

748797

747849

748277

**BCR3102**  
**BACHELOROPPGAVE**  
Høyskolen Kristiania

## **Kampen om dagligvarekundene**



**Vår 2017**

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## **Forord**

Kjære leser!

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del i vår bachelorutdannelse i markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Vi har valgt å skrive om temaet tilfredshet og lojalitet ved kundelojalitetsprogram hos norsk dagligvarebransje. Temaet kundelojalitetsprogram er svært aktuelt og var et svært omdiskutert tema da Rema 1000 lanserte sitt nye program i Januar 2017. Vi synes derfor dette var et interessant tema å undersøke da konkurransen i den norske dagligvarebransjen er stor.

Prosessen har vært krevende, men samtidig veldig spennende og lærerik. Alt vi lærte gjennom arbeidet med denne oppgaven kommer vi til å ta med oss videre. Vi har fått mye kunnskap om temaet, selve oppgaveskrivingen og det å jobbe sammen som et team.

Vi ønsker spesielt å takke vår veileder Ståle Bjørnersen for all hjelp og engasjement. Ståle har kommet med verdifulle råd og hjulpet oss med å se ting fra et annet perspektiv.

Videre ønsker vi å takke alle respondentene som har deltatt i spørreundersøkelsen vår som har gjort det mulig for oss å fortsette arbeidet videre med analyseringen. Vi ønsker også å takke studentassistentene ved biblioteket hos Høyskolen Kristiania, Eirik Haus og Jakob Utgård for all hjelp med analysering og generelle råd. Vi vil også rette en stor takk til familie og venner for støtte, korrekturlesning og innspill. Helt til slutt ønsker vi å takke hverandre, forelesere og alle medstudenter for tre fantastiske år på Høyskolen Kristiania.

God lesning!

## Sammendrag

Det er stor konkurranse blant norske dagligvarekjeder, og Norge er et av de landene i Europa med høyest butikk tetthet. Likevel er nordmenn generelt ikke særlig lojale, på bakgrunn av dette har vi valgt å undersøke hvilke underdimensjoner ved et kundelojalitetsprogram som kan føre til tilfredshet og økt lojalitet i dagligvarebransjen. I denne oppgaven ønsker vi altså å se om dagligvarekunder er mer lojale når dimensjoner ved et kundelojalitetsprogram gir dem en tilfredsstillende verdi. Vår problemstilling er;

*Hva er effekten av dimensjonene sosiale fordeler, kunde verdi og spesialbehandling ved kundelojalitetsprogram på kundenes overordnede tilfredshet og lojalitet til norsk dagligvarehandel?*

I teoridelen har vi valgt å fokusere på teori som omhandler begrepene tilfredshet og lojalitet, vi ser på hva som egentlig ligger i de to begrepene, samt forholdet mellom dem. Videre ser vi om det finnes andre variabler som er med på å påvirke forholdet mellom disse to begrepene. Da tilfredshet og lojalitet er to komplekse begrep, valgte vi å begrense teorien til det vi følte var relevant for vår oppgave. Helt til slutt vil vi definere og gå dypere inn i hva som ligger i de ulike begrepene i forskningsmodellen vår. Etter teoridelen kommer et kapittel som tar for seg forskningsmodellen og hypotesene vi har utarbeidet.

I metodekapittelet har vi valgt å bruke kvantitativ metode med et deskriptivt design. Vi gjennomførte en nettbasert spørreundersøkelse som vi sendte ut på sosiale medier(Facebook) som resulterte i totalt 631 respondenter. Spørreundersøkelsen er basert på tidligere studier. Videre i analysekapittelet har vi tatt for oss blant annet krysstabeller og regresjonsanalyser. Konklusjonen vår er at underdimensjonene sosiale fordeler, kunde verdi og spesialbehandling ved et kundelojalitetsprogram har en positiv innvirkning på tilfredshet blant dagligvarekunder. Men vi kunne ikke se at tilfredshet hadde noen medierende effekt til lojalitet, derimot kunne vi se at begrepene tilfredshet og lojalitet for seg selv korrelerte høyt med hverandre.

## **Innholdsfortegnelse**

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Bakgrunn for valg av oppgave.....	6
1.2 Formålet med oppgaven og problemstilling.....	6
1.3 Begrensninger og utvalg.....	7
1.4 Design.....	7
1.5 Kundelojalitetsprogram.....	7
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>9</b>
2.1 Kundetilfredshet.....	9
2.2 Kundelojalitet.....	10
2.3 Lojalitetsdimensjoner.....	11
2.4 Kundelojalitetsfaser.....	13
2.5 Hva skaper lojale kunder.....	14
2.6 Kundelojalitetsstigen.....	16
2.7 Sosiale fordeler.....	17
2.8 Kunde verdi.....	17
2.9 Spesialbehandling.....	18
<b>3.0 Modell og hypoteser</b> .....	<b>19</b>
3.1 Modell.....	19
3.2 Hypoteser.....	19
3.2.1 Sosiale fordeler.....	19
3.2.2 Kunde verdi.....	20
3.2.3 Spesialbehandling.....	20
3.2.4 Tilfredshet.....	20
<b>4.0 Metode</b> .....	<b>21</b>
4.1 Metodevalg.....	21
4.1.1 Kvantitativ metode.....	21
4.2 Operasjonalisering.....	22
4.3 Undersøkel sesdesign.....	23
4.4 Datainnsamling.....	24
4.5 Utvalg.....	24
4.6 Spørreskjema.....	26
4.7 Skalabruk.....	26

4.8 Pretest.....	27
4.9 Feilkilder.....	28
4.9.1 Validitet.....	29
4.9.2 Reliabilitet.....	30
4.9.2.1 Reliabilitetstest.....	30
4.9.2.2 Faktoranalyse.....	31
<b>5.0 Resultat og analyse.....</b>	<b>36</b>
5.1 Deskriptiv analyse.....	36
5.2 Korrelasjonsanalyse.....	37
5.3 Krysstabeller.....	39
5.4 Regresjonsanalyser.....	41
<b>6.0 Diskusjon.....</b>	<b>44</b>
6.1 Diskusjon av hypotese 1.....	44
6.2 Diskusjon av Hypotese 2.....	44
6.3 Diskusjon av hypotese 3.....	45
6.4 Diskusjon av hypotese 4.....	45
6.5 Diskusjon av krysstabell.....	46
6.6 Begrensninger og generalisering.....	47
6.7 Validitet og reliabilitet.....	48
6.8 Forslag til videre forskning.....	48
<b>7.0 Kritikk av egen oppgave.....</b>	<b>50</b>
<b>8.0 Konklusjon.....</b>	<b>51</b>
<b>9.0 Litteraturliste.....</b>	<b>52</b>
<b>Vedlegg:</b>	
Vedlegg 1: Spørreskjema	
Vedlegg 2: Chronbach's Alpha if item deleted	
Vedlegg 3: Innbyggertall	
Vedlegg 4: Person per husstand	
Vedlegg 5: Stianalyse uten begrepet spesialbehandling	
Vedlegg 6: Lojalitet mellom kjønn	
Vedlegg 7: Fylke	

## **1.0 Innledning**

Dette kapittelet vil forklare og begrunne bakgrunnen for valg av oppgave. Vi vil forklare hva formålet med oppgaven vår er og problemstillingen. Videre går vi inn på hvilke begrensninger vi har foretatt i oppgaven og begrunnelse for utvalget. Til slutt vil vi se på de forskjellige kundelojalitetsprogrammene som finnes i den norske dagligvarebransjen.

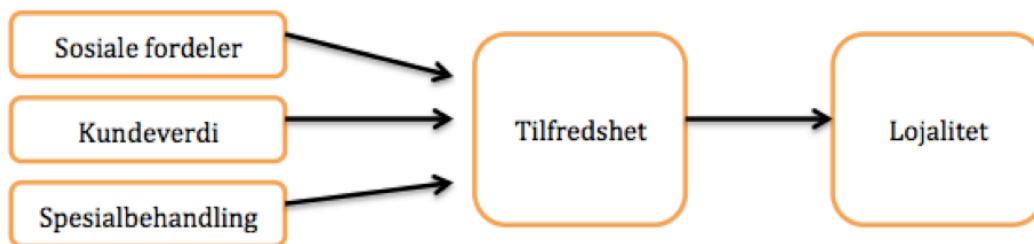
### **1.1 Bakgrunn for valg av oppgave**

Lojalitet og tilfredshet har vært en stor del av pensumet vårt gjennom de tre årene vi har studert. Dette er viktig for alle som driver en virksomhet, men også for forbrukerne da tilfredshet er en viktig del av kjøpsbeslutningen. Lojalitet og tilfredshet er to svært komplekse begrep som ofte blir omtalt om hverandre og mange mener at disse to begrepene går hånd i hånd. Vi har fått inntrykk av at nordmenns lojalitet til dagligvarebutikker er lav. Alle dagligvarekjedene i Norge har forskjellige kundelojalitetsprogram for å beholde kunder og øke lojaliteten deres. Noen av de har eksistert i flere år, mens noen er helt nye som eksempelvis Rema 1000 sitt nye program som ble lansert i Januar 2017. På bakgrunn av dette syntes vi det var interessant å se på effekten av kundelojalitetsprogrammene, og hvilke dimensjoner av et kundelojalitetsprogram som fører til overordnet tilfredshet og lojalitet hos norsk dagligvarehandel. Det er stor konkurranse i dagligvarebransjen i Norge, og spesielt etter at Rema 1000 lanserte sitt nye lojalitetsprogram, er dette et svært aktuelt og omdiskutert tema i media som vi vil se nærmere på. Vi tror denne oppgaven kan bidra til å belyse temaet og gi faglig støtte for kundelojalitetsprogrammene effekt.

### **1.2 Formål med oppgaven og problemstilling**

Formålet med undersøkelsen har vært å finne ut om underdimensjonene sosiale fordeler, kunde verdi og spesialbehandling i et kundelojalitetsprogram har en positiv innvirkning på tilfredshet, som deretter kan føre til økt lojalitet. Vil kundene bli mer lojale når underdimensjonene har en tilfredsstillende verdi for dem? På bakgrunn av dette har vi kommet frem til problemstillingen;

*Hva er effekten av dimensjonene sosiale fordeler, kunde verdi og spesialbehandling ved kundelojalitetsprogram på kundenes overordnede tilfredshet og lojalitet til norsk dagligvarehandel?*



Vi har utformet en forskningsmodell som vi vil bruke gjennomgående i hele oppgaven. Denne modellen er en grafisk fremstilling av problemstillingen vår. Vi vil forklare og definere begrepene mer utdypende i neste kapittel. Begrepene i modellen vil ha betydning for hypotesene vi har utformet i oppgaven, da vi kommer til å analysere disse variablene opp mot hverandre.

### 1.3 Begrensninger og utvalg

Målgruppen vår er norske dagligvarekunder mellom 18-65 år. Utvalgsrammen vår er et ikke-sannsynlighetsutvalg da vi valgte å sende ut spørreundersøkelsen til våre nettverk på sosiale medier. Det er mange faktorer som kan føre til tilfredshet hos et lojalitetsprogram, men vi har valgt å begrense disse faktorene til dimensjonene sosiale fordeler, kunde verdi og spesialbehandling. Lojalitet er et komplekst begrep som kan bli påvirket av mange faktorer, dermed vil dimensjonene i lojalitetsprogrammet hjelpe oss å få innsikt i om dette skaper økt lojalitet hos dagligvarekjedene. Innenfor lojalitet har vi valgt å fokusere på lojalitetsdimensjonene og kundelojalitetsfasene. Vi har valgt å begrense oppgaven til kundelojalitetsprogrammer som finnes i dagligvarebransjen i Norge. Vi har også valgt å kartlegge alder, kjønn og hvilket fylke respondentene er fra, da det kan påvirke resultatet vi får fra spørreundersøkelsen.

### 1.4 Design

På bakgrunn av problemstillingen vår har vi valgt å bruke deskriptivt design, hvor vi bruker en kvantitativ metode i undersøkelsen. Dette vil vi komme nærmere inn på i metodekapittelet.

### 1.5 Kundelojalitetsprogram

Norske forbrukere er ifølge NorgesGruppen lite lojale som følge av at Norge har den største butikk tettheten i Europa. Butikkjedene har derfor laget individuelle lojalitetsprogrammer for å belønne kundene som er lojale (Dorotic og Olsen 2013). Man kan se på lojalitetsprogrammer

som en ekstra attributt til tilbudet kundene allerede får. Hvis kunden er fornøyd med dette attributtet kan det bidra til å skape tilfredshet. Man kan derfor tenke seg at kunder som har lojalitetsprogrammer burde være mer tilfredse med butikken enn de uten. Hvis lojalitetsprogrammet gir kundene lavere pris på varer, kan dette være en årsak til lojalitet. (Söderlund 2008, 154-155) Lojalitetsprogrammer er ment til å skape lojale kunder, forskning viser derimot at kunder har forskjellig lojalitet til butikk og kundelojalitetsprogrammet. Lojalitet til butikken fører til at man oppsøker denne butikken, mens kundelojalitetsprogrammet fører til at man bruker mer penger når man først er der. For butikkene er et av målene med kundelojalitetsprogrammer å få kunder til å handle i deres butikker i stedet for konkurrentene. (Evanschitzky m.fl. 2012, 626-627) Kotler skiller mellom to typer lojalitetsprogram, bonusprogram og medlemsprogram. Bonusprogram går ut på å belønne kunder som handler mye og ofte. Det er som oftest bedriften som først er ute med et bonusprogram i en bransje som tjener mest på det. Bonusprogrammer kan også få kunder til å føle seg utvalgte og viktige.

I medlemsprogrammer får alle medlemmer like tilbud, men hos de mer eksklusive medlemsprogrammene har de begrensninger på tilbudene slik at det bare er en viss gruppe som får det. Det eksklusive medlemsprogrammet kan skape mer langsiktig lojalitet. Det programmet som gir medlemmer like tilbud har større sjanse for å miste kundene sine, da de kan ha mindre barriere for å bytte til et annet program som gir dem en høyere verdi. (Kotler 2016, 206-207)

I denne oppgaven har vi tatt for oss de tre lojalitetsprogrammene man finner i Norsk dagligvarehandel; Trumf, Coop-kortet og Æ - Rema 1000 (Okkenhaug 2017).

Lojalitetsprogrammene gir alle medlemmer rabatt på varer, men har forskjellig måte å betale tilbake på. Trumf og Coop-kortet gir deg tilbake penger for varene du kjøper, ved at det blir ført inn på Coop- eller Trumf-kontoen din. Disse pengene kan man enten føre over på brukskontoen eller bruke på blant annet reise. Hos disse to aktørene får du tilbake minimum 1 prosent av hva du handler for. Hos Æ - Rema 1000 får du ti prosent på de varene du har registrert at du kjøper oftest. Alle de tre kundelojalitetsprogrammene gir deg også rabatter på frukt og grønt. Ved Trumf kan man også opparbeide seg poeng ved å handle på over 150 nettbutikker og ved å fylle bensin på Shell.



## 2.0 Teori

I dette kapittelet har vi valgt å fokusere på teorier som omhandler tilfredshet og lojalitet. Vi vil se på ulike teorier som kan gi oss en bedre oversikt over hva som ligger i de to begrepene, samt forholdet mellom dem. Ved å se på forholdet mellom disse to begrepene kan vi få innsikt i hvordan disse påvirker hverandre, eller eventuelt ikke gjør det. Vi kan da også få kunnskap om hvilke andre variabler som kan påvirke forholdet mellom dem. Tilfredshet og lojalitet er begge svært komplekse begrep, på bakgrunn av dette har vi begrenset teorien til det vi føler er relevant for oppgaven vår. Videre vil vi definere og forklare de ulike begrepene fra vår forskningsmodell.

### 2.1 Kundetilfredshet

Kotler (2005, 35) definerer kundetilfredshet slik;

*“En persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han synes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene.”*

Kundetilfredshet dreier seg oftest om en kundes holdninger til et objekt (Söderlund 2008, 71). En holdning blir definert slik;

*“En vedvarende beredskap til å reagere positivt eller negativt overfor spesielle objekter, ideer og verdier.”* (Store norske leksikon(a))

Dette vil si at kundetilfredshet er noe som skjer i hodet til kunden og handler om kundens totale oppfatning til et bestemt objekt (Söderlund 2008, 71).

