

Verdien av lojalitetsprogram for lojalitet til butikk

—

Svetlana Olsen og Irina Vasileff

Masteroppgave i økonomi og administrasjon/Siviløkonom – Mai 2014

Forord

Denne masteroppgaven om butikklojalitet utgjør den avsluttende delen av våre mastergradstudier i økonomi og administrasjon/Siviløkonom ved Handelshøgskolen ved Universitetet i Tromsø – Norges arktiske universitet. Det har vært en krevende og lærerik prosess ved siden av fulltidsjobb. Gjennom denne prosessen lærte vi hvordan en ide blir til en problemstilling, hvordan den teoretiske rammen skapes og hvordan undersøkelsen gjennomføres og analyseres på et selvstendig grunnlag. Alt i alt har vi lært hvordan man skaffer den nødvendige kompetansen og gjør en utredning på et høyere nivå.

Vi vil først rette en stor takk til vår veileder, Professor Svein Ottar Olsen. Hans solide faglige kunnskap, konstruktive tilbakemeldinger, tilgjengelighet og utmerkede pedagogiske egenskaper har gjort vårt arbeid mye enklere. Tusen takk, Svein Ottar Olsen, for all den hjelpen og støtten vi har fått i løpet av denne kunnskapsrike prosessen.

Vi vil også takke våre tålmodige familiemedlemmer: kjære menn og barn. Tusen takk for at dere i denne perioden har hatt en full forståelse for at vi ikke har alltid vært tilgjengelig og hjelpsomme. En spesiell takk til våre menn: Hugo og Trond Henrik og våre eldste barn: Alexander, Michael og Viktoria for språklig korrektur. Dere har vært våre viktigste støttespillere. Vi ønsker også å takke våre minste barn: Maja og Mariell, søster Natasha og foreldre: Viktor og Galina for deres moralsk støtte. Vi er veldig glad i dere.

Mange takk til Marina, Svetlana, Elena og Terje for den inspirasjonen og trøsten vi har fått i løpet av denne spennende prosessen. En stor takk til Asbjørn for hans bidrag til utforming av vår oppgave.

Gjennom den omfattende studien har vi blitt bedre kjent med oss selv og hverandre hvor vi har stått sammen i både oppturer og utfordringer. Vi vil takke hverandre for vårt flotte vennskap som har blitt sterkere etter dette fruktbule samarbeidet.

Tromsø, mai 2014

Svetlana Olsen

Irina Vasileff

Sammendrag

Forskning på hva som påvirker butikklojalitet er omfattende, men den er mer fokusert på relasjonen mellom ulike faktorer og butikklojalitet. Forskning på i hvilken grad verdien av lojalitetsprogram har betydning for butikklojalitet er beskjeden. Samtidig var det lite forsket på hvordan de ulike individ- og konkurranserelaterte faktorene påvirker butikklojalitet. Det kunne derfor være nyttig å kartlegge og identifisere hvilke faktorer som påvirker lojalitet til butikk både direkte og indirekte via verdi av lojalitetsprogram.

Denne oppgaven fokuserer på hvordan verdien av lojalitetsprogram påvirker lojalitet til Coop butikkene. Oppgaven tar for seg de utvalgte individrelaterte faktorene, som funksjonelle, hedonistiske motiver, vane og involvering, for å kunne identifisere hvilke typer kunder som er lojale mot Coop butikkene. Oppgaven undersøker også hvilke av de utvalgte konkurranserelaterte faktorene, som nærhet, pris, personlig interaksjon og vøreutvalg, bidrar til lojalitet til Coop butikkene. Til slutt undersøker oppgaven hvilken rolle verdien av Coop sitt lojalitetsprogram spiller for lojalitet til butikk sammenlignet med de individ- og konkurranserelaterte faktorene. Teorien som er brukt i forbindelse med denne oppgaven er hentet fra den generelle begrepsmodellen som forklarer verdien av lojalitetsprogram og butikklojalitet (Liu & Yang, 2009).

Vi gjennomførte en kvantitativ spørreskjemaundersøkelse. Utvalget var våre venner og bekjente som besøker Coop butikkene. De statistiske analysene ble gjort ved hjelp av frekvensanalyse, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og hierarkisk og multipel regresjonsanalyse brukt i SPSS.

Resultatene viser at verdien av Coop sitt lojalitetsprogram virker best på de kundene som er funksjonelt motiverte, prisbevisste og kjøper mer av vane. Vane har vist seg til å være den sterkeste predikatoren for lojalitet til Coop butikkene. Pris og funksjonelle motiver for kjøp av dagligvarer, viser direkte sammenheng med lojalitet til Coop butikkene. Resultatene viser at verdien av lojalitetsprogram har den nest største forklaringskraft for lojalitet etter vane. Deretter følger funksjonelle motiver, pris og nærhet.

Det er viktig med flere undersøkelser som kan avdekke kundens behov, som kan endre seg over tid. Videre er det også viktig å ta høyde for at faktorer, som ikke er tatt med i vår

undersøkelse, også kan ha en vesentlig forklaringskraft for verdien av lojalitetsprogram og lojalitet. Dette kan være programrelaterte faktorer.

Nøkkelord: Butikklojalitet, verdien av lojalitetsprogram, vane, funksjonelle motiver, pris, nærhet.

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	vi
1 Introduksjon	1
1.1 Innledning	1
1.2 Faglig tilnærming og problemstilling	2
1.3 Nytteverdi og oppgavens oppbygging	4
2 Faglig forankring	6
2.1 Lojalitet og butikklojalitet	8
2.2 Lojalitetsprogram	9
2.3 Generell forskning på verdi av lojalitetsprogram	11
2.3.1 Relasjonen mellom verdien av lojalitetsprogram og butikklojalitet	12
2.4 Individrelaterte faktorer	13
2.4.1 Funksjonelle motiver for kjøp av dagligvarer	15
2.4.2 Hedonistiske motiver for kjøp av dagligvarer	17
2.4.3 Vane ved kjøp av dagligvarer	18
2.4.4 Kundeinvolvering i lojalitetsprogram	20
2.5 Konkurranserelaterte faktorer	21
2.5.1 Nærhet	23
2.5.2 Vareutvalg	24
2.5.3 Personlig interaksjon	25
2.5.4 Pris	26
3 Metode	28
3.1 Spørreskjemaundersøkelse som forskningsdesign	28
3.2 Utvalg og datainnsamling	29
3.3 Operasjonalisering og valg av måleskalaer	30
3.4 Troverdighet av kvantitative undersøkelser	34
3.4.1 Reliabilitet	34
3.4.2 Validitet	35
3.5 Analyse av data	36
3.5.1 Deskriptiv statistikk	36
3.5.2 Faktoranalyse	36
3.5.3 Regresjonsanalyse	37

