størrelse.

4.5.5 Multigruppeanalyse (PLS-MGA)

En invariansanalyse tester om samme begrep blir målt likt for ulike grupper innen samme populasjon (Saunders et al., 2016). Hvis man forventer at modeller vil variere for ulike grupper av populasjonen, kan man utføre en PLS-basert multigruppeanalyse basert på Henseler's MGA-metode (Henseler et al., 2016). Metoden er en ikke-parametrisk signifikanstest av gruppe-spesifikke resultater og kan brukes når dataene ikke nødvendigvis er normalfordelte. Ved å benytte en MGA-analyse som denne kan man teste om modellen er lik for alle tre lojalitetsprogrammene i undersøkelsen. Etter å ha utført en separat analyse av modellen i SmartPLS for hvert program, kan disse analysene brukes som grunnlag for å teste forskjeller mellom gruppene i en standardisert modell. Hvis p-verdien er under 0,05 eller over 0,95 er forskjellene signifikante på 5%-signifikansnivå.

Dette kapitlet har redegjort for de metodiske valgene som har blitt gjort med hensyn til undersøkelsen og vedrørende behandling av data. Videre vil dataene fra undersøkelsen bli presentert og gjennomgått i neste kapittel, kapittel 5, diskusjon av resultater.

5. Analyse av data

I denne delen av utredningen gjennomføres ulike statistiske analyser som har som hovedmål å gi svar på utredningens problemstilling:

”Hvilke typer belønning ved bruk av lojalitetsprogrammer har størst effekt på kunders lojalitet til butikk?”

Først blir utvalget analysert sammen med demografisk statistikk. Deretter testes datasettets egnethet, sammen med ulike tester for validitet og reliabilitet. Til slutt presenteres faktoranalyser for å redusere dataene og en PLS-analyse gjennomføres for alle de tre lojalitetsprogrammene.

5.1 Deskriptiv statistikk – om utvalget

Spørreundersøkelsen ble distribuert via sosiale medier, relevante diskusjonsforum for mat og drikke som diskusjon.no/fritid/matogdrikke og via Facebook-reklame. Denne prosessen tok en måned og foregikk primært fra 1. november 2017 til 27. november 2017. I forkant av dette ble det også samlet inn 17 svar fra en testundersøkelse. Totalt ble det innsamlet 699 responser, hvor 17 av disse var fra testrunden og 166 av de inneholder ufullstendige svar på undersøkelsen. Av disse responsene kom 460 fra Facebook-reklame, som dukket opp på profilen til tilfeldige mennesker i Norge. Dette gir datasettet litt mer spredning enn om kun eget nettverk hadde vært tatt i bruk. Datasettet er imidlertid preget av selvseleksjon. Rundt 53% av respondentene er under 30 år gammel, mens de resterende 47% er fordelt i eldre aldersgrupper (vedlegg 1). Dette betyr at datasettet primært består av relativt unge mennesker, noe som muligens kan forklares av at lojalitetsprogrammer er ett relativt nytt tema som opptar unge mennesker mer enn eldre. For unge mennesker i alderen 20-29 er det en større andel av representanter som har Æ enn Trumf og Coop Medlem, mens det motsatte stemmer for aldersgrupper over 40. Dette gjør seg spesielt synlig for aldersgruppene etter 70 år. Dette kan potensielt forklares av egenskapene til programmene og graden av digitalisering. Æ er et relativt nytt program som krever smarttelefon med støtte for applikasjoner tilknyttet internett for å fungere, mens Trumf og Coop fortsatt lar kundene bruke tradisjonelle medlemskort. Videre er 65% av respondentene kvinner, mens kun 35% er menn. Dette kan potensielt forklares av at flere kvinner enn menn er opptatt av dagligvare og

at kvinner generelt er mer lojale enn menn (Anne-Françoise & Marc, 2016). Det er også funnet at kvinner deltar oftere på lojalitetsprogrammer i dagligvare, og at de har flere lojalitetsprogrammer i snitt enn menn (Starr, 2011; Tierney, 2016). Rundt halve datasettet består av respondenter fra Hordaland, Møre og Romsdal og Oslo. Bortsett fra dette er datasettet rimelig jevnt fordelt for resten av fylkene. Datasettet bærer sannsynligvis preg av at undertegnede har et stort nettverk i Hordaland og Møre og Romsdal.

Ved bruk av spørreskjemaprogrammet Qualtrics ble alle respondenter som ga ufullstendige svar slettet fra datasettet. Denne grensen ble satt til under 100% fullført. Dette ble gjort for å unngå manglende verdier som kunne skape støy i analysen og for å gjøre det lettere å bearbeide dataene. Fra det opprinnelige datasettet på 699 respondenter, ble 17 fjernet som følge av testundersøkelsen og 166 som følge av ufullstendige svar på undersøkelsen. Dette etterlater 516 responser for videre analyse. Ettersom dette ikke endret noe spesielt på fordelingen av alder, kjønn og bosted antas det at denne rensingen av datasettet ikke vil ha for stor påvirkning på analysen. Den høye andelen ufullstendige svar på undersøkelsen kan potensielt forklares av en gjennomsnittlig svartid på rundt 8 minutter og at mange ble hentet inn gjennom Facebook-reklame. Det kan tenkes at ikke alle som trykket seg inn via reklame faktisk ønsket å gjennomføre hele undersøkelsen.

5.1.1 Respondentenes prefererte lojalitetsprogram

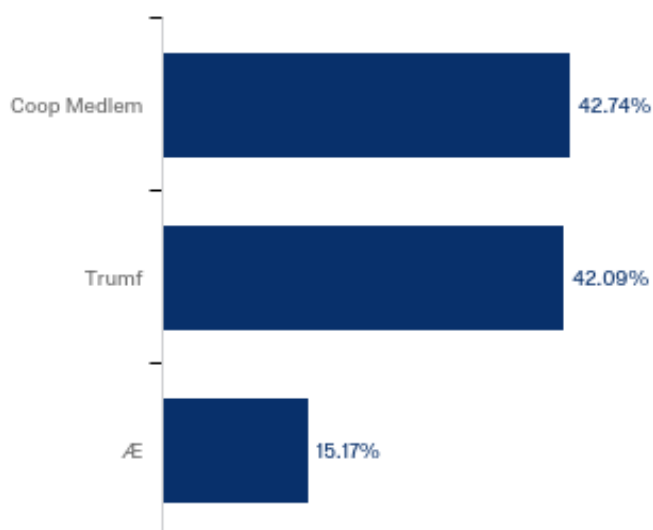
Figur 5.1 viser hvor stor andel av respondentene som faktisk har et lojalitetsprogram. Hele 90% av respondentene har dette, noe som kan forklares av at spørreundersøkelsen ble rettet spesielt mot de som hadde erfaring med et slikt program. Dette etterlater en relativt liten kontrollgruppe på rundt 50 personer.

Figur 5-1: Andel av respondentene som har lojalitetsprogram



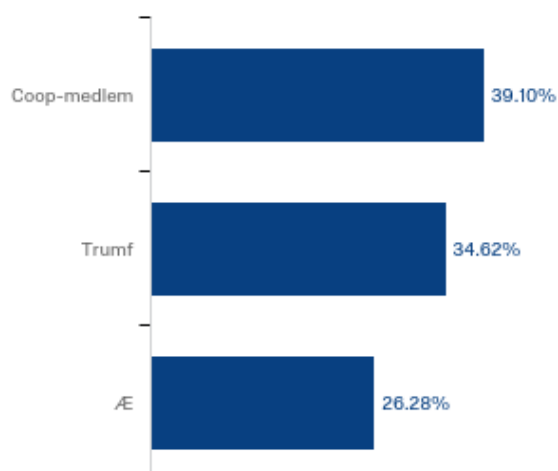
Når respondentene som hadde ett lojalitetsprogram ble spurt hvilket program de fikk først, var det en klar overvekt av respondenter som svarte at de fikk Trumf og Coop Medlem først. Som kan ses av figur 5.2 under svarer kun 15% at de fikk Æ først. Dette kan muligens forklares av at Trumf og Coop Medlem har eksistert lengst på markedet. Det er fortsatt interessant at rundt 15% av respondentene testet ut et lojalitetsprogram for første gang da Æ ble sluppet i januar 2017.

Figur 5-2: Oversikt over hvilket lojalitetsprogram respondentene fikk først



Når respondentene ble spurt hvilket program de foretrekker ser vi også at Coop Medlem og Trumf dominerer, men vi observerer samtidig en oppgang for Æ. Mens Coop er den store vinneren med hele 39% av respondentene, har Æ nå 26%, mens Trumf har 35%.

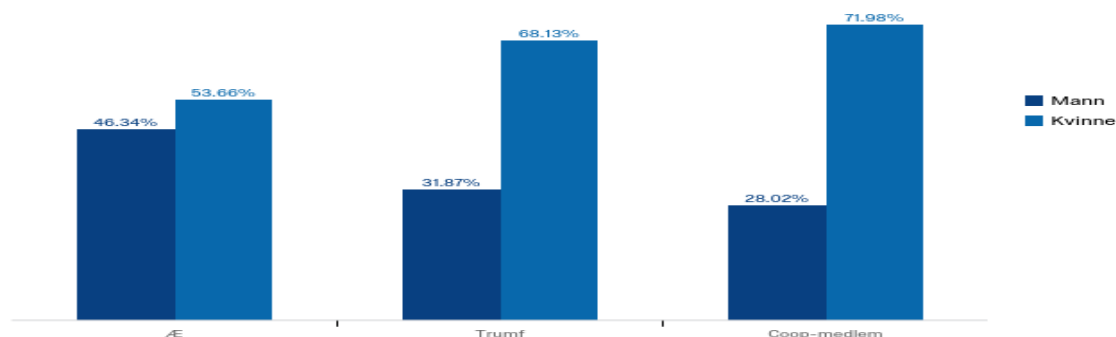
Figur 5-3: Foretrukket lojalitetsprogram



5.1.2 Kjønn

Av de totalt 516 respondentene i undersøkelsen var 329 kvinner og 187 menn. Dette gir en overvekt på omtrent 64% kvinner kontra 36% menn generelt for programmene. I en studie utført av CrowdTwist i 2016 fant de at kvinner generelt er mer representert i lojalitetsprogrammer i dagligvare enn menn og at kvinner oftere har flere enn fem lojalitetsprogrammer i snitt (Tierney, 2016). I datasettet fordeler denne overvekten av kvinner seg hovedsakelig hos Trumf og Coop. Figur 5.4 under viser denne oversikten. Hos Trumf og Coop Medlem er utvalget av kvinner over dobbelt så stort som utvalget av menn. En potensiell forklaring på dette kan være at Coop og Trumf tilbyr fordeler som tiltrekker en større andel kvinner enn menn, for eksempel sparing fremfor umiddelbar rabatt. Siden kvinner har såpass stor overvekt i datamaterialet blir det naturlig å bruke dette som kontrollvariabel når modellene til programmene skal testes da det er mulig at dette påvirker svarene.

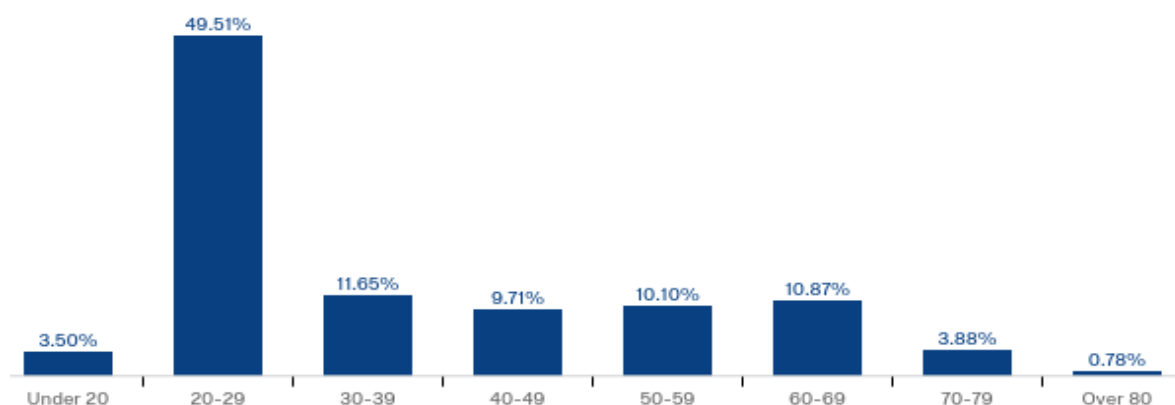
Figur 5-4: Fordeling av kjønn for hvert enkelt program



5.1.3 Alder

Som kan ses i figur 5.5 under er mer enn 50% av utvalget under 30 år, noe som bør regnes som høyt tatt alderssammensetningen i befolkningen i betraktning. Det kan være flere grunner til at unge dominerer datasettet, men en mulig årsak kan være at undertegnede hovedsakelig har flest unge kontakter på sosiale medier. Imidlertid kan en forklaring også være at unge mennesker tiltrekkes mer av temaet enn eldre mennesker. Datasettet kan slik sett bære preg av selvseleksjon.

Figur 5-5: Fordeling aldersgrupper



Hvis man ser nærmere på alderssammensetningen på tvers av programmene, vedlegg 1, ser vi at det er spesielt mange unge mennesker blant de som har valgt Æ som sitt foretrukne program. Dette er sammenfattet i tabell 5.1 nedenfor. Rundt 75% av de som foretrekker Æ er under 30 år. For de to andre programmene er dette tallet rundt 45%, og dermed betydelig lavere. En mulig årsak til at såpass mange unge mennesker foretrekker Æ kan være at denne delen av befolkningen er flittige brukere av smarttelefoner. I følge statistisk sentralbyrå bruker 92% av de mellom 25-44 internett på telefonen i løpet av en dag, mens dette tallet er 74% for de mellom 45-66 (SSB, 2018). For de som er enda eldre enn dette er tallet 31%. Dette kan derfor være en naturlig forklaring for at såpass mange av de som foretrekker Æ i datasettet er unge forbrukere. Når resultatene for Æ tolkes senere i utredningen bør derfor alderssammensetningen tas i betraktning.

Tabell 5-1: Respondenter over og under 30 fordelt på programmer

Alder	Æ	Trumf	Coop
Under 30	75,61%	46,91%	43,96%
Over 30	24,39%	53,09%	56,04%
Totalt	n=123	n=162	n=182

5.1.4 Kjønn og alder

Tabell 5.2 under viser de aggregerte dataene fordelt på kjønn og alder i datasettet.

Tabell 5-2: Fordeling kjønn/alder hele datasettet

Alder/kjønn	Menn	Kvinner	Total	Avvik
Under20	1,56%	1,95%	3,51%	-
20-29	18,90%	30,79%	49,69%	+37,09
30-39	4,67%	6,82%	11,49%	-2,41%
40-49	3,10%	6,62%	9,72%	-4,68%
50-59	2,92%	7,10%	10,02%	-2,58%
60-69	2,34%	8,58%	10,92%	+0,52%
70-79	1,56%	2,34%	3,90%	-2,10%
Over 80	0,08%	0,00%	0,08%	-4,42%
	35,13%	64,87%	100,00%	

Det er tydelig at kvinner er overrepresenterte i datasettet med rundt 15% flere enn i befolkningen som helhet, mens menn er underrepresenterte med rundt samme andel. Dette kan muligens skyldes at kvinner generelt er mer representerte i lojalitetsprogrammer i dagligvare enn menn (Starr, 2011; Tierney, 2016). Det kan også skyldes at bekvemmelighetsutvalg ble brukt. Videre er det også en klar overrepresentasjon av unge respondenter, med hele 37,09% flere respondenter i gruppen 20-29 enn i befolkningen som helhet (Andreassen, 2010). Nyere forskning viser at denne aldersgruppen har større sannsynlighet for å handle i butikker hvor de kan bruke lojalitetsprogrammer enn eldre forbrukere. (Hawk_Incentives, 2018; Radda, 2018) Millenium-generasjonen bruker også lojalitetsprogrammer oftere enn Baby Boomer-generasjonen. (Radda, 2018) En annen mulig årsak til overrepresentasjonen av unge er at undertegnede nettverk i stor grad befinner seg i denne aldersgruppen. Det faktum at det er få respondenter over 70 år i datasettet kan ses i sammenheng med at denne aldersgruppen er mindre på nett enn befolkningen ellers (SSB, 2018).

5.1.5 Fylke

I tabell 5.3 kan vi se at Hordaland (25,29%), Møre og Romsdal(14,95%) og Oslo(10,37%) er de tre fylkene med flest respondenter. Sammen utgjør disse tre fylkene omtrent halvparten av datasettet. Dette kan antakelig skyldes at undertegnede har størst nettverk i Hordaland og Møre og Romsdal og at flere enn normalt derfor svarte på undersøkelsen fra disse fylkene. At Oslo og Sør-Trøndelag kommer rett etter vil være naturlig ettersom dette er blant de mest folkerike fylkene. Man ville imidlertid forventet en større andel fra Oslo, Akershus og Rogaland og en mindre andel fra Møre og Romsdal og Hordaland hvis respondentene var

tilfeldig utvalgt. Dette kunne blant annet blitt sikret ved å kun bruke Facebook-reklame og ikke eget nettverk til innsamling av respondenter. Imidlertid, siden det er flest respondenter fra de største byene, samt at alle fylkene er representerte, er det mulig at dataene er representativ for populasjonen likevel. En mulig løsning er å teste for mulige forstyrrende effekter av å være fra Møre og Romsdal og Hordaland i modellene. Det vil derfor inkluderes kontrolldummyer for dette.

Tabell 5-3: Fordeling av respondenter basert på bostedsfylke

Fylke	% av datasettet	% av befolkningen	Avvik
Hordaland	25,29	9,87	+15,42
Møre og Romsdal	14,96	5,03	+9,93
Oslo	10,37	12,72	-2,35
Sør-Trøndelag	7,78	6,03	+1,75
Akershus	5,64	11,60	-5,96
Rogaland	4,86	8,94	-4,08
Vest-Agder	3,89	3,52	+0,37
Østfold	3,70	5,60	-1,90
Nordland	2,92	4,59	-1,67
Troms	2,92	3,14	-0,22
Telemark	2,72	3,27	-0,55
Sogn og Fjordane	2,72	2,08	+0,64
Buskerud	2,33	5,32	-2,99
Vestfold	2,33	4,73	-2,40
Oppland	1,95	3,58	-1,63
Finnmark	1,75	1,44	+0,31
Nord-Trøndelag	1,56	2,61	-1,05
Hedmark	1,36	3,72	-2,36
Aust-Agder	0,97	2,21	-1,24

5.1.6 Antall programmer

De fleste respondentene i undersøkelsen har flere enn ett lojalitetsprogram med 2,08 programmer i snitt. Menn (1,98) og de under 30 (1,95) har færre enn gjennomsnittet, mens kvinner (2,13) og de over 30 (2,22) har flere enn gjennomsnittet. I tabell 5.4 under kan vi se at Æ er det programmet med flest kunder som kun har Æ (40,3%). Trumf har i motsetning flest kunder med to programmer og Coop har flest kunder med tre programmer. Siden utvalgene til Trumf og Coop har flere kvinner og eldre respondenter enn Æ kan dette muligens forklare hvorfor brukere av disse programmene har flere lojalitetsprogrammer i gjennomsnitt.

Tabell 5-4: Inndeling av respondenter etter valgt program og antall programmer

	1 program	2 programmer	3 programmer
Foretrekker Æ	40,3%	38,7%	21,0%
Foretrekker Trumf	19,1%	51,8%	29,1%
Foretrekker Coop	19,7%	35,5%	44,8%

Andre mulige forklaringer på forskjellene i antall programmer kan være at Æ har klart å nå ut til en ny kundegruppe, yngre kunder, som har en mer utstrakt bruk av smarttelefon. (SSB, 2018) Eventuelt kan det hende at lojalitetseffekten ved å bruke lojalitetsprogram forsvinner over tid og at man skaffer seg flere programmer når man har blitt lei av det programmet man har. Effekten av å ha flere programmer enn ett vil testes for hvert enkelt program i modellene i analysedelen.

5.1.7 Spart snitt

I gjennomsnitt føler de fleste respondentene at de sparer rundt 3-4%. Kvinner (3,05) og de under 30 føler de sparer mer (3,06), mens menn (2,67) og de over 30 (2,76) ser ut til å være litt mer realistiske. Tabell 5.5 viser hvor mye respondentene føler de sparer i snitt fordelt på program. Her kommer det frem en interessant forskjell mellom Æ og de to andre programmene. Mens jevnt over de fleste mener de sparer under 5%, er det en overvekt av de som foretrekker Æ som føler de sparer over 5%. Mens kun 20% av respondentene til Trumf og Coop mener de sparer over 5%, er det 45% hos Æ som mener de sparer mer enn dette. Med tanke på at man i snitt sparer bare 2-3% ved å bruke disse programmene, er det interessant at såpass mange respondenter tenker at de sparer mer (Solberg, 2018).

Tabell 5-5: Hvor mye respondentene føler de sparer i snitt

Spart snitt	Æ	Trumf	Coop
1 = Mindre enn 1%	10,57%	9,26%	10,44%
2 = 1-2%	21,95%	39,51%	44,51%
3 = 3-4%	25,20%	29,63%	24,18%
4 = 5-6%	27,64%	11,73%	12,09%
5 = 7-8%	6,50%	2,47%	2,75%
6 = 9-10%	5,69%	1,85%	1,65%
7 = Mer enn 10%	2,44%	5,56%	4,40%
	*n=123	*n=162	*n=182

I tabell 5.6 under ser vi spart snitt fordelt på kjønn og foretrukket program. Her ser vi at både menn og kvinner føler de sparer mer enn 42% i snitt hos Æ, mens det er betydelig færre menn (11%) enn kvinner (rundt 25%) som føler de sparer mer enn 5% hos Trumf og Coop.

Tabell 5-6: Andel som føler de sparer under/over 5% fordelt på kjønn

Spart snitt	Mindre enn 5%	Mer enn 5%
Kvinner_Æ	57,58%	42,42%
Menn_Æ	57,90%	42,10%
Kvinner_Trumpf	73,39%	26,61%
Menn_Trumpf	88,67%	11,33%
Kvinner_Coop	75,57%	24,43%
Menn_Coop	88,24%	11,76%
	*n=342	*n=125

I tabell 5.7 ser vi spart snitt fordelt på alder og foretrukket program. Her ser vi at både unge og eldre føler de sparer relativt mye ved å bruke Æ, mens det er betydelig færre over 30 som føler de sparer over 5% enn de under 30 hos de to andre programmene.

Tabell 5-7: Andel som føler de sparer under/over 5% fordelt på alder

Spart snitt	Mindre enn 5%	Mer enn 5%
Under30_Æ	59,15%	40,85%
Over30_Æ	53,34%	46,66%
Under30_Trumpf	75,00%	25,00%
Over30_Trumpf	81,40%	18,60%
Under30_Coop	73,75%	26,25%
Over30_Coop	83,33%	16,67%
	*n=342	*n=125

Det ser altså ut til at alder og kjønn ikke styrer resultatene hos Æ, men at det muligens påvirker resultatene hos Trumf og Coop Medlem. Dette kan muligens også skyldes en mindre mengde data hos Æ som gjør resultatene mindre representative i hver inndeling.

5.1.8 Respondentenes prefererte programfordeler

Innledningsvis ble respondentene i undersøkelsen spurt om å rangere konkrete fordeler for sitt foretrukne program fra lite viktig, 1, til svært viktig, 7 (spm 6, 8 og 10). Resultatene av dette vises i tabell 5.8 til 5.10 under, samt resultater fordelt på kjønn og alder i vedlegg 2 og 3 i appendiks.

Som vi kan se av tabell 5.8 under er det umiddelbar rabatt som rangeres høyest av Æ-respondentene, etterfulgt av 10-på-10 ordningen med personlig rabatter og deretter 10% rabatt på frukt og grønt.. Å bruke app og å få oversikt over tidligere kjøpte varer synes å være mindre viktig. For kvinner er det viktigere å få muligheten til å legge inn betalingskort i appen (vedlegg 2), mens det viktigste for yngre brukere av Æ er 10-på-10 ordningen med spesialtilpassede rabatter (vedlegg 3).

Tabell 5-8: Rangering programfordeler Æ

Programfordeler Æ	Gjennomsnitt	Rangering
Personlig rabatt: 10 på 10	5,63	2
10% rabatt frukt og grønt	5,34	3
Umiddelbar rabatt i kassen	5,80	1
Oversikt tidligere kjøpte varer	4,84	6
Betalingskort i appen	5,33	4
Bruke app	4,92	5
Gjennomsnitt programfordeler	5,31	

Som vi kan se av tabell 5.9 er det funksjonen med å spare poengene til senere som er viktigst for Trumf-respondentene, etterfulgt av minimum 1% Trumf-bonus på alle kjøp og ekstra tilbud gjennom appene KiwiPluss, SparJunior og Jokerglad. Trippel-Trumf-torsdager og personlige kuponger ser ut til å være mindre viktig blant trumf-medlemmer. For de under 30 år er det viktigere med minimum 1% Trumf-bonus enn å spare poengene til senere (vedlegg 3). Det er tilsynelatende liten forskjell mellom preferansene til menn og kvinner (vedlegg 2).

Tabell 5-9: Rangering programfordeler Trumf

Programfordeler Trumf	Gjennomsnitt	Rangering
Personlige kuponger	3,52	5
Minimum 1% Trumf-bonus	5,13	2
KiwiPluss, SparJunior, JokerGlad	4,73	3
Spare opp poengene til senere	5,46	1
Fordeler andre steder	4,65	4
Trippel-Trumf torsdager	3,03	6
Gjennomsnitt programfordeler	4,42	

Av tabell 5.10 ser vi at det er personlige kuponger, å ha muligheten til å spare poengene til senere og 1% kjøpsutbytte som rangeres høyest blant Coop-medlemmer, i den rekkefølgen. Å bruke app og muligheten til å bruke bonus utenfor dagligvare er mindre viktig for Coop-medlemmene. For kvinner er personlige kuponger viktigst, mens det for menn er

kjøpeutbyttet på 1% (vedlegg 2). Kvinner vurderer det også som viktigere å ha muligheten til å spare opp poengene til senere. De under 30 sammenfaller i stor grad med kvinnene, mens de over 30 er mer opptatt av muligheten til å spare poengene enn personlige kuponger(vedlegg 3).

Tabell 5-10: Ranging programfordeler Coop Medlem

Programfordeler Coop Medlem	Gjennomsnitt	Rangering
Personlige kuponger	5,39	1
Minimum 1% kjøpeutbytte	5,06	3
11% rabatt frukt og grønt	4,95	4
Spare opp poengene til senere	5,30	2
Bonus på kjøp utenfor dagligvare	4,56	6
Bruke app	4,89	5
Gjennomsnitt programfordeler	5,03	

En annen observasjon fra rangeringen av programfordelene er at kvinner jevnt over rangerer samtlige programfordeler høyere enn menn for alle programmene. Dette er svært interessant med tanke på at 30% av kvinnene i datasettet tror de sparer mer enn fem prosent, og seks prosent av kvinnene tror de sparer mer enn 10% ved bruk av sitt foretrukne program. Tilsvarende resultater finner vi også for de under 30, der 10% flere under 30 enn over 30 tror de sparer mer enn fem prosent. Unge under 30 og kvinner ser altså ut til å være litt mer optimistiske enn eldre respondenter og menn. Dette står i stil med resultater fra andre undersøkelser som viser at kvinner og Millenium-generasjonen er større brukere av og mer positive til lojalitetsprogrammer (Hawk_Incentives, 2018; Tierney, 2016).

5.1.9 Kontrollgruppe – de som ikke har lojalitetsprogram

For de respondentene som ikke hadde lojalitetsprogram ble de spurt to kontrollspørsmål, hvorfor de ikke har lojalitetsprogram (spm 41) og hvilke fordeler de ville foretrukket å motta (spm 42). På spørsmål 41 svarte majoriteten at de ikke er interessert, 25% at rabattene ikke er gode nok, mens de resterende respondentene oppga andre grunner, som eksempelvis personvern. Det er viktig å poengtere at disse resultatene er basert på et lite utvalg på bare 48 respondenter.

Fra tabell 5.11 under ser vi at da kontrollgruppen ble bedt om å rangere programfordeler etter attraktivitet kom nok en gang umiddelbar rabatt på topp som mest attraktive fordel,

Tabell 5-13: Programfordeler fordelt på alder - kontrollgruppe

Programfordel	Under30	Rangering	Over30	Rangering
Spare penger umiddelbart	5,25	1	5,12	1
Spare penger senere/poeng	4,13	2	4,25	2
Muligheten til å bruke app	3,30	6	3,95	4
Spesialtilpassede tilbud	3,91	3	3,96	3
Muligheten til å kartlegge	3,52	5	3,78	6
Fordeler andre steder enn i butikk	3,61	4	3,79	5
Invitasjoner til arrangementer	2,48	7	3,25	7
Gjennomsnitt programfordeler	3,74		4,01	
	*n=24		*n=24	

5.1.10 Oppsummering deskriptiv statistikk

Av utvalget var det 90,70% som hadde minst ett lojalitetsprogram, mens de resterende respondentene ble plassert i en kontrollgruppe. Av de som hadde program var det flest som foretrakk Coop Medlem (39,10%), nest flest som foretrakk Trumf (34,62%) og færrest som foretrakk Æ (26,28%).