Mange mener tilfredshet er et fenomen som gir en oppsummering av kundens totale inntrykk av en leverandør. Denne oppfatningen av tilfredshet har eksistert lenge, men senere forskning har vist at tilfredshet påvirkes av mange ulike faktorer og at kunder kan være fornøyde, men i ulik grad. Når kunder svarer på spørsmål om tilfredshetsnivå oppstår det gjerne en skjev fordeling da majoriteten av kundene som deltar i en undersøkelse ofte fremstår som svært fornøyde. Dette kan komme av at kundene forbinder tilfredshet med tilstrekkelighet, og det er ikke vanskelig for en butikk å opptre som tilstrekkelig i møte med kundene. Det kan dermed tenkes at kundene tenker på tilstrekkelighet når de svarer på spørsmål om tilfredshet. På grunn

av dette er det viktig å skille mellom ulike former for tilfredshet begrepsmessig. Söderlund påpeker sannsynligheten for at det er ulike tilfredshetsdimensjoner som påvirker lojalitet i varierende grad. Eksempelvis er kanskje ikke formen ”tilfredshet-som-tilstrekkelighet” en driver for lojalitet i stor grad, men at kanskje andre former for tilfredshet som ”tilfredshet-som-kjærlighet” fremmer lojalitet i mye større grad. (Söderlund 2008, 73-74) En studie utført i Geyskens og Steenkamp’ *Economic and Social Satisfaction: Measurement and relevance to Marketing Channel Relationship* fra 2000 (Sitert i Söderlund 2008, 74) viser til to hovedformer for tilfredshet;

- *”Økonomisk tilfredshet (kundens oppfatning av ulike økonomiske fordeler knyttet til en bestemt leverandør)”*
- *”Sosial tilfredshet (kundens oppfatning av ulike psykososiale fordeler med leverandøren, for eksempel at leverandøren viser respekt og forklarer rutinene sine)”*

Studien deres viste at de to hovedformene for tilfredshet ikke korrelerte høyt med hverandre, noe som tydet på at det faktisk er to ulike former for tilfredshet man kan skille mellom. Dette gir grunnlag for å betegne tilfredshet som et flerdimensjonalt fenomen, hvor man kan se at det finnes ulike former for tilfredshet som deretter kan påvirke lojalitet på ulike måter. (Söderlund 2008, 74)

## **2.2 Kundelojalitet**

Lojalitet er et komplekst begrep som kan defineres på mange ulike måter, men felles for de alle er at lojalitet handler om forholdet til et objekt over tid. Synonymer for lojalitet, som kanskje forklarer begrepet bedre er trofast, pålitelig, konsekvent, engasjert og forpliktet. (Söderlund 2008, 32)

I teorien i FD Reynolds, Daren WR og Martin WS’ *Developing an image of the Store-Loyal Customer*, fra 1974-75 (sitert i Söderlund 2008, 37) er kundelojalitet definert slik;

*”Kundelojalitet er individets tendens til å fortsette med – over tid – å utvise samme atferd som tidligere utvist i liknende situasjoner, for eksempel å fortsette å kjøpe samme varemerke og produkt i samme butikk hver gang individet har behov for samme eller et liknende varemerke eller produkt.”*

Denne definisjonen tar for seg den fysiske dimensjonen og utelukker den mentale dimensjonen, dette kommer vi tilbake til senere i kapitlet. For å få begrepet rikere burde man ta med begge dimensjonene i definisjonen (Söderlund 2008, 34). Teorien i Day' *A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty*, fra 1969 (sitert i Söderlund 2008, 38) viser at definisjonen som kun går på det atferdsmessige ikke kan skille mellom "ekte" og "falsk" lojalitet. To forbrukere kan ha lik atferd og det samme handlemønsteret over lengre tid, men de kan være forskjellige i den mentale dimensjonen. Den "ekte" lojale kunden har utviklet følelser til objektet og har større barriere for å bytte til et annet objekt. Den "falske" kunden ikke har det samme emosjonelle båndet, og dermed vil denne kunden ha en mindre barriere for å bytte ut objektet. Dermed er den "ekte" kunden mer lojal enn den "falske" kunden. (Söderlund 2008, 38) En nyere definisjon fra teorien i Richard L. Oliver' *Whence Consumer Loyalty?*, fra 1999 (sitert i Söderlund 2008, 38) tar tak i begge dimensjonene og beskrives slik;

*"Lojalitet er en sterk selvvalgt forpliktelse til å på en konsekvent måte foreta gjenkjøp i fremtiden av et foretrukket produkt, noe som fører til at samme produkt kjøpes gjentatte ganger på tross av situasjonsmessige påvirkninger og markedsføringsaktiviteter som har potensial for å stimulere til produktbytte."*

Vi ser her at kundelojalitet er basert på kundens vilje over en lengre tidsperiode, både i den mentale og den atferdsmessige dimensjonen.

En kunde kan være lojal til flere objekter. De mest vanlige objektene en kunde er lojal til er varemerker og butikker. (Söderlund 2008, 39) Det viser seg i et stort antall undersøkelser at det sjeldent er kunder som er 100 prosent lojale mot kun ett objekt (Söderlund 2008, 55).

### **2.3 Lojalitetsdimensjoner**

Innenfor kundelojalitet kan vi skille mellom to dimensjoner, den fysiske dimensjonen som går på kundenes observerte atferd og den mentale dimensjonen som går på det mentale, som holdninger og intensjoner. (Söderlund 2008, 39-40)

Den fysiske dimensjonen består av forskjellige indikatorer som kan måle atferdsmessig lojalitet. For å kunne måle kunders atferdsmessige lojalitet kan man se på indikatorer som

blant annet varighet, som måler hvor ofte en kunde handler i løpet av en periode. Andre indikatorer man kan måle atferdsmessig lojalitet på er dybde og kundeandel. Dybde måler hvor mange forskjellige produkter kunden kjøper fra samme leverandør, mens kundeandel måles ved å se hvor mange ganger en kunde har kjøpt et produkt i forhold til et annet iløpet av en periode. Atferdsmessig lojalitet kan også måles ved å se på gjenkjøpsrate, dette er en faktor som viser hvor stor del av kundene som etter en periode fortsatt er kunde av en butikk eller en vare. (Söderlund 2008, 39-42) Bedrifter som kun fokuserer på den fysiske dimensjonen kan ikke skille mellom de "ekte" og de "falske" kundene. Som tidligere nevnt i oppgaven kan to kunder med samme atferd være forskjellige mentalt, den "falske" kunden kan ha lavere barriere for bytte atferd i motsetning til den "ekte" kunden. (Söderlund 2008, 38)

Den mentale dimensjonen under kundelojalitet blir oftest målt gjennom å se på kundenes intensjoner. Det er vanskeligere å måle det mentale i forhold til den atferdsmessige dimensjonen. I den mentale dimensjonen kan man bruke intensjonsmålinger, intensjon har en prediksjonsverdi som betyr at intensjon alltid fører til en senere handling. Blant annet kan man se på gjenkjøpsintensjonen til en kunde. Blant forbrukere finnes det forskjellige intensjoner; intensjonen om å handle mer eller mindre hos en leverandør, intensjon om å være lojal eller intensjonen om vareprat. Vareprat kan være en indikasjon på høy lojalitet, da svært høy lojalitet oppstår når kunden sprer vareprat, så langt dette er positivt. (Söderlund 2008, 45-46)

En annen måte å måle den mentale dimensjonen er å se på forbrukerens preferanser til et bestemt objekt. Preferanse er en slags holdning, men en preferanse kan se ut som en bakenforliggende holdning. Et varemerkes styrke avhenger av om kunden har en sterk preferanse til varemerket. Er preferansen svært sterk kan det tenkes at forbrukeren kun ønsker å kjøpe produkter fra det aktuelle merket. (Söderlund 2008, 46-47)

Det mentale kan også måles ved å se på forbrukernes anstrengelsesgrad til et objekt, hvor mye en forbruker anstrenger seg for å fortsette å være en kunde. Lojalitet og forpliktelse blir ofte sett på som synonymer, en kunde som har høy grad av forpliktelse blir ofte sett på som en trofast kunde. (Söderlund 2008, 47-48) Forbrukere som identifiserer seg, har like verdier eller føler seg tilknyttet til en organisasjon, har større sjanse for å bli lojale til organisasjonen. Et annet mentalt aspekt er hvor engasjert en forbruker er i et bestemt objekt. Jo mer engasjert forbrukeren er, jo mer vil forbrukeren være motivert til å prosessere informasjon om et

bestemt objekt. Engasjement blir ikke sett på som en integrert del av lojalitet, men som en moderator som kan påvirke mellom en variabel og lojalitet. Det er viktig å tenke at både den fysiske og den mentale dimensjonen blir brukt samtidig av en forbruker og begge fører til kjøpsintensjon. (Söderlund 2008, 48-49) En kunde med sterk positiv holdning til et objekt defineres som en mer "ekte" kunde. Denne kunden er mer engasjert og tilknyttet til et objekt, noe som fører til at kunden har vanskeligere for å skifte atferd. (Söderlund 2008, 38)

## **2.4 Kundelojalitetsfaser**

Vi deler kundelojalitet inn i fire forskjellige faser; kognitiv lojalitet, affektiv lojalitet, konnotativ lojalitet og handlingslojalitet. Kognitiv lojalitet er den svakeste formen for lojalitet, mens den sterkeste formen for lojalitet er handlingslojalitet. Mellom disse to fasene har vi affektiv og konnotativ lojalitet. Disse fire fasene viser i hvor stor grad kunder er lojale. Handlingslojalitet, som er den sterkeste formen for lojalitet, er den typen lojalitet kunden har når det bare er en type vare eller merke kunden foretrekker. Denne kunden er så lojal til denne varen/merket at andre varer/merker ikke er et alternativ i en kjøpsbeslutning. Denne typen lojalitet er vanskelig å konkurrere mot. Man kan sammenligne den handlingslojale kunden med "ekte" lojalitet, da disse har større barriere for å bytte vare/merke. (Oliver 1999, 35-36)

Kognitiv lojalitet er som nevnt den svakeste formen for lojalitet, her er kunder gjerne lojale fordi det er det som passer dem best. Det kan eksempelvis være at kunder handler hos en butikk/leverandør fordi det er nærmest eller fordi de har begrenset med andre alternativer. Dette er en svak posisjon å ha i kundens bevissthet, og det gjør at kundens terskel for å bytte til en annen konkurrent er stor. Kognitiv lojalitet kan sammenlignes med "falsk" lojalitet, da kundene gjerne har en lavere barriere for å bytte til en annen butikk/leverandør. (Oliver 1999, 35-36)

Affektiv og konnotativ lojalitet havner mellom fasene kognitiv lojalitet og handlingslojalitet. Det er vanskelig å vite hvor kundene ligger i disse fasene, da det kan variere mye og man vet ikke helt om de er nærmere kognitiv lojalitet eller handlingslojalitet. (Oliver 1999, 35-36)

En kunde som er kognitiv lojal tar gjerne valg basert på kostnad og nytte, og lojaliteten kan gjerne være tvangsmotivert. En kunde som er handlingslojal gjør gjenkjøp ofte, sprer positiv vareprat, er pristolerant, har stort fravær av søk etter andre alternativer og har gjerne litt større barriere for å bytte til en annen butikk/leverandør. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 91-93)

Det er viktig for en bedrift å ta vare på kunder som er handlingslojale da det skal lite til for at de kan havne i fasen som kognitiv lojale kunder. Söderlund (2008, 74-75) argumenterer for at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet, på bakgrunn av dette vil vi se på i hvilken grad kundetilfredshet påvirker kundelojalitet.

## **2.5 Hva skaper lojale kunder**

Mange mener at lojale kunder er et resultat av fornøyde kunder. Men fornøyde kunder er ikke alltid lojale, og lojale kunder trenger ikke nødvendigvis å være fornøyde. Det er flere faktorer enn kundetilfredshet som kan fremme kundelojalitet.

Söderlund (2008, 23) deler inn faktorer som kan gjøre kunder lojale mot en leverandør, i to grupper;

*“1. Faktorer som får kunden til virkelig å ønske at relasjonen skal vedvare fordi lojaliteten tilfredsstillter kundens behov eller på en annen måte inspirerer kunden.*

*2. Faktorer som begrenser kundens alternativ til den leverandøren som er valgt.”*

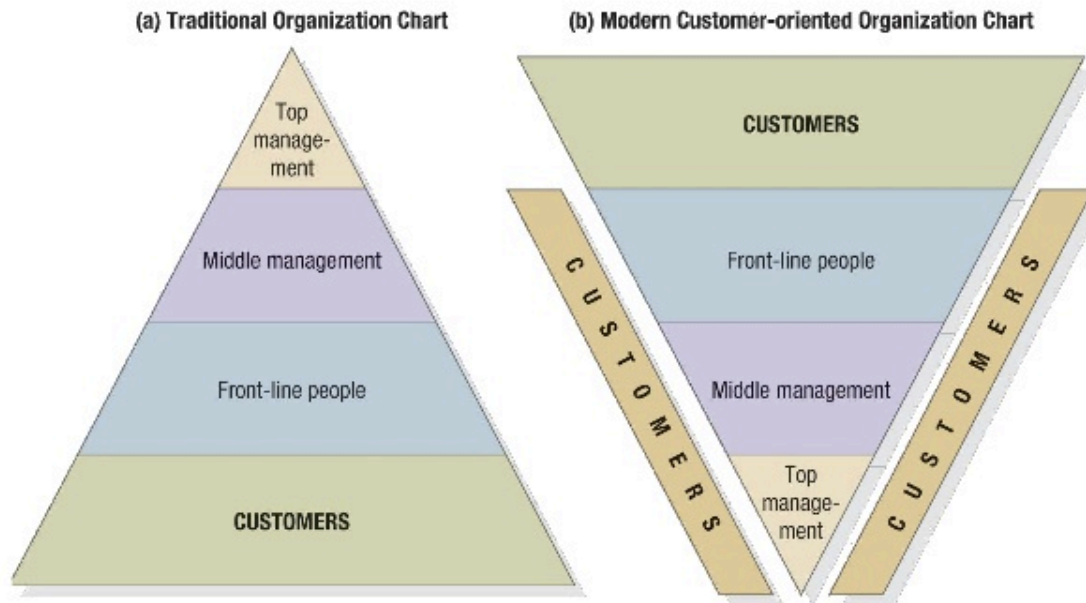
Det er gjerne flere faktorer i hovedgruppene som påvirker lojalitet, og ulike virkninger kan ha flere årsaker enn vi vet om (Söderlund 2008, 23). Lojalitet er komplekst og det kan være vanskelig å definere hvilke faktorer som har en innvirkning på det som skaper kundelojalitet. Som nevnt er det ikke alltid slik at fornøyde kunder er lojale, Söderlund (2008, 80) påpeker hvorfor man får kombinasjonen høy tilfredshet-lav lojalitet, og mener at hovedårsak til dette kan være endringer i kundenes syn på hvor godt leverandørens tilbud sammenfaller med kundens behov. Dette kan eksempelvis være at kundens behov endrer seg, og leverandørens tilbud er uendret. Dette kan resultere i at kunden bytter leverandør. En annen årsak av kombinasjonen høy tilfredshet-lav lojalitet er at kundens behov holder seg konstant, men at leverandøren endrer tilbud, som kan resultere i at kunden føler at det nye tilbudet ikke kan tilfredsstillte dens behov lenger.

I noen situasjoner kan misfornøyde kunder være de kundene som er lojale, denne kombinasjonen blir definert som lav tilfredshet-høy lojalitet og kan ofte betegnes som falsk lojalitet. Kombinasjonen er gjerne et resultat av at forbrukerne ikke har tilgang eller mulighet til andre alternativer, eksempelvis kan kunden være knyttet til en bindingstid ved et telefonabonnement og har dermed ikke muligheten til å bytte til en annen leverandør hvis kunden skulle være misfornøyd. Man kan også kalle slike kunder for “gisler”. (Söderlund

2008, 87) Et annet eksempel kan være at det bare finnes en dagligvarebutikk der kunden er bosatt, og ikke har noen andre alternativer å velge mellom. Kombinasjonen lav tilfredshet-høy lojalitet kan dermed sees i sammenheng med den atferdsmessige lojalitetsdimensjonen som ikke kan skille mellom ekte og falsk lojalitet.