4	Resultater	38
4.1	Utvalgenes demografi.....	38
4.2	Frekvens av butikkbesøk	40
4.3	Faktoranalyse.....	41
4.3.1	Lojalitet og verdien av lojalitetsprogram	41
4.3.2	Individrelaterte faktorer og verdi av lojalitetsprogram	43
4.3.3	Konkurranserelaterte faktorer.....	44
4.4	Individuell korrelasjon mellom begreper	45
4.5	Resultater fra de individuelle regresjonsanalysene	46
4.5.1	Sammenheng mellom verdien av lojalitetsprogram og lojalitet.....	46
4.5.2	Sammenheng mellom individrelaterte faktorer og verdien av lojalitetsprogram..	47
4.5.3	Sammenheng mellom individrelaterte faktorer og lojalitet.....	47
4.5.4	Sammenheng mellom konkurranserelaterte faktorer og lojalitet	48
4.6	Den relative betydning av lojalitetsprogram	49
4.7	Oppsummering av resultatene	50
5	Diskusjon og oppsummering	52
5.1	Resultater av begrepsanalysene	52
5.2	Verdien av lojalitetsprogram og individrelaterte faktorer	54
5.3	Lojalitet og konkurranserelaterte faktorer	56
5.4	Den relative betydningen av de ulike faktorene for lojalitet til Coop	58
5.5	Implikasjoner	59
5.6	Svakheter ved oppgaven.....	61
5.7	Forslag til fremtidig forskning.....	62
	Referanser.....	64
	Appendix	77
	Vedlegg	79
	Vedlegg 1	79

Figuroversikt

Figur 1. Generell modell av kundelojalitet til butikk basert på ulike faktorer	7
Figur 2. Modifisert modell av kundelojalitet til butikk basert på ulike faktorer	51
Figur 3. Factors Affecting Loyalty Program Effectiveness (Liu & Yang 2009, s. 95)	77
Figur 4. The Retail Service Quality Scale (Dabholkar et al., 1996, s. 6)	78

Tabelloversikt

Tabell 1	Respons fordelt på alder	38
Tabell 2	Størrelse på husholdningen	39
Tabell 3	Høyeste fullførte utdanning	39
Tabell 4a	Frekvensfordeling på besøk i Rema 1000 og Eurospar	40
Tabell 4b	Frekvensfordeling på besøk i butikker i Coop kjeden	41
Tabell 5	Faktoranalyse av lojalitet og verdien av lojalitetsprogram	42
Tabell 6	Faktoranalyse av individrelaterte faktorer og verdien av lojalitetsprogram	44
Tabell 7	Faktoranalyse av konkurranserelaterte faktorer	45
Tabell 8	Korrelasjonsmatrisen	46
Tabell 9	Relasjon mellom individrelaterte faktorer og verdi av lojalitetsprogram	47
Tabell 10	Relasjon mellom individrelaterte faktorer og lojalitet	48
Tabell 11	Relasjon mellom konkurranserelaterte faktorer og lojalitet	48
Tabell 12	Korrelasjon mellom faktorene	49

1 Introduksjon

1.1 Innledning

Dagens konkurranse innen dagligvaremarkedet i for eksempel Tromsø, er voksende. Bare de siste årene er det etablert en rekke nye butikker, samt at enkelte butikker, for eksempel Coop Obs har vokst i størrelse (1). Mens enkelte butikker for eksempel ICA- og RIMI-butikkene har lidd betydelige tap av markedsandeler (2). Kampen om å skaffe seg nye kunder, samt beholde de etablerte blir en viktig del av strategien dagligvaremarkedet må bli bedre på.

Mens tidligere studier var mer fokusert på hvordan et selskap kan anskaffe seg nye kunder, er forskning og næringsaktører i dagens konkurransesituasjon mer opptatt av å involvere kundene i markedsføringsprosesser, slik at det øker kundenes tilfredshet og lojalitet til virksomheten (Bolton et al., 2000). Det finnes en utbredt forståelse blant markedsførere at kundelojalitet er økonomisk mer fordelaktig enn stadige søk etter nye kunder (Sheth & Parvatiyar, 1995; O'Malley & Tynan, 1998).

For å øke kundelojaliteten har mange bedrifter innført ulike typer lojalitetsprogrammer (Bolton et al., 2000). Lojalitetsprogram er et belønningsprogram som blir innført for å bygge kundelojalitet gjennom den planlagte belønningsordningen basert på kundenes kjøpshistorikk. Det finnes flere ulike former av lojalitetsprogrammer (Liu & Yang, 2009). Den vanligste formen for lojalitetsprogram er den hvor kunden opparbeider seg poeng, som etter hvert omgjøres til en premie / belønning. Den andre formen er et nivåbasert program. Den tredje formen er ikke-monetære programmer. Videre finnes det programmer som engasjerer kundene ved å være helt unike.

Målet med et lojalitetsprogram er å etablere et høyere nivå av kundelojalitet i lønnsomme segmenter ved å gi mer tilfredshet og verdi til bestemte kunder (Bolton et al., 2000).

Lojalitetsprogram og hvordan det utformes blir dermed en del av selskapets markedsstrategi (Yi & Jeon, 2003). For at en bedrift skal kunne utforme et lojalitetsprogram, er det viktig å skaffe kunnskap om hvilke effekt et lojalitetsprogram har i forhold til lojalitet, samt kunnskap om andre faktorer som kan ha påvirkning på kundelojalitet. Bedrifter bør også stille spørsmål ved hvorvidt lojalitetsprogram har ulik effekt på ulike kundegrupper eller hvorvidt ulike

personer viser interesse for og bruk av programmets muligheter og begrensninger når de kjøper varer og tjenester.

Lojalitetsprogram brukes i ulike bransjer som i flyselskaper, hotell- og restaurant, bensinstasjoner, merkevareprodusenter og i dagligvarebransjen (Liu & Yang, 2009; Yi & Jeon, 2003). I norsk dagligvarehandel har vi kjeder som benytter seg av lojalitetsprogram slik som Coop Norge SA. «Coop Norge SA, stiftet 27. juni 1906, er samvirkelagens fellesorganisasjon og eid av samvirkelagene gjennom medlemskap. Det er forbrukerne som gjennom sitt medlemskap i samvirkelagene eier og styrer virksomheten og som disponerer de verdier som skapes. Medlemskap er åpent for alle, og medlemmene har lik rett til medbestemmelse gjennom aktiv deltakelse i organisasjonen. Medlem blir en ved å kjøpe en andel til 300 kroner i et samvirkelag. Gjennom effektiv og konkurransedyktig drift skal samvirkelagene skape et tilstrekkelig overskudd til å kunne utbetale kjøpeutbytte. Dette beregnes med en prosentsats av siste års kjøp i samvirkelagens butikker. Medlemmene tilbys også en rekke andre fordeler som gjør medlemskap lønnsomt» (3).

1.2 Faglig tilnærming og problemstilling

Det er gjennomført en utstrakt forskning på hva som får kunder til å velge en butikk fremfor en annen samt være lojale til sin butikk. Forskere trekker inn ulike faktorer: *funksjonelle* (f.eks. Babin et al., 1994; Olsen & Skallerud, 2011; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010) og *hedonistiske motiver* (f.eks. Babin et al., 1994; Rintamäki et al., 2006; Olsen & Skallerud, 2011), *vane* (f.eks. Henderson et al., 2011; Ajzen, 2002), *kundeinvolvering* (f.eks. Zaichkowsky, 1985; Dowling & Uncles, 1997; Yi & Jeon, 2003), *nærhet* (Dabholkar et al., 1996; Berry et al., 2002; Pan & Zinkhan, 2006), *vareutvalg* (f.eks. Hoch et al., 1999; Dellaert et al., 1998), *personlig interaksjon* (f.eks. Tauber, 1972; Vázquez et al., 2001) og *pris* (Zeithaml, 1988; Rao & Monroe, 1989). Det denne forskningen viser er at det er en rekke individuelle forhold (funksjonelle og hedonistiske motiver, vane og involvering) og eksterne eller konkurranserelaterte forhold (nærhet, vareutvalg, personlig interaksjon og pris), som har stor betydning for valg av og lojalitet til butikk.