I utvalget er det en større andel av kvinner med 64% mot 36% menn. Dette er spesielt dominerende hos Trumf og Coop hvor andelen kvinner er over dobbel så stor som menn. Det er også en ganske stor overrepresentasjon av unge i alderen 20-29 i utvalget, noe som spesielt viser seg hos Æ der hele 75% av utvalget er under 30 år.

De fleste respondentene har mer enn ett lojalitetsprogram med en gjennomsnitt på 2,08 programmer. 80% av de som foretrekker Trumf og Coop Medlem har flere enn ett program, mens 60% av de som foretrekker Æ har det. Det er altså en større andel hos de som foretrekker Æ som kun har Æ. Dette kan skyldes at Æ fortsatt er et relativt nytt program, og at de har tiltrukket seg en ny brukergruppe. Det kan også skyldes at utvalgene til Trumf og Coop er dominerte av kvinner og at kvinner i større grad er "samlere" og er medlemmer av flere lojalitetsprogrammer i dagligvare enn menn (Starr, 2011; Tierney, 2016).

Kvinner er generelt mer optimistiske enn menn til hvor mye de sparer ved å bruke sitt foretrukne program. Hos de som foretrekker Trumf og Coop er det omtrent 15% flere kvinner enn menn som tror de sparer mer enn 5%. Av de som foretrekker Æ, føler 45% av respondentene at de sparer mer enn 5% ved å bruke programmet. Dette er likt fordelt mellom kvinner og menn, og er dobbelt så høyt som antallet hos de to andre programmene. Det er

tydelig at respondentene hos Æ føler de sparer mer enn respondentene hos Trumf og Coop. Likevel må det sies å være interessant i et lojalitetsperspektiv at over 25% av respondentene totalt sett tror de sparer mer enn 5% av å benytte sitt foretrukne lojalitetsprogram, når realiteten er nærmere 2-3% (Solberg, 2018).

Når det gjelder programfordeler er kundene mest opptatt av å spare penger, dette ser vi både hos de med programmer og de uten. Blant kunder som foretrekker Æ er det umiddelbar sparing som er den mest attraktive fordelene. Dette ser vi også hos kontrollgruppen uten program. Hos Trumf- og Coopmedlemmer er det funksjonen med å spare poeng som er mest attraktiv. Menn ser ut til å være marginalt mer opptatt av å spare penger og å kartlegge forbruket, mens kvinner også er opptatt av dette, men samtidig litt mer opptatt av å få spesialtilpassede tilbud og å bruke app. Unge respondenter er hovedsakelig ute etter å spare penger, helst umiddelbart, mens de over 30 er mer tilbøyelig til å spare over tid. Dette ser vi også igjen i en større andel eldre hos Trumf og Coop Medlem som begge har sparingsmuligheter.

5.2 Datasettets egnethet

Vedlegg 4 viser en korrelasjonsmatrise for alle variablene som skal inkluderes i den ferdige modellen basert på Omar et. al. (2010). Korrelasjonsmatrisen viser diskriminant validitet hvis variablene som skal danne et begrep har sterk korrelasjon og samtidig ikke er sterkt korrelert til andre begreper. Spørsmålene som omhandler *Programtillit*, *Programforpliktelse* og *Programlojalitet* har sterke korrelasjoner (over 0,5) til spørsmål som ikke er rettet til disse begrepene. Så lenge disse ikke er over 0,7 kan diskriminant validitet likevel antas. Det er imidlertid veldig nære 0,7 i korrelasjonskoeffisient hos enkelte av spørsmålene som måler *Programforpliktelse* og *Programlojalitet*. Dette tyder på at disse spørsmålene måler mye av det samme. Spørsmålene som er ment å danne begreper er stort sett høyere korrelert enn med resten av spørsmålene. Spørsmålene som er ment å beskrive *Programtilfredshet* har veldig sterke korrelasjoner mellom 0,8 og 0,9. Det samme gjelder også for *Programtillit*, med unntak av spørsmål 17 som ikke er veldig høyt korrelert til spørsmål 18-20. Imidlertid er dette spørsmålet også over 0,5, så det godtas.

Spørsmålene som er ment å beskrive *Programforpliktelse* er jevnt over høyt korrelerte, med unntak av spørsmål 24. Det er mulig at det har vært vanskelig å svare på hvorvidt man vil være medlem av et slikt program i lang tid. Videre er spørsmål 22, 23 og 24 jevnt over høyt

korrelerte med spørsmål fra *Programlojalitet* og *Butikklojalitet* også, med verdier over 0,5. Spørsmål 23, ”å være medlem av dette programmet er noe jeg virkelig bryr meg om” har en svært høy korrelasjon til spørsmål 25 ”Jeg har en sterk preferanse for dette programmet” som er ment å måle *Programlojalitet*. Denne korrelasjonen har en koeffisient på 0,712, noe som er et brudd på diskriminant lojalitet. Det kan ikke sies med sikkerhet at disse spørsmålene måler forskjellige begreper. Det er mulig at noen av spørsmålene innenfor forpliktelse måler mye av det samme som lojalitet, da forpliktelse og lojalitet ofte kan forveksles.

For begrepet *Programlojalitet* er spørsmål 25, 26 og 28 høyt korrelerte, men ikke spørsmål 27. Her er det igjen mulig at det har vært vanskelig for respondentene å vurdere om de bruker programmet sitt hver gang de handler. Dette kunne muligens vært løst ved å være mer konkret hvor ofte de har brukt programmet sitt den siste uken eller lignende.

For spørsmålene som er ment å måle begrepet *Programfordeler* er flere av spørsmålene svakt korrelerte. Dette er naturlig siden mange av disse måler ulike typer fordeler, for eksempel både monetære fordeler og mer psykologiske fordeler. Det er også noen verdier her som ikke er signifikante. For eksempel er det en negativ korrelasjon mellom spørsmål 34 ”Jeg sparer penger umiddelbart” og spørsmål 35 ”Jeg sparer penger senere”. Dette forventes, siden disse spørsmålene måler forskjellige ting. Imidlertid er ikke den negative korrelasjonen signifikant. Det måles også et negativt forhold mellom spørsmål 34 ”Jeg sparer penger umiddelbart” og spørsmål 36 ”Jeg får spesialtilpassede tilbud”, men dette er også ikke-signifikant. De siste spørsmålene som har et ikke-signifikant forhold er spørsmål 35 ”Jeg sparer penger senere” og spørsmål 39 ”Jeg får oversikt over forbruket”. Disse spørsmålene har i utgangspunktet en svak positiv korrelasjon, men denne er ikke signifikant. Disse ikke-signifikante korrelasjonene kan skape støy videre i analysen, noe som kan påvirke sluttresultatene. For å løse dette vil det dannes separate begreper for å beskrive Programfordeler. Dette gjøres i bekreftende faktoranalyser i neste steg i analysen.

For å se litt nærmere på diskriminant validitet ble en utforskende faktoranalyse av spørsmål 12-40 gjennomført. Den eksplorative faktoranalysen baseres på Kaisers’ regel om at egenverdier bør være større enn 1 for at faktoren skal forklare mer av variansen enn en gjennomsnittlig variabel i datasettet. (Kaiser, 1960) Tabell 5.14 gir en oversikt over denne faktoranalysen.

Tabell 5-14: Faktorer basert på egenverdi over 1

Faktor	1*	2*	3*	4*	5	6
Egenverdi	10,19	3,43	1,95	1,32	0,97	0,716

*indikerer at faktoren er funnet

Som vi kan se av tabellen fant den utforskende faktoranalysen i STATA kun 4 faktorer over 1 i egenverdi. Det er spesielt den siste faktoren, *Programfordeler* det ser ut til å være problemer med. Her tyder faktorladningene på at det finnes flere ulike begreper, mens faktorladningene til de fem andre faktorene er gode. Dette løses med å danne egne begreper for hver enkelt programfordel. Siden faktor 5, *Programlojalitet*, er såpass nære 1 i egenverdi, vurderes det som godt nok til at denne også midlertidig kan aksepteres som en faktor. Dette sjekkes nærmere i egne bekreftende faktoranalyser i neste avsnitt.

Deskriptiv statistikk for spørsmålene som måler begrep 1-6 presenteres i neste steg. Hensikten er å få en bedre oversikt over viktige egenskaper ved dataene som er ment å danne modellene.

5.2.1 Butikklojalitet

Tabell 5.15 viser deskriptiv statistikk for spørsmål som måler butikklojalitet. Spørsmål 31 gir en lavere snittverdi enn de andre spørsmålene. Standardavviket er i tillegg høyest for dette spørsmålet. Negativ skjevhet i dette tilfellet tyder på at svarene typisk er i det øvrige sjiktet av Likert-skalaen. (Hair, 2010) Alle spørsmål har positiv kurtosis og nærmer seg en normalfordeling, men spørsmål 31 har litt lavere kurtosis enn de andre. Dette tyder på at folk er litt mer uniforme i svarene på dette spørsmålet. En mulig tolkning er at respondentene er mer tilbøyelig til å være holdningslojale enn handlingslojale, da spørsmål 31 går mer på handling enn holdning og har en lavere snittverdi enn de andre spørsmålene.

Tabell 5-15: : Deskriptiv statistikk for spørsmål som måler Butikklojalitet

Spørsmål	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	Forklart varians	Cronbachs Alpha
Spm 29: Anbefaler denne butikken til andre	5,11	1,74	-0,65	2,47		
Spm 30: Sterk preferanse for denne butikken	4,75	1,83	-0,47	2,24		
Spm 31: Fortsette å handle her om jeg flytter	4,06	2,20	-0,10	1,62		
Spm 32: Anser denne butikken som førstevalg	4,93	1,97	-0,61	2,17		
*Butikklojalitet	4,71	1,68	-0,41	2,17	67,25%	0,8878

*n=455

**Ny faktor = $(29+30+31+32)/4$

Etablering av begrepet "Butikklojalitet"

En bekreftende faktoranalyse avdekker om de fire spørsmålene som handler om lojalitet kan danne begrepet "Butikklojalitet" (vedlegg 5). En Kaiser-Meyer-Olkin verdi på helst 0,60 (minnum 0,50) eller mer, indikerer at dataene er egnet for faktoranalyse (Dziuban & Shirkey, 1974). I dette tilfellet er Kaiser-Meyer-Olkin-verdien 0,824, altså mer enn tilstrekkelig. Den bekreftende faktoranalysen viser at det kan trekkes ut én faktor, som forklarer 67,25% av variasjonen i de fire spørsmålene om lojalitet til butikk.

Reliabiliteten til begrepet kontrolleres ved hjelp av Cronbachs Alfa, som er en verdi mellom 1 og 0 (Bland & Altman, 1997). Tolkningen av verdien er i hvor høy grad begrepene interkorrelerer og dermed måler samme begrep. Verdier over 0,90 regnes som utmerket, over 0,80 gode, over 0,70 akseptable, over 0,60 diskutabile mens verdier under 0,60 regnes som dårlige. Cronbachs Alfa-verdien for *Butikklojalitet* er på 0,88, noe som kan karakteriseres for en god verdi. Vi beholder derfor alle fire spørsmålene, selv om spørsmål 31 har en litt lavere faktorladning enn de andre spørsmålene. Med en faktorladning på nesten 0,7 betegnes dette som greit. Begrepet dannes ved å ta summen av spørsmålene dividert på antall spørsmål.

5.2.2 Programtilfredshet

I tabell 5.16 under for begrepet *Programtilfredshet* ser vi at snittverdiene og standardavviket er noenlunde sammenfallende. Ved å tolke verdiene ser vi her at folk i snitt er mer fornøyde og at de stort sett holder seg i øvre del av skalaen. Imidlertid er dette også det mest normalfordelte begrepet, og den høye kurtosisen tyder på at det er flere ekstremverdier.

Tabell 5-16: Deskriptiv statistikk for spørsmål som måler *Programtilfredshet*

Spørsmål	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	Forklart varians	Cronbachs Alpha
Spm 12: Utilfreds-tilfreds	5,41	1,71	-1,22	3,80		
Spm 13: Ubehagelig-behagelig	5,17	1,81	-1,01	3,19		
Spm 14: Ugunstig-gunstig	5,18	1,78	-1,05	3,31		
Spm 15: Frustrert-glad	5,02	1,85	-0,87	2,90		
Spm 16: Misfornøyd-fornøyd	5,26	1,87	-1,15	3,29		
*Programtilfredshet *n=455	5,21	1,69	-1,11	3,53	84,35%	0,96

**Ny faktor = (12+13+14+15+16)/5

Etablering av begrepet "*Programtilfredshet*"

Med en KMO-verdi på over 0,9 (vedlegg 6) er disse spørsmålene utmerket for å utføre en faktoranalyse. En bekreftende faktoranalyse viser at det kan trekkes ut én faktor som forklarer 84,35% av variasjonen i spørsmålene.

Cronbach's Alpha er 0,96 for *Programtilfredshet*, noe som betegnes som en utmerket verdi. Det er derfor ingen tvil om at målene for programtilfredshet har vært gode nok. Alle fire spørsmålene beholdes derfor og begrepet "*Programtilfredshet*" dannes på bakgrunn av faktoranalysen.

5.2.3 Programtillit

Når vi ser på verdiene for spørsmålene som måler *Programtillit* i tabell 5.18, er det hovedsakelig spørsmål 17 som skiller seg ut. Dette har en lavere snittverdi enn de andre og mindre skjevhet, noe som tyder på at folk er mer nøytrale på dette spørsmålet. Det er mulig at dette spørsmålet er et dårligere mål på programtillit enn de andre.

Tabell 5-17: : Deskriptiv statistikk for spørsmål som måler Programtillit

Spørsmål	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	Forklart varians	Cronbachs Alpha
Spm 17: Dette programmet gir meg en følelse av tillit	4,59	1,67	-0,24	2,42		
Spm 18: Jeg kan stole på at dette programmet fungerer	5,24	1,63	-0,68	2,67		
Spm 19: Basert på erfaring kan jeg stole på programmet	5,45	1,54	-0,91	3,22		
Spm 20: Jeg stoler på programmet	5,42	1,55	-0,85	3,10		
*Programtillit	5,18	1,43	-0,67	2,97	75,00%	0,92

*n=455

**Ny faktor = (17+18+19+20)/4

Etablering av begrepet ”Programtillit”

Med en KMO-verdi på 0,802 (vedlegg 7) er dette mer enn bra nok for å utføre en bekreftende faktoranalyse. Faktoranalysen viser at det for *Programtillit* kan trekkes ut én faktor med en egenverdi på 3,016. Faktoren forklarer 75% av variasjonen i spørsmålene. Videre har faktoren en Cronbach’s Alpha på 0,9170 og vil derfor karakteriseres som utmerket. Herved dannes begrepet ”Programtillit”

5.2.4 Programforpliktelse og programlojalitet

På bakgrunn av den utforskende faktoranalysen i avsnitt 5.2 mistenkes det at det finnes problemer med høy korrelasjon mellom begrepene programforpliktelse og programlojalitet. For å undersøke dette nærmere utføres en faktoranalyse av alle spørsmålene for disse begrepene samlet. Tabell 5.18 viser spørsmålene som er ment å måle begrepene *Programforpliktelse* og *Programlojalitet*. Her varierer snittverdiene en del, noe som tyder på at spørsmålene ikke måler helt det samme. De spørsmålene som avviker mest er spørsmål 24 og spørsmål 27, som har mye høyere snittverdier enn de andre. Det bemerkes også at snittverdiene er relativt lave for de andre spørsmålene, noe som tyder på at

forpliktelsen/lojaliteten jevnt over er lav til slike programmer. Dette understøttes i datasettet ved en snittverdi på 2,08 programmer per person.

Tabell 5-18: Deskriptiv statistikk for Programforpliktelse og Programlojalitet

Spørsmål	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
Spm 21: Føler forpliktelse til å bruke programmet	2,77	1,87	0,75	2,39
Spm 22: Villig til å gjøre mye for å forbli medlem	2,88	1,78	0,72	2,58
Spm 23: Å være medlem er noe jeg virkelig bryr meg om	3,18	1,83	0,53	2,29
Spm 24: Forventer å være medlem i lang tid	5,63	1,54	-1,02	3,31
Spm 25: Sterk preferanse for dette programmet	3,80	1,92	-0,09	1,93
Spm 26: Anbefaler programmet til venner/kjente	4,39	2,07	-0,26	1,78
Spm 27: Bruker programmet hver gang jeg handler	5,29	1,77	-0,81	2,62
Spm 28: Mindre sensitiv for fordeler i andre programmer	3,44	1,92	-0,32	2,01

Etablering av det nye begrepet "Programlojalitet"

Med en KMO-verdi på 0,891 er (vedlegg 8) er det utmerket materiale til å utføre en faktoranalyse av spørsmål 21-28. En bekreftende faktoranalyse viser at det kan trekkes ut én faktor som forklarer rundt 50% av variasjonen i de åtte spørsmålene. I følge Hair et al. (2012) bør man ha rundt 60% forklart varians for å akseptere en faktor for sosiale studier. Faktorladningene viser at det er spesielt spørsmål 22, 23, 25 og 26 som ser ut til å måle det samme, mens spørsmål 21, 24, 27 og 28 avviker litt fra resten. Dette tyder på at det er riktig å danne ett begrep for programforpliktelse og programlojalitet, i stedet for separate.

Cronbach's Alpha er 0,88 for alle åtte spørsmålene, noe som betegnes som en god verdi. Forklart varians er imidlertid bare 50%, noe som regnes som en lav verdi. Ved å fjerne spørsmål 22, 23, 25 og 26, øker forklart varians for begrepet til 67,75%, noe som er en betydelig bedre verdi enn tidligere. Cronbach's Alpha øker også litt, til 0,90, noe som regnes

som en utmerket verdi. På bakgrunn av dette, dannes det nye begrepet ”*Programlojalitet*” av de tidligere spørsmålene for Programlojalitet og Programforpliktelse. Deskriptiv statistikk for det nye begrepet kan ses i tabell 5.19 under.

Tabell 5-19: Ny deskriptiv statistikk for spørsmål som måler Programlojalitet

<i>Spørsmål</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Forklart varians</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
Spm 22: Villig til å gjøre mye for å forbli medlem	2,88	1,78	0,72	2,58		
Spm 23: Å være medlem er noe jeg virkelig bryr meg om	3,18	1,83	0,53	2,29		
Spm 25: Sterk preferanse for dette programmet	3,80	1,92	-0,09	1,93		
Spm 26: Anbefaler programmet til venner/kjente	4,39	2,07	-0,26	1,78		
*Programlojalitet	3,03	3,61	1,25	4,87	67,75%	0,90

***n=455**

****Ny faktor = (22+23+25+26)/4**

5.2.5 Programfordeler

Begrepet programfordeler er litt mer komplekst enn de foregående, da det må splittes opp i flere begreper for å gi mening. Spørsmålene er nemlig ment å fange opp forskjeller mellom fordelene, og hvordan disse kan påvirke kundene til de ulike lojalitetsprogrammene. Ved å se på faktorladninger både i faktoranalyser i STATA og i SMART-PLS kan vi danne et bedre bilde av hvilke spørsmål som passer til hvert program.

Tabell 5.20 viser spørsmålene som er ment å måle *Programfordeler*. Snittverdiene varierer en del, der spesielt spørsmål 33, 38 og 40 skiller seg ut. Skjevheten er negativ for alle spørsmålene, med unntak av spørsmål 38 og 40. Det ser ikke ut til at kunder føler de prøver nye produkter eller blir behandlet bedre enn andre kunder ved å bruke lojalitetsprogrammer. Det mest normalfordelte spørsmålet, med en kurtosis på 3,13, er spørsmål 40. Dette er naturlig siden svaret her antakeligvis avhenger av tilfredsheten med programmet. En snittverdi på 2,51 på dette spørsmålet kan tyde på at programfordelene jevnt over ikke føles

gode nok, eller at man ikke føler seg særlig spesiell som kunde ved å bruke et slikt program. Dette kan komme av at programmene ikke er spesielt selektive og kan påvirke hvor lojale kundene faktisk blir.

Tabell 5-20: Deskriptiv statistikk for spørsmål som måler Programfordeler

<i>Spørsmål</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
Spm 33: Jeg sparer penger	5,43	1,62	-0,79	2,72
Spm 34: Jeg sparer penger umiddelbart	4,76	1,91	-0,43	2,08
Spm 35: Jeg sparer penger senere	4,42	2,01	-0,30	1,91
Spm 36: Jeg får spesialtilpassede tilbud	4,52	2,02	-0,39	1,93
Spm 37: Jeg får fordeler andre steder	4,25	2,31	-0,21	1,53
Spm 38: Jeg prøver nye produkter	3,38	2,01	0,36	1,92
Spm 39: Jeg får oversikt over forbruket	4,49	2,01	-0,30	1,86
Spm 40: Jeg blir behandlet bedre enn andre kunder	2,51	1,75	1,01	3,13

Etablering av ulike faktorer for ”Programfordeler”

Sammen utgjør alle åtte spørsmålene kun en forklart varians på 31,6% hvis det dannes én faktor. Dette er ikke akseptabelt.

Hvis man utfører en faktoranalyse på alle åtte spørsmålene trekkes det ut to faktorer. Dette kan for eksempel deles inn i ”Monetære fordeler” og ”Ikke-monetære fordeler”. Det er nærliggende å tro at monetære fordeler dannes av spørsmål 33, 34 og 35 og at resten regnes som ikke-monetære fordeler.

Imidlertid ble spørsmålene stilt på en slik måte at de var ment å skille programmene fra hverandre. Dette skaper problemer når man forsøker å danne begreper som kan brukes på tvers av kjedene. Spørsmål 34 ”Jeg sparer penger umiddelbart” og spørsmål 35 ”Jeg sparer penger senere” er for eksempel ment å fange opp forskjeller mellom Æ med umiddelbar rabatt i kassen og de to andre programmene med for det meste utsatt poengsparing.

I stedet testes derfor effektene fra programfordelene hver for seg. Dette gjør at vi får mer informasjon om hvilke spesifikke programfordeler som har en effekt, men uten å danne mer snevre faktorer vil det bety færre respondenter, og derav mindre styrke, per indikator. Kunde programfordelene som er relevante for programmene vil testes. Dette vil antakeligvis lede til færre signifikante resultater, men er foretrukket foran å danne begreper som ikke har tilfredsstillende forklart varians eller alphaverdier.

For å gjøre drøftingen enklere vil programfordelene deles inn i to kategorier når dette oppleves hensiktsmessig, monetære programfordeler og ikke-monetære programfordeler. Monetære programfordeler omhandler programfordeler 1-3, som har med monetær gevinst å gjøre. De øvrige spørsmålene regnes som ikke-monetære programfordeler. Tabell 5.21 under viser en oversikt over hvilke programfordeler som regnes som relevante for hvert enkelt program og som vil benyttes for analyseformål.

Tabell 5-21: Oversikt over programfordeler for hvert enkelt program

Program	Monetære fordeler	Ikke-monetære fordeler
Æ	Spm 33, 34	Spm 36, 38, 39, 40
Trumf	Spm 33, 34, 35	Spm 36, 37, 38, 39, 40
Coop Medlem	Spm 33, 35	Spm 36, 37, 38, 39, 40

5.2.6 Korrelasjonsmatrise av etablerte begreper

Figur 5.22 under viser korrelasjonen mellom de konstruerte begrepene og begrepenes forklarte varians. Diskriminant validitet kan finnes ved å sammenligne de kvadrerte koeffisientene med variansuttrekket til hvert begrep. Figuren viser en sterk korrelasjonen mellom begrepene *Butikklojalitet* og *Programlojalitet*. Dette forventes siden disse begrepene begge måler lojalitet, bare på ulikt nivå. Den kvadrerte av 0,6556 er 0,4298. Dette er mindre enn begge variansuttrekkene på 67,25% og 67,75% og er derfor ikke et brudd på diskriminant validitet. Videre er det et interessant forhold mellom *Programtillit* og *Programlojalitet*. Hvis det viser seg at *Programtillit* er en viktig driver for *Programlojalitet*, kan dette ha viktige følger for dagligvarebutikkene. Koeffisienten mellom *Programlojalitet* og *Programtillit* er 0,5273. Kvadrert blir dette ca. 0.2780, som er langt under variansuttrekket på begge begrepene. Korrelasjonsmatrisen viser derfor ingen spesiell bekymring for diskriminant validitet slik dataene er nå. Dette vil også sjekkes når modellene testes i SMART-PLS.

Tabell 5-22: Korrelasjonsmatrise av etablerte begreper

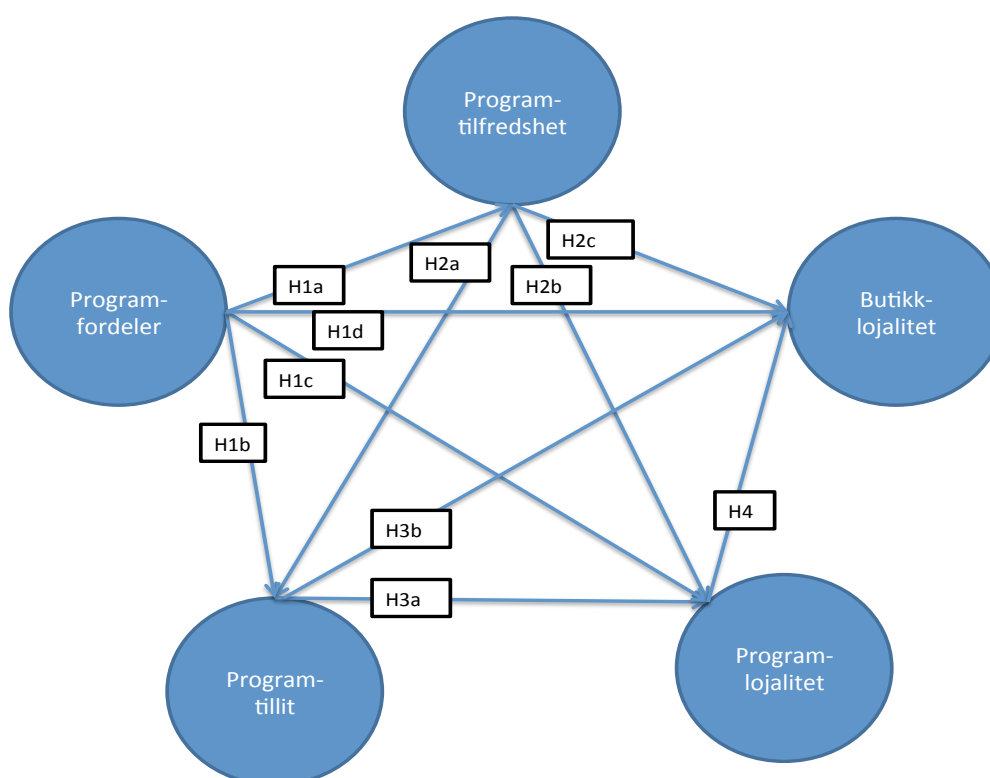
Symboler	X1	X2	X3	X4
X1 Butikklojalitet	67,25%			
X2 Programlojalitet	0.6556***	67,75%		
X3 Programtilfredshet	0.2353***	0.3134***	75,00%	
X4 Programtillit	0.4108***	0.5273***	0.3571***	84,35%

*n = 455, ***korrelasjonen er signifikant på 1%-nivå

5.2.7 Ny modell og hypoteser

Basert på bekreftende faktoranalyser har nye begreper blitt dannet for å sikre diskriminant validitet og tilstrekkelig reliabilitet for analysen. *Programforpliktelse* har blitt fjernet fra modellen til fordel for et mer robust begrep for å måle *Programlojalitet*. Dette for å sikre diskriminant validitet i modellen. Hypotese H4a og H4b fra den originale modellen faller derfor bort. Dette betyr at det må dannes en ny modell og nye hypoteser for analysen. Den nye modellen kan ses i figur 5.6 under. Som vi kan se av figuren har *Programforpliktelse* blitt fjernet, til gjengjeld tester vi nå for flere direkte koblinger til *Butikklojalitet*, både for *Programfordeler* og for *Programtillit*. Dette for å erstatte for eventuelt tapt informasjon ved å fjerne begrepet *Programforpliktelse*.