En del forskning tilsier at kundetilfredshet er en av drivkreftene for at en kunde skal bli lojal. Men hvis man ser nærmere på det, er det også andre faktorer som spiller inn på lojaliteten. (Söderlund 2008, 70) Lojalitet er ikke en følelse eller mening, men en aktivitet (Lawfer 2004,15). For å skape lojalitet viser en undersøkelse at økonomiske fordeler, sosiale fordeler eller strukturell tilknytning er lojalitetsbyggende. Programmer med økonomiske fordeler kan bidra til å bygge langvarig lojalitet, de fleste dagligvarekjedene tilbyr dermed lojalitetsprogrammer med medlemsrabatter for å bygge lojaliteten. Å knytte kunder til ansatte er svært motiverende, men også informativt. For å lede til et kundeforhold må bedriftene lytte til kundene, mange bedrifter har dermed valgt å lage lojalitetsprogrammer for å kunne motta tilbakemeldinger. Strukturell tilknytning handler om å knytte industrielle bånd. Kunder har vanskeligere for å bytte leverandør hvis dette medfører høye kostnader. (Kotler 2016, 206-207)

Organisasjonskartet viser oss hvordan bedrifter bygger kunde verdi, kundetilfredshet og kundelojalitet. Organisasjonskart b) viser viktigheten av at alle nivåer i en bedrift er med på bygge verdi, tilfredshet og lojalitet, i motsetning viser organisasjonskart a) at det bare er medarbeiderne som gjør denne jobben. Organisasjonskartet har tradisjonelt sett på toppledere som øverst i pyramiden, mens kunder har vært nederst. I nyere tid har man snudd organisasjonskartet på hodet, slik at det er kundene som blir sett på som de viktigste. Det har blitt viktigere for bedrifter at kunder er tilfredse og lojale, og har dermed mer fokus på å kjenne, møte og betjene kundene. Forbrukerne blir ved hjelp av internett mer kunnskapsrike og de forventer mer av bedriftene. (Kotler 2016, 189) Ved hjelp av internett er det lettere for bedrifter å drive med målrettet markedsføring for å skape langvarige og sterke forhold, samtidig som det er raskt for kunder å sammenligne tilbud fra forskjellige tilbydere av samme produkt eller tjeneste (Kotler 2016, 211).



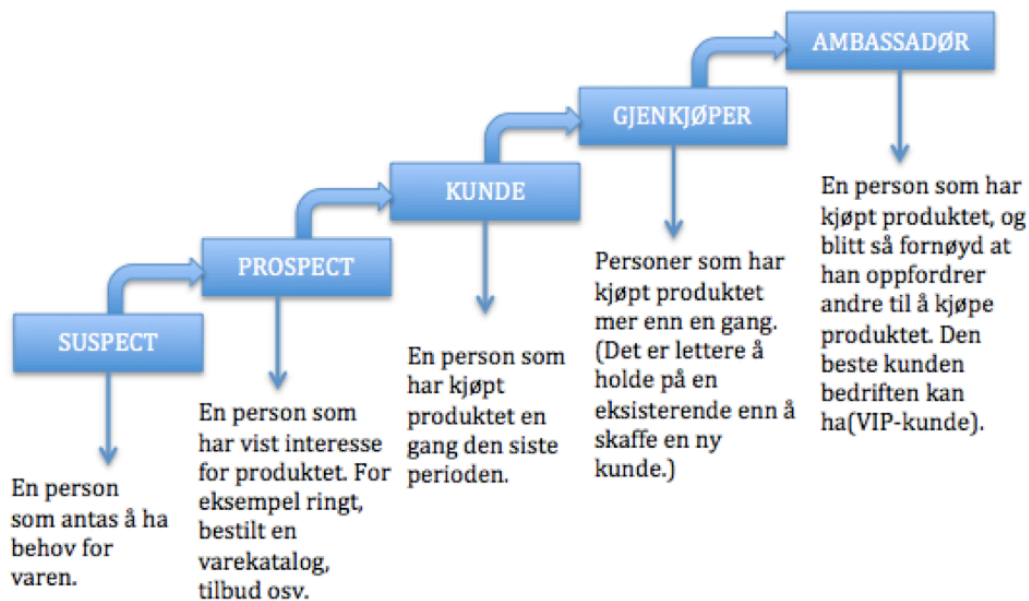
Kilde: (Kotler 2016, 189)

## 2.6 Kundelojalitetsstigen

Kundelojalitetsstigen viser bedrifters fem steg til hvordan de kan utvikle potensielle kunder(suspect) til ambassadører. Den gir bedrifter muligheten til å tilpasse seg etter hvor kunden befinner seg i stigen. Når prospektet blir til en betalende kunde har bedriften muligheten til å sette i gang tiltak som kan føre kunden fra førstegangskjøper til gjenkjøper. Når gjenkjøpet skjer flere ganger er det større mulighet for at kunden blir til en ambassadør og anbefaler bedriftens tjenester og tilbud til andre potensielle kunder de kjenner. Målet med kundelojalitetsstigen for bedrifter som bruker denne aktivt er å få kunder opp på de tre øverste stegene, og helst det øverste steget, da dette steget inneholder kunder som er de mest verdifulle for en bedrift. (Fredriksen 2010, 63)

Kundene som ligger på det øverste steget kan bli sett på som “ekte” lojale og handlingslojale kunder. Disse kundene sprer positiv vareprat, oppfordrer andre kunder til å kjøpe produktet og har en større barriere for å bytte til en annen leverandør/butikk. Derav blir disse kalt ambassadører.





Kilde: (Fredriksen 2010, 63)

## 2.7 Sosiale fordeler

Sosial blir definert som en som trives i andres selskap (Store norske leksikon(b)), mens fordel blir definert som nytte eller utbytte (The free dictionary). Sosiale fordeler forstås som å være en del av et felleskap av medlemmer, for eksempel å bli gjenkjent eller være kjent med butikken (Evanschitzky m.fl. 2012, 632). Ut fra dette vil vi definere sosiale fordeler som den tilknytningen eller kjennskapet kunden har til dagligvarebutikken gjennom kundelojalitetsprogrammet. De sosiale fordelene i et kundelojalitetsprogram fokuserer på relasjoner fremfor resultat av kjøp. Man har funnet ut at relasjoner har en positiv innvirkning på lojalitet. Sosiale bånd mellom forbrukere og ansatte kan fremme kundelojalitet. (Evanschitzky m.fl. 2012, 629) Det vil si at relasjoner i form av kundelojalitetsprogrammer eller kjennskap til de ansatte kan ha en positiv innvirkning på lojalitet.

## 2.8 Kunde verdi

En kunde blir definert som;

*“En kunde er en som kjøper varer eller tjenester av en selger, og kan være en privatperson eller en bedrift”*

(E-conomic)

Verdi blir definert som;

*“Verdi, kvaliteten ved noe; det som er godt ved noe. En tings verdi sies gjerne å bestemme dens viktighet med hensyn til hvordan vi bør gjøre våre vurderinger og beslutninger.”*

(Store Norske Leksikon(c))

Verdi av et program er sett på som den gunstige oppfatningen av verdien som kommer fra kundelojalitetsprogrammet når det gjelder både kontantverdi og forventningsverdi (Evanschitzky m.fl. 2012, 628). Vi definerer i denne oppgaven kundeverdi som økonomiske fordeler og brukervennlighet av kundelojalitetsprogrammet. Oppfattet verdi av et program blir definert som forbrukerens samlede vurdering ved bruken av produktet. Ofte sammenlikner forbrukerne verdien av et produkt opp mot andre produkter, ved å se på tilbudene til konkurrentene. (Evanschitzky m.fl. 2012, 630) Ifølge studien til Evanschitzky m.fl. (2012, 632) er verdi i form av økonomi den sterkeste pådriveren til kundelojalitetsprogrammer. Forbrukere har som regel et bestemt kundelojalitetsprogram de føler de får den ønskede verdien fra og som de bruker, men konkurrenter på markedet kan enkelt kopiere hverandre. Dette vil kunne føre til lojalitetsprogramkrig, som er på lik linje med en priskrig, og forbrukere kan dermed ha lavere barriere for å bytte lojalitetsprogram. (Evanschitzky m.fl. 2012, 636)

## **2.9 Spesialbehandling**

Spesialbehandling i et kundelojalitetsprogram kan være fordeler som rabatter eller bedre priser som kun medlemmer kan motta (Evanschitzky m.fl. 2012, 632). Spesial blir definert slik;

*“Spesial, særlig, særskilt, som hører til et bestemt område, som er særpreget”*

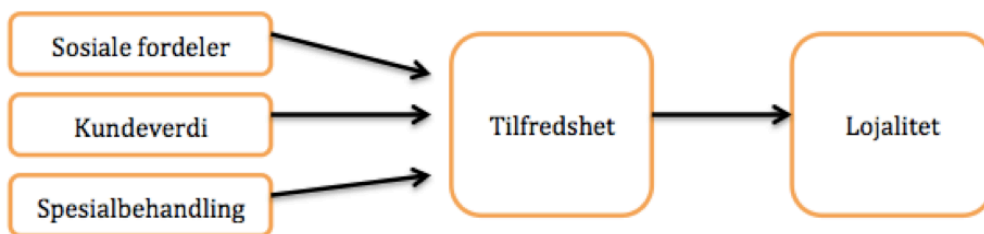
(Store norske leksikon(d))

Behandling blir definert som en handling eller måte å behandle noen på (Merriam-Webster). Vi definerer spesialbehandling i denne oppgaven som tilbud, rabatter eller service som kun medlemmer får av kundeprogrammet. Spesialbehandlingen som tilbys ved et kundelojalitetsprogram har som hensikt å øke kundelojaliteten. Tidligere forskning har vist at spesialbehandling er verdsatt av kundene, noe som er en viktig pådriver for lojalitet. (Evanschitzky m.fl. 2012, 629)

### 3.0 Modell og hypoteser

Ut fra vår modell har vi utarbeidet fire hypoteser. Vi har blitt inspirert av tidligere studier og relevant teori, på bakgrunn av disse har vi valgt ut våre hypoteser og utarbeidet en modell som er en grafisk fremstilling av problemstillingen vår. Den viktigste faktoren for kundelojalitet har vi tenkt er tilfredshet. Da kundetilfredshet er svært kompleks og kan påvirkes av mange faktorer har vi valgt å se på dimensjoner knyttet til kundelojalitetsprogram som kan føre til tilfredshet hos selve programmet og butikkene.

#### 3.1 Modell



Modellen som vi har utarbeidet viser de tre uavhengige variablene sosiale fordeler, kunde verdi og spesialbehandling. Disse variablene er dimensjonene vi ser på i et kundelojalitetsprogram som kan ha en innvirkning på tilfredshet, som er vår mediatorvariabel. Mediatorvariabelen skal forklare forholdet mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen, som her er lojalitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 347).

#### 3.2 Hypoteser

Grenness definerer hypotese slik;

*”Antakelse om virkeligheten som undersøkelsen er ment å skulle bekrefte, eventuelt avkrefte.”*  
(Grenness 2001, 219)

##### 3.2.1 Sosiale fordeler

Når vi ser på de sosiale fordelene kunden får ved et kundelojalitetsprogram, ser vi egentlig på tilknytningen og kjennskapet forbrukeren har til butikkene de handler hos. Forbrukeren kan eksempelvis ha en tilknytning eller kjennskap til noen av de ansatte i butikken de handler hos. Å knytte kunder direkte til bedriftens ansatte er med på å bygge lojalitet hos kundene (Kotler

2016, 206). Dermed har vi valgt å undersøke om det sosiale aspektet er med på å påvirke kundens tilfredshet hos butikker og kundelojalitetsprogrammet.

*Hypotese 1: Kundenes sosiale fordeler har en positiv innvirkning på tilfredshet.*

### **3.2.2 Kunde verdi**

Vi vil se på om kundelojalitetsprogrammet gir kunden den formen for verdi de ønsker. Dette kan eksempelvis være at kunden synes programmet er enkelt å bruke eller at programmet har en høy økonomisk verdi. Dermed velger vi å undersøke om verdien kunden får av kundelojalitetsprogrammet fører til økt tilfredshet.

*Hypotese 2: Verdien kunden får ved kundelojalitetsprogrammet har en positiv innvirkning på tilfredshet.*

### **3.2.3 Spesialbehandling**

Medlemmer av kundelojalitetsprogrammet kan opparbeide bonuser eller motta tilbud andre kunder ikke får. Kundelojalitetsprogrammer er gjerne bygd opp slik at det skal gi fordeler til medlemmene, målet med å ha slike programmer er å få kundene til å bli mer lojale til butikken. Dette er en viktig underliggende dimensjon ved kundelojalitetsprogrammet, hvor vi ønsker å undersøke om spesialbehandling fører til økt tilfredshet.

*Hypotese 3: Spesialbehandlingen kundene får som medlem av kundelojalitetsprogrammet har en positiv innvirkning på tilfredshet.*

### **3.2.4 Tilfredshet**

På bakgrunn av flere faktorer som kan føre til tilfredshet velger vi å bruke begrepet overordnet tilfredshet, som vi definerer som den totale tilfredsheten. Söderlund (2008, 74) argumenterer for at det generelt er en sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet, han kommer også med motargumenter om at det ikke trenger å ha en sammenheng. Vi undersøker hvilke faktorer ved kundelojalitetsprogrammer som har en innvirkning på tilfredshet ved å teste hypotese 1-3. Vi bruker disse tre hypotesene som en indirekte innvirkning på lojalitet, derav blir tilfredshet vår mediatorvariabel.

*Hypotese 4: Tilfredshet har en positiv innvirkning på lojalitet.*

## 4.0 Metode

Jacobsen definerer metode slik;

*”Hensikten med forskning er å frambringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. For å klare dette må forskeren ha en strategi for hvordan han eller hun skal gå fram. Denne strategien er metoden.”* (Jacobsen 2016, 15)

Metode handler om å avdekke virkeligheten og hvordan man kan samle inn empiri som er troverdig og svarer på spørsmål. Metode er altså en systematisk måte å samle inn data på. (Jacobsen 2016, 16)

### 4.1 Metodevalg

Kvalitativ og kvantitativ metode har de senere årene blitt sett på som komplementære til hverandre, begge metodene tjener samme formål, å skaffe orden og oversikt i datamaterialet. Likevel er det store forskjeller mellom de to forskjellige metodene. (Grenness 2001, 197; Ringdal 2013, 104) I kvalitativ metode intervjuer man et fåtall personer, dette fører til at man får dyp informasjon om et lite antall analyseenheter. I kvantitativ metode er man langt fra respondentene man undersøker og det er som oftest et stort utvalg, noe som fører til at man går mye bredere ut og får sammenlignbare og strukturert informasjon. (Ringdal 2013, 105) Kvantitativ forskning avdekker at noe skjer, mens kvalitativ avdekker hvorfor det skjer. I kvantitativ metode er man opptatt av å finne ut om sammenhenger og tendenser, mens i kvalitativ er man ikke like opptatt av sammenhenger, men mer hvordan mennesker oppfatter verden og hvor viktige relasjoner er for oss. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016 95) I hovedsak skiller kvalitativ og kvantitativ metode måten data registreres og analyseres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 239). Når man skal velge metode må man se på problemstillingen, ressurser og hvor mye tid man har (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 96).

#### 4.1.1 Kvantitativ metode

I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av kvantitativ metode. Det er riktig å benytte seg av kvantitativ metode når man har god kunnskap om temaet man skal studere, man skal teste teorier og hypoteser og når man ønsker å generalisere (Jacobsen 2016, 137).

Ved kvantitativ metode er alle spørsmål standardisert, noe som gjør at respondenter får de samme spørsmålene enten du benytter deg av spørreskjema eller intervju (Halvorsen 2008, 141). Når spørsmålene er standardiserte er det lettere å behandle datamaterialet ved hjelp av data- og statistikkprogrammer (Jacobsen 2016, 134). Med tanke på problemstillingen vår var kvantitativ metode riktig å velge, da vi har en testende problemstilling som skal si oss noe om bredden eller omfanget av et fenomen (Jacobsen 2016, 64).