Forskning på i hvilken grad lojalitetsprogram har betydning for butikklojalitet er beskjeden (Liu & Yang, 2009; Yi & Jeon, 2003; Zhang et al., 2000; Leenheer & Bijmolt 2008), og etter vår kunnskap er det ingen norske undersøkelser på dette området. Forskning på individuelle

motiver for valg av butikk har i stor grad hatt fokus på hedonistiske versus funksjonelle kjøpsmotiver (Arnold & Reynolds, 2003; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Dette gjelder også i det norske marked (Nilsen & Wien, 2008).

Den internasjonale forskningen på hvilke individuelle motiver som påvirker verdien eller nytten av lojalitetsprogram er mindre ivaretatt (Liu & Yang, 2009). De individuelle faktorene, som er koblet til effekten av lojalitetsprogram, er begrenset til demografi (Leenheer et al., 2007), prissensitivitet (Kim et al., 2001), variasjonssøking (Zhang et al., 2000), shoppingmotivasjon (Mägi, 2003) og fremtidig orientering (Kopalle & Neslin, 2003).

Vi tror at på samme måte som kunder i ulik grad er involvert i å handle (Arnold & Reynolds, 2003; Yi & Jeon, 2003), vil kunder ha ulike interesser i nytte, verdi og bruk av lojalitetsprogram. For dagligvarebedrifter vil det derfor ikke bare være et spørsmål om de skal bruke lojalitetsprogrammer eller ikke, men også et spørsmål om hvem som verdsetter det og hvorfor. Med dette som utgangspunkt vil vår oppgave fokusere på følgende problemstillinger:

Hvor viktig er lojalitetsprogram i forhold til andre sentrale faktorer til å forklare lojalitet til Coop butikkene?

Er individuelle faktorer, som funksjonelle og hedonistiske kjøpsmotiver, vane og involvering i lojalitetsprogram, med på å påvirke verdien av lojalitetsprogram?

Det generelle rammeverket vil bygge på et måleverktøy «The Retail Service Quality Scale» (RSQS) (Dabholkar et al., 1996), når det gjelder generelle valg av butikk, og forskning til Liu & Yang (2009) når det gjelder det generelle faglige rammeverket, som beskriver hvordan interne og eksterne faktorer påvirker verdi av lojalitetsprogram og lojalitet.

I teorien om de individuelle motiver og deres betydning for verdi av lojalitetsprogram og lojalitet vil vi trekke inn funksjonelle og hedonistiske motiver (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010; Babin et al., 1994), vane (Henderson et al., 2011) og involvering (Zaichkowsky, 1985; Lee et al., 2011; Yi & Jeon, 2003).

Den første problemstillingen besvares også ved å vurdere verdien av lojalitetsprogram opp mot konkurranserelaterte faktorer, som nærhet (Dabholkar et al., 1996), vareutvalg (Hoch et

al., 1999), personlig interaksjon (Vázquez et al., 2001) og pris (Rao & Monroe, 1989), som forklarer butikklojalitet.

Lojalitet til butikk vil bli vurdert opp mot butikker i Coop kjeden som én av de fire største butikkjeder i Norge. For å få svar på våre problemstillinger vil innhenting av empiriske data skje ved hjelp av kvantitativ spørreundersøkelse blant et utvalg venner og bekjente som handler blant annet på Coop butikkene i Norge. Videre skal frekvens-, faktor-, multippel og hierarkisk regresjonsanalyse utføres for å bearbeide og tolke resultater.

1.3 Nytteverdi og oppgavens oppbygging

Resultater av vår undersøkelse kan være av nytte for dagligvarebransjen siden de først og fremst kan vise en relativ betydning av lojalitetsprogrammet for lojalitet til butikk. For det andre kan våre funn avklare hvilke av de individuelle faktorene, som funksjonelle, hedonistiske, vane eller involvering, har betydning for lojalitetsprogrammet og lojalitet til butikk. For det tredje kan resultatene belyse hvilke konkurranserelaterte faktorene, som nærhet, pris, personlig interaksjon eller vareutvalg, påvirker lojalitet til butikk. Alt i alt kan det hjelpe Coop kjeden å tilpasse bedre design av Coop sitt lojalitetsprogram og effektivisere kjedens markedskommunikasjon til kunder, slik at disse tiltakene vil føre til lojalitet til butikk.

Med andre ord vil resultater fra vår undersøkelse kartlegge hvilke av de ovennevnte individrelaterte faktorene som forklarer verdien av lojalitetsprogram og lojalitet til butikk. Undersøkelsen vil også vise hvilke av de nevnte faktorene som er helt ubetydelige og har ingen forklaringskraft.

På samme måte vil resultatene som gjelder konkurranserelaterte faktorene hjelpe å redegjøre for viktigheten av disse i forhold til lojalitet. Ved hjelp av disse resultatene kan man på en effektiv og målrettet måte videreutvikle og tilpasse og effektivisere organisasjonens fremtidige markedskommunikasjon. Vi vil finne ut i hvilken grad disse faktorene har eller ikke har forklaringskraft i forhold til lojalitet til butikk. Det kan hjelpe til å avklare en sammenheng mellom ulike faktorer som påvirker lojalitet til dagligvarebutikk og kan gi grunnlag for framtidig forskning.

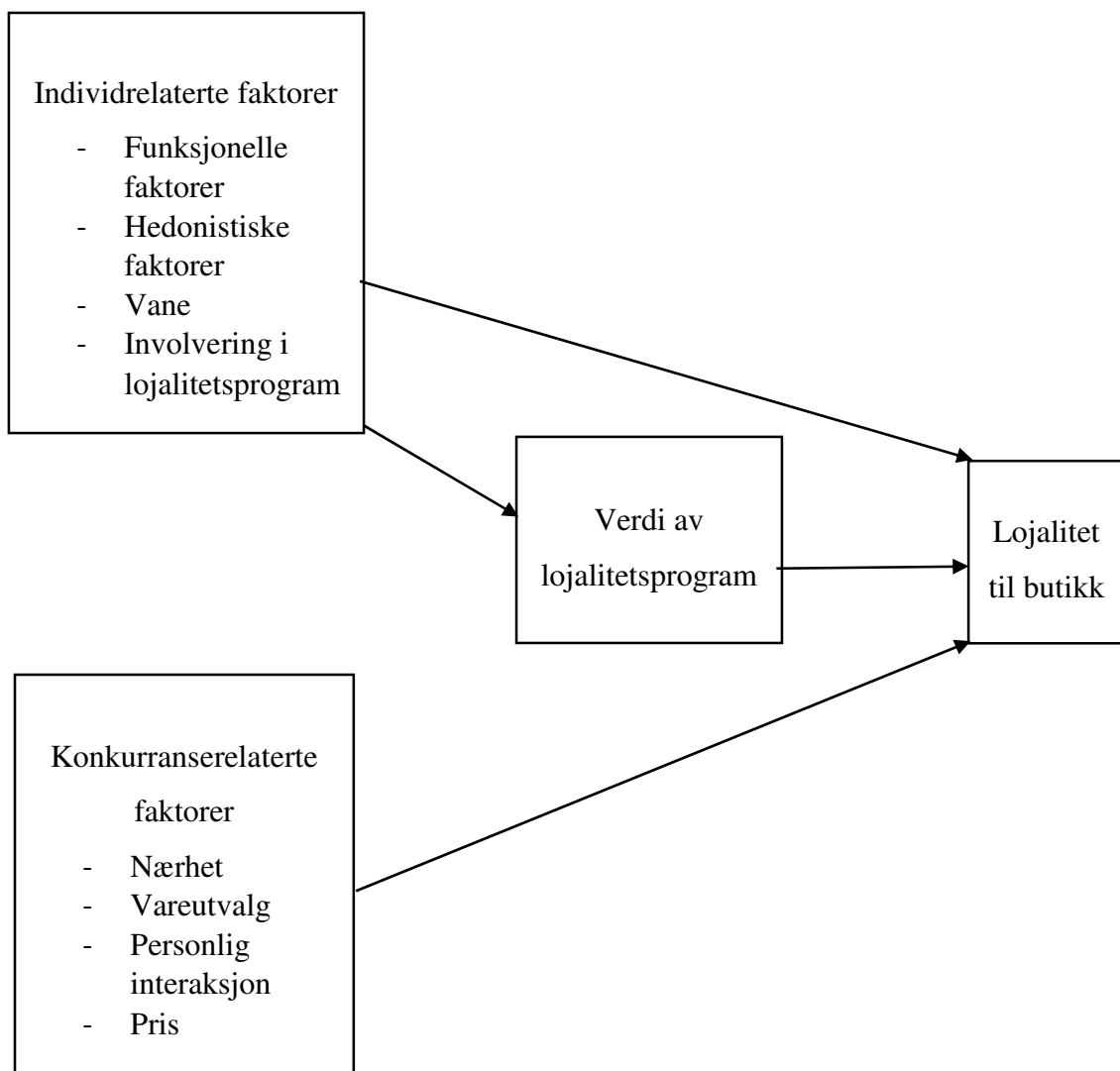
Kapittel 2 tar for seg det generelle faglige rammeverket for begreper som inngår i vår analysemodell. I kapittel 3 redegjør vi for metodevalg i vår undersøkelse og operasjonaliserer sentrale begreper. Videre gjennomgår kapittelet bearbeiding og tolkning av resultater som utføres ved hjelp av SPSS program. I kapittel 4 presenteres det resultater fra spørreskjemaundersøkelser. I kapittel 5 vil resultatene drøftes opp mot funn i eksisterende litteratur. Til slutt presenteres det studiets implikasjoner, forslag til videre forskning og svakheter ved oppgaven.