Figur 5-6: Nye hypoteser og modell for testing



Med separate begreper for **programfordeler** i stedet for et felles begrep som hos Omar et. al. (2010) blir modellen som testes ny. Derfor testes programfordelene opp mot alle de andre begrepene i modellen. Dette for å se på påvirkningen av hver enkelt programfordel, og mulig direkte påvirkning på butikklojalitet. De nye hypotesene for programfordeler er som følger:

H1a: programfordeler er positivt relatert til programtilfredshet

H1b: programfordeler er positivt relatert til programtillit

H1c: programfordeler er positivt relatert til programlojalitet

H1d: programfordeler er positivt relatert til butikklojalitet

For **programtilfredshet** beholdes de gamle hypotesene fra Omar et. al. (2010):

H2a: programtilfredshet er positivt relatert til programtillit

H2b: programtilfredshet er positivt relatert til programlojalitet

H2c: programtilfredshet er positivt relatert til butikklojalitet

For **programtillit** testes det nå for en direkte kobling til butikklojalitet, i stedet for via programforpliktelse som tidligere:

H3a: programtillit er positivt relatert til programlojalitet

H3b: programtillit er positivt relatert til butikklojalitet

For **programlojalitet** beholdes den gamle hypotesen om direkte påvirkning på butikklojalitet.

H4: programlojalitet er positivt relatert til butikklojalitet

5.2.8 Deskriptiv statistikk av begrep på tvers av programmer

Tabell 5.23 s. 57 viser deskriptiv statistikk for hvert enkelt lojalitetsprogram. Den høyeste gjennomsnittsverdien blant begrepene for Æ og Rema 1000 er helt klart de monetære fordelene ”Jeg sparer penger” (5,70) og ”Jeg sparer penger umiddelbart” (5,80). Dette kan også ses i sammenheng med spørsmålet om hvor mye folk føler de sparer i snitt, hvor Æ også kommer klart best ut. At Æ også har høyest score for *Programtilfredshet* blant de tre programmene er interessant. Hos Trumf og Coop Medlem er den høyeste verdien blant begrepene *Programtillit* (5,39 og 5,29). Denne verdien er betydelig lavere hos Æ(4,73). Hos alle programmene er *Programlojalitet* tilsynelatende lav, med verdier som 3,50(Æ), 3,95(Trumf) og 4,17(Coop). Med verdier rundt 4 på en skala fra 1-7 må dette sies å være relativt nøytrale verdier, selv om kundene ser ut til å være litt mer tilbøyelige til å være lojale mot Coop. Dette kan imidlertid være på grunn av ulike bias i datasettet, og må sjekkes opp mot kontrollvariabler for lojalitet. Det er også interessant at Coop scorer høyest på andre ikke-monetære fordeler som ”Jeg får spesialtilpassede tilbud” (5,55), ”Jeg får fordeler andre steder enn i dagligvare” (5,39) og ”Jeg prøver nye produkter” (4,13) når de samtidig scorer høyest på lojalitetsbegrepene. Det kan tenkes at slike fordeler er mer lojalitetsskapende enn de monetære fordelene. Dette skal imidlertid undersøkes nærmere når modellene testes hver for seg.

Variansen (SD) er over 1,00 for alle spørsmålene hos alle kjedene. Det høyeste avviket for Æ (2,14) kommer fra programfordel 4 ”Jeg får spesialtilpassede tilbud”, mens det for Trumf og Coop Medlem er for henholdsvis programfordel 2 ”Jeg sparer penger umiddelbart” (2,09) og 7 ”Jeg får oversikt over forbruket” (2,02). Mønstrene i skjevhet varierer litt mellom kjedene, spesielt for programfordeler. Dette er naturlig siden kjedene har ulike programfordeler og det derfor vil variere hva folk svarer på disse spørsmålene. Det vurderes likevel at spørsmålene gir oss interessant innsikt om kundenes forståelse og vurdering av de

ulike programfordelene programmene tilbyr. Kurtosis er veldig høy for programfordel 5 ”Jeg får fordeler andre steder” hos Æ, hvor folk har svart i snitt veldig negativt. En så høy kurtose-verdi tyder på at det er mange ekstremverdier hos dette spørsmålet. Dette er naturlig siden Æ ikke nevneverdig gir fordeler andre steder enn hos Rema 1000. Det antas derfor at ekstremverdiene vil være på den negative siden av skalaen(nærmere 1), mens noen antakeligvis har vært mer usikre og svart nøytralt(nærmere 4). For Trumf og Coop er disse verdiene høyest for henholdsvis programfordel 8 ”Jeg blir behandlet bedre enn andre kunder” (3,78) og 4 ”Jeg får spesialtilpassede tilbud” (3,59). Disse verdiene er tilnærmet normalfordelte med et par innslag av ekstremverdier.

Tabell 5-23: Deskriptiv statistikk for begreper på tvers av programmer

Lojalitetsprogram	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
Æ, Rema 1000				
*Butikklojalitet	4,51	1,58	-0,16	2,11
*Programlojalitet	3,57	1,67	0,32	2,16
*Programtilfredshet	5,28	1,35	-1,00	4,13
*Programtillit	4,73	1,36	-0,29	2,52
*Programfordeler, Æ (1,2,4,6-8)	4,21	1,68	-0,05	2,67
• 1: Jeg sparer penger	5,70	1,40	-0,84	2,64
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	5,80	1,23	-0,73	2,67
• 3: *Jeg sparer penger senere	2,72	1,71	0,65	2,45
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	3,88	2,14	-0,05	1,66
• 5: *Jeg får fordeler andre steder	1,75	1,42	2,35	8,39
• 6: Jeg prøver nye produkter	2,46	1,85	1,01	3,04
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	5,09	1,81	-0,76	2,65
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,33	1,65	1,08	3,33
*Ikke relevante programfordeler for Æ				
Trumf, Norgesgruppen				
*Butikklojalitet	4,70	1,79	-0,43	2,08
*Programlojalitet	4,11	1,90	-0,03	1,89
*Programtilfredshet	5,21	1,79	-1,13	3,36
*Programtillit	5,39	1,48	-0,90	3,23
*Programfordeler, Trumf (1-8)	4,88	1,59	-0,34	2,22
• 1: Jeg sparer penger	5,47	1,80	-0,91	2,65
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	4,35	2,09	-0,15	1,72
• 3: Jeg sparer penger senere	4,94	1,96	-0,58	2,14
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	3,84	1,97	0,14	1,91
• 5: Jeg får fordeler andre steder	4,87	2,01	-0,52	2,00
• 6: Jeg prøver nye produkter	3,26	2,02	0,52	2,12
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	4,19	2,07	-0,04	1,71
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,28	1,73	1,29	3,78
Coop Medlem				
*Butikklojalitet	4,85	1,64	-0,55	2,43
*Programlojalitet	4,42	1,82	-0,33	2,09
*Programtilfredshet	5,16	1,82	-1,05	3,12
*Programtillit	5,29	1,37	-0,82	3,56
*Programfordeler, Coop (1,3-8)	4,65	1,69	-0,37	2,65

• 1: Jeg sparer penger	5,21	1,54	-0,58	2,67
• 2: *Jeg sparer penger umiddelbart	4,39	1,86	-0,15	2,02
• 3: Jeg sparer penger senere	5,13	1,49	-0,47	2,50
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	5,55	1,48	-1,05	3,59
• 5: Jeg får fordeler andre steder	5,39	1,69	-0,99	3,21
• 6: Jeg prøver nye produkter	4,13	1,84	-0,08	2,03
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	4,33	2,02	-0,22	1,83
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,83	1,79	0,76	2,72

*Ikke relevante programfordeler for Coop

Fra kap. 5.1 konstaterte vi at det eksisterte skjevheter for demografiske variabler i utvalget. Datasettet inneholder en overvekt av kvinner, respondenter under 30 år, samt respondenter fra Hordaland, Møre og Romsdal og Oslo. I vedlegg 11-15 i appendiks gjennomgås deskriptiv statistikk på tvers av programmene for henholdsvis kvinner versus menn, respondenter under 30 versus over 30, respondenter fra Hordaland versus resten, respondenter fra Møre og Romsdal versus resten og respondenter fra Oslo versus resten. Dette gjøres for å utelukke eventuelle mønstre i dataene som påvirker resultatene i analysedelen. I vedlegg 16 inkluderes også en gjennomgang av deskriptiv statistikk for antall programmer respondentene har.

Fra vedlegg 11 ser vi at kvinner har høyest score på omtrent alle begreper og programfordeler for alle programmene. Dette er spesielt konsistent hos Æ, men hos de to andre programmene er også kvinner jevnt over høyere. Det er spesielt for *Butikklojalitet* og *Programlojalitet* at kvinner vurderer seg selv høyere enn menn. De kvinnene som foretrekker Æ er mest tilfredse, mens de kvinnene som foretrekker Coop vurderer seg selv som mest lojale og har mest tillit til programmet. Coop scorer også best på alle programfordeler for kvinner bortsett fra programfordel 1 *Spare penger*, programfordel 2 *Spare penger umiddelbart* og programfordel 7 *Kartlegge forbruket* hvor Æ scorer høyest blant både kvinner og menn. Det eneste begrepet hvor vi ser at menn potensielt scorer høyere enn kvinner er for *Programtilfredshet*, hvor menn har høyere score hos Trumf og Coop. I motsetning til kvinnene er menn mest lojale, tilfredse og har mest tillit til Trumf. I likhet med kvinnene vurderer de imidlertid programfordelene hos Coop høyere jevnt over.

I vedlegg 12 gjennomgås alderen til respondentene. Der kommer det frem en interessant forskjell mellom programmene. De over 30 scorer jevnt over høyere for begrepene hos Æ, mens de scorer jevnt over lavere hos Trumf og Coop. Med tanke på oppbygningen av programmene ville man forventet det motsatte, der Æ appellerer mer til yngre brukere. Imidlertid preges dataene til Æ av at det er veldig lite utvalg eldre respondenter (n=30

over30 vs. n=93 under30), så dette kan være grunnen til de overraskende resultatene hos de eldre. Hos Trumf og Coop er resultatene det motsatte, der scorer de under 30 høyere på alle begrepene. For de under 30 er lojaliteten høyest blant de som foretrekker Coop, mens tilfredsheten og tilliten er høyest hos Trumf. Coop scorer igjen høyest for programfordelene sine, med unntak av å spare penger umiddelbart og å kartlegge forbruket hvor Æ scorer høyest. Hos de over 30 er lojalitet og tilfredshet høyest blant de som foretrekker Æ, mens tilliten er høyest til Trumf. Coop scorer høyest for programfordeler aggregert sett, mens Æ igjen vurderes som det programmet hvor man sparer mest penger og kartlegger forbruket best.

For fylkene kan det være ulike grunner til at noen fylker skiller seg ut. De fylkene med flest respondenter er Hordaland, Møre og Romsdal og Oslo. Disse blir gjennomgått i henholdsvis vedlegg 13, 14 og 15. Mest sannsynlig er det demografiske forskjeller som skiller respondentene fra Hordaland og Møre og Romsdal fra resten. Hordaland har flere mannlige respondenter og flere unge under 30 år. Dette skyldes antakelig at mange av respondentene kommer fra Norges Handelshøyskole hvor undertegnede studerer. For Møre og Romsdal kommer Trumf og Coop dårligere ut. For alle andre fylker er respondentene jevnt over yngre. Utvalgene er imidlertid såpass lave at det er vanskelig å spekulere i hva grunnen kan være for at Trumf og Coop kommer dårligere ut her. For Oslo er butikklojaliteten høyere for Æ enn de to andre. Respondentene her er relativt unge, med over 60% under 30 år. For kvinner er det likt antall som liker hvert av programmene, mens for menn er det en klar preferanse for Æ. Tilfredsheten med programmene ser ut til å være jevnt over høy i Oslo.

Sist, men ikke minst ble deskriptiv statistikk gjennomgått i vedlegg 16 for forskjeller i begrepene mellom det å ha ett, to og tre programmer. Dette ga interessante resultater. For Trumf og Coop er respondenter med kun ett program klart mest lojale. For Æ er det imidlertid motsatt. For respondenter med tre programmer svarer de høyest på samtlige begreper. For Trumf og Coop ser vi også et mønster med at respondenter med tre programmer er mer positive til fordelene, enn de med færre programmer. En mulig tolkning kan være at forbrukere med tre programmer er såkalte "samlere" og hopper fra program til program etter fordeler, og velger til slutt det programmet de liker best og blir på denne måten mer fornøyde. Dette kan forklare hvorfor Æ nå som nyeste program kommer best ut hos de med tre programmer. Imidlertid kan man diskutere hvor lojale disse kundene potensielt kan bli, med tanke på at nye tilbud potensielt kan trekke dem fra program til program.

5.2.9 Enveis variansanalyse: Kruskal-Wallis test for ordinale data

For å teste om det er signifikante forskjeller mellom de konstruerte begrepene på tvers av programmene benyttes en enveis-variensanalyse, ANOVA (Friis, 1989). Å teste for forskjeller mellom grupper kan gjøres ved hjelp av to ulike metoder, enten benyttes en F-test for normalfordelte verdier eller en Kruskal-Wallis-test for ordinale data (Statistics, 2018). I dette tilfellet vil en Kruskal-Wallis test antakelig være best egnet, siden vi har ordinale data med innslag av skjeve verdier. For å bekrefte dette utføres normalitetstester i STATA på de fire begrepene. Ved å utføre en Shapiro-Wilk-test for alle fire begreper finner vi at nullhypotesen om normale verdier forkastes for alle fire begrepene. Derfor foretrekkes en Kruskal-Wallis-test i stedet for en vanlig ANOVA. For å benytte en Kruskal-Wallis test må visse kriterier hold (University, 2018). Dataene må være ordinale eller kontinuerlige, gruppene som sammenlignes må være kategorisk forskjellige, man må ha uavhengige observasjoner i disse gruppene og distribusjonene til gruppene må være like. I motsetning til en vanlig ANOVA med F-tester, må imidlertid ikke dataene være normalfordelte. For å teste det siste kriteriet om like distribusjoner ble gruppenes distribusjoner sammenlignet ved hjelp av histogrammer, se vedlegg 9. Det vurderes at begrepene har like nok distribusjoner til at en Kruskal-Wallis-test kan utføres. Resultatet fra Kruskal-Wallis testen kan ses i tabell 5.24.

Tabell 5-24: Resultater fra Kruskal-Wallis

Begreper	χ^2	df	p-value	H_0
*Butikklojalitet	3,72	2	0,1552	Beholdes
*Programlojalitet	18,59	2	0,0001	Forkastes
*Programtilfredshet	0,64	2	0,7257	Beholdes
*Programtillit	20,35	2	0,0001	Forkastes

En Kruskal Wallis-test ble utført for å teste om de fire begrepene ble vurdert forskjellig av kunder som foretrekker å bruke enten Æ, Trumf eller Coop Medlem. Etter å ha vurdert p-verdiene konkluderes det med at *Programlojalitet* og *Programtillit* inneholder minst to grupper som har statistisk signifikante forskjeller. Post-hoc undersøkelser, vedlegg 10, viser at det er Æ-kunders vurdering av begrepene som skiller seg fra de to andre programmene vurdering. Dette er ikke overraskende etter å ha sett forskjellene i gjennomsnitt og standardavvik i forrige avsnitt. Dataene tyder på at Æ-kunder er mindre lojale og har mindre tillit til programmet sitt enn de som foretrekker Trumf og Coop.

5.3 Lojalitetsprogrammernes strukturelle modeller (PLS)

Modellene til hvert enkelt program ble estimert ved hjelp av en bootstrapping og multigruppeanalyse i SmartPLS med 1000 prøver. Resultatene tolkes som i OLS: Én enhets forandring i den uavhengige variabelen fører til en endring i den avhengige variabelen lik den estimerte koeffisienten når alt annet i modellen holdes konstant. Hvis for eksempel koeffisienten til *Programtilfredshet* på *Butikklojalitet* er 0,10 økes *Butikklojalitet* med 0,10 når *Programtilfredshet* øker med 1. Resultatene av koeffisientene forstås best i forhold til hverandre, og ikke som faktiske størrelser. Under presenteres resultatene for hvert enkelt program.

5.3.1 Modell for Æ

Tabell 5.25 under viser resultatene fra PLS-modelleringen for Æ. Den ferdige modellen er illustrert i figur 6.2 i kapittel 6. Variansforklaringen til de fem inkluderte begrepene er 39%, 48%, 29% og 27% for henholdsvis *Butikklojalitet*, *Programlojalitet*, *Programtilfredshet* og *Programtillit*. Variansforklaringen til alle begrepene er signifikante i modellen for Æ. SRMR (Standardized root mean square residual) er 0,066 for den estimerte modellen til Æ. I følge Henseler et al. (2014), referert til i Hair et al. (2017), er verdier under 0,08 gode verdier og indikerer at modellen er en god refleksjon av dataene i datasettet. En verdi på 0,00 indikerer at modellen er en perfekt match til datasettet (Hair, 2017).

Tabell 5-25: Modell for Æ, sti-koeffisienter, t-verdier, p-verdier og R^2

Variansforklaring, PLS					
R ² adj Butikklojalitet = 0,39** (0,000)					
R ² adj Programlojalitet = 0,60** (0,000)					
R ² adj Programtilfredshet = 0,29** (0,005)					
R ² adj Programtillit = 0,34** (0,001)					
Sti	Hypoteser	Std.	T-	P-	P<0,10?
Spare penger → Programtilfredshet	H1A	0,267	2,42**	0,016	Ja
Spare penger → Programtillit	H1B	0,204	1,22ns	0,224	Nei
Spare penger → Programlojalitet	H1C	0,073	0,62ns	0,536	Nei
Spare penger → Butikklojalitet	H1D	0,217	1,64*	0,100	Ja
Umiddelbar sparing → Programtilfredshet	H1A	0,150	1,43ns	0,154	Nei
Umiddelbar sparing → Programtillit	H1B	-0,030	0,20ns	0,840	Nei
Umiddelbar sparing → Programlojalitet	H1C	0,156	1,38ns	0,169	Nei
Umiddelbar sparing → Butikklojalitet	H1D	-0,091	0,76ns	0,447	Nei
Spesialtilpassede tilbud → Programtilfredshet	H1A	0,110	1,12ns	0,263	Nei
Spesialtilpassede tilbud → Programtillit	H1B	0,047	0,50ns	0,618	Nei

Spesialtilpassede tilbud -> Programlojalitet	H1C	0,126	1,83*	0,067	Ja
Spesialtilpassede tilbud -> Butikklojalitet	H1D	-0,088	0,94ns	0,346	Nei
Prøve nye produkter -> Programtilfredshet	H1A	0,046	0,38ns	0,706	Nei
Prøve nye produkter -> Programtillit	H1B	0,157	1,61ns	0,108	Nei
Prøve nye produkter -> Programlojalitet	H1C	0,210	2,15**	0,032	Ja
Prøve nye produkter -> Butikklojalitet	H1D	0,059	0,63ns	0,529	Nei
Oversikt forbruk -> Programtilfredshet	H1A	0,115	1,31ns	0,192	Nei
Oversikt forbruk -> Programtillit	H1B	0,159	1,62ns	0,106	Nei
Oversikt forbruk -> Programlojalitet	H1C	0,272	4,04***	0,000	Ja
Oversikt forbruk -> Butikklojalitet	H1D	0,210	2,20**	0,029	Ja
Behandlet bedre -> Programtilfredshet	H1A	0,062	0,44ns	0,665	Nei
Behandlet bedre-> Programtillit	H1B	0,230	2,26**	0,024	Ja
Behandlet bedre -> Programlojalitet	H1C	0,246	2,63***	0,009	Ja
Behandlet bedre-> Butikklojalitet	H1D	-0,016	0,18ns	0,858	Nei
Programtilfredshet -> Programtillit	H2A	0,088	0,85ns	0,397	Nei
Programtilfredshet -> Programlojalitet	H2B	0,028	0,26ns	0,796	Nei
Programtilfredshet -> Butikklojalitet	H2C	0,085	1,01ns	0,311	Nei
Programtillit -> Programlojalitet	H3A	0,045	0,52ns	0,601	Nei
Programtillit -> Butikklojalitet	H3B	-0,018	0,18ns	0,859	Nei
Programlojalitet -> Butikklojalitet	H4	0,370	3,36***	0,001	Ja
Kjønn (kvinne)	Kontroll	0,076	2,04**	0,042	Ja
Fylke (Oslo)	Kontroll	0,063	1,90*	0,058	Ja
		P>0,10 ns P < 0.10 *. P < 0.05 **. P <			

Fem av ti hypoteser støttes for \mathcal{A} på enten 1%, 5% eller 10%-signifikansnivå. Av de relevante programfordelene hos \mathcal{A} er det kun én av seks programfordeler som påvirker *Programtilfredshet*, ”å spare penger” (0,267). Det er også kun én av seks programfordeler som påvirker *Programtillit*, ”å bli behandlet bedre enn andre kunder” (0,230). Fire av seks programfordeler påvirker *Programlojalitet*, i rangert rekkefølge ”Oversikt forbruk” (0,272), ”Å bli behandlet bedre enn andre kunder” (0,246), ”Å prøve nye produkter” (0,210) og ”Å få spesialtilpassede tilbud” (0,126). Sist, men ikke minst påvirker ”Å spare penger” (0,267) *Butikklojalitet* direkte i modellen.

Den høyeste koeffisienten i modellen er den mellom *Programlojalitet* og *Butikklojalitet* med en koeffisient på 0,370. Denne er signifikant på 1%-nivå. Andre sterke effekter i modellen er den mellom ”Oversikt forbruk” (0,272) og ”Behandlet bedre” (0,246) på *Programlojalitet*. Litt uventet er det at *Programtilfredshet* ikke har en signifikant effekt på verken *Programtillit*, *Programlojalitet* eller *Butikklojalitet*. *Programtillit* har heller ikke en signifikant effekt på *Programlojalitet* eller *Butikklojalitet*.

En annen måte å evaluere modellen til \mathcal{A} på er å bruke F^2 -verdiene (vedlegg 21) til å analysere effekten av hver enkelt variabel hvis den utelates fra modellen. F^2 effect size kalkuleres ifølge Hair et. al. (2017) som:

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

F^2 -verdier kalkuleres ved å kjøre PLS-estimeringen to ganger. Ifølge Cohen et al. (1988), referert til i Hair et. al. (2017) indikerer effekter på 0,02, 0,15 og 0,35 liten, medium og stor effekt. (Hair, 2017). Ved å vurdere disse verdiene kan vi dermed konkludere med hvilke parametere som faktisk har en betydelig effekt i modellen. For \mathcal{A} er den sterkeste effekten ifølge F^2 -verdiene den mellom Programfordel 7 "*Oversikt forbruk*" og *Programlojalitet* som har en F^2 -verdi på 0,133. Dette indikerer altså en svak effektstyrke, men sterkere enn alle andre i modellen. Programfordel 8 "*Behandlet bedre*" på *Programlojalitet* er den nest sterkeste effekten med en F^2 -verdi på 0,088, mens *Programlojalitet* sin effekt på *Butikklojalitet* er den tredje sterkeste effekten i modellen med en F^2 -verdi på 0,087.

Av kontrollvariablene er det kun Kjønn (Kvinne = 0,076) og Oslo-respondenter som har en signifikant positiv direkte effekt på Butikklojalitet hos Rema 1000. Det at Oslo-respondenter har en svak positiv effekt kan tyde på en skjevhet i datasettet. En mulig forklaring kan være at disse respondentene har vært mindre påvirket av bråket rundt \mathcal{A} og Rema 1000 enn resten av Norge, og derfor har en mer positiv holdning til butikken. Imidlertid kan demografiske variabler som kjønn og alder hos disse respondentene også påvirke. 80% av de som foretrekker \mathcal{A} i Oslo er under 30 år.

Hva forskjellen mellom kjønn angår er det kvinner som har en positiv effekt på lojalitet til butikk, mens menn har en negativ effekt. En MGA-analyse i PLS (vedlegg 17) viser at en av de største forskjellen mellom menn og kvinner hos \mathcal{A} er at modellen ser ut til å forklare mer av menns varians i programtilfredshet ($R^2 = 0,51$ for menn vs. $R^2 = 0,16$ for kvinner). Denne forskjellen er imidlertid ikke signifikant på kvinner på 5%-nivå og det kan derfor ikke konkluderes om en forskjell ut ifra koeffisientene Ved å gjennomføre en PLS-MGA analyse finner vi imidlertid at det er en signifikant forskjell mellom menn og kvinner i hvordan programfordeler påvirker tilfredshet. Hovedsakelig er det de monetære programfordelene hos \mathcal{A} som ser ut til å ha en signifikant sterkere effekt på tilfredshet for menn enn for kvinner. For programfordel 1 "*Jeg sparer penger*" er koeffisienten 0,418 for menn på *Programtilfredshet* og 0,402 på *Programtillit* på 1%-signifikansnivå. Programfordel 2 "*Jeg*

sparer penger umiddelbart” har også en effekt på *Programtilfredshet* for menn på 0,224, men denne er kun signifikant på 10%-nivå. For kvinner er det ingen signifikante effekter på noen av begrepene for de monetære programfordelene.

For ikke-monetære fordeler er det spesielt programfordel 7 *”Oversikt over forbruket”* som ser ut til å være forskjellig mellom kjønnene. For kvinnene fører *”Oversikt over forbruket”* til signifikante effekter både på *Programtillit* (0,239), *Programlojalitet* (0,309), og *Butikklojalitet*(0,362). For menn er disse effektene små og ikke-signifikante. For kvinner har også programfordel 4 *”Spesialtilpassede tilbud”* en svak effekt på *Programlojalitet* (0,167). Det har også programfordel 6 *”Prøve nye produkter”*, som påvirker både *Programtillit* (0,234) og *Programlojalitet* (0,280) positivt. En interessant forskjell mellom kjønnene er at programfordel 8 *”Å bli behandlet bedre enn andre kunder”* har en signifikant negativ effekt på *Butikklojalitet* for kvinner, mens effekten er positiv, men ikke-signifikant for menn (0,308). Dette kan muligens tyde på at imaget man får ved å bruke lojalitetsprogrammer kan være viktigere for menn enn for kvinner.

Avslutningsvis er påvirkningen fra *Programlojalitet* til *Butikklojalitet* kun signifikant for kvinner på 10%-signifikansnivå, mens den for menn ikke er signifikant. Dette kan forklare hvorfor kun kvinner har en positiv effekt på butikklojalitet i modellen. Menn ser ut til å være tilfredse spesielt med de monetære fordelene til $\text{\text{Æ}}$, men blir ikke like påvirket av de andre fordelene. For kvinner er andre fordeler, som å få oversikt over forbruket, spesialtilpassede tilbud og prøve nye produkter viktigere. Dette kan tyde på at ikke-monetære fordeler har en større påvirkning på *Programlojalitet* og *Butikklojalitet*, spesielt for kvinner, enn det monetære fordeler har.

5.3.2 Modell for Trumf

Tabell 5.26 under viser resultatene fra PLS-modelleringen for Trumf. Den ferdige modellen er illustrert i figur 6.3 i neste kapittel. Variansforklaringen til de fire begrepene er 53%, 58%, 13%, og 30% for henholdsvis *Butikklojalitet*, *Programlojalitet*, *Programtilfredshet* og *Programtillit*. SRMR-verdien for Trumf er 0,053 (SRMS <0,08 god verdi) og indikerer at modellen er en god refleksjon av datasettet.