## 4.2 Operasjonalisering

Ringdal definerer operasjonalisering(måling) slik;

*”Å knytte tall til egenskaper ved analyseenheter etter en regel, eller: Å knytte empiriske indikatorer til teoretiske begreper.”* (Ringdal 2013, 101)

For å få svar på problemstillingen har vi kommet frem til fire hypoteser. Vi har valgt å se på tidligere studier i vårt emne for å finne frem til relevante spørsmål som har blitt brukt tidligere i undersøkelser. Når vi skal teste ut hypotesene må vi definere begrepene, og hvordan de skal måles i undersøkelsen (Ringdal 2013, 88). Ved å stille spørsmål som definerer begrepene får vi økt begrepsvaliditet (Halvorsen 2008, 68-69). For å definere begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet har vi brukt Norsk Kundebarometer sin spørreundersøkelse som en del av vårt spørreskjema. Norsk Kundebarometer har målt kundetilfredshet og kundelojalitet i norsk dagligvarebransje i over 20 år, dermed er dette et godt måleinstrument for begrepene i hypotese 4 (BI). Vi har også brukt en del av spørreskjemaet til artikkelen ”Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company”, som måler begrepene i hypotese 1-3 (Evanschitzky m.fl. 2012). I spørreundersøkelsen vår får respondentene et sett påstander(på hypotese 1-3) hvor de skal rangere fra 1-5, hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig. I spørsmålene vi stiller om tilfredshet og lojalitet(hypotese 4) rangerer respondentene fra 1-7, hvor 4 er nøytral. I kapittelet om skalabruk vil vi gå nærmere inn på måleskalaene vi har brukt i spørreundersøkelsen og hvorfor.

For å filtrere ut de som ikke har kundelojalitetsprogram, stiller vi spørsmål om dette ganske tidlig i undersøkelsen. Her kan respondentene svare på om de har en eller flere av programmene, deretter stiller vi spørsmål om hvilket program de bruker mest og oppfølgingsspørsmål på hvorfor de foretrekker dette programmet foran andre. I

operasjonaliseringen fokuserte vi på hvordan vi kunne knytte sammen medlemskap, tilfredshet og lojalitet.

### **4.3 Undersøkellesdesign**

Undersøkellesdesign er en detaljert plan for hvordan man skal sikre at en problemstilling løses. I teorien opererer man gjerne med tre hovedtyper undersøkellesdesign. Når man skal velge hvilke type undersøkellesdesign, avhenger det av hvilke ambisjoner man har med oppgaven og hvor mye informasjon man har om temaet. De tre hovedtypene av undersøkellesdesign er eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak-virkning) design. (Grenness 2001, 102-103)

*Eksplorativt (utforskende) design:* Når man har lite kunnskap og informasjon om temaet kan man utforske dette nærmere ved bruk av eksplorativt design. Ved denne typen design har man gjerne uklare problemstillinger og hypoteser som må utforskes nærmere. Eksplorativt design egner seg godt for forstudier til deskriptive undersøkellesdesign, som eksempelvis kvantitative undersøkelser. Det er flere typer datainnsamlingsmetoder som kan kalles eksplorative, eksempelvis dybdeintervjuer og fokusgrupper. (Grenness 2001, 106)

*Deskriptivt (beskrivende) design:* Dette designet er den vanligste formen for undersøkellesdesign, og blir brukt mye i samfunns-, markeds- eller organisasjonsforskning. Dette designet bruker man for å beskrive variabler og sammenhengen mellom de. I et deskriptivt design har man gjerne en grunnleggende forståelse av problemet og klare hypoteser om hvordan sammenhengene mellom variablene ser ut. Metoder man typisk bruker for å samle inn data i deskriptivt design er gjennom spørreundersøkelser. (Grenness 2001, 106-107)

*Kausalt (årsak-virkning) design:* Et kausalt design brukes når man skal måle effekter mellom ulike variabler og stimuli, man er ute etter en årsaksforklaring (Grenness 2001, 103). Her bruker man gjerne et eksperiment, eksempelvis laboratorieeksperiment eller felteksperiment, for å vise en sammenheng mellom årsak og virkning (Grenness 2001, 107).

Vi har valgt å benytte oss av deskriptivt design da vi hadde et ønske om å bruke spørreskjemaer til innsamling av data. Vi har også en klar problemstilling og klare hypoteser om eventuelle sammenhenger mellom medlemskap, tilfredshet og lojalitet. Det finnes mye

faglig dokumentasjon og tidligere forskning på temaet vi undersøker, dermed har vi en god forståelse rundt problemet og vi har veldokumenterte kilder som vi kan støtte oss på, som eksempelvis Norsk Kundebarometer. Vi har også brukt forskningsartikkelen ”Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company”, som undersøker hvilken effekt kundelojalitetsprogrammer har på lojaliteten hos forbrukere. Ved å bruke disse kildene har vi mulighet til å sammenligne våre funn opp mot tidligere forskning på dette temaet.

#### **4.4 Datainnsamling**

Når vi skal samle inn data skiller vi gjerne mellom to typer data, primærdata og sekundærdata. Primærdata er ny data som samles inn av forskeren selv gjennom kvalitativ eller kvantitativ metode. Sekundærdata er data som allerede har blitt innsamlet av andre, dette kan eksempelvis være faglitteratur eller tidligere forskningsartikler. (Halvorsen 2008, 114) Vi har benyttet både primær- og sekundærdata for å svare på vår problemstilling. Vi har samlet inn sekundærdata ved hjelp av faglitteratur og forskningsartikler som omhandler vårt tema. Primærdataene har vi samlet inn gjennom kvantitativ metode som er tilpasset våre hypoteser og problemstilling.

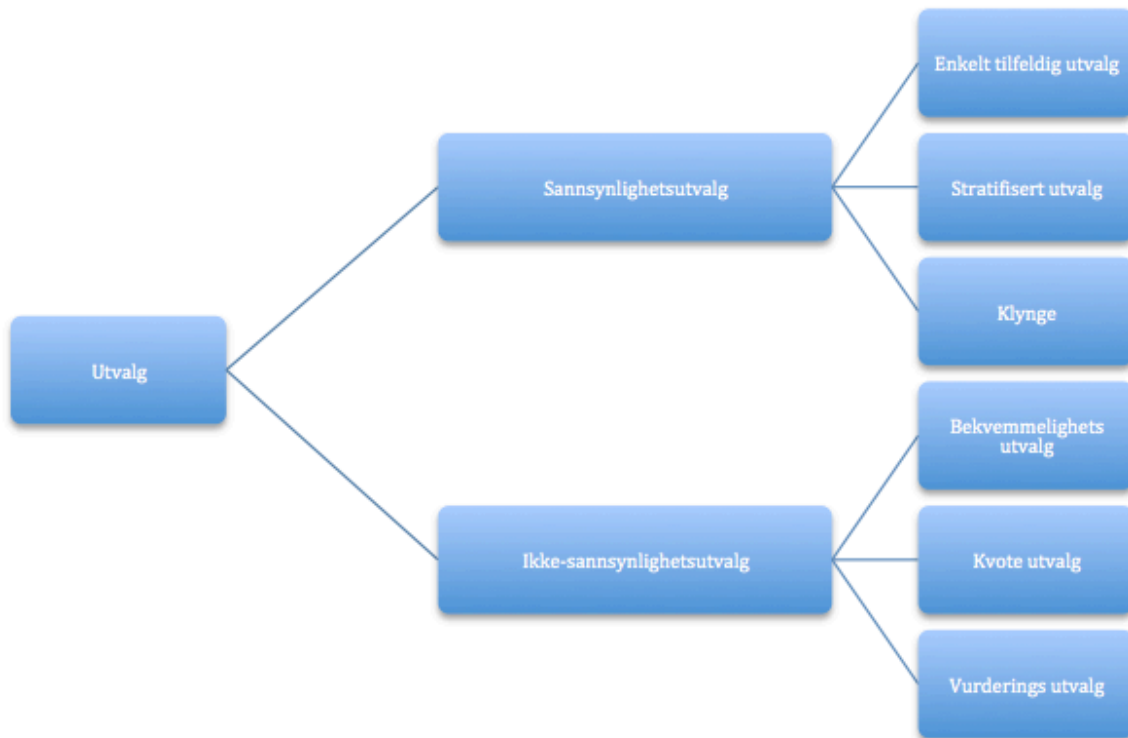
For å samle inn data har vi valgt å bruke spørreundersøkelse med selvutfyllingsskjema. Spørreundersøkelser er strukturert utspørring av store utvalg som er egnet for kvantitativ metode (Ringdal 2013, 27). Vi utarbeidet et spørreskjema i Questback som gjør det lettere for oss å eksportere dataene til SPSS, hvor vi vil analysere datamaterialet. For å sikre kvaliteten på spørreundersøkelsen har vi valgt å utføre en pretest på et mindre antall respondenter før spørreundersøkelsen sendes ut. Dette var viktig for å se om det var noen spørsmål som virket utydelige eller irrelevante, slik at vi fikk muligheten til å forbedre undersøkelsen før vi sendte den ut. For å samle inn datamaterialet valgte vi å dele undersøkelsen på sosiale medier(Facebook), og oppfordret respondentene til å dele undersøkelsen videre på sine profiler.

#### **4.5 Utvalg**

For å kunne si noe om populasjonen må man spørre alle som er kvalifisert til å delta, som i vår oppgave vil være alle dagligvarekunder som er medlem i et kundelojalitetsprogram. Eller man kan sette sammen et utvalg som representerer ulike egenskaper som gjenspeiler sammensetningen i populasjonen. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 243) Innenfor utvalg kan man skille mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg.



Sannsynlighetsutvalg kan deles inn i tre kategorier, hver av de har forskjellige kriterier for hvordan utvalget skal foregå. Det alle kategoriene har til felles er at alle i populasjonen skal ha like stor sannsynlighet for å bli valgt. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 133-136) Man er likevel ikke garantert at utvalget er representativt, noe som vil si at man ikke kan konkludere med at resultatet i utvalget er representativt for populasjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 243-244).



Kilde: (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 132)

I vår oppgave har vi benyttet oss av bekvemmelighetsutvalg som går under ikke-sannsynlighetsutvalg, da dette er enklest å gjennomføre med tanke på at vi har begrenset med tid og ressurser (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 136). Man kan ikke generalisere fra utvalg til populasjon ved å benytte seg av denne typen utvalg, da utvalget kan være systematisk skjevt (Jacobsen 2016, 302). Bekvemmelighetsutvalg kjennetegnes ved at ikke alle innenfor populasjonen har mulighet til å delta og utvalget vil kun være de som ønsker å ta den (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 136). Ettersom vi delte spørreundersøkelsen på Facebook vil den delen av populasjonen som ikke kjenner oss, eller andre som delte spørreundersøkelsen, ikke ha muligheten til å delta. Vi valgte å begrense populasjonen vår til respondenter over 18 år, dermed ble respondenter under 18 år fjernet fra datamaterialet.

#### **4.6 Spørreskjema**

Vi har som tidligere nevnt valgt å bruke spørreundersøkelse for å innhente datamaterialet. Det er hensiktsmessig for oss å bruke spørreundersøkelser da vi får større bredde og et større antall respondenter, noe som er ønskelig i vår oppgave. Spørsmålene i spørreundersøkelsen er standardiserte og stilles i et selvutfyllingsskjema hvor både spørsmål og svaralternativer kan leses samtidig av respondenten som fyller ut. Vi hadde altså et strukturert spørreskjema der vi på forhånd hadde bestemt tema, spørsmålene og rekkefølgen på spørsmålene (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 148). Ved å bruke selvutfyllingsskjema sikrer vi respondentenes svarsituasjon og det etiske når det gjelder personvern, skjemaet garanterer respondentenes anonymitet (Ringdal 2013, 198). Vi har valgt å bruke lukkede spørsmål i vår spørreundersøkelse, da det gir oss redusert informasjonsmengde, men nok informasjon til å dekke problemstillingen vår. Ulempen ved å ha lukkede spørsmål er at vi utelukker respondentens mulighet til å uttrykke andre meninger eller oppfatninger (Halvorsen 2008, 142).

I selvutfyllingsskjema er det viktig at respondentene er motiverte til å fullføre undersøkelsen, derfor bør skjemaet åpnes med lette, nøytrale og helt ufarlige spørsmål for respondenten (Ringdal 2013, 208). Dermed startet vi med noen enkle screening-spørsmål som omhandlet blant annet alder, kjønn, hvilket fylke de bor i m.m. I et selvutfyllingsskjema skal gjennomføringstiden være middels lang, mens besøksintervjuer kan være lengre og telefonintervjuer kortere (Ringdal 2013, 199). Vi hadde totalt 30 spørsmål, da vi prøvde å holde spørreundersøkelsen så kort som mulig og samtidig få svar på hypotesene, respondentene brukte da maks fem minutter på undersøkelsen.

#### **4.7 Skalabruk**

Når man skal finne ut av hvilke analyser man skal utføre må man se på variablene. Forskjellige variabler har forskjellig verdi og derfor forskjellig målenivå (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 255). Målenivåene sier noe om hvor mye informasjon de forskjellige spørsmålene inneholder (Jacobsen 2016, 256). Vi har fire forskjellige målenivåer; nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 255).

Vi har i denne oppgaven benyttet oss av nominalnivå, ordinalnivå og forholdstallsnivå. Nominalnivå variablene kjennetegnes ved at de er gjensidig utelukkende og ikke kan rangeres på en logisk måte (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 256). Som for eksempel spørsmål tre i spørreundersøkelsen som går på kjønn, respondentene må enten krysse av for mann eller kvinne. Ordinalnivå betyr at de er gjensidig utelukkende men kan rangeres i en logisk rekkefølge (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 256). Et eksempel er spørsmål tolv i spørreundersøkelsen hvor respondentene har syv svaralternativer. Her går skalaen fra svært liten grad til svært stor grad. Ordinalnivå er det vi har benyttet oss mest av i spørreundersøkelsen. Forholdstallsnivå går ut på at verdiene kan klassifiseres og rangeres og det er dermed mulig å se nøyaktige intervaller mellom verdiene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 256). Et eksempel er spørsmål fem i spørreundersøkelsen hvor respondenten må svare på hvor mange som bor i husstanden. Her har de alternativer som rangerer fra 1-10. Det vil derfor være mulig å kunne si at respondent A som svarte 6 bor med dobbelt så mange som respondent B som svarte 3. Spørreskjema vil bli lagt ved som vedlegg. (Vedlegg 1: Spørreskjema)

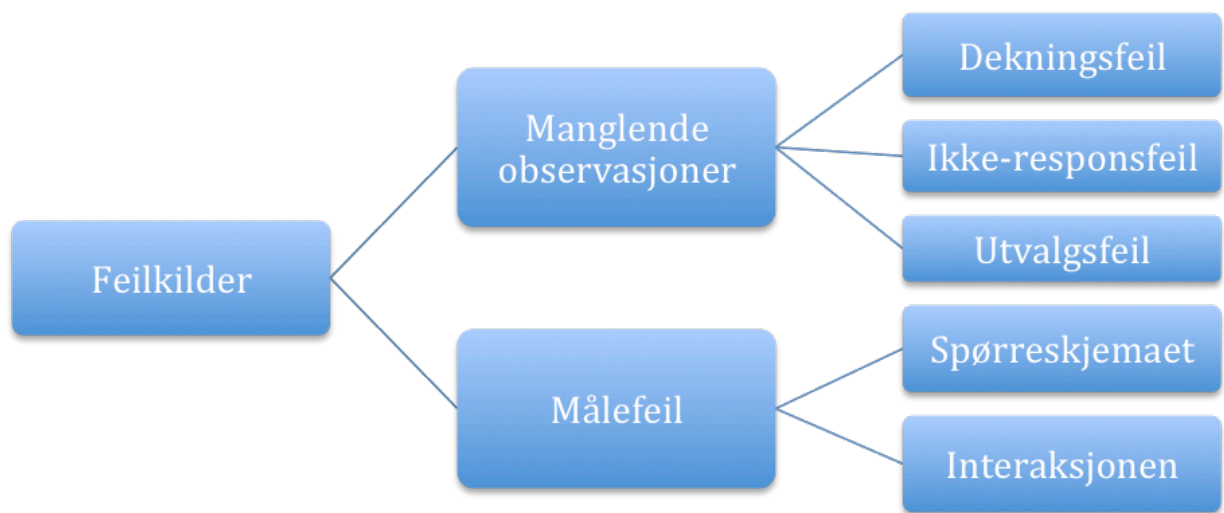
#### **4.8 Pretest**

For å sikre kvaliteten på spørreundersøkelsen vår valgte vi å utføre en pretest på et mindre antall respondenter. Pretest gir en mulighet til å gjøre endringer på spørsmål som eksempelvis virker utydelige eller irrelevante for undersøkelsen. Det er viktig at formuleringen av spørsmål er forståelig for respondentene og at det ikke er gjentakelser av spørsmål. Vi så også på hvor lang tid respondentene brukte på undersøkelsen, da det var viktig for oss at undersøkelsen ikke tok for lang tid slik at respondentene ikke ble lei og gjennomførte hele undersøkelsen. Pretesten utførte vi på et lite utvalg medstudenter av oss, deretter diskuterte vi hvordan utvalget synes undersøkelsens spørsmål var formulert og om noe virket utydelig for dem. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 277)

Vi fikk stort sett gode tilbakemeldinger på pretesten, men det var et par spørsmål som virket gjentakende for noen av respondentene. Dermed fikk vi omformulert et par av spørsmålene, slik at disse ble tydeligere til hovedundersøkelsen. Vi gikk gjennom spørreundersøkelsen en gang med veilederen vår før vi sendte den ut, her diskuterte vi et par spørsmål som var irrelevante for undersøkelsen vår og forkastet disse. Vi la også til et par spørsmål som kunne ha betydning for resultatet av undersøkelsen.