2 Faglig forankring

I dette kapittelet vil vi definere og drøfte sentrale begreper vedrørende lojalitet, butikklojalitet og lojalitetsprogrammer. Den generelle begrepsmodellen (figur 1) skisserer interne og eksterne faktorer som kan være avgjørende for nytteverdi av lojalitetsprogram og butikklojalitet. Liu & Yang (2009) skiller mellom programrelaterte, forbrukerrelaterte og konkurranserelaterte faktorer. Vår studie fokuserer på tre individrelaterte eller forbrukerrelaterte faktorer som tidligere er belyst i litteraturen: funksjonelle og hedonistiske faktorer (Babin et al., 1994; Olsen & Skallerud, 2011; Rintamäki et al., 2006), vane (Henderson et al., 2011; Ajzen, 2002). I tillegg til disse individrelaterte faktorene inkluderer vi i vår undersøkelse involvering (Zaichkowsky, 1985; Lee et al., 2011; Yi & Jeon, 2003) i lojalitetsprogram som, etter hva vi har registrert, ikke er benyttet i tidligere forskningslitteratur på verdivurdering og bruk av lojalitetsprogram.

Vår studie benytter et måleverktøy «The Retail Service Quality Scale» (RSQS) (Dabholkar et al., 1996) for å trekke fram bestemte konkurranserelaterte faktorer som sentrale butikkattributter: nærhet, vareutvalg og personlig interaksjon. I tillegg til disse konkurranserelaterte faktorene inkluderer vi i vår undersøkelse pris, som er en viktig egenskap for vurdering av butikkvalitet (Caruana et al., 2000; Rao & Monroe, 1989). De ovennevnte konkurranserelaterte faktorer anser vi som spesielt viktige når det gjelder lojalitet til butikk (Berry et al., 2002; Pan & Zinkhan, 2006; Dellaert et al., 1998; Vázquez et al., 2001). Senere i kapittel 4. kommer vi med forslag til en modifisert analysemodell (figur 2).

Vår studie vil ikke inkludere ulike aspekter med lojalitetsprogram slik vi finner i enkelte studier på vårt tema (f.eks. Mimouni-Chaabane & Volle, 2010; Dorotic et al., 2012). Årsaken til dette er at vi i vår studie har avgrenset oss til butikkjeden som kun har en type program. På den annen side vil vi i vår diskusjon nedenfor foreta en kort beskrivelse av ulike aspekter med lojalitetsprogram fordi denne delen står sentralt i enkelte studier på temaet (Liu & Yang, 2009).



Figur 1. Generell modell av kundelojalitet til butikk basert på ulike faktorer

2.1 Lojalitet og butikklojalitet

Det eksisterer mange ulike tilnærminger til lojalitetsbegrepet (Oliver, 1999). For eksempel er kundelojalitet sett på som styrken av forholdet mellom en persons relative holdning og gjentatte kjøp (Dick & Basu, 1994). Dette forholdet viderefremmes av sosiale normer og situasjonsbestemte faktorer. I deres tilnærming bidrar kognitive, affektive og konative faktorer til lojalitet, sammen med motiverende, perseptuelle og atferdsmessige konsekvenser.

Brown (1952) klassifiserte lojalitet inn i fire kategorier: ufordelt lojalitet, splittet lojalitet, ustabil lojalitet og ingen lojalitet, basert på forbrukernes handlingsmønstre. Senere målte Lipstein (1959) og Kuehn (1962) lojalitet ved sannsynligheten for produktets gjenkjøp.

Day (1969) og Jacoby & Chestnut (1978) antydte at en atferdsmessig definisjon er utilstrekkelig fordi den ikke skiller mellom en sann lojalitet og en falsk lojalitet som oppstår for eksempel på grunn av mangel på tilgjengelige alternativer for forbrukeren. Som svar på denne kritikken, har forskere foreslått å måle lojalitet ved hjelp av en holdningsmessig dimensjon i tillegg til en atferdsmessig dimensjon. Jacoby (1971) uttrykte at lojalitet er en partisk atferdsmessig kjøpsprosess som kan være et resultat av en psykologisk prosess. Denne begrunnelsen ble også støttet av Gremler (1995) som foreslo at både holdningsmessige og atferdsmessige dimensjoner må innarbeides i enhver måling av lojalitet.

Denne tilnærmingen er senere fulgt opp av Oliver (1999) i sitt skille mellom kognitiv, affektiv, konativ og handlingslojalitet. Konativ lojalitet opptatt av tankemessige og kunnskapsmessige assosiasjoner, mens affektive vurderinger inkluderer mer følelser og emosjoner. Mens det første har sterke relasjoner til opplevd kvalitet, er det siste mer forbundet med tilfredshetsbegrepet (Olsen, 2002). Intensjonsbegrepet og fremtidige motivasjoner er relatert til det konative element, mens handlingslojalitet er definert mot faktisk atferd på samme måte som i for eksempel teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1985). Oliver (1999, p. 34) definerer lojalitet som en konsekvent tilbøyelighet til gjenkjøp av et foretrukket produkt/tjeneste i fremtiden, noe som forårsaker gjenkjøp av samme merkevare og samme merkesett. Det skjer til tross for situasjonelle påvirkninger og markedsførings tiltak som har potensial til å forårsake «switching» atferd.