Tabell 5-26: Modell for Trumf: sti-koeffisienter, t-verdier, p-verdier og R^2

Variansforklaring, PLS

R^2 adj Butikklojalitet = 0,53*** (0,000)

Sti	HYP.	Std.k	T-verdier	P-verdier	P<0,10?
R ² adj Programlojalitet = 0,58*** (0,000)					
R ² adj Programtilfredshet = 0,13*** (0,041)					
R ² adj Programtillit = 0,30*** (0,000)					
Spare penger → Programtilfredshet	H1A	0,239	1,72*	0,086	Ja
Spare penger → Programtillit	H1B	0,188	1,44ns	0,151	Nei
Spare penger → Programlojalitet	H1C	0,130	1,55ns	0,121	Nei
Spare penger → Butikklojalitet	H1D	0,283	3,36***	0,001	Ja
Umiddelbar sparing → Programtilfredshet	H1A	-0,021	0,16ns	0,869	Nei
Umiddelbar sparing → Programtillit	H1B	0,111	1,08ns	0,279	Nei
Umiddelbar sparing → Programlojalitet	H1C	0,070	0,94ns	0,345	Nei
Umiddelbar sparing → Butikklojalitet	H1D	-0,099	1,28ns	0,201	Nei
Spare senere → Programtilfredshet	H1A	0,142	1,44ns	0,150	Nei
Spare senere → Programtillit	H1B	0,207	1,98**	0,048	Ja
Spare senere → Programlojalitet	H1C	0,172	2,36**	0,018	Ja
Spare senere → Butikklojalitet	H1D	0,004	0,05ns	0,959	Nei
Spesialtilpassede tilbud → Programtilfredshet	H1A	0,098	1,02ns	0,308	Nei
Spesialtilpassede tilbud → Programtillit	H1B	0,060	0,67ns	0,502	Nei
Spesialtilpassede tilbud → Programlojalitet	H1C	-0,127	1,78*	0,081	Ja
Spesialtilpassede tilbud → Butikklojalitet	H1D	-0,053	0,70ns	0,481	Nei
Fordeler andre steder → Programtilfredshet	H1A	0,114	1,33ns	0,183	Nei
Fordeler andre steder → Programtillit	H1B	0,098	1,23ns	0,217	Nei
Fordeler andre steder → Programlojalitet	H1C	0,024	0,34ns	0,731	Nei
Fordeler andre steder → Butikklojalitet	H1D	-0,048	0,66ns	0,512	Nei
Prøve nye produkter → Programtilfredshet	H1A	-0,035	0,29ns	0,768	Nei
Prøve nye produkter → Programtillit	H1B	-0,044	0,42ns	0,675	Nei
Prøve nye produkter → Programlojalitet	H1C	0,243	2,85***	0,004	Ja
Prøve nye produkter → Butikklojalitet	H1D	0,118	1,30ns	0,194	Nei
Oversikt forbruk → Programtilfredshet	H1A	-0,140	1,57ns	0,116	Nei
Oversikt forbruk → Programtillit	H1B	0,063	0,70ns	0,483	Nei
Oversikt forbruk → Programlojalitet	H1C	0,215	2,75***	0,006	Ja
Oversikt forbruk → Butikklojalitet	H1D	0,147	1,91*	0,057	Ja
Behandlet bedre → Programtilfredshet	H1A	0,035	0,37ns	0,709	Nei
Behandlet bedre → Programtillit	H1B	-0,037	0,44ns	0,662	Nei
Behandlet bedre → Programlojalitet	H1C	0,178	2,79***	0,005	Ja
Behandlet bedre → Butikklojalitet	H1D	-0,003	0,05ns	0,962	Nei
Programtilfredshet → Programtillit	H2A	0,172	2,46**	0,014	Ja
Programtilfredshet → Programlojalitet	H2B	0,055	0,96ns	0,339	Nei
Programtilfredshet → Butikklojalitet	H2C	-0,028	0,49ns	0,621	Nei
Programtillit → Programlojalitet	H3A	0,186	2,42**	0,016	Ja
Programtillit → Butikklojalitet	H3B	0,050	0,73ns	0,468	Nei
Programlojalitet → Butikklojalitet	H4	0,482	4,73***	0,000	Ja
Antall_programmer (2 programmer)	Kontroll	-0,134	3,64***	0,000	Ja
Antall_programmer (3 programmer)	Kontroll	-0,131	3,41***	0,001	Ja
Fylke (Hordaland)	Kontroll	-0,054	1,74*	0,081	Ja
Fylke (Møre og Romsdal)	Kontroll	0,044	1,69*	0,092	Ja

P>0,10 ns P < 0.10 *. P < 0.05 **. P < 0,01

Syv av ti hypoteser støttes for Trumf på 1%, 5% eller 10% signifikansnivå. Til forskjell fra \AA påvirker *Programtilfredshet* her indirekte *Programlojalitet* via *Programtillit*, men viser i likhet med \AA ingen direkte effekter på lojalitet for verken *Programtilfredshet* eller *Programtillit*. I likhet med hos \AA er det kun én programfordel som påvirker *Programtilfredshet*, programfordel 1 ”Å spare penger” (0,239). Det er også kun én programfordeler som påvirker *Programtillit*, men for Trumf er dette ”Spare penger senere” (0,207). Fem av åtte programfordeler påvirker *Programlojalitet*, i rangert rekkefølge programfordel 6 ”Prøve nye produkter” (0,243), programfordel 7 ”Oversikt forbruk” (0,215), programfordel 8 ”å bli behandlet bedre enn andre kunder (0,178), programfordel 3 ”å spare penger senere” (0,172) og programfordel 4 ”Spesialtilpassede tilbud” (-0,127). Programfordel 1 ”Å spare penger” (0,283) påvirker også her *Butikklojalitet* direkte i modellen. Denne linken mellom programfordel 1 ”Å spare penger” og *Butikklojalitet* er enda sterkere i modellen til Trumf enn i modellen til \AA .

Den sterkeste effekten i modellen er påvirkningen fra *Programlojalitet* på *Butikklojalitet* (0,482). Dette bekreftes ytterligere av F^2 -verdiene til modellen (Vedlegg 21) som indikerer en effektstyrke på 0,196 mellom *Programlojalitet* og *Butikklojalitet*. Dette er tilsvarende en medium effektstyrke, og betyr at relasjonen mellom *Programlojalitet* og *Butikklojalitet* her er viktigere enn i modellen til \AA . De tre mest betydningsfulle programfordelene for Trumf er programfordel 6 ”å prøve nye produkter” ($F^2 = 0,073$), programfordel 7 ”Oversikt forbruk” ($F^2 = 0,067$) og programfordel 1 ”å spare penger” ($F^2 = 0,061$). Ifølge F^2 -verdiene vil man miste mer informasjon i modellen av å fjerne *Programtillit* enn *Programtilfredshet* fra modellen, selv om effekten totalt sett er svak for begge.

Angående kontrollvariabler er det to fylker som har signifikante effekter på *Butikklojalitet* hos Norgesgruppen/Trumf på 10%-nivå. Møre og Romsdal har en svak positiv effekt i modellen (0,044), mens Hordaland har en svak negativ effekt (-0,054). Dette indikerer nok en gang en skjevhet i datasettet. Siden undertegnede har flest kontakter i spesifikke områder i Hordaland (NHH, Bergen) og Møre og Romsdal (Midsund, Møre og Romsdal) kan dette ha påvirket resultatene. Ved siden av NHH i Bergen er det for eksempel en Rema 1000 og en Spar-butikk i umiddelbar nærhet, der Rema 1000-butikken er nærmest. I Midsund, Møre og Romsdal er det kun én butikk fra Norgesgruppen og én Coop-butikk. Disse begrensede utvalgene kan ha påvirket respondentene. Imidlertid er F^2 -verdiene til begge fylkene under 0,02, hvilket betyr at effektene på modellen i realiteten er tilnærmet neglisjerbare.

En effekt i modellen til Trumf som er svak, men ikke neglisjerbar, er effekten fra det å ha flere programmer enn ett. Både det å ha to programmer (-0,134) og tre programmer (-0,131) har signifikante negative effekter på *Butikklojalitet* for Trumf. For å få en bedre innsikt i hvordan forbrukerne med to (Trumf/Æ eller Trumf/Coop Medlem) og tre programmer (Trumf, Æ og Coop Medlem) skiller seg fra de med kun Trumf ble det foretatt en PLS MGA-analyse (Vedlegg 18). Tendensene til skjevhet i datasettet blir enda tydeligere her, da de med to eller flere programmer i Hordaland har en negativ effekt, mens de med kun Trumf i Møre og Romsdal har en positiv effekt på *Butikklojalitet*. Umiddelbar konkurranse fra andre programmer ser dermed ut til å skade lojaliteten til Trumf-brukerne.

For monetære fordeler ser det ut til å være en forskjell mellom de som bruker ett program og flere programmer. For programfordel 1 "*Å spare penger*" er koeffisienten 0,562 på *Butikklojalitet* for de som bruker ett program og 0,224 for de som bruker to programmer. For de med tre programmer ser umiddelbar sparing ut til å være mer attraktivt, mens for de med færre ser det ut til å være mer tillitsskapende å spare penger senere.

For ikke-monetære fordeler er det også noen få signifikante forskjeller. De med flere programmer ser i høyere grad ut til sette pris på å få oversikt over forbruket og å få fordeler andre steder enn i dagligvare, mens de med ett program ser ut til bli mindre lojale av dette. Spesialtilpassede tilbud ser ut til å gjøre de med flere programmer mindre lojale, mens denne effekten er mindre, men ikke-signifikant for de med ett program. Dataene ser også ut til å indikere at de med ett program i høyere grad får tillit til programmet hvis de føler blir behandlet bedre enn andre kunder. Det er imidlertid mange ikke-signifikante effekter i modelleringen, og datasettet hadde med fordel hatt flere respondenter for å kunne konkludere på signifikante forskjeller.

5.3.3 Modell for Coop Medlem

Tabell 5.27 under viser resultatene fra PLS-modelleringen av Coop Medlem. Den ferdige modellen er illustrert i figur 6.4. Variansforklaringen til de fem beholdte begrepene er 51%, 54%, 13% og 46% for henholdsvis *Butikklojalitet*, *Programlojalitet*, *Programtilfredshet* og *Programtillit*. SMRS "model fit" verdien til Coop Medlem er 0,045 og indikerer at modellen er en enda bedre refleksjon av dataene enn de to foregående. Dette kan komme av at det er flere respondenter fra Coop enn Æ og Trumf.

Tabell 5-27: Modell for Coop: sti-koeffisienter, t-verdier, p-verdier og R²

Variansforklaring, PLS					
R ² adj Butikklojalitet = 0,51*** (0,000)					
R ² adj Programlojalitet = 0,54*** (0,000)					
R ² adj Programtilfredshet = 0,13*** (0,027)					
R ² adj Programtillit = 0,46*** (0,000)					
Sti	HYP.	Std.koef	T-verdier	P-verdier	P<0,10
Spare penger → Programtilfredshet	H1A	0,030	0,32	0,752	Ja
Spare penger → Programtillit	H1B	0,275	3,72***	0,000	Ja
Spare penger → Programlojalitet	H1C	0,006	0,08	0,939	Nei
Spare penger → Butikklojalitet	H1D	0,017	0,24	0,810	Ja
Spare senere → Programtilfredshet	H1A	0,172	1,65*	0,100	Ja
Spare senere → Programtillit	H1B	0,011	0,16	0,874	Ja
Spare senere → Programlojalitet	H1C	0,037	0,60	0,596	Ja
Spare senere → Butikklojalitet	H1D	-0,025	0,36	0,716	Nei
Spesialtilpassede tilbud → Programtilfredshet	H1A	0,187	1,97**	0,049	Ja
Spesialtilpassede tilbud → Programtillit	H1B	0,176	1,82*	0,069	Ja
Spesialtilpassede tilbud → Programlojalitet	H1C	0,143	2,30**	0,022	Ja
Spesialtilpassede tilbud → Butikklojalitet	H1D	-0,027	0,303	0,762	Nei
Fordeler andre steder → Programtilfredshet	H1A	-0,006	0,075	0,940	Nei
Fordeler andre steder → Programtillit	H1B	0,118	1,48	0,143	Nei
Fordeler andre steder → Programlojalitet	H1C	0,048	0,75	0,455	Nei
Fordeler andre steder → Butikklojalitet	H1D	0,062	0,80	0,426	Nei
Prøve nye produkter → Programtilfredshet	H1A	0,070	0,75	0,451	Nei
Prøve nye produkter → Programtillit	H1B	0,177	2,21**	0,027	Ja
Prøve nye produkter → Programlojalitet	H1C	0,115	1,40	0,162	Nei
Prøve nye produkter → Butikklojalitet	H1D	-0,108	1,28	0,202	Nei
Oversikt forbruk → Programtilfredshet	H1A	0,049	0,65	0,515	Nei
Oversikt forbruk → Programtillit	H1B	0,023	0,26	0,796	Nei
Oversikt forbruk → Programlojalitet	H1C	0,155	2,17**	0,031	Ja
Oversikt forbruk → Butikklojalitet	H1D	0,120	1,67*	0,095	Ja
Behandlet bedre → Programtilfredshet	H1A	-0,007	0,09	0,930	Nei
Behandlet bedre → Programtillit	H1B	0,032	0,51	0,614	Nei
Behandlet bedre → Programlojalitet	H1C	0,170	2,82***	0,005	Ja
Behandlet bedre → Butikklojalitet	H1D	0,077	1,40	0,165	Ja
Programtilfredshet → Programtillit	H2A	0,204	2,99***	0,003	Ja
Programtilfredshet → Programlojalitet	H2B	0,066	1,21	0,228	Nei
Programtilfredshet → Butikklojalitet	H2C	0,020	0,32	0,748	Nei
Programtillit → Programlojalitet	H3A	0,340	4,70***	0,000	Ja
Programtillit → Butikklojalitet	H3B	0,212	2,42**	0,016	Ja
Programlojalitet → Butikklojalitet	H4	0,561	6,12***	0,000	Ja
Antall_programmer (2 programmer)	Kontr.	-0,068	1,70*	0,089	Ja
Antall_programmer (3 programmer)	Kontr.	-0,091	2,24**	0,025	Ja
Fylke (Oslo)	Kontr.	-0,079	1,97**	0,050	Ja
Fylke (Hordaland)	Kontr.	-0,075	1,85*	0,064	Ja
Vane (Vane=ja)	Kontr.	0,054	1,76*	0,078	Ja

P>0,10 ns P < 0.10 *. P < 0.05 **. P < 0,01

Åtte av ti hypoteser støttes for Coop Medlem på 1%, 5%, eller 10%-nivå i modellen. Til forskjell fra tidligere påvirker *Programtillit Butikklojalitet* direkte hos Coop Medlem. Den største effekten er *Programlojalitet* på *Butikklojalitet* (0,561). *Butikklojalitet* blir påvirket indirekte gjennom *Programfordeler*, som leder enten til *Programtilfredshet* eller *Programtillit* og påvirker videre gjennom programlojalitet. Kun én programfordel påvirker butikklojalitet direkte – programfordel 7 ”Oversikt forbruk” (0,120), men denne effekten er kun signifikant på 10%-nivå. Videre påvirker to av syv programfordeler *Programtilfredshet*, nemlig programfordel 3 ”Spare senere” (0,172) og programfordel 4 ”Spesialtilpassede tilbud” (0,187). Tre av syv programfordeler påvirker *Programtillit* – programfordel 1 ”Spare penger” (0,275), programfordel 6 ”Prøve nye produkter” (0,177), og programfordel 4 ”Spesialtilpassede tilbud” (0,176). Tre av syv programfordeler har også en effekt på *Programlojalitet* – programfordel 8 ”Behandlet bedre enn andre kunder” (0,170), programfordel 7 ”Oversikt forbruk” (0,155) og programfordel 4 ”Spesialtilpassede tilbud”.

Den høyeste standardkoeffisienten hos Coop er 0,561 mellom *Programlojalitet* og *Butikklojalitet*. Denne har enda litt høyere effekt enn effekten hadde hos Trumf og Æ ($F^2 = 0,208 =$ medium effektstyrke). Andre betydningsfulle effekter i modellen er den mellom *Programtillit* og *Programlojalitet* ($F^2 = 0,137$), programfordel 1 ”Spare penger” og *Programtillit* ($F^2 = 0,084$), *Programtilfredshet* og *Programtillit* ($F^2 = 0,067$), programfordel 8 ”Behandlet bedre” og *Programlojalitet* ($F^2 = 0,067$), samt *Programtillit* og *Butikklojalitet* ($F^2 = 0,049$). Begrepet *Programtillit* ser altså ut til å være en viktigere del av denne modellen enn hos Æ og Trumf.

Også her er det to fylker som har signifikante effekter på *Butikklojalitet*. Oslo har en signifikant negativ effekt på 5%-nivå, mens Hordaland har en signifikant negativ effekt på 10%-nivå. Dette kan som før indikere skjevheter i datasettet, men i likhet med hos Trumf er effektstyrkene såpass lave at effektene er neglisjerbare (Oslo = $F^2 = 0,011$, Hordaland = $F^2 = 0,005$).

Ved å studere kontrollvariablene for antall programmer nærmere i en PLS MGA-analyse finner vi at det hovedsakelig er de med tre programmer som har negative effekter fra å være fra Oslo, Hordaland eller Møre og Romsdal. Dette kan igjen være en gjenspeiling av at de spesifikke områdene i datasettet og konkurransesituasjonene her. Å ha Trumf eller Coop Medlem når kunden samtidig har andre programmer ser ut til å være negativt i disse områdene. Flere av de med tre programmer ser også ut til å ha svart positivt på at de bruker

sitt foretrukne program på grunn av vane. Det kan tenkes at effekten av å ha slike programmer vannes ut etter hvert som man får flere.

Av monetære fordeler ser det ut til at de med to programmer eller flere får mer tillit til sitt foretrukne program av programfordel 1 "*Å spare penger*" enn de med kun ett program. I motsetning ser det ut til at de med kun Coop Medlem får mer tillit til programmet gjennom programfordel 3 "*Å spare penger senere*" enn de med flere programmer. Her virker det altså som man kan se samme trend som hos Trumf, at de med flere programmer er mer utålmodig og foretrekker å spare penger mer umiddelbart. Mange av sammenhengene er imidlertid ikke-signifikante også her, så vi kunne med fordel hatt flere representanter for å kunne konkludere helt sikkert på effektene.

Av ikke-monetære fordeler fører programfordel 5 "*Fordeler andre steder*" også her til høyere utbytte, i form av høyere *Programtillit*, hos de med flere programmer. Slike andre typer fordeler som for eksempel "Coop Hotellkupp" kan muligens skille programmet såpass mye fra de andre, at de med flere programmer føler de får mer utbytte av programmet. Dataene ser også ut til å indikere at disse fordelene leder til litt høyere *Programlojalitet* hos de med flere programmer enn hos de med kun Coop Medlem. Imidlertid er det vanskelig å konkludere på dette siden mange av effektene her er ikke-signifikante. Videre ser programfordel 4 "*Spesialtilpassede tilbud*" og programfordel 8 "*Behandlet bedre*" til å ha en større effekt på tilfredshet hos de med tre programmer enn hos de med færre. Dette, kombinert med større effekt av å "Spare penger" på *Programtillit*, kan muligens forklare hvorfor de med flere programmer ser ut til å ha større effekt fra *Programtilfredshet* til *Programtillit* og videre til *Programlojalitet*. Påvirkningen fra *Programlojalitet* til *Butikklojalitet* er sterkere for de med ett (0,504) eller to programmer (0,640) for Coop Medlem.

5.3.4 Invariansanalyse

For å se om resultatene for Æ, Trumf og Coop er signifikant forskjellig benyttes en PLS MGA-analyse på standardmodellen (Vedlegg 22).

Det er spesielt Æ som skiller seg fra de to andre programmene. De største forskjellene mellom Æ, Trumf og Coop er relatert til *Programtillit*, der programfordelene i Æ i mindre grad enn de to andre fører til dette. Æ blir heller ikke påvirket av antall programmer kundene har, der Trumf i større grad blir det og Coop i litt mindre grad. Fylkene Oslo og Hordaland

har stort sett positive effekter på butikklojalitet hos Æ og negative hos de to andre, mens Møre og Romsdal er motsatt. Dette kommer antakelig fra skjevheter i datasettet grunnet data fra spesifikke områder, og ikke faktiske forskjeller i populasjonen i disse fylkene.

Angående forskjeller mellom Æ og Trumf er det spesielt en forskjell i hvordan kundene oppfatter programfordel 4 "*Spesialtilpassede tilbud*". Denne har en positiv effekt hos Æ, og en negativ effekt hos kundene til Trumf. Videre har programfordel 7 "*Oversikt over forbruket*" en vesentlig større påvirkning på *Programtilfredshet* hos Æ enn hos Trumf. I tillegg fører programfordel 2 "*Umiddelbar sparing*" til større *Programtilfredshet* hos Æ enn hos Trumf. Kundene til Æ får også mer *Programtillit* av å bli "*Behandlet bedre*" enn hos de som foretrekker Trumf. Imidlertid mangler Æ noen av programfordelene som fører til tillit hos de som foretrukket Trumf, som for eksempel programfordel 3 "*Å spare penger senere*" og programfordel 5 "*Fordeler andre steder*". Dette kan muligens forklare hvorfor programfordelene hos Æ i mindre grad fører til *Programtillit* enn hos Trumf og Coop.

Forskjellene mellom Æ og Coop går i mye av det samme som hos Æ og Trumf, men spesielt programfordel 1 "*Å spare penger*" oppfattes forskjellig mellom de som foretrekker Æ og de som foretrekker Coop Medlem. Selv om Æ-kundene blir mer tilfredse og tilsynelatende mer lojale av å spare penger, er imidlertid totalsummen høyere for lojalitet hos Coop Medlem. Dette kan derfor tyde på at *Programtillit* og andre fordeler som fører til dette er mer viktig for å skape lojalitet, enn monetære fordeler.

Hos Coop og Trumf oppfatter kundene spesielt programfordel 1 å "*Spare penger*" ulikt. Hos Trumf-kundene fører dette til både *Programtilfredshet*, *Programlojalitet* og *Butikklojalitet*, mens Coop-kundene i motsetning får *Programtillit* av å spare penger. Programfordel 3 å "*Spare senere*" fører også i høyere grad til *Programtillit* hos Trumf sine kunder enn hos de som foretrekker Coop Medlem. Av andre fordeler, ser det ut til å være forskjeller i hvordan kundene oppfatter programfordel 4 "*Spesialtilpassede tilbud*" og programfordel 6 "*Prøve nye produkter*" hos de to programmene. Mens programfordel 4 "*Spesialtilpassede tilbud*" oppleves positivt blant de som foretrekker Coop Medlem, oppleves det negativt hos de som foretrekker Trumf. Det motsatte gjelder for programfordel 6 "*Prøve nye produkter*" hvor det har en negativ effekt på lojalitet hos de som foretrekker Coop og positiv hos de som foretrekker Trumf. Videre har programfordel 7 "*Oversikt forbruk*" en mer positiv effekt på *Programtilfredshet* hos de som foretrekker Trumf.

5.3.5 Oppsummering av funn

Tabell 5.28 under viser en oversikt over svar på hypotesene til kapittelet om påvirkningen av de uavhengige variablene *Programfordeler* (H1a, H1b, H1c, H1d), *Programtilfredshet* (H2a, H2b, H2c), *Programtillit* (H3a, H3b) og *Programlojalitet* (H4) på den avhengige variabelen *Butikklojalitet*. Generelt støttes de fleste hypotesene, med unntak av H2a-c og H3ab om *Programtilfredshet* og *Programtillit* for Æ, samt noen av hypotesene om *Programtilfredshet* (H2b-c) og *Programtillit* (H3b) for Trumf og noen av hypotesene for *Programtilfredshet* (H2b-c) for Coop.

Tabell 5-28: Oppsummering av hypoteser

Hypoteser	Æ	Trumf	Coop
H1a: Programfordeler har en positiv effekt på Programtilfredshet	Støttes for 1**	Støttes for 1*	Støttes for 3*, 4**
H1b: Programfordeler har en positiv effekt på Programtillit	Støttes for 8**	Støttes for 3**	Støttes for 1**, 4*, 6**
H1c: Programfordeler har en positiv effekt på Programlojalitet	Støttes for 4**, 6**, 7**, 8**	Støttes for 3**, 4**, 6**, 7**, 8**	Støttes for 4**, 7**, 8***
H1d: Programfordeler har en positiv effekt på Butikklojalitet	Støttes for 1* 7**	Støttes for 1*** 7*	Støttes for 7*
H2a: Programtilfredshet har en positiv effekt på Programtillit	Forkastes	Støttes**	Støttes***
H2b: Programtilfredshet har en positiv effekt på Programlojalitet	Forkastes	Forkastes	Forkastes
H2c: Programtilfredshet har en positiv effekt på Butikklojalitet	Forkastes	Forkastes	Forkastes
H3a: Programtillit har en positiv effekt på Programlojalitet	Forkastes	Støttes**	Støttes***
H3b: Programtillit har en positiv effekt på Butikklojalitet	Forkastes	Forkastes	Støttes**
H4: Programlojalitet har en positiv effekt på Butikklojalitet	Støttes***	Støttes***	Støttes***

Som kan ses av tabellen skapes *Programtilfredshet* hovedsakelig av monetære fordeler som programfordel 1 ”Å spare penger” for Æ og Trumf, og programfordel 3 ”Å spare penger senere” samt programfordel 4 ”Spesialtilpassede tilbud” for Coop Medlem. I motsetning skapes *Programtillit* og *Programlojalitet* i høyere grad av andre ikke-monetære fordeler som programfordel 4 ”Spesialtilpassede tilbud”, programfordel 6 ”Å prøve nye produkter”, programfordel 7 ”Å kartlegge forbruket” og programfordel 8 ”Bli behandlet bedre enn andre kunder.”. De eneste programfordelene med direkte effekter på Butikklojalitet er programfordel 1 ”Å spare penger” samt programfordel 7 ”Å kartlegge forbruket”.

Programtilfredshet har en positiv effekt på *Programtillit* for Trumf og Coop, men ikke for Æ. Det ble ikke funnet noen direkte påvirkninger fra *Programtilfredshet* på *Programlojalitet* og *Butikklojalitet* hos noen av programmene. *Programtillit* ble funnet å ha en positiv påvirkning på *Programlojalitet* hos Trumf og Coop, men ikke hos Æ. Videre ble *Programtillit* vist å ha en direkte positiv effekt på *Butikklojalitet* for Coop, men ikke for de to andre. Alle programmene viser en direkte positiv effekt fra *Programlojalitet* på *Butikklojalitet*.

I neste kapittel, diskusjon av resultater, vil programmenes estimerte modeller diskuteres videre. Her vil også hvert programs begrensede PLS-modeller bli presentert grafisk, hvor kun de signifikante stiene er inkludert. Dette vil kunne gi et bedre bilde på hvordan de tre programmene faktisk skiller seg fra hverandre.

6. Diskusjon av resultater

I dette kapittelet vil hovedfunnene fra analysedelen drøftes og forskningsspørsmålene for oppgaven gjennomgås. De foretrukne og begrensede, statistisk signifikante, modellene for hvert enkelt program vil presenteres grafisk. Hvis det er forskjeller mellom programmene vil disse forskjellene drøftes med bakgrunn i teori- og analysekapitlene. Dette kapittelet vil danne grunnlaget for avsluttende anbefalinger og konklusjon.

6.1 Drøfting av hovedfunn

Fokuset i denne utredningen er å finne ut hvordan ulike programfordeler påvirker butikklojalitet, via programtilfredshet, programtillit og programlojalitet. I analysedelen ble deskriptiv statistikk gjennomgått og tre ulike modeller testet i SmartPLS for hver dagligvarekjede. Av kontroller, ble modellene testet for påvirkning fra kjønn, aldersgrupper, fylke, antall programmer, vane og spart snitt. Kun statistisk signifikante effekter er med i sluttmodellene.

Følgende forskningsspørsmål skal besvares på bakgrunn av analysen:

Hvilke typer belønning ved bruk av lojalitetsprogrammer har størst effekt på kunders lojalitet til butikk?

For å svare på denne problemstillingen vil jeg se nærmere på følgende tilleggsspørsmål:

- 6) *Hvilke typer programfordeler har størst effekt på lojalitetsmediatorene programtilfredshet, programtillit, og programlojalitet?*
- 7) *Hvilken utvalgt lojalitetsmediator for programmene har størst total effekt på butikklojalitet - programtilfredshet, programtillit eller programlojalitet?*
- 8) *Er programtilfredshet, programtillit og programlojalitet mediatorer av lojalitet til butikk, og hvis ja, hvilken påvirkning har de?*
- 9) *Er det forskjeller i program- og butikklojalitet på tvers av kjedene, hvis ja, hva kan dette skyldes?*
- 10) *Er det andre faktorer som potensielt kan påvirke svarene i analysen?*

Ti hypoteser, H1-d, H2a-c, H3a-b og H4, ble testet på tvers av kjedene, hvor fem ble støttet for Æ, syv for Trumf og åtte for Coop Medlem. De fire første hypotesene som angår

programfordeler ble støttet hos alle tre lojalitetsprogrammene for minst én fordel hver. H2a ”Programtilfredshet har en positiv effekt på Programtillit” støttes for Trumf og Coop Medlem, men ikke for Æ. Videre ble det ikke funnet støtte for at *Programtilfredshet* har en positiv effekt på verken *Program-* eller *Butikklojalitet* for noen av kjedene. Av alle begrepene inkludert i modellene, hadde *Programtilfredshet* den svakeste linken til lojalitet. H3a og H3b om *Programtillit* sin påvirkning på *Program-* og *Butikklojalitet* støttes begge for Coop Medlem, H3a støttes for Trumf, mens ingen av de støttes for Æ. H4 ”*Programlojalitet* har en positiv effekt på *butikklojalitet*” gjelder for alle tre programmene. Dette er også den sterkeste driveren for *Butikklojalitet* i modellene. Kontrollvariabelen ”Kjønn” var signifikant for Æ, mens ”Antall Programmer” var utslagsgivende for Trumf og Coop.