## 4.9 Feilkilder

Resultatene vi får fra spørreundersøkelsen kan inneholde mange typer feil. Det er to hovedtyper feil som kan forekomme i spørreundersøkelsen, den ene er feil knyttet til manglende observasjoner og den andre er forskjellige former for målefeil. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 144)



Kilde: (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 145)

### *Manglende observasjoner*

Vi har tre typer manglende observasjoner, disse er dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil. Dekningsfeil oppstår når populasjonen man vil uttale seg om ikke er godt nok dekket i utvalgsrammen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 145). Da vi ikke har hatt muligheten til å nå ut til alle dagligvarekunder med medlemskap i kundelojalitetsprogrammer i Norge, valgte vi å bruke nettverket vårt på sosiale medier, hvor venner, familie og bekjente var villige til å svare på undersøkelsen og dele den videre. Ikke-responsfeil skyldes at de respondentene man ønsker skal besvare undersøkelsen ikke gjør det (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 145). Det var ujevn fordeling mellom kvinner og menn som besvarte undersøkelsen vår, hele 68,5 prosent av respondentene var kvinner. Dette kan skyldes at vårt nettverk består av flere kvinner enn menn, dermed fikk vi et frafall av mannlige respondenter. Utvalgsfeil kan oppstå dersom man trekker ut et utvalg, og uttaler seg om forholdene i populasjonen basert på resultatet fra dette utvalget (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 146).

Siden vi har foretatt et ikke-sannsynlighetsutvalg, kan vi ikke uttale oss noe om størrelsen på utvalgsfeilen.

### *Målefeil*

Målefeil er den andre hovedtypen for feil, dette er feil som kan oppstå i forbindelse med at en gitt respondent faktisk svarer på spørreundersøkelsen. Vi skiller mellom feil som er knyttet til selve spørreskjemaet og interaksjonen mellom respondent og intervjuer. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 146) Målefeil kan man unngå ved å utarbeide et godt gjennomtenkt spørreskjema, her kan bruk av pretest hjelpe til med å unngå slike feil. Vi gjennomførte en pretest som hjalp oss med å formulere spørsmål bedre og kaste eventuelle spørsmål som var irrelevante for undersøkelsen. For å unngå målefeil har vi benyttet flere spørsmål i spørreundersøkelsen som omhandler både lojalitetsprogram, tilfredshet og lojalitet.

Feil som oppstår i interaksjonen mellom respondent og intervjuer er gjerne knyttet til kommunikasjonsproblemer, denne typen feil har ikke så stor betydning for vår oppgave da dette helst oppstår ved telefonintervjuer eller personlige intervjuer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 147).

### **4.9.1 Validitet**

Validitet handler om at man måler det man faktisk vil måle. Validitet og reliabilitet henger tett sammen og man er avhengig av høy reliabilitet for å oppnå høy validitet. Validitet krever en teoretisk vurdering, og spørsmålet om validitet må alltid referere til den teoretiske sammenhengen begrepet brukes i. (Ringdal 2013, 96-97) Vi gjennomførte undersøkelsen på sosiale medier og respondentene består derfor i hovedsak av venner, bekjente og venner av bekjente. Det vil derfor være generaliserende å si at resultatet vi har fått gjelder for alle, da utvalget av respondenter er begrenset og ikke representativt for en større populasjon av befolkningen (Jacobsen 2016, 237).

Begrepsvaliditet handler om relasjonen mellom fenomenet man undersøker og de konkrete dataene (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 66). Komplekse fenomener bør defineres med flere spørsmål for å få økt begrepsvaliditet, vi har derfor brukt flere spørsmål for hvert begrep, utenom begrepet lojalitet. Begrepet lojalitet har et spørsmål som skal definere fenomenet, vi har valgt å gjøre dette på bakgrunn av at tilfredshet og lojalitet henger sammen, og vi har flere spørsmål som definerer begrepet tilfredshet.

## **4.9.2 Reliabilitet**

I reliabilitet ser man på om gjentatte målinger med samme målingsinstrument gir samme resultat (Ringdal 2013, 96). For å kunne teste hypoteser er man avhengig av å ha en tilfredsstillende reliabilitet, dataene må ha høy reliabilitet for å være pålitelig (Halvorsen 2008, 68). Etersom vi kun gjennomførte spørreundersøkelsen vår en gang kan vi ikke med sikkerhet si at funnene våre er pålitelige. For at funnene våre skulle vært pålitelige måtte vi enten gjennomført testen to ganger og målt samsvaret eller korrelasjonen mellom svarene, eller at noen andre undersøkte akkurat det samme. Hvis flere hadde kommet frem til samme svar kunne det vært et tegn på høy reliabilitet. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 36-37)

### **4.9.2.1 Reliabilitetstest**

For at begrepene i hypotesene skal være pålitelige har vi stilt flere spørsmål for å definere et begrep. På denne måten får man økt begrepsvaliditet. For å måle den interne konsistensen i variablene bruker vi Cronbach's Alpha. Denne varierer mellom 0 og 1, kravet er at verdien bør være over 0,7 for at det skal være tilfredsstillende. Hvis verdien er lavere enn dette kravet er det for lite sammenheng mellom svarene på spørsmålene, dermed er det vanskelig å sette dette sammen til et begrep. Det er nødvendig at begrepene har en tilfredsstillende reliabilitet for at vi kan teste hypotesene. (Halvorsen 2008, 68-69) Utfra våre resultater av reliabilitetstesten ser vi at Cronbach's Alpha har høy verdi på begrepene sosiale fordeler, kundeverdi og tilfredshet. Vi kan da si at disse begrepene har høy pålitelighet og små målefeil. Den eneste som har lav verdi er spesialbehandling, som har en verdi på 0,697. Under dette begrepet stilte vi tre spørsmål, hadde vi fjernet et av disse spørsmålene kunne vi se på analysen at vi hadde fått en verdi på 0,771 som hadde vært tilfredsstillende (Vedlegg 2: Chronbach's Alpha if item deleted). Dermed kan man si at dette begrepet har lavere pålitelighet og noe målefeil. Verdien til begrepet spesialbehandling er veldig nære kravet for at det skal være tilfredsstillende, dermed valgte vi å beholde alle spørsmålene i dette begrepet likevel.

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>Sosiale fordeler</b>	.855	5
<b>Kunde verdi</b>	.758	4
<b>Spesialbehandling</b>	.697	3
<b>Tilfredshet</b>	.868	4

#### **4.9.2.2 Faktoranalyse**

En faktoranalyse tester en teoretisk målemodell hvor antall faktorer og relasjoner mellom faktorene og variablene er bestemt på forhånd (Ringdal 2013, 350). Vi benyttet faktoranalyse for å se om vi hadde begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet handler om at vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). Vi utførte både konvergente analyser for hvert begrep og en divergent analyse.

##### ***Konvergent analyse***

De konvergente faktoranalysene viser om spørsmålene i hvert begrep korrelerer med hverandre, ved å finne ut dette ser vi hvor mye spørsmålene lader innenfor hvert begrep (Ringdal 2013, 350). Skalaen i den konvergente analysen går fra 0 til 1, hvor kravet er satt til en verdi på 0,3, men helst over 0,5 (Pallant 2016, 184). Hvis det er spørsmål som har lavere verdi enn 0,3 anses spørsmålet å være for svakt til å måle begrepet vi ønsker (Pallant 2016, 199). Vi har satt vårt krav til 0,3, hvor vi da ser i de konvergente analysene at alle begrepene tilfredsstillt kravet.

##### ***Konvergent analyse tilfredshet***

Hvis vi ser på begrepet tilfredshet i Cronbach's Alpha ser vi at tilfredshet har en tilfredsstillende verdi. I den konvergente analysen ser vi at spørsmålene i begrepet tilfredshet har en sterk ladning, hvor alle spørsmålene lader over 0,5. Vi kan på bakgrunn av dette se at spørsmålene under tilfredshet kan slås sammen til et begrep.

<b>Først vil jeg be deg om å tenke tilbake på erfaringer med den butikken du handler mest hos. Totalt sett, hvor fornøyd er du med denne butikken?</b>	.753
<b>Tenk deg en ideell dagligvareforhandler. Hvor nært opp til dette idealet er butikken du benytter deg mest av?</b>	.849
<b>I hvilken grad pleier butikken du benytter deg mest av å innfri dine forventninger?</b>	.840
<b>Med tanke på dine erfaringer med butikken du handler mest i, hvor attraktiv opplever du at denne butikken er i forhold til sine konkurrenter?</b>	.722

### ***Konvergent analyse sosiale fordeler***

I begrepet sosiale fordeler lader alle spørsmålene over 0,5. Vi ser spesielt at spørsmålet “jeg er kjent med de ansatte som jobber i butikken jeg foretrekker” har en sterk verdi som måler over 0,9. Hvis vi setter dette opp mot Cronbach’s Alpha ser vi at begrepet også her har en sterk verdi og har dermed en høy pålitelighet med få målefeil.

<b>Jeg har utviklet et forhold til butikken jeg foretrekker å handle i.</b>	.585
<b>Jeg er kjent med de ansatte som jobber i butikken jeg foretrekker.</b>	.908
<b>Jeg blir gjenkjent av noen av de ansatte i butikken jeg foretrekker.</b>	.859
<b>De ansatte i butikken jeg foretrekker kan navnet mitt.</b>	.692
<b>Jeg møter ofte andre kunder jeg kjenner når jeg handler i butikken jeg foretrekker.</b>	.633



### ***Konvergent analyse kundeverdi***

I den konvergente analysen av begrepet kundeverdi ser vi at tre av spørsmålene måler over 0,5 og viser en sterk ladning. Spørsmålet “kundelojalitetsprogrammer er enkelt å bruke” viser en verdi på 0,487, som er over vårt krav på 0,3, men ladningen er ikke like sterk som de andre spørsmålene. Kundeverdi har en svakere verdi i Cronbach’s Alpha enn begrepene tilfredshet og sosiale fordeler, men den måler over 0,7 og viser dermed en høy pålitelighet med få målefeil.

<b>Det er stor sannsynlighet for at jeg oppnår belønning ved kundelojalitetsprogrammet.</b>	.637
<b>Kundelojalitetsprogrammet er enkelt å bruke.</b>	.487
<b>Belønningen jeg får ved kundelojalitetsprogrammet er det jeg ønsker.</b>	.862
<b>Belønningen ved kundelojalitetsprogrammet har høy økonomisk verdi.</b>	.684

### ***Konvergent analyse spesialbehandling***

I den konvergente analysen av begrepet spesialbehandling ser vi at to av tre spørsmål har verdi på over 0,5 og viser en sterk ladning. Spesialbehandling er begrepet som har lavest verdi i Cronbach's Alpha og måler under 0,7, noe som tilsier at det er målefeil i dette begrepet. Som nevnt vil vi beholde alle spørsmålene i dette begrepet, da verdien ikke var langt fra det tilfredsstillende kravet, på 0,7.

Når jeg er medlem av dette kundelojalitetsprogrammet får jeg service som andre kunder ikke får.	.430
Når jeg er medlem av dette kundelojalitetsprogrammet får jeg rabatter eller spesielle tilbud som andre kunder ikke får.	.904
Når jeg er medlem av dette kundelojalitetsprogrammet får jeg bedre priser enn andre kunder.	.694

### ***Divergent analyse***

Den divergente analysen utføres for å se om de forskjellige begrepene krysslader med hverandre. Man bruker den divergente metoden når man ønsker å utforske de prediktive evnene til variablene, på en kategorisk avhengig måling. (Pallant 2016, 108) Det vil si at man ønsker å finne ut om spørsmålene lader på en eller flere dimensjoner (Ringdal 2013, 266). I og med at alle våre spørsmål er tatt fra tidligere studier hadde vi en anelse om hvilke spørsmål som kunne slås sammen til en variabel.

I den divergente analysen ser vi at ingen av indikatorene krysslader med hverandre, men vi ser at lojalitet(Lo) lader på samme faktor som tilfredshet(ti). Tallene i tabellen representerer hvilken ladning de forskjellige spørsmålene har på hver faktor. Selv om lojalitet lader på samme faktor som tilfredshet kan vi ikke slå sammen dette til en variabel, da vi i vår oppgave har valgt å ha de som to variabler. Vi velger å beholde spørsmålet som omhandler lojalitet da det er den avhengige variabelen i problemstillingen vår. Uten denne variabelen vil det bli umulig å teste hypotese 4. På bakgrunn av resultatene vi har fått fra faktoranalysene velger vi

å beholde alle spørsmål, dermed ender vi opp med begrepene; sosiale fordeler, kundeverdi, spesialbehandling, tilfredshet og lojalitet.