Vi vil i vår studie definere butikklojalitet som kundenes tilknytning til en bestemt butikkjede – i vår tilfelle Coop kjeden. Årsaken til lojalitet tar utgangspunkt i kognitive vurderinger som opplevd kvalitet og affektive assosiasjoner forbundet med tilfredshet. Vår definisjon av lojalitet vil ha fokus på holdningsmessige og atferdsmessige aspekter som kommer til uttrykk i intensjon og besøksfrekvens.

2.2 Lojalitetsprogram

Dagens markedssituasjon krever at markedsførere skal kunne innstille seg på både å skaffe nye kunder til virksomheten og ta vare på eksisterende kunder ved å tilfredsstille kundenes behov over tid. Dette krever at virksomheter må bevege seg i større grad fra episodiske kundeforhold til mer langvarige forhold, hvor begge partene kan dra nytte av forholdet (Peterson, 1995). For å kunne bygge et langvarig forhold til kundene, kan butikkene benytte seg av lojalitetsprogrammer.

Lojalitetsprogram, som ofte kalles belønningsprogram, blir vanligvis innført for å bygge kundelojalitet gjennom den planlagte belønningsordningen basert på kundenes kjøpshistorikk. Liu & Yang (2009, p. 94) definerer lojalitetsprogrammer som langsiktig orienterte programmer som lar forbrukerne samle inn noen fordeler, som kan innløses senere.

Målet med et lojalitetsprogram er å etablere et høyere nivå av kundelojalitet i lønnsomme segmenter ved å gi mer tilfredshet og verdi til bestemte kunder (Bolton et al., 2000).

Lojalitetsprogram blir dermed en del av selskapets verdikjede eller produktdifferensiering (Yi & Jeon, 2003).

Liu & Yang (2009) nevner at flyselskapenes program for hyppige reiser representerer et typisk lojalitetsprogram. Ved å fokusere på langsiktige programmer, utelukker disse selskapene salgsfremmende programmer som tilbyr bare umiddelbare fordeler, for eksempel et skrapelodd og dagligvarebutikkens kuponger. I motsetning til lojalitetsprogrammer, som er utformet for å skape fremtidig orientering og å øke byttekostnadene i det lange løp (Kim et al., 2001; Lewis, 2004), skaper disse kortsiktige kampanjene plutselige endringer i salg uten å produsere vedvarende kundelojalitet eller inntektpotensial for et firma.

Yi & Jeon (2003) og Zhang et al. (2000) har vist ulike underliggende mekanismer i kortsiktige programmer med umiddelbare belønninger, sammenliknet med langsiktige lojalitetsprogrammer som tilbyr forsinket belønning. Leenheer & Bijmolt (2008) har bekreftet dette synet ved å finne ut at forsinkede belønninger i lojalitetsprogram har en betydelig innvirkning på kundelojalitet, mens engangssalgsfremmende aktiviteter ikke har slik innvirkning.

Yi & Jeon (2003) i sine studier av lojalitetsprogramms ytelse syntes at det er viktig å erkjenne at lojalitetsprogrammer ikke opererer som separate enheter i et isolert miljø. Deres suksess avhenger ikke bare av programmene selv, men også av andre tilretteleggende eller hemmende faktorer som er til stede i omgivelsene. Forskere foreslår tre sett med faktorer som representerer hovedmarkedets involverte enheter: sentralt lojalitetsprogram, forbrukere (dvs. målgruppe), og rivaliserende programmer og firmaer (dvs. konkurranse). Figur 3 i Appendix viser de faktorene og prøvestudier innen hvert sett. Disse programrelaterte faktorer forklarer bedriftens interne strategier som kan bidra til suksess for et lojalitetsprogram, mens forbrukeregenskaper og konkurransefaktorer representerer aspekter i de eksterne omgivelsene som er like viktige for lojalitetsprogrammets ytelse. Forskere argumenterer med at det er den felles styrken av alle disse faktorene som avgjør det endelige utfallet av lojalitetsprogrammet.

Liu & Yang (2009) mener at selv om programrelaterte faktorer, som programmets design og organisering, spiller en stor rolle, er det forbrukernes eller individrelaterte reaksjoner til et lojalitetsprogram som til slutt bestemmer programmets suksess. Det er flere studier (Liu & Yang, 2009; O'Brien & Jones, 1995; Van Osselaer et al., 2004; Kopalle et al., 2007; Kivetz & Simonson, 2002; Kivetz, 2005; Roehm et al., 2002; Yi & Jeon, 2003) som her undersøkte viktige aspekter i programmets design og organisering, men det er færre studier som har undersøkt effekten av forbrukers egenskaper på effekt av lojalitetsprogrammer. Vi velger derfor å se bort fra programrelaterte faktorer og heller fokusere på individrelaterte faktorer som er mer relevante for våre problemstillinger.

Det finnes ulike former for lojalitetsprogram som tilbyr små belønninger som grunnlagstilbud for de som ønsker å være med i programmet, samtidig som de oppmuntrer faste kunder til å fortsette ved å tilby belønninger med større verdi for de som har beveget seg lenger opp på "lojalitetsstigen". Dette programmet innebærer et system som er delt inn i for eksempel tre

nivå: grunnleggende, sølv og gull. Et eksempel på en bedrift som bruker denne type system er SAS – Eurobonus (4).

Det finnes også ikke-monetære programmer basert på hva kunden ønsker, slik at de får en følelse av at de er verdifulle for bedriften. Et eksempel på en bedrift som har denne type lojalitetsprogram er Diners. Selskapet tilbyr noen fordeler for sine kunder på reisefot basert på deres verdi, som for eksempel billig adgang til flyplasslounger der kundene får tilgang til dagens aviser, TV, forfriskninger og telefon (4).

I vår studie vil vi fokusere på Coop kjeden som har den vanligste formen for lojalitetsprogram hvor kunden opparbeider seg poeng, som etter hvert omgjøres til en premie/belønning. Det kan være rabatter, en spesiell kundebehandling og lignende (3). For å gjøre et lojalitetsprogram mer effektivt og oppnå kundelojalitet kan bedrifter i tillegg inngå strategiske partnerskap (Liu & Yang, 2009). For eksempel har Coop inngått en slik avtale med flere følgende selskaper: If, KappAhl, NetCom, Esso og Statoil, der medlemmene får ulike rabatter og goder. (4) Som nevnt tidligere vil vi i vår studie ikke trekke inn programrelaterte faktorer som en egen variabel etter som vi kun fokuserer på en butikkjede med en type programstruktur.

2.3 Generell forskning på verdi av lojalitetsprogram

O'Brien & Jones (1995) foreslår i sin studie at kundenes verdiopplevelse er en nødvendig forutsetning for å utvikle merkeloyalitet gjennom lojalitetsprogram. Det vil si at lojalitetsprogram skal oppfattes som verdifullt av kunder. De foreslår at fem elementer av lojalitetsprogram kan være avgjørende for verdien av et lojalitetsprogram: kontantverdi av innløsningsbelønninger (kontantverdi), utvalg av disse belønningene (innløsnings valg), ambisiøse verdier av belønningene (ambisiøs verdi), oppfattet sannsynlighet for å oppnå belønninger (relevans) og ordningens brukervennlighet (bekvemmelighet).

Samtidig finnes det andre synspunkter på verdioppfatning. Johnson (1999) hevder at oppnåelse, innløsningsatferd og relevans bestemmer verdien av et lojalitetsprogram. Dowling & Uncles (1997) legger til psykologiske fordeler av å tilhøre et program og oppsparing av poeng. Verdioppfatning kan også være relatert til ulike typer belønninger. Kivetz & Simonson (2002) finner at luksusmessige belønninger er bedre verdsatt enn behovsmessige belønninger.