Forskningsspørsmål 1:

Hvilke typer programfordeler har størst effekt på lojalitetsmediatorene programtilfredshet, programtillit, og programlojalitet?

Angående *Programtilfredshet* er det spesielt de monetære programfordelene, programfordel 1 ”*Å spare penger*” for Æ og Trumf og programfordel 3 ”*Å spare penger senere*” samt programfordel 4 ”*Spesialtilpassede tilbud*” for Coop Medlem som har en effekt.

For *Programtillit* var det litt forskjellige funn, der programfordel 8 ”*Å bli behandlet bedre*” leder til *Programtillit* for kundene hos Æ, mens programfordel 3 ”*Å spare penger senere*” gjør det samme for Trumf. For Coop Medlem var det hele tre programfordeler, programfordel 1 ”*Å spare penger*”, programfordel 4 ”*Spesialtilpassede tilbud*” og programfordel 6 ”*Å prøve nye produkter*” som hadde en effekt på *Programtillit*.

For *Programlojalitet* er det hovedsakelig ikke-monetære programfordeler, 4, 6, 7 og 8 som har en effekt. Dette kan potensielt forklare hvorfor Æ, som hovedsakelig tilbyr fordeler i form av rabatter, har en svakere effekt fra programfordeler på *programlojalitet-* og *butikklojalitet* enn de to andre.

Forskningsspørsmål 2:

Hvilken utvalgt lojalitetsmediator har størst total effekt på butikklojalitet – programtilfredshet, programtillit eller programlojalitet?

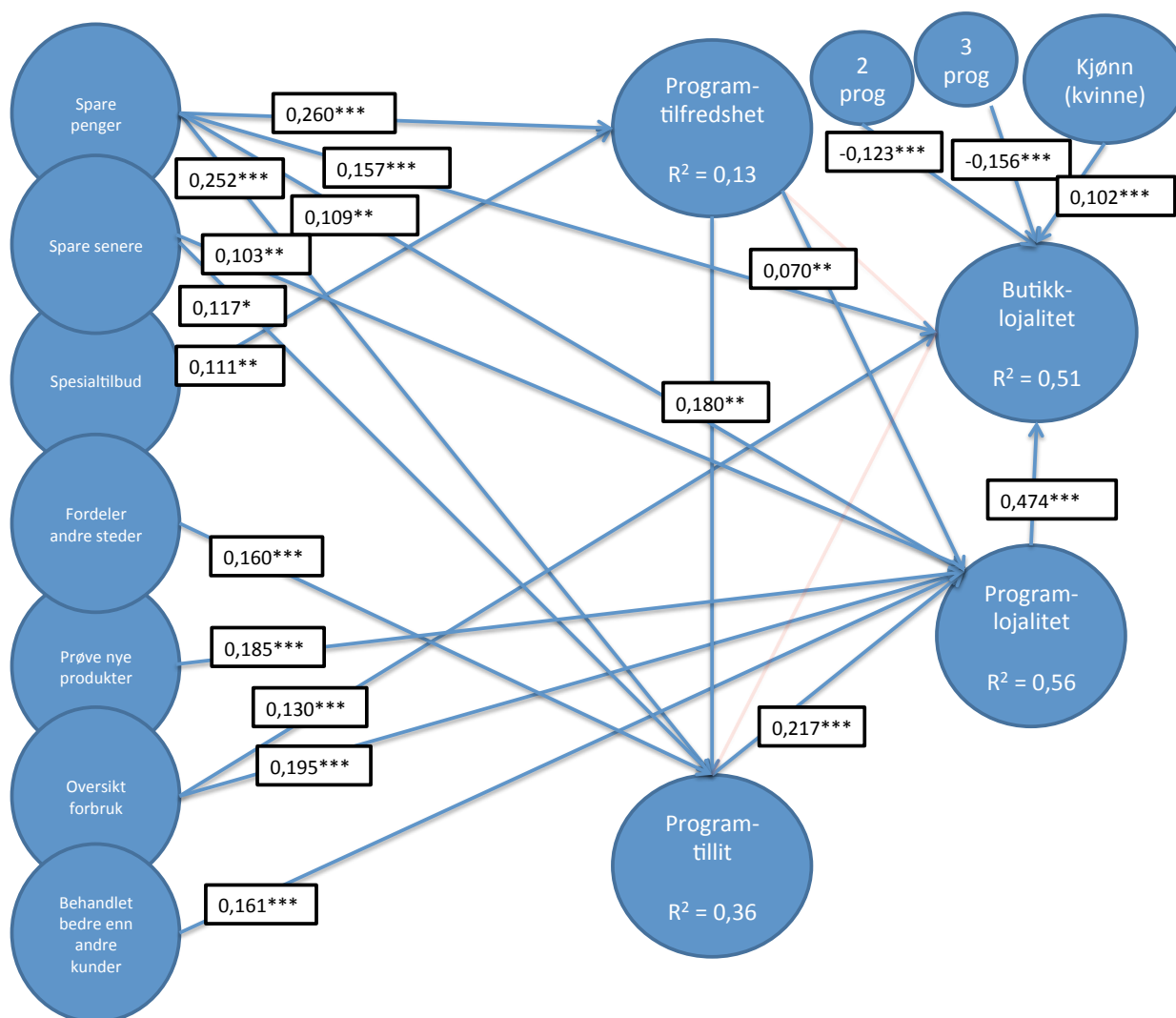
Den lojalitetsmediatoren med desidert størst påvirkning i datasettet er *Programlojalitet* (Vedlegg 21). Dette blir dermed svaret på forskningsspørsmål nummer to. Denne mediatoren har signifikante effekter på *Butikklojalitet* hos alle tre programmene, og vurderes i tillegg til å ha en sterk effekt på tvers av kjedene (F^2 -verdier, vedlegg 19). Effekten er sterkest for Coop og Trumf, og svakere hos Æ. Dette kan potensielt forklares av at Trumf og Coop scorer høyere på typiske ikke-monetære fordeler enn Æ gjør. Selv om monetære fordeler ser ut til å spille en rolle for *Programtilfredshet*, er det en mindre tydelig kobling til *Program- og Butikklojalitet* for disse fordelene (Vedlegg 20)

Forskningsspørsmål 3:

Er programtilfredshet, programtillit og programlojalitet mediatorer av lojalitet til butikk, og hvis ja, hvilken påvirkning har de?

Etter *Programlojalitet* (0,474) er det *Programtillit* (0,161) som har størst innvirkning på *Butikklojalitet*, og til slutt *Programtilfredshet* (0,076), (Vedlegg 21). For det totale datasettet er det en signifikant sti mellom *Programfordeler*->*Programtilfredshet*->*Programtillit*->*Programlojalitet*->*Butikklojalitet* illustrert i figur 6.1 under. Kun to koblinger avkreftes, nemlig direkte påvirkning på butikklojalitet fra enten *Programtilfredshet* eller *Programtillit*. Imidlertid har *Programtilfredshet* en påvirkning på *Programtillit* (0,180) og *Programlojalitet* (0,070). *Programtillit* har videre påvirkning på *Programlojalitet* (0,217) som deretter påvirker *Butikklojalitet* (0,474). Svaret på forskningsspørsmål nummer 3 blir derfor ja, *Programtilfredshet*, *Programtillit* og *Programlojalitet* er mediatorer for *Butikklojalitet*, via den nevnte stien over. Denne stien er ikke signifikant for Æ, men det er mulig at et lavt antall respondenter spiller inn her.

Figur 6-1: Begrenset modell for alle programmer



Forskningsspørsmål 4:

Er det forskjeller i program- og butikkljalitet på tvers av kjedene, hvis ja, hva kan dette skyldes?

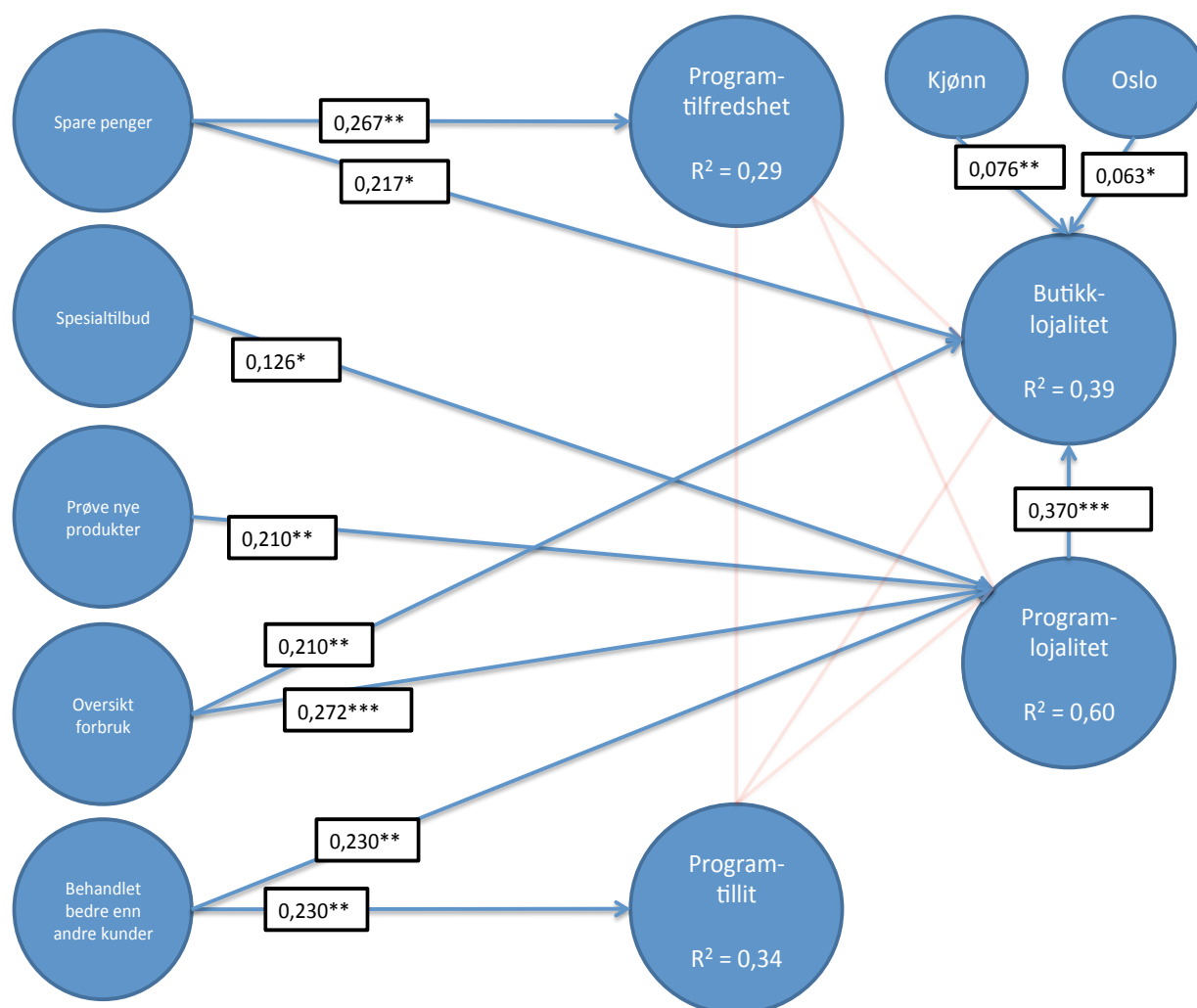
Figur 6.2, 6.3 og 6.4 presentert under viser begrensede, statistisk signifikante modeller for Æ, Trumf og Coop Medlem. Disse modellene forklarer 39%, 53% og 51% av lojalitet til butikk hos henholdsvis Rema 1000, Norgesgruppen og Coop-kjeden. Det største gapet er mellom Æ og de to andre programmene. Det er tydelig at det er mange andre variabler som forklarer lojalitet til Rema 1000 enn programfordelene hos Æ alene. Dette er ikke overraskende siden det er mange andre elementer, som for eksempel generelt prisnivå, kvalitet på varene, utvalg, plassering og serviceutvalg også spiller viktige roller når man

velger butikk. Imidlertid er det interessant at elementer tilknyttet lojalitetsprogrammer kan forklare opptil 50% av variansen i butikklojaliteten hos kundene i dagligvarebutikker.

En interessant forskjell mellom programmene var at dummyvariabelen "Kjønn" kun har en signifikant påvirkning hos Æ og Rema 1000, men ikke hos Trumf og Coop Medlem. Menn og kvinner var hos Æ spesielt forskjellig i hvordan de påvirkes av programmet monetære fordeler. Menn ser ut til å være langt mer tilfredse med programmet og de monetære fordelene, mens de sammenlagt har en negativ påvirkning på lojalitet i modellen sammenlignet med kvinner. Kvinner påvirkes i motsetning mer av de andre ikke-monetære fordelene, som å få oversikt over forbruket og å prøve nye produkter. En mulig forklaring for at kjønn har signifikante effekter hos Æ, men ikke hos de to andre, er at kundene jevnt over føler de sparer mer ved å bruke Æ. Hvis det eksisterer en forskjell i hvordan menn og kvinner setter pris på monetære fordeler er det mulig at disse blir enda tydeligere hos det programmet der disse fordelene står sterkest. Ifølge nyere forskning om shoppingopplevelse i byer blir menn og kvinner motivert av ulike verdier når de handler, menn hovedsakelig av utilitaristiske verdier og kvinner hovedsakelig av hedonistiske. Konsumenter med utilitaristiske verdier er mer opptatt av funksjonelle aspekter ved handlingen - hva man trenger, hvordan man skal skaffe det og hvordan man kan få det til best mulig pris. I motsetning er hedonistiske shoppere mer drevet av et ønske om at handlingen skal være underholdende og tilfredsstillende (Wahyuddin, Sidiq, & Nugroho, 2017).

Med tanke på at Æ primært er et rabattprogram, kan dette bidra til å øke forskjellene mellom hvordan menn og kvinner opplever fordelene. Et interessant funn er at det å spare penger umiddelbart ikke ser ut til å ha en signifikant effekt på lojalitet hos kundene. Sammenlignet med de to andre programmene ser det heller ut til at poengoppsamling, kuponger og sparing over tid er mer effektivt for å skape lojalitet. Ifølge nyere forskning på lojalitetsprogrammer i hypermarkeder i Malaysia antydes det at umiddelbar sparing lett kan nøytraliseres av tilbud i andre butikker, mens poengoppsparing er mer lojalitetsskapende da det bidrar til å skape et byttekostnader for kundene (Omar, Mohd Ramly, Alam, & Nazri, 2015).

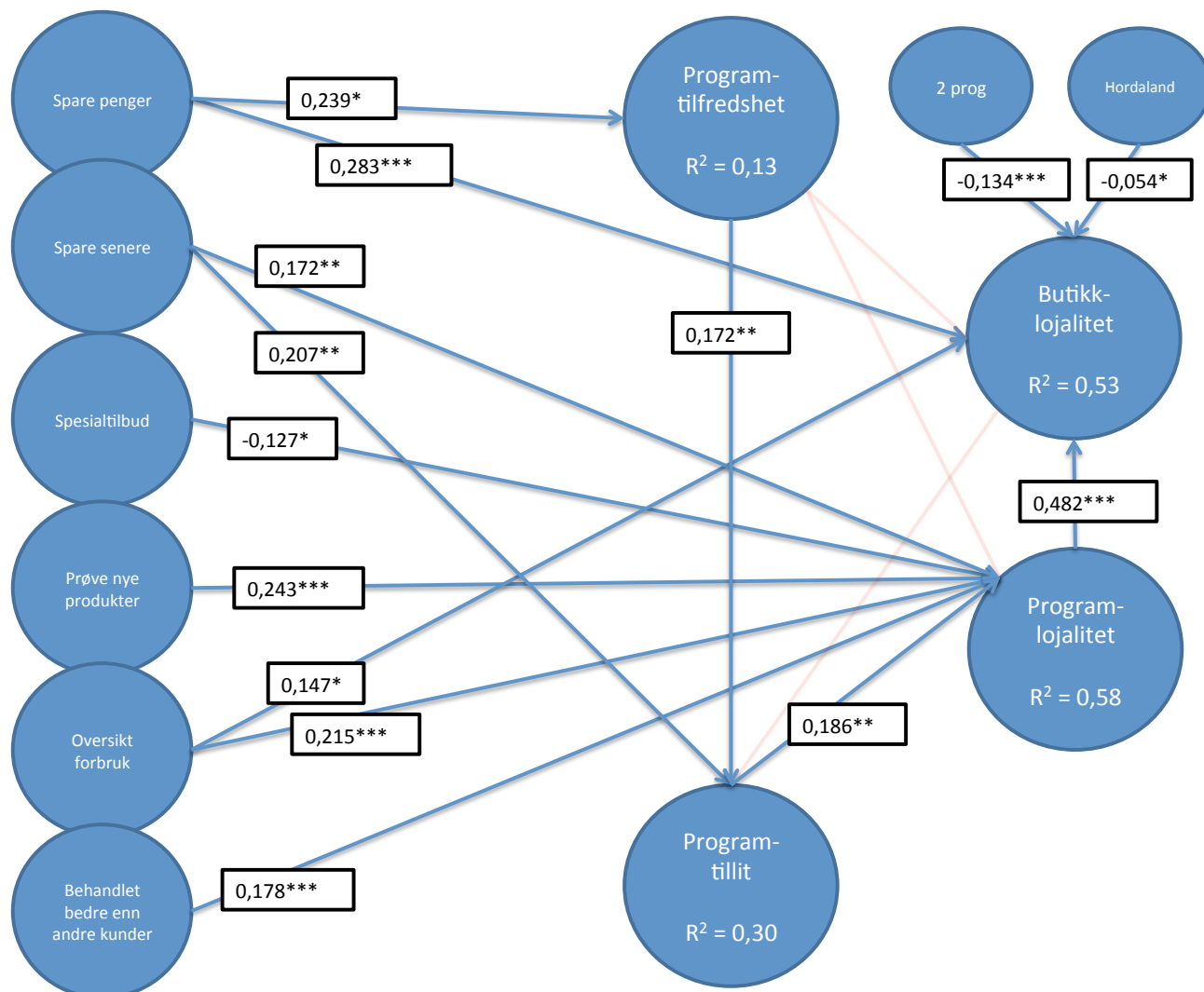
Figur 6-2: Begrenset modell for Æ



For de to andre programmene, Trumf og Coop Medlem, er flere ikke-monetære fordeler i fokus. Det må imidlertid påpekes at svarene her domineres av kvinner i datasettet, noe som kan påvirke resultatene, jf. avsnittet over. En stor forskjell fra Æ er at programfordelene hos Trumf og Coop i mye lavere grad forklarer *Programtilfredshet*. Selv om programfordel 1 "Å spare penger" også er en viktig fordel for kundene hos Trumf, forklarer fordelene en mye lavere andel av variansen i *Programtilfredshet* enn hos Æ. En mulig grunn er at de monetære fordelene hos Trumf ikke anses som gode nok til å skape tilfredshet hos kundene, og at tilfredshet med programmet her primært forklares av andre elementer. Det kan være at kundene har ulike mål med handlingen hos Coop og Norgesgruppen, for eksempel mer hedonistiske enn kundene hos Rema 1000, og at dette derfor fører til mer lojalitet (Suh & Yi, 2012). Omar et. al. (2015) viser fra hypermarkedene i Malaysia at det kun er utilitaristiske (sparingsmotiverte) og symbolske (image-baserte) fordeler som leder til programtilfredshet, mens kun hedonistiske (underholdningsbaserte) fordeler til slutt fører til økt butikklojalitet.

Dette kan forklare forskjellene mellom programmene og hvorfor det er mer tilfredshet hos Æ, men større effekter på program- og butikklojalitet hos de to andre.

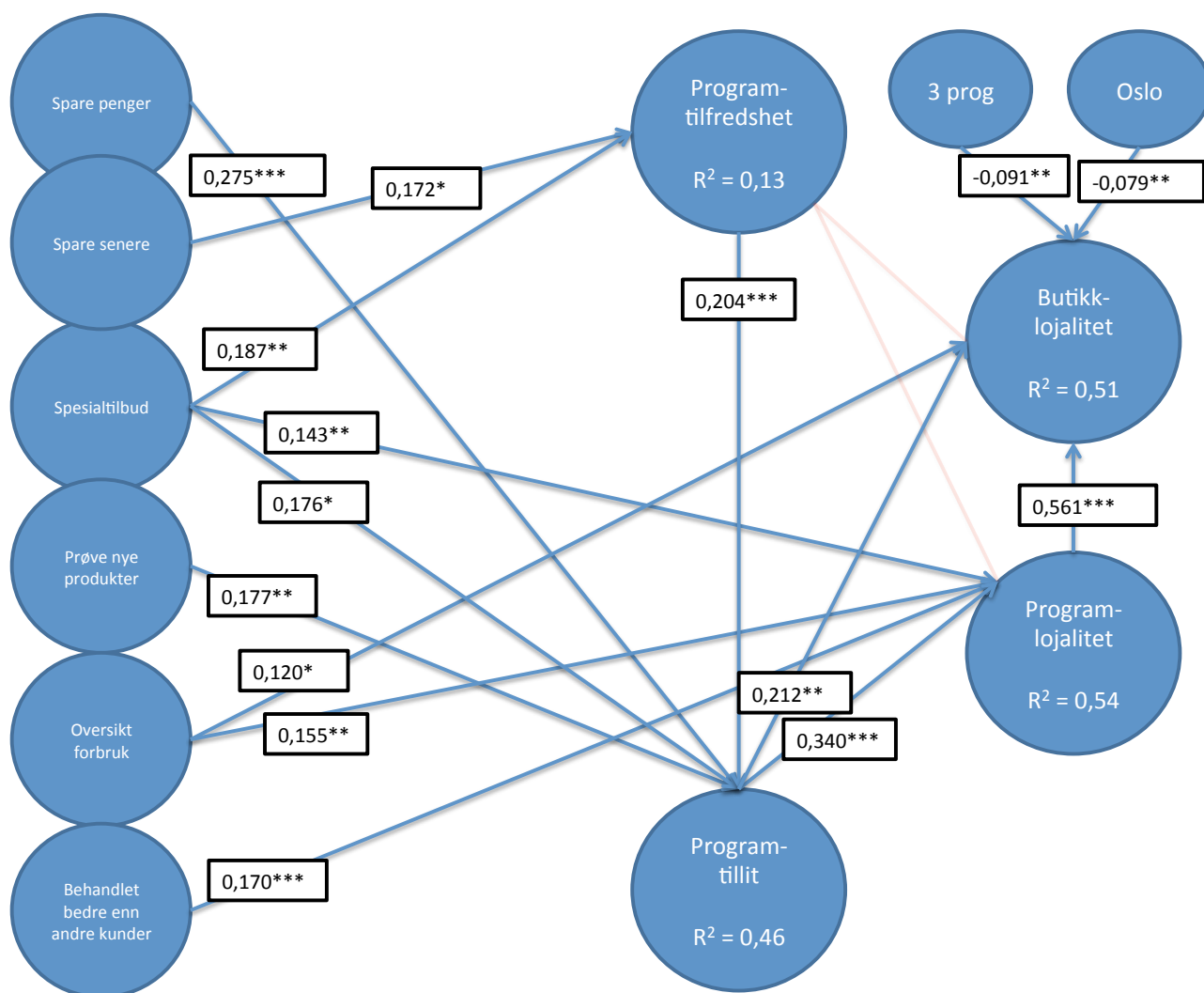
Figur 6-3: Begrenset modell Trumf



En annen stor forskjell mellom Æ og Coop/Trumf er at det er signifikant negativt å ha flere programmer enn ett, der spesielt effekten av tre programmer er tydelig. Denne effekten synes å være størst hos Trumf. Dette kan tyde på at Æ's inntreden i markedet har hatt negative effekter for Coop og Trumf. Lars Meyer-Waarden fant i 2007 at lojalitetsprogrammer har en positiv effekt på hvor mye kunder kjøper i dagligvarebutikker og hvor lenge de er kunde. (Meyer-Waarden, 2007). Imidlertid finner Meyer-Waarden også at konkurrerende programmer reduserer denne effekten, spesielt hvis butikkene er geografisk nære. For enkelte av områdene hvor det er innhentet data fra finnes det noen få konkurrerende butikker (Møre og Romsdal, Hordaland) med ulike programmer i umiddelbar nærhet. Dette kan ha gjort effektene fra konkurrerende programmer ekstra store. Det kan være at Æ har tiltrukket

seg en del "samlere" fra de to andre programmene, som hovedsakelig er motivert av utilitaristiske motiver. (Dorotic, Bijmolt, & Verhoef, 2012) Disse vil kunne hoppe fra program til program basert på hvilke programmer som tilbyr de beste fordelene, og det er tvilsomt at Æ vil ha noen varig lojalitetseffekt fra disse kundene. Imidlertid tyder resultatene fra denne utredningen på at flere konkurrerende lojalitetsprogrammer fører til dårligere effekter for Trumf og Coop Medlem, noe som kan føre til enda større konkurranse i et allerede presset marked.

Figur 6-4: Begrenset modell Coop Medlem



Som vi kan se av den begrensede modellen for Coop Medlem forklares en vesentlig større andel av *Programtillit* i dette programmet enn hos de to andre (R^2 Æ = 0,34, R^2 Trumf = 0,30). Ifølge Morgan & Hunt (1994) referert til i Omar et al. (2010) er tillit en essensiell medierende variabel for utviklingen av langsiktige relasjoner. Det virker som at Coop, med en historie som samvirkelag hvor kjeden er "eid" av kundene, har klart å bygge opp en større

tillit gjennom fordelene de tilbyr enn de to andre programmene. En annen forklaring kan være at det er forskjeller i hvilke fordeler som skaper tillit hos kundene, og i hvilken grad disse påvirker lojaliteten deres. Kun Trumf og Coop medlem har signifikante effekter fra *Programtillit* til *Programlojalitet*, der Coop er den eneste som har en signifikant direkte link mellom *Programtillit* og *Butikklojalitet*. En mulig forklaring kan være at Coop Medlem er det programmet som tilbyr flest ikke-monetære fordeler og såkalte hedonistiske fordeler som i høyere grad fører til tillit hos kundene. (Omar et al., 2010; Omar et al., 2015)

Både hos Æ og Trumf er kundene i større grad drevet av et ønske om å spare penger, mens denne linken er litt lavere hos Coop sine kunder, selv om disse i høyere grad synes å være lojale som følge av programmet. Av vedlegg 20 der direkte og indirekte effekter på butikklojalitet fra programfordelene undersøkes for de ulike programmene, ser vi at programfordel 4 "*Spesialtilpassede tilbud*", 5 "*Fordeler andre steder enn i dagligvare*" og 6 "*Prøve nye produkter*" er de som medieres mest av *Programtillit* hos Coop Medlem, mens en større andel av *Programtilliten* hos Trumf kommer fra programfordel 1 "*Jeg sparer penger*", 2 "*Jeg sparer penger umiddelbart*", 3 "*Jeg sparer penger senere*" og 5 "*Jeg får fordeler andre steder enn i dagligvare*" som omhandler å spare penger enten i butikken eller andre steder. For Coop spiller også spesialtilpassede tilbud og å prøve nye produkter en rolle for tilliten til programmet. Disse fordelene kan sies å være mer hedonistiske, og kan dermed forklare hvorfor kundene potensielt blir mer lojale av Coop Medlem enn de to andre programmene (Suh & Yi, 2012). Alt i alt virker det som at Coop med sin kooperativ-oppskrift har lyktes bedre enn de to andre programmene.

Forskningsspørsmål 5:

Er det andre faktorer som potensielt kan påvirke svarene i analysen?

For å besvare hypotese fem om det er andre elementer som kan påvirke svarene i analysen, er svaret - helt klart. Vedlegg 11-16 viser deskriptiv statistikk fra datasettet med inndeling i kjønn, alder, største respondentfylker og antall programmer. Disse viser ulike responsmønstre fra ulike demografiske grupper. Det er mulig at funnene blir påvirket både av et høyt antall kvinner i datasettet, et høyt antall unge respondenter og en litt for dårlig geografisk spredning. Det er også mulig at svarene fra Møre og Romsdal og Hordaland er

preget av små geografiske områder med sterk konkurranse mellom få butikker, via undertegnede bekjente som har besvart undersøkelsen. Ved å studere deskriptiv statistikk fra datasettet virker det som om kjønn er den demografiske variabelen som har størst effekt på respondentene (vedlegg 11). Kvinner ser ut til å være jevnt over mer lojale og positive til samtlige spørsmål i undersøkelsen, noe som kan farge resultatene spesielt til Trumf og Coop hvor det er flere kvinnelige respondenter. Det er også mulig at alder påvirker dataene, for eksempel hos Æ, hvor rundt 70% av respondentene er under 30 år. Vi ser blant annet at de under 30 er mer negative hos Æ, men jevnt over mer positive hos Trumf og Coop (vedlegg 12) For Æ var imidlertid utvalget for de over 30 såpass lavt at det ikke var mulig å teste for spesifikke alderseffekter relatert til Æ. Dette er selvsagt en svakhet med datasettet.