Pattern Matrix	Faktor			
	1	2	3	4
Jeg er kjent med de ansatte som jobber i butikken jeg foretrekker.	<b>.906</b>			
Jeg blir gjenkjent av noen av de ansatte i butikken jeg foretrekker.	<b>.875</b>			
De ansatte i butikken jeg foretrekker kan navnet mitt.	<b>.716</b>			
Jeg møter ofte andre kunder jeg kjenner når jeg handler i butikken jeg foretrekker.	<b>.635</b>			
Jeg har utviklet et forhold til butikken jeg foretrekker.	<b>.486</b>			
Belønningen jeg får ved kundelojalitetsprogrammet er det jeg ønsker.		<b>.890</b>		
Belønningen ved kundelojalitetsprogrammet har høy økonomisk verdi.		<b>.725</b>		
Det er stor sannsynlighet for at jeg oppnår belønning ved kundelojalitetsprogrammet.		<b>.600</b>		
Kundelojalitetsprogrammet er enkelt å bruke.		<b>.443</b>		
I hvilken grad pleier butikken du benytter deg mest av å innfri dine forventninger?			<b>-.839</b>	
Tenk deg en ideell dagligvareforhandler. Hvor nært opp til dette idealet er butikken du benytter deg mest av?			<b>-.820</b>	
Først vil jeg be deg tenke tilbake på erfaringer med den butikken du handler mest hos. Totalt sett, hvor fornøyd er du med denne butikken?			<b>-.783</b>	
Med tanke på dine erfaringer med butikken du handler mest i, hvor attraktiv opplever du at denne butikken er i forhold til sine konkurrenter?			<b>-.734</b>	
Hvor sannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til butikken du benytter deg mest av?			<b>-.474</b>	
Når jeg er medlem av dette kundelojalitetsprogrammet får jeg rabatter eller spesielle tilbud som andre kunder ikke får.				<b>-.827</b>
Når jeg er medlem av dette kundelojalitetsprogrammet får jeg bedre priser enn andre kunder.				<b>-.764</b>
Når jeg er medlem av dette kundelojalitetsprogrammet får jeg service som andre kunder ikke får.				<b>-.304</b>

## 5.0 Resultat og analyse

I dette kapittelet har vi analysert dataen vi samlet inn ved hjelp av spørreundersøkelsen på 30 spørsmål. Vi har benyttet oss av Questback for å gjennomføre spørreundersøkelsen og har deretter analysert datamaterialet i SPSS. I undersøkelsen fikk vi inn 631 svar, men opplevde ved flere av spørsmålene at det var frafall. Ifølge Ringdal kan dette svekke datamatriksen da det blir hull i datamatriksen for hver person som unnlater å svare på spørsmål. Dette vil likevel ikke påvirke undersøkelsens representativitet da det er tilfeldig og ikke for mange frafall på hvert spørsmål. (Ringdal 2013, 262)

<b>Kjønn</b>	<b>Antall respondenter</b>	<b>Prosent</b>
<b>Mann</b>	199	31.7%
<b>Kvinne</b>	428	68.3%

I vår undersøkelse var flertallet av respondentene kvinner, med en prosentandel på 68,3. De fleste respondentene bor i utkanten av storbyer med et innbyggertall på 5 000-99 000(Vedlegg 3: Innbyggertall), og har i gjennomsnitt to personer per husholdning(Vedlegg 4: Person per husholdning). I forhold til alder kan vi se at respondentene er relativt jevnt fordelt mellom 18 og 55 år.

<b>Alder</b>	<b>Antall respondenter</b>	<b>Prosent</b>
<b>Under 18 år</b>	2	0,3 %
<b>18-25 år</b>	193	30,6 %
<b>26-35 år</b>	156	24,8 %
<b>36-45 år</b>	77	12,2 %
<b>46-55 år</b>	139	22,1 %
<b>56-65 år</b>	53	8,4 %
<b>66+ år</b>	10	1,6 %

## 5.1 Deskriptiv analyse

En deskriptiv analyse gir en enkel statistikk på hvordan observasjonene fordeler seg i et utvalg eller populasjon(Johannessen 2003, 40).

Denne analysen viser at ikke alle respondentene har svart på alle spørsmålene, dette ser vi ved å se på N. Videre ser vi på minimum og maximum, dette viser måleskalaen i spørsmålene som er brukt. Vi kan se at kunde verdi ligger på 1,25, dette kan komme av at ikke hele skalaen er blitt brukt i ett av de fire spørsmålene som gikk under begrepet kunde verdi. Vi kan se at gjennomsnittet av det respondentene har svart ligger godt over middels. Standardavviket viser mål på spredningen fra gjennomsnittet (Ringdal 2013, 296). Et gjennomsnitt kan være omtrent likt, men man kan se forskjellene i spredningen ved å se på standardavviket. Jo større standardavviket er, dess større variasjon er det i fordelingen av svarene. (Jacobsen 2016, 329) Når en variabel er normalfordelt vil 68 prosent av enhetene ligge innenfor intervallet på +/- 1 i standardavvik, og 95 prosent av enhetene vil ligge på intervallet +/- 2 i standardavvik (Ringdal 2013, 296). Vi kan se at variablene spesialbehandling og kunde verdi ligger innenfor et intervall på +/- 1, mens variablene sosiale fordeler, tilfredshet og lojalitet ligger innenfor et intervall på +/- 2. Dette betyr at variablene når kravet om normalfordeling.

Skewness og kurtosis skal ikke være lavere enn -2 eller høyere enn 2 for at kravet om normalfordeling skal oppfylles (George & Mallery, 2010). Skewness gir en indikasjon på symmetrien til fordelingen, kurtosis viser fordelings toppunkt. Vi kan se på skewness at alle spørsmålene er negative og dermed retter seg mot høyre, men alle ligger innenfor -2 og kan derfor regnes som normalfordelte. Under kurtosis er både spesialbehandling, kunde verdi, tilfredshet og lojalitet positive, dette viser at fordelingen er nærmere gjennomsnittet og respondentene er mer enige. Sosiale fordeler er derimot negativ og dette viser at respondentene er mer uenige. (Pallant 2016, 57) Totalt sett var dataene normalfordelte.

	N	Minimum	Maximum	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skewness	Kurtosis
<b>Spesialbehandling</b>	516	1.00	5.00	3.2539	.85498	-.626	.616
<b>Sosiale fordeler</b>	517	1.00	5.00	3.2434	1.02662	-.122	-.867
<b>Kunde verdi</b>	516	1.25	5.00	3.8225	.72468	-.498	.182
<b>Tilfredshet</b>	625	1.00	7.00	4.8708	1.05175	-.437	.308
<b>Lojalitet</b>	623	1	7	5.73	1.365	-1.186	1.417

## 5.2 Korrelasjonsanalyse

Vi benyttet en korrelasjonstest da vi ønsket å se om det var samvariasjon mellom begrepene våre. Pearsons R kan variere med grenseverdier på mellom -1 til +1, hvis Pearsons R er på 0 finnes det ingen korrelasjon mellom variablene (Ringdal 2013, 308). Ifølge Jacobsen (2016,

344) er korrelasjon under 0,30 en svak korrelasjon, 0,30-0,50 en middels korrelasjon og over 0,50 er en sterk korrelasjon. Signifikansnivået gir den maksimale sannsynligheten for å kunne forkaste en nullhypotese, det vanligste er å velge et signifikansnivå på 0,05 eller 5% (Ringdal 2013, 268).

I korrelasjon mellom variablene sosiale fordeler og tilfredshet kan vi se at Persons R viser en verdi på 0,315, en middels positiv korrelasjon, korrelasjonen er også signifikant. Vi kan dermed si med 95 prosent sikkerhet at sosiale fordeler har en positiv samvariasjon med tilfredshet. Når vi ser på korrelasjonen mellom kundeverti og tilfredshet ser vi at disse korrelerer svakere, da Pearsons R er 0,224, det vil si at dette er en svak positiv korrelasjon. Selv om det er en svak korrelasjon er den signifikant og vi kan si med 95 prosent sikkerhet at kundeverti har en positiv samvariasjon med tilfredshet. Vi får også en svak positiv signifikant korrelasjon mellom variablene spesialbehandling og tilfredshet, med en Pearsons R på 0,232. Dermed kan vi si at spesialbehandling har en positiv samvariasjon med tilfredshet. I korrelasjonen mellom tilfredshet og lojalitet får vi vår sterkeste korrelasjon, med en Pearsons R på 0,483. Pearsons R er ikke over 0,50 som er en sterk korrelasjon, men den er veldig nærme. Korrelasjonen er også signifikant og vi kan dermed si med 95 prosent sikkerhet at tilfredshet har en positiv middels samvariasjon med lojalitet.

		Kundeverti	Spesialbehandling	Tilfredshet	Lojalitet	Sosiale fordeler
<b>Kundeverti</b>	<b>Pearson correlation</b>	1				
	<b>Sig. (2-tailed)</b>					
	<b>N</b>	516				
<b>Spesialbehandling</b>	<b>Pearson correlation</b>	.447**	1			
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000				
	<b>N</b>	516	516			
<b>Tilfredshet</b>	<b>Pearson correlation</b>	.224**	.232**	1		
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000			
	<b>N</b>	516	516	625		
<b>Lojalitet</b>	<b>Pearson correlation</b>	.205**	.182**	.483**	1	
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.000		
	<b>N</b>	515	515	623	623	
<b>Sosiale fordeler</b>	<b>Pearson correlation</b>	.121**	.228**	.315**	.199**	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.006	.000	.000	.000	
	<b>N</b>	515	517	517	516	517

### 5.3 Krysstabeller

Hensikten med å kjøre en krysstabell er å se om det er sammenheng mellom variablene, eller finne mulige årsakssammenhenger (Halvorsen 2008, 189). Spørreundersøkelsen ble avsluttet for de som svarte at de ikke hadde noen lojalitetsprogram, da disse ikke var i populasjonen. Vi synes det likevel kan være interessant å se på om det er forskjeller i lojalitetsgraden hos medlemmer, og kunder som ikke er medlem av lojalitetsprogrammet. Ved å utføre en krysstabell kan vi se at det er en markant forskjell. Av de som ikke var medlem av noen kundelojalitetsprogram svarer 23,6 prosent at de svært sannsynlig kommer til å opprettholde kundeforholdet, til sammenligning svarer 43,6 prosent av de som har Coop-kortet at de svært sannsynlig kommer til å opprettholde kundeforholdet. Trumf og Æ ligger på henholdsvis 40,4 og 36,6 prosent.

Hvilket kundelojalitetsprogram har du?		Hvor sannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til butikken du benytter deg mest av?						
		1.Svært lite sannsynlig	2.	3.	4.Nøytral	5.	6.	7.Svært sannsynlig
<b>Trumf</b>	Respondenter	7	3	7	45	72	99	158
	Prosent	1.8%	0.8%	1.8%	11.5%	18.4%	25.3%	40,4%
<b>Coop-kortet</b>	Respondenter	3	2	2	26	55	76	127
	Prosent	1.0%	0.7%	0.7%	8.9%	18.9%	26.1%	43.6%
<b>Æ</b>	Respondenter	4	3	4	31	42	63	85
	Prosent	1.7%	1.3%	1.7%	13.4%	18.1%	27.2%	36.6%
<b>Ingen</b>	Respondenter	4	3	6	16	31	21	25
	Prosent	3.8%	2.8%	5.7%	15.1%	29.2%	19.8%	23.6%

Vi kan ved å utføre en krysstabell se at det er medlemmene som føler at de sparer mest på å ha et kundelojalitetsprogram, som er de mest lojale. 44,8 prosent har svart at det er svært sannsynlig at de kommer til å opprettholde kundeforholdet til butikken de benytter seg mest av.

Hvorfor benytter du deg mest av dette lojalitetsprogrammet?		Hvor sannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til butikken du benytter deg mest av?						
		1.Svært lite sannsynlig	2.	3.	4.Nøytral	5.	6.	7.Svært sannsynlig
Jeg har fått anbefalt dette Lojalitetsprogrammet av andre.	Respondenter	0	0	2	2	3	7	6
	Prosent	0.0%	0.0%	10%	10%	15%	35%	30%
Størst økonomisk gevinst	Respondenter	0	1	1	10	19	21	27
	Prosent	0.0%	1.3%	1.3%	12.7%	24.1%	26.6%	34.2%
Jeg handler mest i butikken/butikkene som har dette lojalitetsprogrammet	Respondenter	7	4	5	36	65	98	158
	Prosent	1.9%	1.1%	1.3%	9.7%	17.4%	26.3%	42.4%
Enklest å bruke	Respondenter	1	2	3	17	23	45	66
	Prosent	0.6%	1.3%	1.9%	10.8%	14.6%	28.7%	42%
Jeg sparer penger på det	Respondenter	2	1	3	18	22	28	60
	Prosent	1.5%	0.7%	2.2%	13.4%	16.4%	20.9%	44.8%



Av attributtene som butikken har, er det de ansatte som gjør at kundene er mest lojale, etterfulgt av lojalitetsprogrammet deres. Vi kan se at det er flest respondenter som handler i den butikken med nær beliggenhet, men de har den laveste verdien i forhold til lojalitet. Resultatene vi får av krysstabellene vil ikke kunne generaliseres til norske forbrukere, og vil bare gjelde for utvalget vårt.

Hvorfor handler du oftest i denne butikken?		Hvor sannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til butikken du benytter deg mest av?						
		1.Svært lite sannsynlig	2.	3	4. Nøytral	5.	6.	7.Svært sannsynlig
Nær beliggenhet	Respondenter	10	7	13	60	100	120	181
	Prosent	2.0%	1.4%	2.6%	12.2%	20.4%	24.4%	36.9%
Kundelojalitetsprogram	Respondenter	2	0	0	7	25	43	74
	Prosent	1.3%	0.0%	0.0%	4.6%	16.6%	28.5%	49.0%
Bra utvalg	Respondenter	1	0	2	20	32	59	94
	Prosent	0.5%	0.0%	1.0%	9.6%	15.4%	28.4%	45.2%
Parkeringsmuligheter	Respondenter	1	0	2	10	24	31	58
	Prosent	0.8%	0.0%	1.6%	7.9%	19.0%	24.6%	46.0%
Ansatte	Respondenter	0	0	0	7	6	19	53
	Prosent	0.0%	0.0%	0.0%	8.2%	7.1%	22.4%	62.4%
Det er billigst å handle her	Respondenter	1	2	5	20	34	57	88
	Prosent	0.5%	1.0%	2.4%	9.7%	16.4%	27.5%	42.5%
Åpningstider som passer meg	Respondenter	0	0	3	9	23	37	53
	Prosent	0.0%	0.0%	2.4%	7.2%	18.4%	29.6%	42.4%
Oversiktlig, ren og ryddig butikk	Respondenter	0	0	0	13	33	55	88
	Prosent	0.0%	0.0%	0.0%	6.9%	17.5%	29.1%	46.6%

## 5.4 Regresjonsanalyser

For å teste hypotesene våre har vi utført regresjonsanalyser på hypotese 1-3, for å teste hypotese 4 utførte vi en stianalyse for å se om det var full eller delvis mediering gjennom tilfredshet (Ringdal 2013, 430-431). De uavhengige variablene; spesialbehandling, kunde verdi og sosiale fordeler skal vi først teste opp mot mediatoren tilfredshet og deretter opp mot den avhengige variabelen, lojalitet.

I regresjonsanalysen ser vi først på om de uavhengige variablene har en sammenheng med mediatoren. Dette gjør vi ved å se på signifikansverdien, som skal være på under 0,05 for at

man med sikkerhet kan si at sammenhengen ikke er tilfeldig. (Halvorsen 2008, 190) Vi kan se at alle våre uavhengige variabler er signifikante noe som indikerer at de har en sammenheng med tilfredshet. Det neste vi ser på er den standardiserte betaen, denne verdien kan strekke seg fra -1 til 1, jo høyere den er desto sterkere sammenheng er det mellom variablene.(Halvorsen 2008, 194) Vi kan i analysen se at alle de uavhengige variablene har en positiv innvirkning på tilfredshet og at sosiale fordeler har den sterkeste sammenhengen, da vi ser at variabelen har den høyeste betaverdien på 0,295.

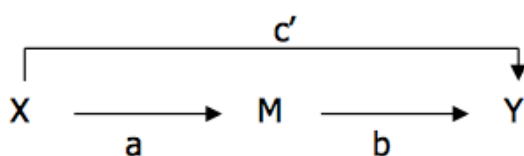
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445	.198	.166	.92144

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.877	.402		7.156	.000
Sosiale fordeler	.290	.049	.295	5.873	.000
Kunde verdi	.222	.067	.157	3.286	.001
Spesialbehandling	.121	.057	.102	2.114	.035

Ved å se på Adjusted R Square kan vi se at 16,6 prosent av variansen i tilfredshet forklares av sosiale fordeler, kunde verdi og spesialbehandling. (Ringdal 2013, 407) Vi kan se ved å kjøre denne analysen at vi har fått støtte for hypotese 1-3. For å teste hypotese 4 må vi utføre en stianalyse. (Ringdal 2013, 431)

Når man utfører en stianalyse ser man om mediatoren, som i vårt tilfelle er tilfredshet, påvirker forholdet mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Man kan ved resultatet fra denne analysen finne ut om man har full eller delvis mediering. Det er fire steg i stianalysen, steg 1-3 må alle ha signifikante verdier for at det siste steget skal være mulig å gjennomføre. Modellen nedenfor viser hvordan man utfører de fire stegene i stianalysen.