De fleste luksusmessige belønninger er forbundet med hedonistiske opplevelser, mens de fleste behovsmessige belønninger representerer funksjonelle elementer. Ifølge deres resonnement kan et lojalitetsprogram få større betydning for forbrukerne som har en tendens til å føle seg skyldig for luksusmessig forbruk.

Videre mener Bowman & Narayandas (2001) at fordelings-, interaksjons- og prosessuell rettferdighet har betydning for tilfredshet etter en kunde-bedrift interaksjon. De finner at lojale kunder verdsetter interaksjoner, for eksempel henvendelser og kontakt med kundesenteret, mer enn selve belønningene. Dette funnet tyder på at kundenes verdioppfatning av lojalitetsprogram også kan være relatert til måten et lojalitetsprogram administreres. Ifølge Bowman & Narayandas (2001) forbinder lojale kunder empati og oppriktighet med verdioppfatning fordi de bidrar til å bygge en følelse av interaktiv rettferdighet.

I vår studie vil vi definere verdien av lojalitetsprogram som en kundes opplevelse av verdi, nytte av og tilfredshet med Coop sitt lojalitetsprogram.

2.3.1 Relasjonen mellom verdien av lojalitetsprogram og butikklojalitet

Det finnes ulike syn blant forskere på effekten av lojalitetsprogrammer (Yi & Jeon, 2003). Partch (1994) hevder at lojalitetsprogrammer øker driftskostnadene ved å legge til utgifter til administrering av programmet uten å anskaffe konkurransefortrinn. Dette er tilfelle når alle bedrifter er tvunget til å tilby lojalitetsprogrammer, akkurat som andre kortsiktige salgsfremmende programmer. Dowling & Uncles (1997) bemerker at verdioppfatning av lojalitetsprogrammet ikke nødvendigvis transformerer seg til merkelojalitet. De mener at et lojalitetsprogram usannsynlig endrer kundeatferd fundamentalt, spesielt i etablerte konkurranseutsatte markeder. Deres påstander er delvis basert på funn fra den Britiske dagligvarehandelsmarked der markedsandelene til konkurrerende bedrifter har holdt seg stabile til tross for bruk av lojalitetsprogrammer.

Rothschild & Gaidis (1981) foreslår at insentiver som tilbys av et lojalitetsprogram kan fremkalle lojalitet til programmet (avtalelojalitet), i stedet for varen (merkelojalitet). I Scotts (1976) forskning ble et insentiv (i stedet for produktet) foretrukket (foran varen) som primær

belønning for kjøpeatferd. Når insentivet trekkes tilbake opphører kjøpeatferd (slukket) (Rothschild & Gaidis, 1981).

Ehrenberg (1988) bemerket at kundelojalitet kan fordeles mellom en rekke merker noe som fører til polygame lojalitet. Videre antar Yi & Jeon (2003) at kundelojalitet kan deles opp i programlojalitet og merkevarelojalitet. De mener at programlojalitet tilsvarer forsterkende lojalitet i Yim & Kannans (1999) studie og kan ses på som lojalitet mot insentiver.

På samme måte som kunder kan ha lojalitet til mer enn ett alternativ (Yim & Kannan, 1999), kan man skille mellom programlojalitet og merke/forhandlerlojalitet i konseptualisering av kundelojalitet. Dette er for å kunne undersøke om kundenes gjenkjøpstendens skyldes et produkt eller lojalitet. Yi & Jeons (2003) forskning viser at det finnes en direkte sammenheng mellom verdioppfatning og kundelojalitet samt en indirekte sammenheng med programlojalitet som mediator.

På bakgrunn av drøftingen ovenfor antar vi at det vil være en positiv sammenheng mellom verdien av Coop sitt lojalitetsprogram og kundelojalitet til butikker i Coop kjeden.

2.4 Individrelaterte faktorer

Forskningen viser at det er en rekke individrelaterte faktorer som påvirker verdien av lojalitetsprogram. Liu og Yang (2009) viser til artikler som segmenterer forbrukere i henhold til deres generiske trekk eller egenskaper, som sosial demografi (Leenheer et al., 2007), shopping orientering (Mägi, 2003), fremtidig retning (Kopalle & Neslin, 2003), variasjon søking (Zhang et al., 2000), og prisfølsomhet (Kim et al., 2001; Kopalle et al., 2007). Imidlertid har kun noen av disse faktorene mottatt empirisk støtte. Dette kan tilskrives den overgeneraliserte natur av disse variablene.

Ut fra forskningen som er oppsummert i Liu & Yang (2009) fremgår det at av de individrelaterte faktorene er det fremtidig orientering (Kopalle & Neslin, 2003; Lewis, 2004) som i størst grad påvirker verdi og effektivitet av lojalitetsprogram. I tillegg er prisfølsomhet viktig (Kim et al., 2001; Kopalle et al., 2007).

Mimouni-Chaabane & Volle (2010) har i sin forskning konkludert at den opplevde verdien av et lojalitetsprogram kan forklare årsaken til forbrukernes deltakelse i lojalitetsprogram.

Verdien kan motivere lojalitet og styrke relasjonen til lojalitetsprogrameieren. Mimouni-Chaabane & Volle (2010) sin forskning viser at deltakelse i et lojalitetsprogram innebærer følgende fordeler: funksjonelle, hedonistiske og symbolske. Denne forskningen bygger på en utstrakt forskning som forklarer generelle motiver for shopping (Babin et al., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook, 1996) gjennom funksjonelle fordeler (økonomiske besparelser og bekvemmelighet), hedonistiske fordeler (utforsking og underholdning) og symbolske fordeler (anerkjennelse og sosiale fordeler).

Henderson et al. (2011) sin forskning viser at flertallet av lojalitetsprograms forskning hviler på psykologiske mekanismer fra tre bestemte domener: status, vane og relasjoner. Forskere fastslår at endring i forbrukernes atferd ofte oppstår som typisk resultat av statustilegning hos forbrukerne, noe som innebærer gunstige sammenligninger med andre, vanebygging, som skaper fordelaktige hukommelsesprosesser, samt relasjonsutvikling til lojalitetsprogrameieren. Henderson et al. (2011) argumenterer at blant annet automatisering av beslutningsprosesser og reduksjon av alternativer kan over tid føre til at kunden utvikler vane til å besøke en bestemt butikk.

Det finnes en utstrakt forskning som har undersøkt forholdet mellom produktinvolvering og lojalitet (f.eks. Traylor, 1981 & 1983; Park, 1996; LeClerc & Little, 1997). Det denne forskningene viser er at produktinvolvering og merkevare lojalitet er to viktige begreper som antas å forklare en betydelig andel av forbrukernes kjøpsvalg. I tillegg viser forskningen til Dowling & Uncles (1997) og videre til Yi & Jeon (2003) at involvering har positiv sammenheng med effekten av lojalitetsprogram.

Etter å ha fått oversikt over de ulike forslagene til individrelaterte motivasjonsfaktorer velger vi i vår studie å fokusere på følgende individrelaterte faktorer: funksjonelle og hedonistiske motiver, vane og kundeinvolvering i lojalitetsprogram. Vi synes at de utvalgte individrelaterte faktorene ser ut til å være de mest aktuelle i forhold til kjøp av dagligvarer. Mens, for eksempel, symbolske fordeler sammen med status vurderer vi som lite relevante for Coop-medlemmer. Etter vår mening hører de sistnevnte individrelaterte faktorene mer til programmer som er knyttet til luksus- eller merkevareprodukter.