En annen mulig forklaring på at Æ scorer lavere enn Trumf og Coop for program- og butikklojalitet kan være alt bråket rundt Æ i forbindelse med bestevennavtalen til Rema 1000. Æ ble lansert i januar 2017 samtidig som Rema 1000 begynte å reforhandle avtaler med leverandørene sine og fjerne populære produkter fra hyllene. Dette skapte et bråk rundt Rema 1000 som kjede, og gjorde at mange forbrukere rundt om i Norge sluttet å handle hos Rema 1000. På grunn av dette, kan respondenter spesielt ifra Hordaland og fra ulike fylker i lenger nord, som Sør-Trøndelag og Troms, ha svart mer negativt enn de faktisk hadde gjort hvis dette bråket ikke hadde pågått samtidig som lanseringen av Æ. Det er derfor ønskelig med flere lignende analyser senere, for å reteste effektene i denne utredningen.

6.1.1 Svar på hovedproblemstilling

To programfordeler ser ut til å ha en potensiell direkte effekt på *Butikklojalitet*, programfordel 1 "*Å spare penger*" og programfordel 7 "*Å kartlegge forbruket*" (vedlegg 20). For Æ har begge programfordelene en signifikant effekt på *Butikklojalitet*, der den største effekten kommer fra programfordel 7 "*Å kartlegge forbruket*" (0,318). For Trumf har også begge programfordelene en signifikant effekt på *Butikklojalitet*, men her er effekten fra programfordel 1 "*Å spare penger*" sterkest (0,376). For Coop har kun programfordel 7 "*Å kartlegge forbruket*" (0,216) en signifikant effekt. Hvis man ser på totale effekter for alle modellene i tillegg (vedlegg 21) er effektene fra programfordel 1 "*Jeg sparer penger*" (0,269) litt høyere enn for programfordel 7 "*Oversikt forbruk*" (0,237). Svaret på hovedproblemstillingen blir derfor at programfordel 1 "*Jeg sparer penger*" har størst effekt på *Butikklojalitet*, mens programfordel 7 "*Å kartlegge forbruket*" også har en betydelig effekt, spesielt hos Æ.

6.2 Strategiske implikasjoner av funn

De strategiske implikasjonene av funnene er relatert til kjøpsmotivasjonen hos kundene. Funnene indikerer at lojalitetsprogrammer bør utarbeides basert på to ulike motiver – utilitaristiske (sparingsbaserte) motiver og hedonistiske (underholdningsbaserte) motiver. De kundene som er motivert av utilitaristiske motiver ønsker hovedsakelig å spare penger, mens de med mer hedonistiske motiver ønsker å gjøre handlingen mer underholdende.

Ifølge analysedelen bør man fokusere på monetære fordeler, som best mulig rabatt og tilbudsordninger, hvis man ønsker å øke tilfredsheten til kundene. Dette gjelder både for kvinner og menn, med en litt større effekt hos menn. Programtilfredshet i seg selv vil imidlertid ikke ha veldig stor effekt på program- og butikklojalitet. Fordeler som er med på å skape programlojalitet derimot, kan være med på å øke lojaliteten til butikken. For å skape programlojalitet er det hovedsakelig ikke-monetære programfordeler som spesialtilpassede tilbud, oppmuntring til å prøve nye produkter, oversikt over forbruk og følelsen av å bli behandlet bedre enn andre kunder som har en effekt.

Hvis målet er å justere spesifikke programfordeler for å øke lojaliteten til butikken er programfordel 1 "*Å spare penger*" og programfordel 7 "*Oversikt forbruk*" de to med størst direkte effekter på *Butikklojalitet*. Analysene ser ut til å indikere at det hadde vært fordelaktig for Trumf og Coop å øke andelen penger spart gjennom programmene, da de scorer dårligere på dette enn Æ. Imidlertid er det en sjanse for at de da bare vil starte en rabattkrig som vil føre til mer konkurranse i et allerede presset dagligvaremarked. For programfordel 7 "*Oversikt forbruk*" scorer Æ også bedre enn de to andre. Her kunne det vært lurt for NorgesGruppen og Coop å gjøre oversikten til kundene enda bedre i Trumf og Coop Medlem, for eksempel med en bedre oversikt over hvor mye penger kundene faktisk sparer når de handler. Spesielt NorgesGruppen kunne hatt nytte av å samle forbruket til kundene ett sted, heller enn å ha separate applikasjoner for ulike dagligvarebutikker.

Sist, men ikke minst, ser resultatene ut til å indikere at kvinner jevnt over er mer lojale enn menn. Det vil derfor være lurt å henvende seg til en mer hedonistisk type shoppere, og fokusere på elementer ved programmene som gjør handelen mer morsom. Dette kan være elementer som oppsparing av poeng, belønninger basert på handel, spesialtilpassede tilbud og forslag om å prøve nye produkter. Dette ser Coop Medlem ut til å gjøre bedre enn Æ og Trumf per dags dato, og de kommer derfor best ut i denne utredningen.

6.3 Svakheter ved studien

Funnene fra denne utredningen tar kun for seg et begrenset område som er med på å skape lojalitet i dagligvare, nemlig lojalitetsprogrammer. Dette fører til lave variansforklaringer, da mange relevante variabler og drivere for lojalitet er utelatt fra undersøkelsen. Generelt prisnivå, fysisk nærhet til kundene og følt kundebehandling kunne for eksempel vært inkludert. Måten dataene er innsamlet på skaper også problemer for analysen, da utvalget ikke nødvendigvis er representativt for populasjonen som undersøkes. Det ble heller ikke innsamlet nok data til å teste alle kontrollvariablene som det var ønskelig å teste, som for eksempel alder. Videre kunne noen av begrepene i spørreundersøkelsen med fordel vært utformet annerledes. Programfordelene det ble spurt om ble utarbeidet på et tidlig stadium i utredningen, og det ble derfor ikke viet nok oppmerksomhet til hvordan disse skulle testes senere i analysen. Det kunne med fordel vært inkludert flere spørsmål for hver programfordel for å oppnå mer nyanserte begreper. Det hadde også vært en fordel om disse var felles for alle programmene, slik at analysene hadde vært mer strukturerte når programmene sammenlignes. Et av begrepene i undersøkelsen, *Programforpliktelse*, måtte også fjernes fra utredningen grunnet problemer med validitet, noe som gjorde sammenligning med modellen til Omar (2010) vanskelig.

Man kan også stille spørsmål ved hvor sterke effekter undersøkelsen faktisk viser. Ifølge F-verdiene (vedlegg 19) er de fleste effektene i modellene svake, noe som betyr at de ofte ikke er åpenbare ute i den virkelige verden. Kun effekten fra programlojalitet til butikklojalitet karakteriseres som en sterk eller synlig effekt i modellene. Dette er i linje med funnene fra Omar et. al. (2010) hvor *Programlojalitet* var den sterkeste driveren for *Butikklojalitet*. Imidlertid skiller denne utredningen seg fra Omar et. al. (2010) ved at *Programtillit* her har sterkere effekter på *Butikklojalitet* enn *Programtilfredshet* har. Dette kan komme av at *Programtillit* påvirker *Programlojalitet* direkte i min modell, mens det påvirker *Programlojalitet* indirekte via *Programforpliktelse* i Omar et. al. (2010) sin modell. Denne utredningen stiller imidlertid litt sterkere enn Omar et. al. (2010) med hensyn til at det her har blitt undersøkt tre ulike programmer med hele Norge som populasjon, mens det i Omar et. al. (2010) sin analyse kun ble undersøkt ett spesifikt program på en lokasjon i Malaysia, også med bekvemmelighetsutvalg.

Til sist, er det en svakhet at resultatene i modellene også kan skyldes faktorer utenfor modellene, som at det er flere kvinner i utvalgene til Trumf og Coop Medlem, eller bråket

rundt bestevennavtalen for Rema 1000. Dette gjør at det er vanskelig å vite om resultatene er allmenngyldige for hele populasjonen eller om det er basert på andre faktorer utenfor modellen.

6.4 Forslag til videre forskning på lojalitetsprogrammer

For videre forskning på lojalitetsprogrammer i Norge hadde det vært interessant å foreta en lignende undersøkelse under litt mer formelle forhold, hvor et større og mer representativt utvalg ble samlet inn. Da kunne det vært mulig å generalisere resultatene bedre, samt teste bedre for ulike kontrollvariabler som alder. Å utføre flere spørreundersøkelser av samme type på ulike tidspunkter hadde også vært en fordel for å ha muligheten til å teste den eksterne validiteten til undersøkelsen.

Det hadde også vært interessant å se på andre faktorer enn det som har blitt inkludert i disse modellene, blant annet andre lojalitetsdrivere som pris, utvalg, lokasjon og lignende. Et element som hadde vært svært interessant å vite som et supplement til denne undersøkelsen er hva som var den originale kjøpsmotivasjonen til kundene. Dette kan være alt fra at de ønsker å spare penger, føle seg mer spesiell eller om de ønsker å gjøre handlingen morsommere for eksempel ved å teste ut nye produkter eller samle opp poeng og få belønninger.

Det hadde også vært en fordel å kunne teste for flere typer programfordeler, både mer eller mindre spesifikke enn de som var inkludert i denne utredningen. I denne omgang ble separate spesifikke programfordeler brukt, men i fremtidige undersøkelser kunne man testet programfordeler både som ett begrep eller som flere formative begreper – for eksempel inndelt i monetære eller ikke-monetære fordeler, eller kategorier som hedonistiske fordeler, utilitaristiske fordeler og symbolske fordeler. Det hadde også vært interessant å gjennomføre en undersøkelse med lignende kategorier som i denne, men med flere spørsmål for hver fordel i undersøkelsen, for å få mer presise resultater.

Det skulle også vært forsket mer på om kundene faktisk er lojale i dagligvare eller ikke. Denne utredningen ble basert på en antagelse om at en form for lojalitet eksisterer, men det ble ikke gjort noen videre undersøkelser på hvor sterk denne lojaliteten er. Det er mye som tyder på at kundene i dagligvare bytter mye mellom både programmer og butikker, så handlingslojaliteten ser ikke ut til å være særlig sterk. Det er dog mulig at holdningslojalitet

eksisterer, men akkurat denne distinksjonen ble ikke viet mye oppmerksomhet i denne utredningen. For å få mer utdypende informasjon om emnet og lojaliteten til kundene kunne man også utført dybdeintervjuer eller fokusgrupper med ulike typer kunder for å finne ut mer om motivasjonen bak bruk av slike programmer, og hvilke fordeler kundene faktisk foretrekker.

7. Konklusjon

Formålet med denne utredningen var å undersøke hvilken effekt programfordeler i lojalitetsprogrammer har på butikklojalitet gjennom ulike lojalitetsdrivere i programmene som programtilfredshet, programtillit og programlojalitet. Funnene tyder på at programfordelene er en essensiell del av lojalitetsprogrammer og at det er forskjell på hvor virkningsfulle ulike programfordeler er. De to viktigste programfordelene for å skape lojalitet til butikk isolert sett er ”å spare penger” samt ”å kartlegge forbruket”. Disse vil derfor mest trolig ha mest umiddelbare effekter hvis enkeltfordeler skal justeres. Samlet sett er imidlertid ikke-monetære fordeler, som spesialtilpassede tilbud, muligheten til å kartlegge forbruk samt å få kundene til å føle seg spesielle å foretrekke fremfor monetære fordeler når det kommer til å skape programlojalitet. Disse er sterke drivere til programlojalitet, som ble vist å være den viktigste driveren for butikklojalitet. Her virker det som Coop Medlem har lykkes best med sin inkluderende kooperativ-strategi med flere ikke-monetære fordeler. Monetære fordeler ser ut til å skape høyere tilfredshet med programmet, men tillit til programmet er en sterkere driver enn tilfredshet for å skape programlojalitet. Selv om de som foretrekker Æ føler de sparer mer og er mer tilfredse, har de som foretrekker Coop Medlem mer tillit til programmet og er mer lojale.

Andre interessante funn i utredningen var at respondentene i gjennomsnitt har flere programmer (2,08). 80% av respondentene hos Trumf og Coop Medlem har mer enn ett program, mens tilsvarende tall for Æ er 60%. For Trumf og Coop Medlem virker det som det å ha flere programmer enn ett har en negativ effekt på butikklojalitet, mens Æ ikke påvirkes nevneverdig. Kvinner og de over 30 har flere programmer i gjennomsnitt enn menn og de under 30. Dette kan muligens forklare hvorfor respondentene hos Trumf og Coop Medlem har flere lojalitetsprogrammer enn respondentene hos Æ. Et annet interessant funn er at respondentene i gjennomsnitt tror de sparer 3-4% ved å bruke sitt foretrukne lojalitetsprogram, selv om man typisk kun sparer 2-3%. Kvinner og de under 30 føler de sparer mer, mens menn og de over 30 føler de sparer mindre. Rundt en fjerdedel av respondentene tror de sparer mer enn fem prosent. Dette er interessant fra et lojalitetsperspektiv. Kvinner ser i høyere grad enn menn ut til å være ”samlere” av lojalitetsprogrammer på grunn av de fordelene det gir, mens yngre kunder er mer fornøyde enn eldre kunder samtidig som de har færre programmer.

Litteraturliste

- Ahlström, S., Wangsell, N., Osarenkhoe, A., & Fregidou-Malama, M. 2014. The impact of club card on store loyalty: An empirical study of a Swedish grocery retailer.
- Andreassen, K. K. 2010. Befolkningens størrelse- og aldersfordeling. *Seniorer i Norge*, 1(2010).
- Anne-Françoise, A.-P. & Marc, V. 2016. Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8): 799-813.
- Ayala Taylor, G. & Neslin, S. 2005. *The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program*.
- 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.
- Berman, B. 2006. Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49(1): 123-148.
- Bland, J. & Altman, D. 1997. Cronbach's alpha. *British Medical Journal*, 314(7080): 572-572.
- Brace, I. 2008. *Questionnaire design : how to plan, structure and write survey material for effective market research* (2nd ed. ed.). London: Kogan Page.
- Brækhus, L. A. 2017. Rema 1000 lanserer appen «Æ» med personlige priser. *ABCnyheter.no*.
- Butscher, S. A. 2002. *Customer loyalty programmes and clubs* (2nd ed. ed.). Aldershot: Gower.
- Coop; Coop_medlem; <http://coop.no/medlem/>; 29.05.18.
- Dick, A. & Basu, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*: 35-51.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. 2012. Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*. *International Journal of Management Reviews*, 14(3): 217-237.
- Dowling, G. & Uncles, M. 1997. Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4): 71-&.
- Dziuban, C. D. & Shirkey, E. C. 1974. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6): 358-361.
- Facebook; Advertising on Facebook; <https://www.facebook.com/business/products/ads>; 04.01, 2018.
- Friis, S. 1989. Enveis variansanalyse Et nyttig redskap til sammenlikning av mer enn to grupper. *Nordisk Psykiatrisk Tidsskrift*, 43(5): 479-483.
- Hair, J. F. 2010. *Multivariate data analysis* (7th ed. ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F. 2017. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-Sem)* (2nd ed. ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Hawk_Incentives; Long Live the Loyalty Program: Hawk Incentives Research Finds Millennials Embrace Loyalty Programs at High Rates; <https://www.prnewswire.com/news-releases/long-live-the-loyalty-program-hawk-incentives-research-finds-millennials-embrace-loyalty-programs-at-high-rates-300656309.html>; 14.06, 2018.

- Helgesen, Ø. 2006. Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4): 245-266.
- 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.
- Hoffmann, N. 2013. *Loyalty Schemes in Retailing : A Comparison of Stand-alone and Multi-partner Programs*. Frankfurt: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Hsiu, J. R. Y. & P., G. K. 2003. Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 483-500.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. 1978. *Brand loyalty : measurement and management*. New York: John Wiley.
- Jansson-Boyd, C. V. 2010. *Consumer psychology*. Maidenhead: Open University Press.
- Kaiser, H. F. 1960. The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1): 141-151.
- Kumar, V. & Shah, D. 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4): 317-329.
- Leenheer, J., van Heerde, H., Bijmolt, T., & 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.
- Liebermann, Y. 1999. Membership clubs as a tool for enhancing buyers' patronage. *Journal of Business Research*, 45(3): 291-297.
- Malley, L. & Tynan, C. 2000. Relationship marketing in consumer markets - Rhetoric or reality? *European Journal of Marketing*, 34(7): 797-815.
- Melnyk, V., van Osselaer, S. M. J., & Bijmolt, T. H. A. 2009. Are Women More Loyal Customers than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing*, 73(4): 82-96.
- Meyer-Waarden, L. 2007. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2): 223-236.
- Meyer-Waarden, L. & Benavent, C. 2008. Business Insight (A Special Report); Marketing: Rewards That Reward; Most customer-loyalty programs don't boost market share; Here's how to improve the odds: R.5. New York, N.Y.
- 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.
- Nakrem, G. H. 2017. App ga omsetningsøkning.
- Nielsen. 2017. Dagligvarefasiten 2018. www.Dagligvarehandelen.no.
- Nisja-Wilhelmsen, P. 2017. Kjære Rema, æ slår opp. Norgesgruppen.no; Stadig flere blir Trumf-medlemmer; <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/stadig-flere-blir-trumf-medlemmer/>; 18.09, 2017.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer* (2nd ed. ed.). Armonk, N.Y: M.E. Sharpe.
- Omar, N., Wel, C., Musa, R., & Nazri, M. 2010. Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment. *IUP Journal of Marketing Management*, 9(4): 6-28.
- Omar, N. A., Mohd Ramly, S., Alam, S., & Nazri, M. A. 2015. *Assessing the Effect of Loyalty Program Benefits in Satisfaction Loyalty Relationship: Evidence from Malaysia*.
- Pallant, J. 2001. *SPSS survival manual*.

- 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.
- Radda, P. 2018. Five Things Retailers Need to Know about Millennials and Baby Boomers |Chain Store Age.
- Reinartz, W. 2006. *Understanding Customer Loyalty Programs*.
- Reitangruppen. 2018. REMA 1000 | Reitangruppen.
Rema.no; Om _Æ; <http://www.rema.no/ae/>; 29.05.18.
- Rijmenam, M.; Tesco and Big Data: recipe for success?; <https://datafloq.com/read/tesco-big-data-analytics-recipe-success/665>; 16.10, 2017.
- Rothschild, M. L. & Gaidis, W. C. 1981. Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. *Journal of Marketing*, 45(2): 70-78.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. 2016. *Research methods for business students* (7th ed. ed.). Harlow: Pearson.
- Solberg, S. M. 2018. Test: Denne mat-appen kutter prisene mest.
- SSB; Bruk av Internett på mobiltelefon en gjennomsnittsdag; <http://medienorge.uib.no?cat=statistikk&medium=ikt&queryID=383>.
- Starr, R. 2011. Why do so many women have 5 loyalty cards? | The Star.
- Statistics, L.; Kruskal-Wallis H test in Stata | Procedure, output and interpretation of the output using a relevant example.; <https://statistics.laerd.com/stata-tutorials/kruskal-wallis-h-test-using-stata.php> - output.
- Suh, J. C. & Yi, Y. 2012. Do Consumption Goals Matter? The Effects of Online Loyalty Programs in the Satisfaction-Loyalty Relation. *Psychology and Marketing*, 29(8): 549-557.
- Tierney, J.; CrowdTwist Examines Gender Differences Connected to Customer Loyalty; <https://www.loyalty360.org/content-gallery/daily-news/crowdtwist-examines-gender-differences-connected-t>; 14.06.2018.
- Trumf.no; Fordeler - Trumf.no; <https://www.trumf.no/>.
- University, I.; In Stata, how do I test the normality of a variable?; <https://kb.iu.edu/d/alug>.
- Wahyuddin, M., Sidiq, S., & Nugroho, P. 2017. *Shopping Behavior Among Urban Women*.
- Wansink, B. & Seed, S. 2001. Making brand loyalty programmes succeed. *Journal of Brand Management*, 8(3): 211.
- Wright, C. & Sparks, L. 1999. Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*: 429.
- “sunny” Hu, H.-H., Huang, C.-T., & Chen, P.-T. 2010. Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 128-135.

Appendiks

Vedlegg 1 – Alderssammensetning på tvers av program

Alder	Æ	Trumf	Coop
Under 20	5,69%	2,47%	2,75%
20-29	69,92%	44,44%	41,21%
30-39	8,13%	9,26%	15,93%
40-49	5,69%	9,88%	11,54%
50-59	4,07%	11,73%	11,54%
60-69	6,50%	16,67%	9,34%
70-79	0,00%	4,94%	6,04%
Over 80	0,00%	0,62%	1,65%
Totalt	*n=123	*n=162	*n=182

Vedlegg 2 – Rangering programfordeler fordelt på kjønn

Programfordeler Æ	Menn	Rangering	Kvinner	Rangering
Personlig rabatt: 10 på 10	5,58	2	5,68	3
10% rabatt frukt og grønt	5,13	3	5,52	4
Umiddelbar rabatt i kassen	5,66	1	5,91	1
Oversikt tidligere kjøpte varer	4,61	5	5,05	6
Betalingskort i appen	4,91	4	5,69	2
Bruke app	4,30	6	5,47	5
Gjennomsnitt programfordeler	5,03		5,55	
	n*=57		n*=65	

Programfordeler Trumf	Menn	Rangering	Kvinner	Rangering
Personlige kuponger	2,89	5	3,82	6
Minimum 1% Trumf-bonus	4,98	2	5,21	2
KiwiPluss, SparJunior, JokerGlad	4,18	3	5,00	3
Spare opp poengene til senere	5,10	1	5,63	1
Fordeler andre steder	4,17	4	4,88	4
Trippel-Trumf torsdager	2,62	6	4,24	5
Gjennomsnitt programfordeler	3,99		4,80	
	n*=51		n*=107	

Programfordeler Coop Medlem	Menn	Rangering	Kvinner	Rangering
Personlige kuponger	4,92	2	5,57	1
Minimum 1% kjøpeutbytte	4,96	1	5,10	4
11% rabatt frukt og grønt	4,46	5	5,15	3
Spare opp poengene til senere	4,82	3	5,49	2
Bonus på kjøp utenfor dagligvare	4,37	6	4,63	6
Bruke app	4,64	4	5,03	5
Gjennomsnitt programfordeler	4,70		5,16	
	n*=51		n*=129	

Vedlegg 3 – Rangering programfordeler fordelt på alder

Programfordeler Æ	Under 30	Rangering	Over 30	Rangering
Personlig rabatt: 10 på 10	5,59	1	5,76	2
10% rabatt frukt og grønt	5,39	3	5,17	5
Umiddelbar rabatt i kassen	5,58	2	6,43	1
Oversikt tidligere kjøpte varer	4,79	5	5,00	6
Betalingskort i appen	5,19	4	5,75	3
Bruke app	4,78	6	5,38	4
Gjennomsnitt programfordeler	5,22		5,58	
	n*=93		n*=30	

Programfordeler Trumf	Under 30	Rangering	Over 30	Rangering
Personlige kuponger	3,41	5	3,63	5
Minimum 1% Trumf-bonus	5,60	1	4,66	4
KiwiPluss, SparJunior, JokerGlad	4,70	3	4,76	2
Spare opp poengene til senere	5,56	2	5,37	1
Fordeler andre steder	4,60	4	4,69	3
Trippel-Trumf torsdager	3,00	6	3,07	6
Gjennomsnitt programfordeler	4,47		4,36	
	n*=76		n*=82	

Programfordeler Coop Medlem	Under 30	Rangering	Over 30	Rangering
Personlige kuponger	5,82	1	5,03	2
Minimum 1% kjøpeutbytte	5,40	4	4,79	3
11% rabatt frukt og grønt	5,41	3	4,57	4
Spare opp poengene til senere	5,62	2	5,04	1
Bonus på kjøp utenfor dagligvare	4,70	6	4,45	6
Bruke app	5,32	5	4,56	5
Gjennomsnitt programfordeler	5,38		4,74	
	n*=80		n*=100	

Vedlegg 4 – Korrelasjonsmatrise alle relevante spørsmål

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29
X1 (spm 12)	-																												
X2 (spm 13)	0.823***	-																											
X3 (spm 14)	0.850***	0.855***	-																										
X4 (spm 15)	0.803***	0.855***	0.836***	-																									
X5 (spm 16)	0.856***	0.847***	0.868***	0.891***	-																								
X6 (spm 17)	0.301***	0.251***	0.242***	0.281***	0.276***	-																							
X7 (spm 18)	0.318***	0.313***	0.277***	0.311***	0.289***	0.583***	-																						
X8 (spm 19)	0.334***	0.326***	0.313***	0.328***	0.310***	0.567***	0.890***	-																					
X9 (spm 20)	0.346***	0.322***	0.307***	0.311***	0.321***	0.662***	0.851***	0.888***	-																				
X10 (spm 21)	0.132**	0.146**	0.146**	0.173**	0.149**	0.303**	0.160**	0.174**	0.217**	-																			
X11 (spm 22)	0.211***	0.211***	0.211***	0.244***	0.231***	0.500***	0.318***	0.309***	0.381***	0.586***	-																		
X12 (spm 23)	0.224***	0.204***	0.181***	0.235***	0.227***	0.580***	0.387***	0.371***	0.461***	0.465***	0.774***	-																	
X13 (spm 24)	0.273***	0.180***	0.212***	0.185***	0.225***	0.494***	0.504***	0.492***	0.569***	0.175***	0.372***	0.475***	-																
X14 (spm 25)	0.305***	0.279***	0.300***	0.315***	0.288***	0.599***	0.315***	0.309***	0.402***	0.532***	0.696***	0.712***	0.459***	-															
X15 (spm 26)	0.297***	0.256***	0.295***	0.315***	0.288***	0.512***	0.375***	0.400***	0.466***	0.436***	0.629***	0.641***	0.513***	0.696***	-														
X16 (spm 27)	0.180***	0.136**	0.214***	0.169***	0.182***	0.356***	0.222**	0.242***	0.274***	0.189***	0.333***	0.363***	0.368***	0.388***	0.390***	-													
X17 (spm 28)	0.189***	0.193***	0.211***	0.222**	0.220**	0.321**	0.184**	0.201**	0.232**	0.485**	0.551**	0.495**	0.246**	0.538**	0.493**	0.322**	-												
X18 (spm 29)	0.254***	0.240***	0.265***	0.292***	0.259***	0.471***	0.314***	0.347***	0.394***	0.296***	0.488***	0.522***	0.442***	0.584***	0.655***	0.375***	0.459***	-											
X19 (spm 30)	0.215***	0.198***	0.226***	0.239***	0.229***	0.477***	0.301***	0.330***	0.370***	0.325***	0.467***	0.521***	0.403**	0.580**	0.575***	0.356**	0.487***	0.818***	-										
X20 (spm 31)	0.165***	0.122*	0.129**	0.163**	0.150**	0.446**	0.188**	0.205**	0.259**	0.279***	0.418**	0.443**	0.312**	0.459**	0.473***	0.319**	0.397***	0.593***	0.645***	-									
X21 (spm 32)	0.154**	0.139**	0.168***	0.198***	0.199***	0.387***	0.196***	0.217***	0.271**	0.231**	0.399**	0.447**	0.348**	0.484**	0.475***	0.453**	0.451***	0.697**	0.747***	0.586***	-								
X22 (spm 33)	0.304***	0.274***	0.342***	0.291***	0.352***	0.414***	0.323***	0.390***	0.443***	0.188***	0.350**	0.363**	0.362**	0.402**	0.434***	0.398**	0.287***	0.387**	0.370***	0.283***	0.396***	-							
X23 (spm 34)	0.210***	0.150**	0.203***	0.144**	0.182***	0.233***	0.178***	0.219***	0.221***	0.129**	0.296**	0.229**	0.169**	0.247**	0.277***	0.237**	0.254***	0.237**	0.271***	0.205***	0.275**	0.617***	-						
X24 (spm 35)	0.169***	0.186***	0.150**	0.200***	0.207***	0.346***	0.360***	0.317***	0.363***	0.226**	0.350**	0.406**	0.367**	0.334**	0.363***	0.195**	0.176***	0.280**	0.240***	0.211***	0.210**	0.325***	-0.0442	-					
X25 (spm 36)	0.193***	0.196***	0.207***	0.218**	0.196***	0.371**	0.257***	0.269***	0.280**	0.306***	0.359**	0.364**	0.249**	0.369**	0.392***	0.192**	0.286**	0.301**	0.290***	0.207***	0.183**	0.274***	0.189**	0.323***	-				
X26 (spm 37)	0.139**	0.104*	0.0975*	0.141**	0.126**	0.369**	0.363**	0.301**	0.328**	0.180***	0.346**	0.409**	0.360**	0.358**	0.388***	0.208**	0.141**	0.345**	0.264***	0.213***	0.197**	0.187***	0.189**	0.349***	0.392***	-			
X27 (spm 38)	0.140**	0.142**	0.118*	0.182***	0.148**	0.460**	0.263***	0.286***	0.298**	0.308***	0.532**	0.560**	0.251**	0.420**	0.467***	0.208**	0.390***	0.389**	0.388***	0.337***	0.263**	0.233***	0.204**	0.349***	0.512***	0.502***	-		
X28 (spm 39)	0.163***	0.166***	0.143**	0.172**	0.149**	0.357***	0.170**	0.213***	0.212***	0.293**	0.437**	0.392**	0.223**	0.412**	0.419***	0.279**	0.408***	0.421**	0.404***	0.349**	0.359**	0.328***	0.391**	0.0659	0.276**	0.147**	0.413***	-	
X29 (spm 40)	0.144***	0.134**	0.109*	0.149**	0.149**	0.292**	0.228**	0.225**	0.221**	0.356**	0.500**	0.433**	0.240**	0.397**	0.387***	0.113*	0.444***	0.314**	0.319***	0.315**	0.294**	0.230**	0.222**	0.273**	0.316**	0.260**	0.510**	0.365**	-