(Newson 2015)



(Newson 2015)

For å gjennomføre en stianalyse må vi først teste de uavhengige variablene opp mot den avhengige variabelen lojalitet. Dette er steg 1 i en stianalyse. I denne analysen kan vi se at sosiale fordeler og kunde verdi er signifikante, mens spesialbehandling ikke er det. Vi kan derfor ikke med sikkerhet si at spesialbehandling har noen sammenheng med lojalitet. Ettersom spesialbehandling ikke er signifikant kan vi ikke fortsette stianalysen, da en av forutsetningene er at steg 1-3 må være signifikante. Vi kan derfor ikke konkludere med at tilfredshet medierer mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Dermed får vi ikke støtte for hypotese 4.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>1 (Constant)</b>	3.048	.541		5.630	.000
<b>Sosiale fordeler</b>	.266	.067	.210	3.997	.000
<b>Kunde verdi</b>	.281	.091	.154	3.088	.002
<b>Spesialbehandling</b>	.092	.077	.060	1.192	.234

## 6.0 Diskusjon

### 6.1 Diskusjon av hypotese 1

*”Kundenes sosiale fordeler har en positiv innvirkning på tilfredshet.”*

Sosiale fordeler er den hypotesen som har sterkest sammenheng med tilfredshet, dette var et overraskende funn for oss da vi trodde de andre hypotesene kanskje ville ha en sterkere sammenheng. I motsetning til vårt funn, kan vi se i tidligere studier at sosiale fordeler har en sammenheng med lojalitet til programmet, men at det var en svak sammenheng (Evanschitzky m.fl. 2012, 634). Ut fra vårt funn kan det tenkes at det sosiale aspektet er en viktig faktor for kundetilfredshet. Sosiale bånd mellom kunder og ansatte kan være med på å fremme tilfredshet og lojalitet, grunnen til dette kan være at det sosiale aspektet kan påvirke kundens forpliktelse til butikken og lojalitetsprogrammet. Det at kunder kan ha en tilknytning eller kjennskap til de ansatte kan fremme tilfredsheten, hvis det eksempelvis er en god relasjon mellom ansatte og kunder. På bakgrunn av dette kan det tenkes at det er med på å styrke lojaliteten hos kundene, og dermed benytter de seg av kundelojalitetsprogrammet til den eventuelle butikken de handler i. Vi kan si at teorien om at sosiale fordeler eller strukturell tilknytning er lojalitetsbyggende og støtter opp om hypotese 1 (Kotler 2016, 206). Dermed kan vi si at sosiale fordeler har en positiv innvirkning på tilfredshet.

### 6.2 Diskusjon av hypotese 2

*”Verdien kunden får ved kundelojalitetsprogrammet har en positiv innvirkning på tilfredshet”*

Formålet med denne hypotesen var å teste om verdien forbrukeren får av et lojalitetsprogram påvirker tilfredsheten. Den grunnleggende antakelsen var at lojalitetsprogrammets brukervennlighet og økonomiske fordeler har en positiv innvirkning på tilfredshet. Vi fikk støtte for denne hypotesen, men selv om vi fikk støtte for hypotesen ser vi i korrelasjonsanalysen en svak korrelasjon. I tidligere forskning kan vi se funn som sier at kunde verdi i form av økonomiske fordeler er den sterkeste påvirkningsfaktoren til lojalitet (Evanschitzky m.fl. 2012, 633). Vi antok derfor før vi utførte undersøkelsen at vi kom til å få samme funn. Teorien sier at økonomiske fordeler er en av faktorene som er lojalitetsbyggende (Kotler 2016, 206). Derimot fant vi ut at sosiale fordeler hadde sterkere innvirkning på tilfredshet enn kunde verdi. Tilfredshet fant vi ut hadde en middels korrelasjon til lojalitet, dette kan vi se i korrelasjonsanalysen.

### **6.3 Diskusjon av hypotese 3**

*”Spesialbehandlingen kundene får som medlem av kundelojalitetsprogrammet har en positiv innvirkning på tilfredshet.”*

Spesialbehandling er den hypotesen som har svakest sammenheng med tilfredshet. Selv om analysen viser en svak sammenheng er den signifikant. Teorien sier oss at økonomiske fordeler er lojalitetsbyggende, og når vi ser på funnene vi har fått i denne hypotesen kan det tyde på at det er viktig for medlemmer at de får tilbud og belønninger andre kunder ikke får (Kotler 2016, 206). I likhet med vår analyse kan vi se i tidligere studier at spesialbehandling har en sammenheng med lojalitetsprogrammet, men at det har vist en svak sammenheng (Evanschitzky m.fl. 2012, 634). Det kan tenkes at medlemmer er motiverte av spesialbehandlingen de får ut av kundelojalitetsprogrammet. Men det finnes forskjellige kundelojalitetsprogrammer og da kan dette variere, medlemmer kan være tilfredse med de tilbudene og fordelene de får inntil andre konkurrenter tilbyr noe av høyere verdi. Grunnen til at vi har fått en litt svakere sammenheng mellom spesialbehandling og tilfredshet kan også skyldes at dette begrepet hadde noen målefeil, som vi kunne se når vi utførte reliabilitetstesten. Begrepet spesialbehandling hadde en lav Cronbach’s Alpha verdi og hadde vi fjernet et av spørsmålene under dette begrepet hadde det fått en tilfredsstillende verdi. Vi valgte å ikke fjerne dette spørsmålet da det lå rett under det vi så på som en tilfredsstillende verdi, og vi mente det var viktig for undersøkelsen og resultatene våre. Kanskje hypotesen da hadde vist en sterkere sammenheng. Men siden vi har fått signifikant funn på hypotesen kan vi si at spesialbehandlingen kunden får som medlem av kundelojalitetsprogrammet har en positiv innvirkning på tilfredshet.

### **6.4 Diskusjon av hypotese 4**

*”Tilfredshet har en positiv innvirkning på lojalitet.”*

Vi fikk ikke støtte for denne hypotesen i regresjonsanalysen, dermed kan vi ikke si at tilfredshet har en positiv innvirkning på lojalitet. Vi benyttet oss av en korrelasjonstest for å se om tilfredshet hadde en samvariasjon med lojalitet, og her fikk vi en sterk korrelasjon mellom variablene. Dette kan tyde på at tilfredshet og lojalitet alene har en sterk korrelasjon med hverandre, men når vi har tilfredshet som en medierende variabel vil de andre uavhengige variablene påvirke medieringseffekten som kan føre til at vi ikke får noen sammenheng

mellom tilfredshet og lojalitet. Som nevnt tidligere mener mange at lojale kunder er et resultat av fornøyde kunder, men fornøyde kunder er ikke alltid lojale og lojale kunder er ikke nødvendigvis fornøyde heller. I vårt tilfelle kan vi se basert på hypotese 1-3 at de uavhengige variablene har en positiv innvirkning på tilfredshet, men funnet i denne hypotesen viser ingen sammenheng med lojalitet. Det kan tenkes at dimensjonene sosiale fordeler, kundeverdi og spesialbehandling i kundelojalitetsprogrammet fører til tilfredshet blant kundene, men at de nødvendigvis ikke gjør dem lojale. Med tanke på at spesialbehandling hadde en svak sammenheng med tilfredshet, kan det tenkes at denne variabelen trekker ned forholdet mellom tilfredshet og lojalitet. På bakgrunn av dette testet vi regresjonsmodellen på nytt uten variabelen spesialbehandling. Her kunne vi da se at tilfredshet fikk en delvis medieringseffekt til lojalitet (Vedlegg 5: Stianalyse uten begrepet spesialbehandling).

### **6.5 Diskusjon av krysstabell**

Når vi gjennomførte krysstabellene hadde vi en artikkel som ble publisert hos NorgesGruppen i bakhodet. Den påstår at norske dagligvarekunder er generelt lite lojale, og at dette kan skyldes at vi har den største tettheten når det kommer til dagligvarebutikker i Europa. (NorgesGruppen) Resultatene vi fikk når vi utførte krysstabellene støtter påstanden i denne artikkelen, med tanke på at de fleste respondentene svarte at valg av butikk avhenger av beliggenhet. Det som var overraskende var likevel at disse kundene også var de minst lojale. Dette kan tenkes å ha noe med hvor man bor. Hver nordmann har i gjennomsnitt fem dagligvarebutikker innenfor handleavstand, noe som gjør at de ikke trenger å være lojale og kan velge det som er det enkleste og mest praktisk på vei hjem fra jobb eller skole. Vi kan trekke en sammenheng mellom det at respondentene handler i sin nærliggende butikk og "falsk" lojalitet, kundene er "falske" fordi de utfører samme type atferd og går til sin nærmeste butikk. De har dermed ikke sterke holdninger eller emosjonell tilknytning til butikken. "Falsk" lojalitet kan også oppstå dersom det ikke finnes noen andre alternativer, enkelte tettsteder har kanskje kun en butikk tilgjengelig og forbrukerne må derfor handle i denne. Når kundene flytter vil de mest sannsynlig bytte butikk/kjede og velge den som da ligger nærmest det nye bostedet.

Basert på påstanden NorgesGruppen har om lojaliteten til norske dagligvarekunder ser vi i resultatet av analysen vår at dette motsier denne påstanden. Vi kan se i analysen at de som ikke har et lojalitetsprogram har en lavere verdi på lojalitet enn de som er medlem. Dette kan tyde på at det å ha et lojalitetsprogram faktisk fører til det butikkjedene ønsker, nemlig kunder

som føler en forpliktelse til butikken og derfor velger den fremfor andre. Forpliktete kunder er i større grad “ekte”, disse kundene føler en sterkere tilknytning til en butikk. Vi kan også se at respondentene i undersøkelsen er prisbevisste da de fleste hadde lojalitetsprogram på bakgrunn av hvor mye de kunne spare, men hvor stor forskjell er det egentlig på de forskjellige lojalitetsprogrammene? På bakgrunn av dataen vi har funnet ved hjelp av krysstabellene, kan man stille spørsmålsteget ved hvor gjennomtenkt valget av lojalitetsprogram er. Det kommer frem at beliggenhet er viktigere enn hvilket lojalitetsprogram de har når det kommer til valg av butikk, noe som kan tyde på at de velger lojalitetsprogram etter hvilken butikk de benytter seg av og ikke hvilke fordeler lojalitetsprogrammet gir. På bakgrunn av at beliggenhet er viktigst i valg av butikk kan vi se dette i sammenheng med kognitiv lojalitet, da vi vet fra teorien at en kognitiv lojal kunde tar valg basert på kostnad og nytte.

## **6.6 Begrensninger og generalisering**

Totalt sett hadde vi 631 respondenter som svarte på spørreundersøkelsen vår, men vi kan se at vi har noen hull i datasettet hvor noen av respondentene ikke har kommet seg gjennom hele undersøkelsen. I resultatet av undersøkelsen kunne vi se at kvinner var overrepresentert med en prosentandel på 68,3, mens det var en relativt jevn fordeling mellom aldersgruppene 18-55 år. 58,1 prosent av respondentene hadde et innbyggertall på 5000-99000, vi tenkte det kunne være interessant å se hvor mange av respondentene som bodde i utkanten av storbyene, da dette kunne ha en innvirkning på valget av lojalitetsprogrammer og butikker. Vi hadde spørsmål som også omhandlet hvilket fylke respondentene bodde i. Gjennomsnittet av respondentene hadde to personer per husholdning.

Det at kvinner var overrepresentert i undersøkelsen vår kan skyldes utfordringer knyttet til distribusjonen av spørreundersøkelsen, da vi brukte vårt eget nettverk på Facebook, som består av flere kvinner enn menn. Dermed traff vi ingen respondenter som var utenfor vårt nettverk. En annen forklaring på at kvinner var overrepresentert kan være at kvinnene i vårt nettverk i større grad er mer åpne for å svare på undersøkelsen som ble sendt ut og delt videre. I og med at fordelingen mellom kjønn var ujevn, kan det tenkes at en mer lik fordeling kunne gitt oss andre resultater. Vi kunne også se at kvinner var mer lojale enn menn, men vi kan ikke generalisere dette på bakgrunn av den ujevne fordelingen mellom kjønn (Vedlegg 6: Lojalitet mellom kjønn).

Som nevnt hadde vi spørsmål som omhandlet hvilket fylke respondentene var fra, dette resulterte i svar fra respondenter fra samtlige fylker i landet, utenom Telemark. Det var fire fylker som utmerket seg med flest respondenter; Akershus, Oslo, Buskerud og Møre og Romsdal. (Vedlegg 7: Fylke) Dette betyr da at store deler av vårt utvalg kommer fra disse fire fylkene, dermed kan vi ikke konkludere med at vårt utvalg er representativt for norsk dagligvarehandel, som beskrives i problemstillingen. Dette kan vise at vi har noe utvalgsfeil, da vi ser en skjev fordeling mellom norske forbrukere. Hadde vi hatt en jevnere fordeling mellom fylkene i landet kunne vi kanskje fått et mer representativt utvalg for norske forbrukere i dagligvarebransjen.

Vi kan dermed si at resultatene fra undersøkelsen vår ikke er generaliserende eller at det er gjeldende for andre norske dagligvarekunder enn de som deltok i undersøkelsen.

### **6.7 Validitet og reliabilitet**

Som tidligere nevnt er man avhengig av høy reliabilitet for å få høy validitet. Vi kan ikke si med sikkerhet at våre funn er pålitelige, da vi bare gjennomførte en pretest, for så å sende ut den endelige spørreundersøkelsen. For at funnene skulle blitt pålitelige måtte vi ha gjennomført undersøkelsen flere ganger og deretter målt samsvaret eller korrelasjonen mellom svarene. Hadde man etter gjentatte ganger undersøkt funnene og fått samme svar, kunne vi fått en høyere reliabilitet og dermed høyere validitet. På grunn av begrensninger av tid og ressurser fikk vi ikke muligheten til å gjennomføre dette. Som nevnt hadde vi noen hull i datasettet, da noen av respondentene ikke kom seg gjennom hele undersøkelsen, dette kan være med på å svekke validiteten i undersøkelsen.

### **6.8 Forslag til videre forskning**

Vi mener at kundelojalitetsprogrammer er et interessant og dagsaktuelt tema, vi håper det vil bli gjort videre forskning innenfor dette temaet. Dette fordi det stadig kommer flere lojalitetsprogrammer på markedet, vi tror kundelojalitetsprogrammer vil bli større og at bedrifter vil konkurrere mer innenfor disse programmene. Det vil spesielt være positivt for bedrifter å få vite mer om hva kundelojalitetsprogrammer kan føre til, og hvor mye det påvirker dagligvarehandelen til forbrukere.

Det første vi vil påpeke til fremtidig forskning er innsamlingsmetoden, slik at andre som ønsker å forske på dette temaet i fremtiden kan legge frem et mer representativt utvalg enn det



vi la frem. Vi mener lignende undersøkelser burde ha flere respondenter fra hele landet da dette er et studie vi mener burde gå på landsbasis. Et utvalg fra hele landet ville muligens bidratt til mindre overrepresentasjon mellom kjønn og fylker. Det vil da i større grad være mulig å generalisere til populasjonen hvis utvalget er fra alle fylker i landet.

En annen ting som hadde vært interessant til videre forskning er å se hvilke andre underdimensjoner i et lojalitetsprogram som kan ha innvirkning på forholdet mellom tilfredshet og lojalitet. Vi ser at de uavhengige variablene våre forklarer 16,6 prosent innvirkning på tilfredshet. Dette er et ganske lavt tall, noe som vil si at det også er andre årsaker som har innvirkning på tilfredshet. Det ville derfor vært interessant å finne ut av hvilke andre variabler innenfor kundelojalitetsprogrammer som kan ha en innvirkning på tilfredshet. For eksempel kan dette være å ha enda flere variabler i tillegg til kontrollvariablene. Et annet forslag til videre forskning er å ta i bruk kvalitativ metode. Ved denne metoden vil man kunne utføre flere dybdeintervjuer for å finne ut hvilke variabler forbrukere synes er viktig i et kundelojalitetsprogram. videre kan man bruke disse variablene i en kvantitativ undersøkelse for å få et større utvalg og eventuelt kunne generalisere til populasjon.

Det kunne også vært en mulighet å se på andre bransjer enn dagligvarebransjen. Det finnes utallige lojalitetsprogrammer i de forskjellige bransjene. Eksempel på dette kan være flybransjen hvor både SAS og Norwegian har medlemsprogrammer. Det kunne vært interessant å se om forbrukere har en annen form for lojalitet ved kjøp av kapitalvarer sammenlignet med forbruksvarer.