2.4.1 Funksjonelle motiver for kjøp av dagligvarer

Det er gitt ulike definisjoner av begrepet «funksjonelle» faktorer. Childers et al. (2001) mener at funksjonelle motiver kan knyttes til grunnleggende motivasjoner, som sikkerhetsbehov, og vanligvis forholder seg til produktets håndgripelige attributter. Funksjonell forbrukeratferd kan i sin tur beskrives som kognitiv, målrettet, oppgaveorientert og rasjonell (Batra & Ahtola, 1991; Sherry, 1990). Den målrettede problemløsningen organiseres og bestemmes ut i fra planer, som kommer i forkant av handlingen. Ved å anta at kunder er rasjonelle problemløsere og at shopping kun er et middel for å oppnå et forhåndsdefinert mål, vil man se på shopping ut i fra en funksjonell motivasjon (Jones et al., 2006). Ifølge Babin et al. (1994) kan oppfattet nytteverdi av funksjonell shopping avhenge av hvor godt kundenes oppgaverelaterte behov er tilfredsstilt. I lys av funksjonell shopping antas det at kunder er opptatt av å kjøpe varer på en effektiv og riktig måte for å kunne oppnå sine forhåndsdefinerte ikke-emosjonelle mål med et minimum av irritasjon (Childers et al., 2001). Det kan tyde på at funksjonelle motiver handler om et bekvemmelighetsperspektiv. Ut i fra dette perspektivet ønsker kunder blant annet å bruke minst mulig tid og innsats når de handler varer (Rohm & Swaminathan, 2004).

Rintamäki et al. (2006) fastslår at shoppere opplever nytteverdi når deres oppgaverelaterte behov blir oppfylt. Derfor kan nytteverdi karakteriseres som instrumentell og ytre messig (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982). Videre mener Rintamäki et al. (2006) at økonomiske besparelser og bekvemmelighet bidrar til nytteverdi. Økonomiske besparelser reduserer smerten ved å betale (Chandon et al., 2000). Derfor kan nytteverdi økes når en kunde er i stand til å finne rabatterte produkter eller når prisene blir oppfattet å være lavere enn i konkurrerende butikker (Rintamäki et al., 2006).

I vår studie mener vi at funksjonelle faktorer dreier seg om økonomiske besparelser og bekvemmelighet. Kunden motiveres til å foreta økonomiske besparelser ved å handle rabatterte produkter og oppleve at dagligvarer er billigere på butikker i Coop kjeden enn på de andre butikkene. Bekvemmelighet dreier seg om å bruke minst mulig tid og innsats ved å handle dagligvarer på butikker i Coop kjeden. Vi antar at forbrukere kan spare tid og innsats hvis de finner alt de trenger på butikker i Coop kjeden. I tillegg vil det være svært praktisk for forbrukere hvis de ikke trengte å dra til andre butikker for å fullføre kjøp av dagligvarer.

Ulike forskningsstudier (f.eks. Bolton et al., 2000; Johnson, 1999) viser en positiv relasjon mellom funksjonelle motiver og tilknytning til et bestemt lojalitetsprogram, dvs. at kunden med funksjonelle motiver ser nytte i å delta i et lojalitetsprogram. Når det gjelder nytteverdien av deltakelse i et markedsføringsprogram så vurderer kunder resultatet av denne tilhørigheten i henhold til funksjonell verdi, noe som avhenger av hvor godt programmet oppnår det tiltenkte målet. Bolton et al. (2000) og Johnson (1999) påstår at nytteverdi av et lojalitetsprogram kan delvis stamme av økonomiske fordeler. Peterson (1995) antyder at det å kunne spare penger kan i stor grad motivere kunder til å være medlem i et fordels- eller bonusprogram og bokklubber. Nyttens som framkommer av disse økonomiske besparelsene er forskjellig fra begrepet prisbevissthet som knyttes til konkurranserelaterte faktorer.

Sheth & Parvatiyar (1995) hevder at forbrukere vil utvikle varige relasjoner med bedrifter for å minimere vanskelighetsgraden av valgalternativer. I dette tilfelle kan et lojalitetsprogram hjelpe forbrukerne til å automatisere deres beslutningsprosess og unngå komplekse evalueringer av tilgjengelige alternativer (Berry, 1995; Bolton et al., 2000).

Bekvemmelighetsorienterte kunder kan dermed dra nytte av det å være medlem i et lojalitetsprogram (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Når det gjelder relasjonen mellom hedonistiske motivasjoner og lojalitet, finner Jones et al. (2006) i sin studie en positiv sammenheng mellom funksjonelle motiver for kjøp av dagligvarer og tilfredshet, som i sin tur har sammenheng med butikkens økonomiske resultater.

Ut fra foranstående, antar vi at nytteverdien av økonomiske besparelser stammer blant annet av ulike tidsbegrensede tilbud på produkter, kuponger på rabatterte produkter og sist, men ikke minst kjøpeutbytte, som Coop medlemmer får utbetalt en gang i året.

Lojalitetsprogrammer kan også redusere forbrukernes søke- og beslutningstid gjennom tilleggstjenester. For eksempel har Coop medlemmer mulighet til selvbetjening «Coop express» på butikken som kan være tidsbesparende i mange tilfeller. Samtidig kan bekvemmelighetsorienterte kunder være interessert i å spare tid og innsats ved å handle dagligvarer, barneklær, leker, sports- og fritidsutstyr, interiørprodukter, hus- og hageutstyr, bygg og verktøy, samt maling og tilbehør på for eksempel en av butikkene i Coop kjeden, et hypermarked som Coop Obs (3). Coop Obs er et hypermarked som vil kunne favorisere kunder som ønsker å finne alt på et sted.

Vi forventer derfor at det vil være en positiv sammenheng mellom funksjonelt orienterte forbrukere og verdien av lojalitetsprogram knyttet til butikker i Coop kjeden. I tillegg vil funksjonelt orienterte forbrukere være lojale til Coop butikkene som dagligvarebutikker.

2.4.2 Hedonistiske motiver for kjøp av dagligvarer

Sammenliknet med funksjonelle motiver, som kjennetegnes av oppgaveløsningsaspekter, handler hedonistiske motiver mer om subjektive, emosjonelle og personlige aspekter av handleopplevelse (Holbrook & Hirschman, 1982; Bellenger et al., 1976). Oppfattet nytteverdi av hedonistisk shopping handler om nytelse og velvære som kunden kan oppleve ved selve handleturen Shopping opplevelsen i seg selv, med eller uten innkjøp, kan være tilfredsstillende (Markin et al., 1976; Babin et al., 1994; Babin & Attaway, 2000; Bloch et al., 1994).

En hedonistisk verdifull handleopplevelse innebærer underholdnings- og utforskningsaspekter ved shopping som dreier seg om økt spenning, høy involvering, oppfattet frihet, oppfylte fantasier og virkelighetsflukt (Bloch & Richins, 1983; Hirschman, 1983; Rintamäki et al., 2006). For eksempel beskriver respondenter i en kvalitativ undersøkelse seg selv i forbindelse med en julehandling som "en unge i en godtebutikk". Lidenskapen for å handle leker begrunner de med følgende: "på grunn av liten gutt i meg" (Fischer & Arnold, 1990, s. 334). Videre beskriver en fokusgrupperespondent hvorfor han/hun nyter virkelighetsflukt: "Jeg liker shopping når det hjelper meg å glemme problemene mine" (Babin et al., 1994, s. 646). Dette kan være eksempler på hedonistiske motiver som innebærer underholdningsaspekter.