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

*Spm 12-16 Tilfredshet, spm 17-20 Tillit, spm 21-24 Forpliktelse, spm 25-28 Programlojalitet, spm 29-32 Butikklojalitet, spm 33-34 Programfordeler

Vedlegg 5 – Faktoranalyse Butikklojalitet

Kaiser-Meyer-Olkin	0,824
Sig (p-value)	0,000
Eigenvalue	2,69
Sum av forklart varians	67,25% (2,69/4)
Cronbachs Alpha	0,8878

Vedlegg 6 – Faktoranalyse Programtilfredshet

Kaiser-Meyer-Olkin	0,906
Sig (p-value)	0,000
Eigenvalue	4,21769
Sum av forklart varians	84,35% (4,21769/5)
Cronbachs Alpha	0,9645

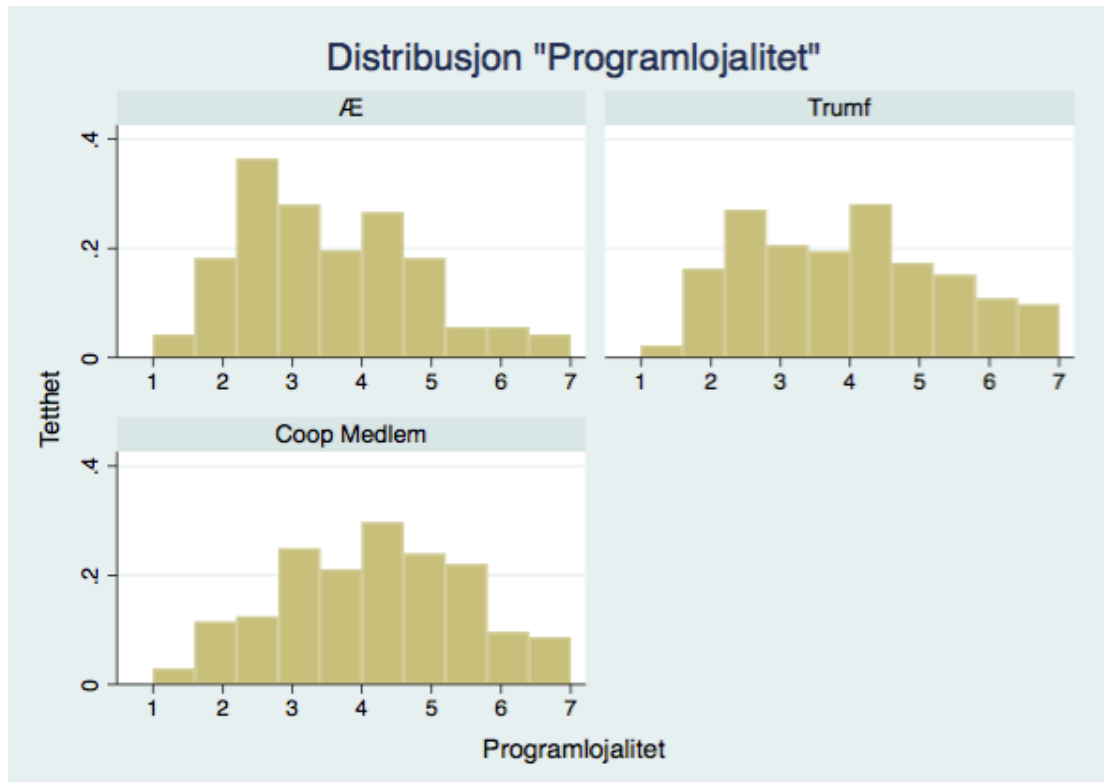
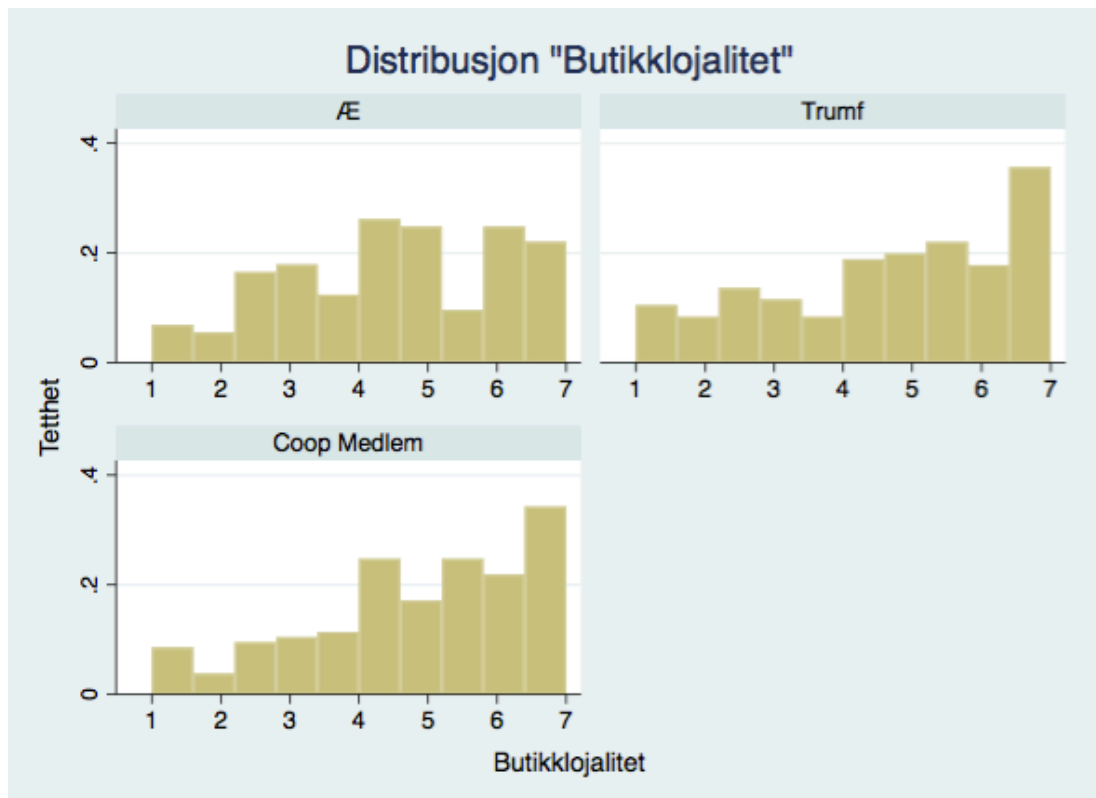
Vedlegg 7 – Faktoranalyse Programtillit

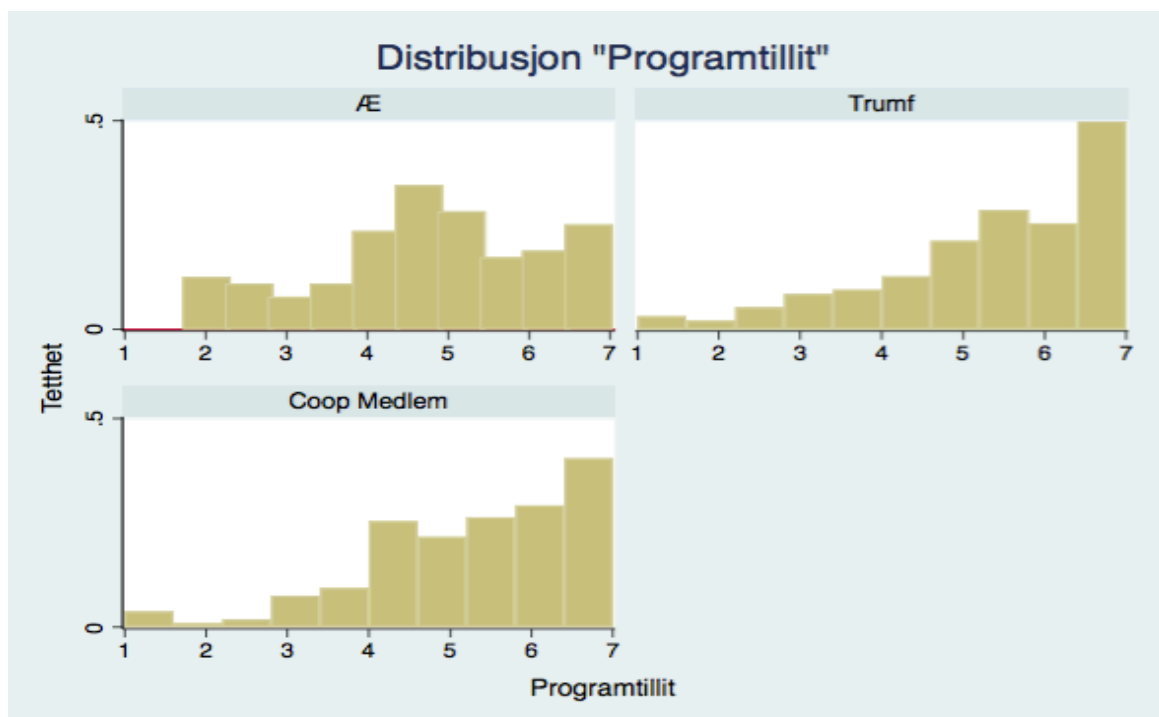
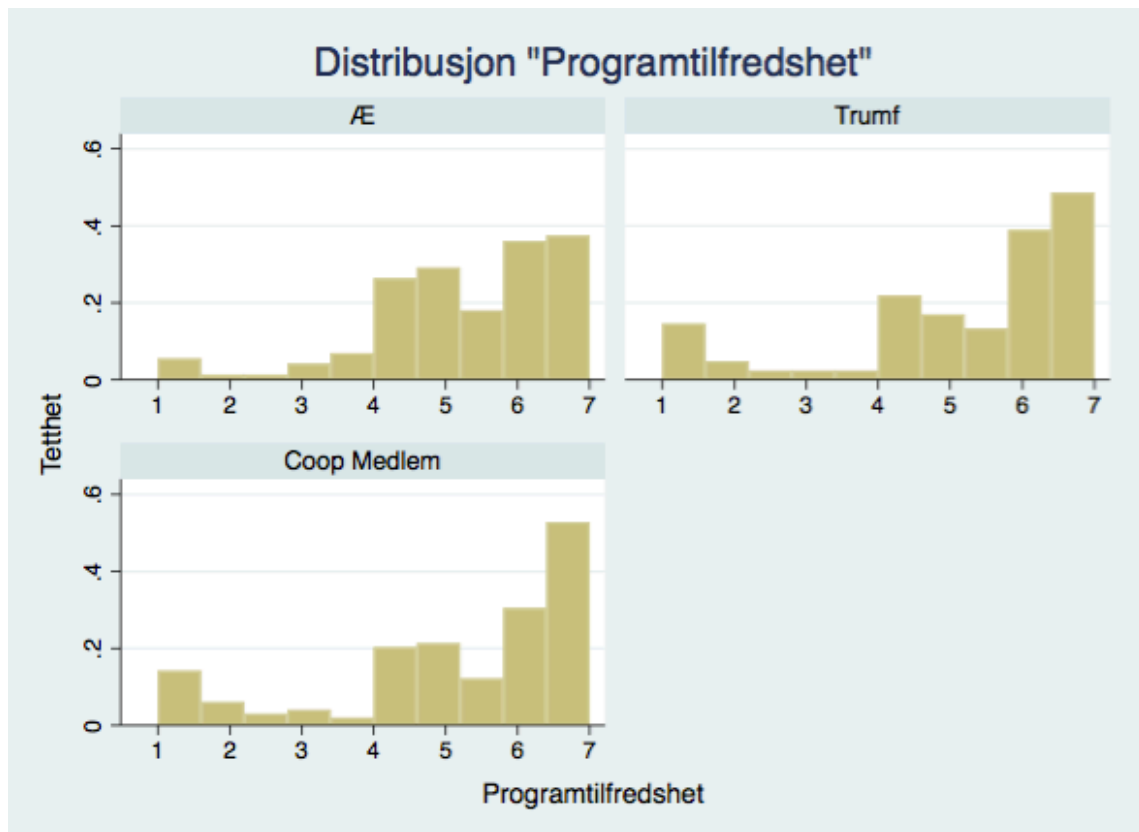
Kaiser-Meyer-Olkin	0,802
Sig (p-value)	0,000
Eigenvalue	3,016
Sum av forklart varians	75% (3,016/4)
Cronbachs Alpha	0,9170

Vedlegg 8 – Faktoranalyse Programlojalitet

Kaiser-Meyer-Olkin	0,891
Sig (p-value)	0,000
Eigenvalue	2,710
Sum av forklart varians	67,75% (2,71/4)
Cronbachs Alpha	0,9000

Vedlegg 9 – Distribusjon dannede begreper





Vedlegg 10 – Dunn's test for Programlojalitet og Programtillit, Post Hoc-undersøkelser

List of pairwise comparisons: z statistic (adjusted p-value)

1 - 2	-2.677367 (0.0074)*
1 - 3	-4.305447 (0.0000)*
2 - 3	-1.675546 (0.0469)

alpha = **0.05**

Reject Ho if $p \leq \alpha/2$

List of pairwise comparisons: z statistic (adjusted p-value)

1 - 2	-4.348037 (0.0000)*
1 - 3	-3.499181 (0.0005)*
2 - 3	1.032793 (0.1509)

alpha = **0.05**

Reject Ho if $p \leq \alpha/2$

 Vedlegg 11 – Deskriptiv statistikk “Kjønn” – begreper – alle programmer

Æ, Rema 1000	<i>menn</i>	<i>kvinner</i>
*Butikklojalitet	3,95	5,00
*Programlojalitet	2,62	3,42
*Programtilfredshet	5,11	5,43
*Programtillit	4,66	4,80
*Programfordeler, Æ (1,2,4,6-8)	4,00	4,39
• 1: Jeg sparer penger	5,56	5,83
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	5,75	5,86
• 3: *Jeg sparer penger senere	2,59	2,82
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	3,65	4,09
• 5: * Jeg får fordeler andre steder	1,68	1,80
• 6: Jeg prøver nye produkter	2,33	2,56
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	4,56	5,56
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,17	2,48
*Ikke relevante programfordeler for Æ	*n=57	*n=65
Trumf, Norgesgruppen		
*Butikklojalitet	4,29	4,90
*Programlojalitet	3,39	3,69
*Programtilfredshet	5,28	5,17
*Programtillit	5,35	5,42
*Programfordeler, Trumf (1-8)	4,02	4,21
• 1: Jeg sparer penger	5,17	5,62
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	4,11	4,46
• 3: Jeg sparer penger senere	5,04	4,89
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	3,78	3,87
• 5: Jeg får fordeler andre steder	4,71	4,94
• 6: Jeg prøver nye produkter	3,05	3,36
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	3,82	4,36
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,49	2,18
	*n=51	*n=108
Coop Medlem		
*Butikklojalitet	4,28	5,07
*Programlojalitet	3,35	4,09
*Programtilfredshet	5,27	5,11
*Programtillit	4,91	5,44
*Programfordeler, Coop (1,3-8)	4,40	4,75
• 1: Jeg sparer penger	5,11	5,25
• 2: *Jeg sparer penger umiddelbart	4,26	4,44
• 3: Jeg sparer penger senere	5,06	5,16
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	5,21	5,68
• 5: Jeg får fordeler andre steder	4,82	5,62
• 6: Jeg prøver nye produkter	3,72	4,28
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	4,23	4,37
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,70	2,87
	*n=51	*n=130

 Vedlegg 12 – Deskriptiv statistikk “Alder” – begreper – alle programmer

Æ, Rema 1000	<i>Under30</i>	<i>Over30</i>
*Butikklojalitet	4,45	4,69
*Programlojalitet	2,95	3,37
*Programtilfredshet	5,24	5,39
*Programtillit	4,64	5,03
*Programfordeler, Æ (1,2,4,6-8)	3,77	4,14
• 1: Jeg sparer penger	5,60	6,03
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	5,75	6,00
• 3: *Jeg sparer penger senere	2,74	2,64
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	3,83	4,06
• 5: *Jeg får fordeler andre steder	1,65	2,03
• 6: Jeg prøver nye produkter	2,23	3,17
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	5,07	5,17
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,27	2,53
*Ikke relevante programfordeler for Æ	*n=93(49f/44m)	*n=30(17f/13m)
Trumf, Norgesgruppen		
*Butikklojalitet	4,74	4,67
*Programlojalitet	3,68	3,50
*Programtilfredshet	5,78	4,53
*Programtillit	5,70	5,12
*Programfordeler, Trumf (1-8)	4,06	4,23
• 1: Jeg sparer penger	5,88	5,12
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	4,28	4,41
• 3: Jeg sparer penger senere	5,14	4,76
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	3,51	4,14
• 5: Jeg får fordeler andre steder	4,91	4,87
• 6: Jeg prøver nye produkter	2,72	3,76
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	3,77	4,57
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,32	2,24
	*n=76(51f/25m)	*n=86(58f/26m)
Coop Medlem		
*Butikklojalitet	5,13	4,62
*Programlojalitet	4,16	3,66
*Programtilfredshet	5,60	4,76
*Programtillit	5,55	5,07
*Programfordeler, Coop (1,3-8)	4,76	4,56
• 1: Jeg sparer penger	5,51	4,98
• 2: *Jeg sparer penger umiddelbart	4,46	4,33
• 3: Jeg sparer penger senere	5,40	4,91
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	5,96	5,22
• 5: Jeg får fordeler andre steder	5,48	5,32
• 6: Jeg prøver nye produkter	4,05	4,18
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	4,25	4,40
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,70	2,92
	*n=80 (59f/21m)	*n=102(72f/30m)

 Vedlegg 13 – Deskriptiv statistikk “Hordaland” – begreper – alle programmer

Æ, Rema 1000	<i>Hordaland</i>	<i>Ikke Hordaland</i>
*Butikklojalitet	4,11	4,83
*Programlojalitet	2,66	3,38
*Programtilfredshet	5,15	5,38
*Programtillit	4,59	4,86
*Programfordeler, Æ (1,2,4,6-8)	3,97	4,40
• 1: Jeg sparer penger	5,51	5,86
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	5,74	5,86
• 3: *Jeg sparer penger senere	2,58	2,83
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	3,50	4,20
• 5: *Jeg får fordeler andre steder	1,54	1,91
• 6: Jeg prøver nye produkter	2,09	2,76
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	4,82	5,32
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,20	2,45
*Ikke relevante programfordeler for Æ	*n=55(24f/31m)	*n=67(42f/26m)
Trumf, Norgesgruppen		
*Butikklojalitet	4,32	4,82
*Programlojalitet	3,50	3,62
*Programtilfredshet	5,77	5,00
*Programtillit	5,65	5,32
*Programfordeler, Trumf (1-8)	4,00	4,20
• 1: Jeg sparer penger	6,05	5,30
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	4,29	4,37
• 3: Jeg sparer penger senere	5,26	4,84
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	3,73	3,87
• 5: Jeg får fordeler andre steder	4,56	4,97
• 6: Jeg prøver nye produkter	2,55	3,49
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	3,13	4,52
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,42	2,24
	*n=39 (23f/16m)	*n=123 (86f/35m)
Coop Medlem		
*Butikklojalitet	4,34	4,93
*Programlojalitet	3,31	3,98
*Programtilfredshet	5,26	5,15
*Programtillit	4,93	5,34
*Programfordeler, Coop (1,3-8)	4,39	4,69
• 1: Jeg sparer penger	5,48	5,17
• 2: *Jeg sparer penger umiddelbart	4,65	4,35
• 3: Jeg sparer penger senere	5,25	5,11
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	5,46	5,56
• 5: Jeg får fordeler andre steder	4,54	5,53
• 6: Jeg prøver nye produkter	3,47	4,22
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	4,12	4,37
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,45	2,88
	*n=25 (16f/10m)	*n=155 (115f/41m)

 Vedlegg 14 – Deskriptiv statistikk “Møre og Romsdal” – begreper – alle programmer

Æ, Rema 1000	<i>Møre og Romsdal</i>	<i>Ikke M&R</i>
*Butikklojalitet	4,95	4,48
*Programlojalitet	3,12	3,03
*Programtilfredshet	6,23	5,22
*Programtillit	5,12	4,71
*Programfordeler, Æ (1,2,4,6-8)	4,66	4,19
• 1: Jeg sparer penger	6,14	5,68
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	6,00	5,80
• 3: *Jeg sparer penger senere	2,14	2,75
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	5,14	3,81
• 5: *Jeg får fordeler andre steder	1,71	1,74
• 6: Jeg prøver nye produkter	2,85	2,43
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	6,14	5,03
• 8: Jeg blir behandlet bedre	1,71	2,37
*Ikke relevante programfordeler for Æ	*n=7(4f/3m)	*n=115(62f/54m)
Trumf, Norgesgruppen		
*Butikklojalitet	5,10	4,65
*Programlojalitet	3,38	3,62
*Programtilfredshet	5,01	5,23
*Programtillit	5,48	5,38
*Programfordeler, Trumf (1-8)	3,72	4,20
• 1: Jeg sparer penger	5,11	5,52
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	3,44	4,47
• 3: Jeg sparer penger senere	4,61	4,98
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	3,72	3,85
• 5: Jeg får fordeler andre steder	4,17	4,95
• 6: Jeg prøver nye produkter	2,83	3,32
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	3,59	4,26
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,33	2,28
	*n=18(10f/8m)	*n=144(99f/45m)
Coop Medlem		
*Butikklojalitet	4,48	4,96
*Programlojalitet	3,46	4,04
*Programtilfredshet	4,70	5,30
*Programtillit	5,13	5,36
*Programfordeler, Coop (1,3-8)	4,41	4,72
• 1: Jeg sparer penger	4,60	5,39
• 2: *Jeg sparer penger umiddelbart	4,10	4,48
• 3: Jeg sparer penger senere	4,54	5,30
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	5,08	5,69
• 5: Jeg får fordeler andre steder	5,70	5,31
• 6: Jeg prøver nye produkter	3,85	4,20
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	4,50	4,29
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,60	2,89
	*n=40 (32f/8m)	*n=139(99f/43m)

 Vedlegg 15 – Deskriptiv statistikk “Oslo” – begreper – alle programmer

Æ, Rema 1000	<i>Oslo</i>	<i>Ikke Oslo</i>
*Butikklojalitet	4,80	4,45
*Programlojalitet	2,77	3,09
*Programtilfredshet	5,37	5,26
*Programtillit	3,52	4,77
*Programfordeler, Æ (1,2,4,6-8)	4,08	4,23
• 1: Jeg sparer penger	5,78	5,69
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	5,78	5,81
• 3: *Jeg sparer penger senere	2,89	2,68
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	3,63	3,93
• 5: *Jeg får fordeler andre steder	2,05	1,69
• 6: Jeg prøver nye produkter	2,31	2,48
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	4,68	5,17
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,31	2,34
*Ikke relevante programfordeler for Æ	*n=19(8f/11m)	*n=103 (58f/45m)
Trumf, Norgesgruppen		
*Butikklojalitet	4,09	4,75
*Programlojalitet	3,41	3,61
*Programtilfredshet	5,65	5,16
*Programtillit	5,36	5,39
*Programfordeler, Trumf (1-8)	4,74	4,08
• 1: Jeg sparer penger	5,36	5,48
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	4,45	4,34
• 3: Jeg sparer penger senere	4,72	3,89
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	3,09	4,90
• 5: Jeg får fordeler andre steder	4,45	3,27
• 6: Jeg prøver nye produkter	3,09	4,22
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	3,72	4,22
• 8: Jeg blir behandlet bedre	1,54	2,34
	*n=11(8f/3m)	*n=151(101f/48m)
Coop Medlem		
*Butikklojalitet	4,12	4,92
*Programlojalitet	3,72	3,90
*Programtilfredshet	5,49	5,13
*Programtillit	5,42	5,28
*Programfordeler, Coop (1,3-8)	4,58	5,29
• 1: Jeg sparer penger	5,38	5,20
• 2: *Jeg sparer penger umiddelbart	4,18	4,41
• 3: Jeg sparer penger senere	5,18	5,12
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	5,50	5,56
• 5: Jeg får fordeler andre steder	4,31	5,55
• 6: Jeg prøver nye produkter	,	4,10
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	3,56	4,41
• 8: Jeg blir behandlet bedre	3,87	2,72
	*n=16 (9f/7m)	*n=165 (122f/44m)

 Vedlegg 16 – Deskriptiv statistikk “antall programmer” – begreper – alle programmer

Æ, Rema 1000	<i>Ett program</i>	<i>To program</i>	<i>Tre program</i>
*Butikklojalitet	4,21	4,65	4,82
*Programlojalitet	2,57	3,13	3,85
*Programtilfredshet	4,99	5,41	5,58
*Programtillit	4,72	4,44	5,35
*Programfordeler, Æ (1,2,4,6-8)	3,97	4,08	4,93
• 1: Jeg sparer penger	5,59	5,45	6,40
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	5,67	5,77	6,16
• 3: <i>*Jeg sparer penger senere</i>	2,62	2,75	2,84
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	3,77	3,67	4,52
• 5: <i>*Jeg får fordeler andre steder</i>	1,49	1,69	2,36
• 6: Jeg prøver nye produkter	2,08	2,25	3,60
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	4,57	5,18	5,96
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,16	2,21	2,95
*Ikke relevante programfordeler for Æ	*n=49 (22f/27m)	*n=48(29f/19m)	*n=25(15f/11m)
Trumf, Norgesgruppen			
*Butikklojalitet	5,52	4,39	4,74
*Programlojalitet	3,62	3,46	3,83
*Programtilfredshet	5,69	4,99	5,30
*Programtillit	5,42	5,43	5,62
*Programfordeler, Trumf (1-8)	4,07	3,96	4,53
• 1: Jeg sparer penger	5,52	5,38	5,62
• 2: Jeg sparer penger umiddelbart	4,40	4,12	4,72
• 3: Jeg sparer penger senere	4,76	4,97	5,00
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	3,55	3,79	4,11
• 5: Jeg får fordeler andre steder	4,87	4,51	5,51
• 6: Jeg prøver nye produkter	3,23	2,95	3,85
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	4,13	3,83	4,85
• 8: Jeg blir behandlet bedre	2,10	2,16	2,63
	*n=31 (22f/8m)	*n=84(50f/34m)	*n=47(36f/11m)
Coop Medlem			
*Butikklojalitet	5,30	4,54	4,93
*Programlojalitet	3,95	3,45	4,21
*Programtilfredshet	5,20	5,22	5,09
*Programtillit	5,32	5,12	5,42
*Programfordeler, Coop (1,3-8)			
• 1: Jeg sparer penger	4,69	5,11	5,53
• 2: <i>*Jeg sparer penger umiddelbart</i>	4,29	4,54	4,32
• 3: Jeg sparer penger senere	4,79	5,13	5,28
• 4: Jeg får spesialtilpassede tilbud	5,67	5,34	5,68
• 5: Jeg får fordeler andre steder	5,21	5,18	5,65
• 6: Jeg prøver nye produkter	4,24	3,97	4,20
• 7: Jeg får oversikt over forbruket	4,58	4,37	4,20
• 8: Jeg blir behandlet bedre	3,06	2,54	2,95
	*n=36(24f/12m)	*n=64(48f/17m)	*n=81(59f/22m)

Vedlegg 17 – Kontroll av dummyvariabelen Kjønn (PLS multigruppe)

Æ: PLS resultat for Mann (n=57) og Kvinne (n=66), variansforklaring, sti-koeffisienter og kontrolleffekter