## 7.0 Kritikk av egen oppgave

Vi har tidligere i oppgaven nevnt noe av det vi kunne gjort annerledes og vi vil i dette kapitlet fokusere på de viktigste endringene vi ville gjort. Når vi begynte å bearbeide data fant vi underveis noen punkt vi burde gjennomført annerledes eller kunne forbedret.

Ifølge Jacobsen (Jacobsen 2016, 355) burde komplekse fenomener måles med flere spørsmål. Da lojalitet er et komplekst begrep, ser vi i ettertid at vi burde ha flere spørsmål for å kunne definere begrepet lojalitet, som kunne gitt bedre begrepsvaliditet. Dette ble vi først oppmerksomme på når vi begynte å analysere data. Med flere spørsmål kunne vi målt forskjellige dimensjoner innenfor lojalitet og få økt begrepsvaliditeten. I spørsmålet som omhandlet lojalitet målte vi kun om respondentene ville fortsette å benytte seg av butikken.

Utvalget vårt ble begrenset til kun vårt nettverk på Facebook, dermed fikk vi en skjev fordeling i forhold til kjønn og hvor de kom fra. Vi ser at målgruppen vår var altfor bred, vi hadde for få begrensninger i forhold til hvem vi ønsket å undersøke. Vi hadde dermed vanskeligheter med å generalisere, da vi hadde begrenset med tid og ressurser til å finne alle dagligvarekunder i Norge som er medlem av et lojalitetsprogram. Hadde vi gjort problemstillingen spissere, mot eksempelvis en butikk, hadde vi hatt større mulighet til å kunne generalisere funnene for akkurat den butikken.

I spørreundersøkelsen kunne respondentene unnlate å svare på spørsmålene som ble stilt, dette resulterte i at vi fikk noen hull i datamaterialet når vi skulle begynne analyseringen. Skulle vi laget spørreundersøkelsen på nytt ville vi lagt til at respondentene ikke kunne gått videre før alle spørsmål var besvart, noe som ville gjort at vi unngikk hull i datamaterialet. Spørsmålene i spørreundersøkelsen har forskjellige måleskalaer, noe som gjorde det vanskeligere å analysere datamaterialet. Spørsmålene som skulle måle det samme begrepet hadde likevel samme måleskala. Skulle vi endret noe i spørreskjemaet ville vi hatt like måleskalaer på spørsmålene.

## 8.0 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven var å se om lojalitetsprogram førte til mer lojale kunder. Dette gjorde vi ved å se på underdimensjonene sosiale fordeler, kunde verdi og spesialbehandling ved et kundelojalitetsprogram og teste dette opp mot tilfredshet og lojalitet. Problemstillingen undersøkelsen skal svare på er:

*”Hva er effekten av dimensjonene sosiale fordeler, kunde verdi og spesialbehandling ved kundelojalitetsprogram på kundenes overordnede tilfredshet og lojalitet til norsk dagligvarehandel?”*

Vi kan konkludere med at dimensjonene sosiale fordeler, kunde verdi og spesialbehandling ved et kundelojalitetsprogram har en positiv innvirkning på tilfredshet. Vi kan se at dimensjonen sosiale fordeler har den største innvirkningen. Det vi ikke kan si med sikkerhet er at dimensjonene har en indirekte innvirkning på lojalitet, da tilfredshet ikke får en medieringseffekt til lojalitet. Vi fikk støtte for hypotese 1-3, og kan dermed si at 16,6 prosent av variansen i tilfredshet kan forklares av dimensjonene. Derimot fikk vi ikke støtte for hypotese 4, som skulle vise oss om tilfredshet hadde en positiv innvirkning på lojalitet. Vi kunne likevel se at variablene tilfredshet og lojalitet for seg selv, korrelerte med hverandre i korrelasjonsanalysen.

Et av funnene vi har gjort er at medlemmer av lojalitetsprogram er mer lojale enn de uten, men vi fant også ut at våre respondenter handlet oftest i sin nærmeste butikk. Vi kan dermed trekke en sammenheng og konkludere med at beliggenheten er viktigere enn lojalitetsprogram, men at kundelojalitetsprogram styrker forholdet mellom butikken og kunden.

Når det gjelder problemstillingen vår kan vi ikke si at den overordnede tilfredsheten ved et kundelojalitetsprogram fører til lojalitet i norsk dagligvarehandel.

## 9.0 Litteraturliste

- BI. Norsk kundebarometer. Lesedato 9. Mai 2017:  
<https://www.bi.no/globalassets/norsk-kundebarometer-pdf/dagligvarer.pdf>
- BusinessDictionary. Definition, Lesedato 9. mai 2017:  
<http://www.businessdictionary.com/definition/social-benefit.html>
- Dorotic, Matilda, og Line Lervik Olsen. 2013. "Hvordan kan bedrifter gjøre best nytte av kundelojalitetsprogrammer?" *Magma*, 4:50-59. Lesedato 9. Mai 2017:  
<https://www.magma.no/hvordan-kan-bedrifter-gjore-best-nytte-av-kundelojalitetsprogrammer>
- E-conomic. Kunde-Hva er en kunde?. Lesedato 9. Mai 2017: <https://www.e-conomic.no/regnskapsprogram/ordliste/kunde>
- Evanschitzky, Heiner., B. Ramaseshan., David M Woiseschläger., Verena Richelsen., Markus Blut, og Christof Backhaus. 2012. "Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5):625-638. Lesedato 9. Mai 2017:DOI: [10.1007/s11747-011-0272-3](https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3)
- Fredriksen, Jan Ivar. 2010. *Varehandelsledelse*. 1.utg. Oslo: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston:Pearson
- Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Gripsrud, Geir, Ulf henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press
- Halvorsen, Knut. 2008. *Å forske på samfunnet*. 5.utg. Oslo: J.W. Cappelens Forlag as.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2016. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3.utg. Oslo: Cappelen damm as.
- Johannessen, Asbjørn. 2003. *Introduksjon til spss*. 10 og 11.Utg. Oslo: Abstrakt forlag as.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag as.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- . 2016. *Markedsføringsledelse*. 4. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Lawfer, Manzie R. 2004. *Why customers come back: How to create lasting customer loyalty*. Franklin Lakes, NJ : Career Press. 2004. Lesedato: 20. April 2017:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzExMzY3NV9fQU41?sid=546113d4-fc9b-4727-b56e-a13253d281eb@sessionmgr104&vid=0&format=EB&rid=1>

Merriam-Webster. Treatment. Lesedato 9. Mai 2017: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/treatment>

Newson. 2015. *Testing Mediation with regression Analysis*. Lesedato 9. Mai 2017: <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=567ef0f26307d997068b457a&assetKey=AS%3A311000874586113%401451159794956>

NorgesGruppen. Beliggenhet styrer butikkvalg. Lesedato 9. Mai 2017: <http://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/forbruker-i-fokus/beliggenhet-styrer-butikkvalg/>

Okkenhaug, Håkon. 2017. "Rema gjør som Coop og Norgesgruppen" Trønder-avisa. Lesedato 20. April 2017: <http://www.t-a.no/nyheter/2017/01/04/Rema-gjør-som-Coop-og-Norgesgruppen-14014725.ece>

Oliver, Richard L. 1999. "Whence consumer loyalty?" *Journal of marketing*, 63(4):33-44. Lesedato 9. Mai 2017: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=2444274&site=ehost-live&scope=site>

Pallant, Julie. 2016. *SPSS survival manual*. 6.utg. Berkshire: Open University Press

Rema 1000. Æ. Lesedato 20. April 2017: <https://www.rema.no/ae/>

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: CappelenDamm akademisk.

Store norske leksikon(a). Holdning. Lesedato 9. Mai 2017: <https://snl.no/holdning>

Store norske leksikon(b). Sosial. Lesedato 9. Mai 2017: <https://snl.no/sosial>

Store norske leksikon(c). Verdi. Lesedato 9. Mai 2017: <https://snl.no/verdi>

Store norske leksikon(d). Spesial. Lesedato 9. Mai 2017: <https://snl.no/spesial>

Söderlund, Magnus. 2008. *den lojale kunden*. 1.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag as

The free dictionary. Sosial. Lesedato 9. Mai 2017: <http://no.thefreedictionary.com/sosial>

Trumf. Trumf. Lesedato 20. April 2017: <https://www.trumf.no>

## Vedlegg 1: Spørreskjema

### 1. Hvilket fylke bor du i?

- Østfold,
- Akershus
- Oslo
- Hedmark
- Oppland
- Buskerud
- Vestfold
- Telemark
- Aust-Agder
- Vest-Agder
- Rogaland
- Hordaland
- sogn og Fjordane
- møre og Romsdal
- Sør-Trøndelag
- Nord-Trøndelag
- Nordland
- Troms
- Finnmark

### 2. Hvor mange innbyggere er det i din kommune?

- 0–5 000
- 5 000–99 000
- 100 000 +

### 3. Kjønn

- Mann
- Kvinne

### 4. Hvor gammel er du?

- Under 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

5. Hvor mange bor det i din husstand?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

6. Hvor ofte pleier du å handle mat?

- Mer en n to ganger i uken
- En til to ganger i uken
- To til tre ganger i måneden
- En ti to ganger i måneden
- Sjeldnere enn en til to ganger i måneden
- Foretar aldri matinnkjøp

7. Hvilke matbutikker pleier du vanligvis å handle i?(Velg en eller flere)

- Rema 1000
- Coop marked
- Coop mega
- Coop prix
- Coop obs!
- Coop ekstra
- Matkroken
- Kiwi
- Bunnpris
- Meny
- Spar
- Joker

**8. Hvilken butikk handler du oftest på?**

- Rema 1000
- Coop marked
- Coop mega
- Coop prix
- Coop obs!
- Coop ekstra
- Matkroken
- Kiwi
- Bunnpris
- Meny
- Spar
- Joker

**9. Hvorfor handler du oftest i denne butikken? (Velg en eller flere)**

- Nær beliggenhet
- Kundelojalitetsprogram ( Coop medlemskap, Rema 1000-Æ eller trumf)
- Nær beliggenhet
- Bra utvalg
- Parkeringsmuligheter
- Ansatte
- Det er billigst å handle her
- Åpningstider som passer meg
- Oversiktlig, ren og ryddig butikk

**10. Først vil jeg be deg om å tenke tilbake på erfaringer med den butikken du handler mest hos. Totalt sett, hvor fornøyd er du med denne butikken?**

1. Svært misfornøyd	2.	3.	4.Nøytral	5.	6.	7. Svært fornøyd
---------------------	----	----	-----------	----	----	------------------

**11. Tenk deg en ideell dagligvareforhandler. Hvor nært opp til dette idealet er butikken du benytter deg mest av?**

1. Svært fjernt	2.	3.	4.Nøytral	5.	6.	7. Svært nært
-----------------	----	----	-----------	----	----	---------------

**12. I hvilken grad pleier butikken du benytter deg mest av å innfri dine forventninger?**

1. Svært liten grad	2.	3.	4.Nøytral	5.	6.	7. Svært stor grad
---------------------	----	----	-----------	----	----	--------------------



13. Med tanke på dine erfaringer med butikken du handler mest i, hvor attraktiv opplever du at denne butikken er i forhold til sine konkurrenter?

1. Mye mindre attraktivt	2.	3.	4. Nøytral	5.	6.	7. Mye mer attraktivt
--------------------------	----	----	------------	----	----	-----------------------

14. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til butikken du benytter deg mest av?

1. Svært lite sannsynlig	2.	3.	4. Nøytral	5.	6.	7. Svært sannsynlig
--------------------------	----	----	------------	----	----	---------------------

15. Hvilke lojalitetsprogrammer har du? (Velg en eller flere)

- Trumf
- Coop medlem
- Rema 1000 – Æ
- Ingen

16. Hvilke kundelojalitetsprogram benytter du deg mest av?

- Trumf
- Coop medlem
- Rema 1000 – Æ
- Ingen

17. Hvorfor benytter du deg mest av dette kundelojalitetsprogrammet? (velg en eller flere)

- Størst økonomisk gevinst
- Jeg handler mest i butikken/butikkene som har dette lojalitetsprogrammet
- Enklest å bruke
- Jeg sparer penger på det
- Jeg har fått anbefalt dette lojalitetsprogrammet av andre

18. Jeg liker dette kundelojalitetsprogrammet bedre enn de andre kundelojalitetsprogrammene.

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

19. Jeg vil anbefale dette kundelojalitetsprogrammet til andre.

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

**20. Jeg foretrekker dette kundelojalitetsprogrammet.**

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

**21. Når jeg er medlem av dette kundelojalitetsprogrammet,**

.....Får jeg service som andre kunder ikke får.

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

.....Får jeg Rabatter eller spesielle tilbud som andre kunder ikke får.

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

.....Får jeg bedre priser enn andre kunder.

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

**22. Det er stor sannsynlighet for at jeg oppnår belønningen ved kundelojalitetsprogrammet.**

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

**23. Kundelojalitetsprogrammet er enkelt å bruke.**

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

**24. Belønningen jeg får ved kundelojalitetsprogrammet er det jeg ønsker.**

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

**25. Belønningen ved kundelojalitetsprogrammet har høy økonomisk verdi.**

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

**26. Jeg har utviklet et forhold til butikken jeg foretrekker å handle i.**

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

**27. Jeg er kjent med de ansatte som jobber i butikken jeg foretrekker.**

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

**28.** Jeg blir gjenkjent av noen av de ansatte i butikken jeg foretrekker.

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

**29.** De ansatte i butikken jeg foretrekker kan navnet mitt.

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

**30.** Jeg møter ofte andre kunder jeg kjenner når jeg handler i butikken jeg foretrekker.

Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
-------------	------------	-------------------------	-----------	------------

**Vedlegg 2: Chronbach's Alpha if item deleted**

	Chronbach's Alpha if item deleted
Når jeg er medlem av dette kundelojalitetsprogrammet får jeg service som andre kunder ikke får.	.771
Når jeg er medlem av dette kundelojalitetsprogrammet får jeg rabatter eller spesielle tilbud som andre kunder ikke får.	.458
Når jeg er medlem av dette kundelojalitetsprogrammet får jeg bedre priser enn andre kunder.	.559

### Vedlegg 3: Innbyggertall

<b>Hvor mange innbyggere er det i din kommune?</b>	<b>Prosent</b>
0-5 000	12.3%
5 000-99 000	58.1%
100 000+	29.6%

#### Vedlegg 4: Person per husstand

Hvor mange bor det i din husstand?	Prosent
1	14.1%
2	36.1%
3	21.8%
4	19.6%
5	6.6%
6	0.9%
7	0.3%
8	0.0%
9	0.2%
10	0.3%

### Vedlegg 5: Stianalyse uten begrepet spesialbehandling

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>1 (Constant)</b>	1.296	.568		2.283	.023
<b>Sosiale fordeler</b>	.097	.062	.077	1.576	.116
<b>Kundeverdi</b>	.168	.078	.092	2.161	.031
<b>Tilfredshet</b>	.584	.055	.453	10.583	.000

## Vedlegg 6: Lojalitet mellom kjønn

<b>Hvor sannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til butikken du benytter deg mest av?</b>	<b>Kjønn</b>	
	Mann	Kvinne
1. Svært lite sannsynlig	2.0%	1.9%
2.	0.5%	1.4%
3.	3.6%	1.9%
4. Nøytral	14.8%	10.4%
5.	19.4%	20.3%
6.	28.6%	22.7%
7. Svært sannsynlig	31.1%	41.4%



## Vedlegg 7: Fylke

Hvilket fylke bor du i?	Prosent
Østfold,	1.8%
Akershus	12.1%
Oslo	19.3%
Hedmark	0.7%
Oppland	1.6%
Buskerud	18.5%
Vestfold	1.8%
Telemark	0.0%
Aust-Agder	0.5%
Vest-Agder	0.8%
Rogaland	2.3%
Hordaland	3.9%
sogn og Fjordane	3.1%
møre og Romsdal	22.3%
Sør-Trøndelag	5.9%
Nord-Trøndelag	0.5%
Nordland	1.0%
Troms	3.0%
Finnmark	0.7%