Variansforklaring, kvinne Æ (n=66)	Variansforklaring, mann Æ (n=57)	
R ² adj Butikklojalitet = 0,37** (0,000)	R ² adj Butikklojalitet = 0,41** (0,000)	
R ² adj Programlojalitet = 0,61 ** (0,000)	R ² adj Programlojalitet = 0,57** (0,000)	
R ² adj Programtilfredshet = 0,16 (0,213)	R ² adj Programtilfredshet = 0,51** (0,000)	
R ² adj Programtillit = 0,38** (0,000)	R ² adj Programtillit = 0,35** (0,001)	
Sti	Kvinne	Mann
Spare penger → Programtilfredshet	0,043	0,418***
Spare penger → Programtillit	-0,038	0,402***
Spare penger → Programlojalitet	-0,079	0,167
Spare penger → Butikklojalitet	0,226	0,264
Umiddelbar sparing → Programtilfredshet	0,175	0,224*
Umiddelbar sparing → Programtillit	0,263	-0,322
Umiddelbar sparing → Programlojalitet	0,243	0,125
Umiddelbar sparing → Butikklojalitet	-0,053	-0,037
Spesialtilpassede tilbud → Programtilfredshet	0,150	0,107
Spesialtilpassede tilbud → Programtillit	-0,052	0,160
Spesialtilpassede tilbud → Programlojalitet	0,167*	0,114
Spesialtilpassede tilbud → Butikklojalitet	-0,163	-0,019
Prøve nye produkter → Programtilfredshet	0,098	0,025
Prøve nye produkter → Programtillit	0,234*	0,113
Prøve nye produkter → Programlojalitet	0,280**	0,175
Prøve nye produkter → Butikklojalitet	0,174	0,020
Oversikt forbruk → Programtilfredshet	0,135	0,069
Oversikt forbruk → Programtillit	0,239*	0,032
Oversikt forbruk → Programlojalitet	0,309***	0,171
Oversikt forbruk → Butikklojalitet	0,362**	0,050
Behandlet bedre → Programtilfredshet	-0,028	0,173
Behandlet bedre → Programtillit	0,186	0,222

Behandlet bedre -> Programlojalitet	0,186	0,306**
Behandlet bedre-> Butikklojalitet	-0,226*	0,292
Programtilfredshet -> Programtillit	0,062	0,159
Programtilfredshet -> Programlojalitet	-0,043	0,108
Programtilfredshet -> Butikklojalitet	0,106	-0,051
Programtillit -> Programlojalitet	0,043	0,004
Programtillit -> Butikklojalitet	-0,126	0,06
Programlojalitet -> Butikklojalitet	0,338*	0,280

P>0,10 ns P < 0.10 *. P < 0.05 **. P < 0,01***

Vedlegg 18 – Kontroll av dummyvariabelen “Antall programmer”

Trumf: PLS resultat for 1 program (n=31), 2 programmer (n=84) og 3 programmer (n=47), variansforklaring, sti-koeffisienter og kontrolleffekter

Variansforklaring, 1pr	Variansforklaring, 2pr	Variansforklaring, 3pr	
R ² Butikklojalitet = 0,471**	R ² Butikklojalitet = 0,531**	R ² Butikklojalitet = 0,531**	
R ² Programlojalitet = 0,785 **	R ² Programlojalitet = 0,634**	R ² Programlojalitet = 0,634**	
R ² Programtilfredshet = 0,145	R ² Programtilfredshet = 0,082	R ² Programtilfredshet = 0,082	
R ² Programtillit = 0,350**	R ² Programtillit = 0,259**	R ² Programtillit = 0,259**	
R ² Programforpliktelse = 0,282** (0,003)	R ² Programforpliktelse = 0,139**	R ² Programforpliktelse = 0,139**	
Sti, koeffisienter	1 program	2 program	
Spare penger -> Programtilfredshet	0,442ns	0,175ns	3program
Spare penger -> Programtillit	0,332ns	0,042ns	0,279ns
Spare penger -> Programlojalitet	0,142ns	0,175ns	0,151ns
Spare penger -> Butikklojalitet	0,562*	0,224*	-0,139ns
Umiddelbar sparing -> Programtilfredshet	-0,072ns	0,006ns	0,266ns
Umiddelbar sparing -> Programtillit	0,202ns	0,097ns	-0,038ns
Umiddelbar sparing -> Programlojalitet	0,012ns	0,045ns	0,132ns
Umiddelbar sparing -> Butikklojalitet	0,169ns	-0,116ns	0,361**
Spare senere -> Programtilfredshet	0,149ns	0,126ns	0,266ns
Spare senere -> Programtillit	0,253ns	0,327***	0,101ns
Spare senere -> Programlojalitet	0,460**	0,032ns	0,242ns
Spare senere -> Butikklojalitet	-0,106ns	0,080ns	0,065ns

Spesialtilpassede tilbud → Programtilfredshet	-0,009ns	0,233ns	0,017ns
Spesialtilpassede tilbud → Programtillit	0,123ns	0,114ns	-0,048ns
Spesialtilpassede tilbud → Programlojalitet	-0,028ns	-0,206**	-0,218*
Spesialtilpassede tilbud → Butikklojalitet	-0,238ns	-0,086ns	0,104ns
Fordeler andre steder → Programtilfredshet	-0,315ns	0,052ns	0,295*
Fordeler andre steder → Programtillit	-0,356ns	0,133ns	0,226ns
Fordeler andre steder → Programlojalitet	-0,335ns	0,082ns	0,224**
Fordeler andre steder → Butikklojalitet	-0,186ns	-0,062ns	-0,033ns
Prøve nye produkter → Programtilfredshet	0,065ns	-0,068ns	-0,171ns
Prøve nye produkter → Programtillit	-0,226ns	0,129ns	-0,207ns
Prøve nye produkter → Programlojalitet	0,211ns	0,249**	0,093ns
Prøve nye produkter → Butikklojalitet	-0,149ns	0,225*	0,092ns
Oversikt forbruk → Programtilfredshet	0,369ns	-0,182ns	-0,172ns
Oversikt forbruk → Programtillit	0,304ns	0,040ns	0,211ns
Oversikt forbruk → Programlojalitet	0,181ns	0,262**	0,511***
Oversikt forbruk → Butikklojalitet	0,339ns	0,014ns	0,342**
Behandlet bedre → Programtilfredshet	0,088ns	-0,003ns	0,125ns
Behandlet bedre → Programtillit	0,101ns	-0,021ns	-0,126ns
Behandlet bedre → Programlojalitet	0,338**	0,231**	0,034ns
Behandlet bedre → Butikklojalitet	0,227ns	0,006ns	-0,119ns
Programtilfredshet → Programtillit	0,190ns	0,085ns	0,254*
Programtilfredshet → Programlojalitet	0,073ns	0,071ns	0,134ns
Programtilfredshet → Butikklojalitet	0,131ns	-0,135ns	0,019ns
Programtillit → Programlojalitet	0,285ns	0,190*	-0,054ns
Programtillit → Butikklojalitet	-0,216ns	0,064ns	0,018ns
Programlojalitet → Butikklojalitet	0,475*	0,516***	0,383*
Hordaland → Butikklojalitet	0,075ns	-0,091*	-0,077ns
Møre og Romsdal → Butikklojalitet	0,093*	0,045ns	0,001ns

*n = 162

P > 0,10 ns P < 0,10 *. P < 0,05 **. P < 0,01 ***

**Coop: PLS resultat for 1 program (n=36), 2 programmer (n=65) og 3 programmer (n=82),
variansforklaring, sti-koeffisienter og kontrolleffekter**

Variansforklaring, 1pr	Variansforklaring, 2pr	Variansforklaring, 3pr	
R ² Butikklojalitet = 0,471**	R ² Butikklojalitet = 0,531**	R ² Butikklojalitet = 0,531**	
R ² Programlojalitet = 0,785 **	R ² Programlojalitet = 0,634**	R ² Programlojalitet = 0,634**	
R ² Programtilfredshet = 0,145	R ² Programtilfredshet = 0,082	R ² Programtilfredshet = 0,082	
R ² Programtillit = 0,350**	R ² Programtillit = 0,259**	R ² Programtillit = 0,259**	
R ² Programforpliktelse = 0,282** (0,003)	R ² Programforpliktelse = 0,139**	R ² Programforpliktelse = 0,139**	
Sti, koeffisienter	1 program	2 program	3program
Spare penger → Programtilfredshet	-0,260ns	0,318**	-0,135ns
Spare penger → Programtillit	0,192ns	0,306*	0,244**
Spare penger → Programlojalitet	0,115ns	0,010ns	0,047ns
Spare penger → Butikklojalitet	0,093ns	0,093ns	-0,016ns
Spare senere → Programtilfredshet	0,272ns	0,129ns	0,191ns
Spare senere → Programtillit	0,287ns	-0,051ns	-0,051ns
Spare senere → Programlojalitet	-0,167ns	0,243***	-0,072ns
Spare senere → Butikklojalitet	0,157ns	-0,050ns	-0,052ns
Spesialtilpassede tilbud → Programtilfredshet	0,247ns	0,087ns	0,375***
Spesialtilpassede tilbud → Programtillit	0,143ns	0,202ns	0,050ns
Spesialtilpassede tilbud → Programlojalitet	0,185ns	-0,010ns	0,173ns
Spesialtilpassede tilbud → Butikklojalitet	-0,423ns	0,033ns	0,029ns
Fordeler andre steder → Programtilfredshet	-0,244ns	0,120ns	-0,077ns
Fordeler andre steder → Programtillit	-0,017ns	-0,068ns	0,374***
Fordeler andre steder → Programlojalitet	0,041ns	-0,105ns	0,186ns
Fordeler andre steder → Butikklojalitet	0,473**	-0,096ns	0,006ns
Prøve nye produkter → Programtilfredshet	0,317ns	0,003ns	-0,049ns
Prøve nye produkter → Programtillit	0,152ns	0,173ns	0,216*
Prøve nye produkter → Programlojalitet	0,134ns	0,074ns	0,111ns
Prøve nye produkter → Butikklojalitet	-0,402ns	-0,074ns	-0,111ns
Oversikt forbruk → Programtilfredshet	-0,076ns	0,120ns	-0,027ns
Oversikt forbruk → Programtillit	0,229ns	0,114ns	-0,126ns
Oversikt forbruk → Programlojalitet	0,271ns	0,311*	0,069ns
Oversikt forbruk → Butikklojalitet	0,094ns	0,136ns	0,158*

Behandlet bedre -> Programtilfredshet	-0,207ns	-0,133ns	0,244**
Behandlet bedre-> Programtillit	-0,023ns	0,038ns	0,063ns
Behandlet bedre -> Programlojalitet	0,230ns	0,173**	0,146ns
Behandlet bedre-> Butikklojalitet	0,202ns	0,021ns	0,082ns
Programtilfredshet -> Programtillit	0,130ns	0,225*	0,275***
Programtilfredshet -> Programlojalitet	0,182ns	0,004ns	0,095ns
Programtilfredshet -> Butikklojalitet	0,112ns	0,094ns	-0,061ns
Programtillit -> Programlojalitet	0,170ns	0,387***	0,329***
Programtillit -> Butikklojalitet	0,065ns	0,037ns	0,443***
Programlojalitet -> Butikklojalitet	0,504**	0,640***	0,310**
Hordaland -> Butikklojalitet	0,018ns	0,032ns	-0,123**
Møre og Romsdal -> Butikklojalitet	0,065ns	0,020ns	-0,173***
Oslo -> Butikklojalitet	0,083ns	-0,070ns	-0,108ns
Vane (Vane=Ja)	-0,057ns	0,009ns	0,117**
*n = 162	P>0,10 ns P < 0.10 * . P < 0.05 ** . P < 0,01***		

Vedlegg 19 – F-square verdier for modeller

F-square for alle effekter over 0,02 i PLS for Æ

Effekter	F-square	Effektstyrke
Oversikt over forbruk -> Programlojalitet	0,133	Svak
Behandlet bedre -> Programlojalitet	0,088	Svak
Programlojalitet -> Butikklojalitet	0,087	Svak
Prøve nye produkter -> Programlojalitet	0,055	Svak
Behandlet bedre-> Programtillit	0,049	Svak
Oversikt over forbruk -> Butikklojalitet	0,045	Svak
Spare penger -> Programtilfredshet	0,033	Svak
Oversikt over forbruk -> Programtillit	0,029	Svak
Spesialtilpassede tilbud ->Programlojalitet	0,026	Svak
Spesialtilpassede tilbud ->programtilfredshet	0,025	Svak
Spare penger -> Butikklojalitet	0,024	Svak
Prøve nye produkter -> Programtillit	0,021	Svak
Spare penger -> Programtillit	0,020	Svak
Spare umiddelbart -> Programlojalitet	0,020	Svak

F-square for alle effekter over 0,02 i PLS for Trumf

Effekter	F-square	Effektstyrke
Programlojalitet->Butikklojalitet	0,196	Medium
Prøve nye produkter -> Programlojalitet	0,073	Svak
Oversikt over forbruk -> Programlojalitet	0,067	Svak
Spare penger -> Butikklojalitet	0,061	Svak
Programtillit -> Programlojalitet	0,060	Svak
Behandlet bedre -> Programlojalitet	0,052	Svak
Spare penger senere -> Programlojalitet	0,044	Svak
Spare penger senere -> Programtillit	0,043	Svak
Programtilfredshet -> Programtillit	0,036	Svak
Spare penger -> Programtilfredshet	0,028	Svak
Spesialtilpassede tilbud -> Programlojalitet	0,028	Svak
Oversikt over forbruk -> Butikklojalitet	0,025	Svak
Antall_programmer_2 -> Butikklojalitet	0,025	Svak
Antall_programmer_3 -> Butikklojalitet	0,023	Svak
Spare penger -> Programtillit	0,021	Svak

F-square for alle effekter over 0,02 i PLS for Coop Medlem

Effekter	F-square	Effektstyrke
Programlojalitet->Butikklojalitet	0,208	Medium
Programtillit->Programlojalitet	0,137	Svak
Spare penger->programtillit	0,084	Svak
Programtilfredshet->programtillit	0,067	Svak
Behandlet bedre->programlojalitet	0,049	Svak
Programtillit ->Butikklojalitet	0,044	Svak
Spesialtilpassede tilbud->programtillit	0,036	Svak
Oversikt over forbruk -> programlojalitet	0,034	Svak
Prøve nye produkter ->programtillit	0,033	Svak
Spesialtilpassede tilbud ->programlojalitet	0,027	Svak
Spesialtilpassede tilbud ->programtilfredshet	0,025	Svak

F-square for alle effekter i PLS over 0,02 for alle modeller (Æ, Coop og Trumf)

Effekter	F-square	Effektstyrke
Programlojalitet->Butikklojalitet	0,570	Sterk
Programtillit->Programlojalitet	0,067	Svak
Oversikt over forbruket -> Programlojalitet	0,060	Svak
Spare penger -> Programtillit	0,047	Svak
Programtilfredshet -> Programtillit	0,045	Svak
Behandlet bedre -> Programlojalitet	0,040	Svak

Spare penger -> Programtilfredshet	0,038	Svak
Prøve nye produkter -> Programlojalitet	0,038	Svak
Antall_programmer -> Butikklojalitet	0,027	Svak
Fordeler andre steder -> Programtillit	0,022	Svak

Vedlegg 20 – Direkte, indirekte og totale effekter på Butikklojalitet

Æ: Bootstrapping-resultat med 1000 prøver (n=123), effekter av variabler i modellen*

Effekter/Programfordeler	1	2	4	6	7	8
I.e. via Programtilfredshet (a)	0,022	0,013	0,009	0,004	0,010	0,005
I.e. via Tilfredshet+Progloj. (b)	0,003	0,002	0,001	0,000	0,001	0,001
I.e. via Tilfredshet+Tillit	-	-	-	-	-	-
I.e. via Tilfredshet+Tillit+Progloj(c)	-	-	-	-	-	-
Total i.e. via Prog.tilfredshet (d)	0,025	0,015	0,010	0,004	0,011	0,006
I.e. via Programtillit (e)	-0,003	0,000	-0,001	-0,003	-0,003	-0,004
I.e. via Prog.tillit+Prog.loj (f)	0,003	0,000	0,001	0,003	0,003	0,004
Total i.e. via Programtillit (h)	-	-	-	-	-	-
Total i.e. via Programlojalitet (i)	0,027	0,057	0,046	0,074	0,099	0,090
Totale indirekte effekter (j)	0,052	0,072	0,056	0,078	0,110	0,096
Direkte effekter fra Prog.fordeler (k)	0,219	-0,093	-0,085	0,057	0,208	-0,014
Totale effekter fra Prog. fordeler (l)	0,271	-0,021	-0,029	0,135	0,318	0,082
Prosentvis andel hver mediator						
Via programtilfredshet (a/j)	48,1%	20,8%	17,9%	5,1%	10,0%	6,25%
Via programtillit (e/j)	-	-	-	-	-	-
Via programlojalitet (i/j)	51,9%	79,2%	82,1%	94,9%	90,0%	93,75%

*n=123

Trumf: Bootstrapping-resultat med 1000 prøver (n=162), effekter av variabler i modellen*

Effekter/Programfordeler	1	2	3	4	5	6	7	8
I.e. via Programtilfredshet (a)	-0,008	0,001	-0,005	-0,004	-0,004	0,001	0,005	-0,001
I.e. via Tilfredshet+Progloj. (b)	0,006	-0,001	0,004	0,003	0,003	-0,001	-0,004	0,001
I.e. via Tilfredshet+Tillit	0,002	0,000	0,001	0,001	0,001	0,000	-0,001	0,000
I.e. via Tilfredshet+Tillit+Progloj(c)	0,004	0,000	0,002	0,001	0,002	-0,001	-0,002	0,001
Total i.e. via Prog.tilfredshet (d)	0,004	0,000	0,002	0,001	0,002	-0,001	-0,002	0,001
I.e. via Programtillit (e)	0,009	0,006	0,011	0,003	0,005	-0,002	0,003	-0,002
I.e. via Prog.tillit+Prog.loj (f)	0,017	0,010	0,019	0,005	0,009	-0,003	0,006	-0,003
Total i.e. via Programtillit (h)	0,026	0,016	0,030	0,008	0,014	-0,005	0,009	-0,005
Total i.e. via Programlojalitet (i)	0,061	0,032	0,077	-0,059	0,011	0,113	0,100	0,081
Totale indirekte effekter (j)	0,091	0,048	0,109	-0,050	0,027	0,107	0,107	0,077
Direkte effekter fra Prog.fordeler	0,276	-0,103	-0,003	-0,058	-0,053	0,123	0,147	0,002
Totale effekter fra Prog. fordeler (l)	0,367	-0,055	0,106	-0,108	-0,026	0,230	0,277	0,079
Prosentvis andel hver mediator								
Via programtilfredshet (a/j)	4,4%	0,0%	1,8%	2,0%	7,4%	0,9%	1,9%	1,3%
Via programtillit (e/j)	28,6%	33,3%	27,5%	16,0%	51,8%	4,70%	8,4%	6,4%

Via programlojalitet (i/j) *n=162	67,0%	66,7%	70,7%	82,0%	40,8%	94,4%	89,7%	92,3%
--------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Coop: Bootstrapping-resultat med 1000 prøver (n*=183), effekter av variabler i modellen

Effekter/Programfordeler	1	3	4	5	6	7	8
I.e. via Programtilfredshet (a)	0,001	0,004	0,004	0,000	0,001	0,001	0,000
I.e. via Tilfredshet+Progloj. (b)	0,001	0,005	0,006	0,000	0,002	0,002	0,000
I.e. via Tilfredshet+Tillit (c)	0,001	0,007	0,008	0,000	0,003	0,002	0,000
I.e. via Tilfredshet+Tillit+Progloj(d)	0,001	0,006	0,006	0,000	0,002	0,002	0,000
Total i.e. via Prog.tilfredshet (e)	0,004	0,022	0,024	0,000	0,008	0,007	0,000
I.e. via Programtillit (f)	0,059	0,002	0,038	0,025	0,060	0,005	0,011
I.e. via Prog.tillit+Prog.loj (g)	0,045	0,002	0,029	0,019	0,029	0,004	0,005
Total i.e. via Programtillit (h)	0,104	0,004	0,067	0,044	0,089	0,009	0,016
Total i.e. via Programlojalitet (i)	0,003	0,018	0,068	0,023	0,055	0,074	0,081
Totale indirekte effekter (j)	0,111	0,044	0,159	0,067	0,152	0,090	0,097
Direkte effekter fra Prog.fordeler (k)	0,006	-0,026	-0,023	0,059	-0,127	0,126	0,075
Totale effekter fra Prog. fordeler (l)	0,117	0,018	0,136	0,126	0,025	0,216	0,172
Prosentvis andel hver mediator							
Via programtilfredshet (e/j)	3,6%	50,0%	15,1%	0,0%	5,3%	7,8%	0,0%
Via programtillit (h/j)	93,7%	9,1%	42,1%	65,7%	58,6%	10,0%	16,5%
Via programlojalitet (i/j)	2,7%	40,9%	42,8%	34,3%	36,1%	82,2%	83,5%

*n=183

Vedlegg 21 – Totale effekter, alle programmer

Alle programmene, totale effekter: Bootstrapping-resultat med 1000 prøver (n*=468)

Fordeler/mediatorer, totale effekter på Butikklojalitet	
Programfordel 1: Jeg sparer penger	0,269
Programfordel 2: Jeg sparer penger umiddelbart	-0,016
Programfordel 3: Jeg sparer penger senere	0,055
Programfordel 4: Spesialtilpassede tilbud	-0,011
Programfordel 5: Jeg får fordeler andre steder enn i dagligvare	0,080
Programfordel 6: Jeg prøver nye produkter	0,116
Programfordel 7: Jeg får oversikt over forbruket	0,237
Programfordel 8: Jeg blir behandlet bedre enn andre kunder	0,122

Programtilfredshet	0,076
Programtillit	0,160
Programlojalitet	0,474
Kontrollvariabler	
Kjønn	0,102
2 programmer	-0,123
3 programmer	-0,156
*n=468	

Vedlegg 22 – invarianstest av modeller på tvers av programmer

Æ vs. Trumf	Hypoteser	Diff. koeffisienter
Spare penger → Programtilfredshet	H1A	0,088ns
Spare penger → Programtillit	H1B	0,124ns
Spare penger → Programlojalitet	H1C	0,146ns
Spare penger → Butikklojalitet	H1D	0,081ns
Umiddelbar sparing → Programtilfredshet	H1A	0,212*
Umiddelbar sparing → Programtillit	H1B	0,078ns
Umiddelbar sparing → Programlojalitet	H1C	0,140ns
Umiddelbar sparing → Butikklojalitet	H1D	0,043ns
Spesialtilpassede tilbud → Programtilfredshet	H1A	0,018ns
Spesialtilpassede tilbud → Programtillit	H1B	0,004ns
Spesialtilpassede tilbud → Programlojalitet	H1C	0,257***
Spesialtilpassede tilbud → Butikklojalitet	H1D	0,059ns
Prøve nye produkter → Programtilfredshet	H1A	0,043ns
Prøve nye produkter → Programtillit	H1B	0,151ns
Prøve nye produkter → Programlojalitet	H1C	0,065ns
Prøve nye produkter → Butikklojalitet	H1D	0,023ns
Oversikt forbruk → Programtilfredshet	H1A	0,216*
Oversikt forbruk → Programtillit	H1B	0,051ns
Oversikt forbruk → Programlojalitet	H1C	0,042ns

Oversikt forbruk → Butikklojalitet	H1D	0,086ns
Behandlet bedre → Programtilfredshet	H1A	0,015ns
Behandlet bedre → Programtillit	H1B	0,249**
Behandlet bedre → Programlojalitet	H1C	0,053ns
Behandlet bedre → Butikklojalitet	H1D	0,042ns
Programtilfredshet → Programtillit	H2A	0,114ns
Programtilfredshet → Programlojalitet	H2B	0,044ns
Programtilfredshet → Butikklojalitet	H2C	0,141*
Programtillit → Programlojalitet	H3A	0,182*
Programtillit → Butikklojalitet	H3B	0,054ns
Programlojalitet → Butikklojalitet	H4	0,118ns
Antall_programmer	Kontroll	0,151*
Oslo → Butikklojalitet	Kontroll	0,168*

P > 0,10 ns P < 0,10 *. P < 0,05 **. P < 0,01****

Æ vs. Coop	Hypoteser	Diff. koeffisienter
Spare penger → Programtilfredshet	H1A	0,280**
Spare penger → Programtillit	H1B	0,095ns
Spare penger → Programlojalitet	H1C	0,167*
Spare penger → Butikklojalitet	H1D	0,172ns
Spesialtilpassede tilbud → Programtilfredshet	H1A	0,076ns
Spesialtilpassede tilbud → Programtillit	H1B	0,175*
Spesialtilpassede tilbud → Programlojalitet	H1C	0,015ns
Spesialtilpassede tilbud → Butikklojalitet	H1D	0,028ns
Prøve nye produkter → Programtilfredshet	H1A	0,047ns
Prøve nye produkter → Programtillit	H1B	0,027ns
Prøve nye produkter → Programlojalitet	H1C	0,123ns
Prøve nye produkter → Butikklojalitet	H1D	0,191*
Oversikt forbruk → Programtilfredshet	H1A	0,026ns
Oversikt forbruk → Programtillit	H1B	0,142ns
Oversikt forbruk → Programlojalitet	H1C	0,108ns
Oversikt forbruk → Butikklojalitet	H1D	0,025ns

Behandlet bedre → Programtilfredshet	H1A	0,070ns
Behandlet bedre → Programtillit	H1B	0,198*
Behandlet bedre → Programlojalitet	H1C	0,122ns
Behandlet bedre → Butikklojalitet	H1D	0,090ns
Programtilfredshet → Programtillit	H2A	0,110ns
Programtilfredshet → Programlojalitet	H2B	0,025ns
Programtilfredshet → Butikklojalitet	H2C	0,141*
Programtillit → Programlojalitet	H3A	0,306***
Programtillit → Butikklojalitet	H3B	0,224**
Programlojalitet → Butikklojalitet	H4	0,118ns
Antall_programmer	Kontroll	0,151*
Oslo → Butikklojalitet	Kontroll	0,252*

P>0,10 ns P < 0.10 *. P < 0.05 **. P < 0,01***

Trumf vs. Coop	Hypoteser	Diff. koeffisienter
Spare penger → Programtilfredshet	H1A	0,195*
Spare penger → Programtillit	H1B	0,017ns
Spare penger → Programlojalitet	H1C	0,168*
Spare penger → Butikklojalitet	H1D	0,172*
Spare senere → Programtilfredshet	H1A	0,025ns
Spare senere → Programtillit	H1B	0,171*
Spare senere → Programlojalitet	H1C	0,112ns
Spare senere → Butikklojalitet	H1D	0,077ns
Spesialtilpassede tilbud → Programtilfredshet	H1A	0,091ns
Spesialtilpassede tilbud → Programtillit	H1B	0,109ns
Spesialtilpassede tilbud → Programlojalitet	H1C	0,266***
Spesialtilpassede tilbud → Butikklojalitet	H1D	0,006ns
Fordeler andre steder → Programtilfredshet	H1A	0,120ns
Fordeler andre steder → Programtillit	H1B	0,016ns
Fordeler andre steder → Programlojalitet	H1C	0,020ns
Fordeler andre steder → Butikklojalitet	H1D	0,085ns
Prøve nye produkter → Programtilfredshet	H1A	0,108ns

Prøve nye produkter -> Programtillit	H1B	0,196*
Prøve nye produkter -> Programlojalitet	H1C	0,141ns
Prøve nye produkter -> Butikklojalitet	H1D	0,217**
Oversikt forbruk -> Programtilfredshet	H1A	0,190*
Oversikt forbruk -> Programtillit	H1B	0,050ns
Oversikt forbruk -> Programlojalitet	H1C	0,065ns
Oversikt forbruk -> Butikklojalitet	H1D	0,011ns
Behandlet bedre -> Programtilfredshet	H1A	0,043ns
Behandlet bedre-> Programtillit	H1B	0,076ns
Behandlet bedre -> Programlojalitet	H1C	0,002ns
Behandlet bedre-> Butikklojalitet	H1D	0,078ns
Programtilfredshet -> Programtillit	H2A	0,036ns
Programtilfredshet -> Programlojalitet	H2B	0,011ns
Programtilfredshet -> Butikklojalitet	H2C	0,087ns
Programtillit -> Programlojalitet	H3A	0,143*
Programtillit -> Butikklojalitet	H3B	0,178*
Programlojalitet -> Butikklojalitet	H4	0,012ns
2 prog -> Butikklojalitet	Kontroll	0,122ns
3 prog -> Butikklojalitet	Kontroll	0,111ns
Møre og Romsdal -> Butikklojalitet	Kontroll	0,194***

P>0,10 ns P < 0.10 *. P < 0.05 **. P < 0,01***