Videre viser forskning til Arnold & Reynolds (2003) og Baumgartner & Steenkamp (1996), at utprøving av nye eller innovative produkter for å tilfredsstill nysgjerrighet om kampanjetilbud eller søking av informasjon for å holde følge med nye trender, kan være eksempler på utforskende atferd.

Med utgangspunkt i de ovennevnte definisjonene, antar vi også at hedonistiske motiver inneholder både underholdningsaspekter, som knyttes til virkelighetsflukt og mulighet til å treffe andre mennesker, og utforskningsaspekter, som kan handle om nysgjerrighet for å prøve ulike tilbud på dagligvarebutikker i Coop kjeden.

Forskning til Holbrook & Hirshman (1982), Tauber (1972) og Johnson (1999) viser at lojalitetsprogrammer tiltrekker forbrukere på grunn av gleden og høy spenning forbundet med innsamling og innløsning av kjøpeutbytte en gang i fremtiden. Vi synes også at det kan gi økt spenning ved å følge med kampanjetilbud og bruke kuponger med rabatter på bestemte dagligvareprodukter og føle gleden av kommende kjøpeutbytte, som tilbys til Coop-medlemmer en gang i året. Vi tror at deltakelse i lojalitetsprogrammet kan gi kundene opplevelse av underholdning hvor de oppfører seg som spillere. På denne måten kan verdien av lojalitetsprogrammet øke for kunden.

Jones et al. (2006) finner i sin studie en positiv sammenheng mellom hedonistiske motiver for kjøp av dagligvarer og tilfredshet som i sin tur har sammenheng med butikkens økonomiske resultater. Forskning til Nguyen et al. (2006) viser også at hedonistiske motivasjoner har positiv effekt på kundens lojalitet. For eksempel en av butikkene i Coop kjeden, Coop Obs, favoriserer kunder som ønsker å møte andre mennesker, samt de som ønsker å kose seg mens de er på en handleturn, ved å tilby sine kunder kafébesøk i Coop Obs lokaler, hvor de kan ha en enkel lunsj eller ta en kopp kaffe.

På bakgrunn av empiri nevnt ovenfor, antar vi at hedonistiske motiver kan ha positiv sammenheng med verdien av lojalitetsprogram og lojalitet til butikk.

2.4.3 Vane ved kjøp av dagligvarer

Det er stort sett enighet blant forskere når det gjelder definisjonen av begrepet «vane» generelt sett. Henderson et al. (2011), for eksempel, mener at vane viser til et individs minnebaserte tendens til å utføre en bestemt atferd som er basert på tidligere erfaringer om utført atferd i lignende sammenhenger, det vil si at man gjør ting uten å tenke på det. Automatisering av beslutningsprosess og reduksjon av alternativer kan over tid føre til at kunden utvikler vane til å besøke en bestemt butikk (Henderson et al., 2011).

Teoretiske forklaring på dette fenomenet kan trekkes fra dual-mode modell av mental beslutningsprosess som skiller en veloverveid beslutning som er rasjonell, innsatskrevende og analytisk fra en automatisk beslutning som er erfaringsbasert, uanstrengt og holistisk (Hoffman & Novak, 2009; Smith, & DeCoster, 2000). Ved gjentakende type atferd over tid, vil mennesker minke anvendelse av veloverveid mental bearbeiding for å danne intensjoner

og bruke automatisk beslutningsprosess i økende grad (Ajzen, 2002; Wood & Neal, 2007). Individuer kan dra nytte av vaner ved å utføre godt lært atferd effektivt med minimal bevissthet.

I vår studie vil vi definere vanebegrepet som et mentalt begrep, noe en gjør automatisk og uten å tenke over hva en gjør (Verplanken, 2006). Med andre ord vil begrepet skilles fra lojalitet som vi har definert som intensjon- og aktivitetsbasert (Oliver, 1999). Videre vil vanebegreper, på samme måte som de to begrepene over, være relatert til det å handle på butikker i Coop kjeden.

Videre viser forskning at vanebasert atferd kan knyttes til bestemte lojalitetsprogrammer (Henderson et al., 2011). Deres forskning viser at det er tre forutsetninger som er kritiske for effektiviteten til vanebaserte lojalitetsprogram: intensjon, repetisjon og stabilitet til omgivelsene. På den måten kan sterke assosiasjoner ved "slow-learning procedural memory system" knytte omgivelses holdepunkter til oppførselen (Quinn et al., 2010, s. 499). Kunden bør ha en intensjon om å handle, deretter bør man repetere denne handlingen flere ganger, slik at det blir til en vane. Repetisjon av en handling vil ikke nødvendigvis i seg selv være en driver til en vane. Men det er kanskje heller intensjonen bak handlingen som kan føre til at det blir en vane (Neal et al., 2012).

På bakgrunn av det sistnevnte forslag, antar vi at en intensjon om å tjene mest mulig poeng vil kunne være en viktig driver for Coop medlemmer for å utvikle vane til å bruke sitt medlemskort. Det kan være et implisitt aspekt ved vanebygging.

Det eksplisitte aspektet som kommer til uttrykk, er at vaner bygger på en atferd som utføres konsekvent og gjentatte ganger i sammenheng med visse stabile omgivelser.

Videre viser forskning til Wood et al. (2005) at vaner påvirker kundelojalitet direkte.

Ji & Wood (2007) fastslår at kontekst faktorer, som omfatter fysisk plassering, foregående handlinger, tid, humør og sosiale omgivelsene, har en påvirkning på vanebasert atferd. I denne sammenhengen mener vi at sted som kontekst kan være en viktig faktor for valg av Coop butikkene for ukentlig handel. Da kan man gjerne handle dagligvarer, utstyr og klær på ett sted. Hvis man i tillegg har et lojalitetskort, får man en god forutsetning til å bygge en vane til å handle på Coop butikkene. Dersom man utfører handel av dagligvarer i den samme

sammenheng, dvs. på den samme butikken, bygges det vane til å dra til samme sted gang på gang.

Vi antar at vane til å besøke en bestemt butikk, kan føre til effektivitet av et lojalitetsprogram og lojalitet til butikk. Derfor forventer vi en positiv sammenheng mellom vane, som er én av individrelaterte faktorene, og verdien av et lojalitetsprogram og lojalitet til butikker i Coop kjeden.

2.4.4 Kundeinvolvering i lojalitetsprogram

Forskningen til Dowling & Uncles (1997) og videre til Yi & Jeon (2003) viser prosesser som legger til grunn at effekten av lojalitetsprogram avhenger av involvering.

Zaichkowsky (1985) definerer involvering som personlig oppfatning av relevans av objektet (for eksempel et produkt, varemerke, sak, reklame eller beslutninger) basert på dennes interesser, behov og verdier.

I vår studie vil vi definere involvering i lojalitetsprogram som en kundes personlige oppfatning av relevans av lojalitetsprogram.

Etter hva vi kjenner til er det ingen empiriske studier som har testet sammenhengen mellom involvering i lojalitetsprogram og verdi eller effekt av lojalitetsprogram. Derimot finner vi en utstrakt forskning som har undersøkt forholdet mellom produktinvolvering og lojalitet (Traylor, 1981 & 1983; Park, 1996; LeClerc & Little, 1997; Iwasaki & Havitz, 1998).

Produktinvolvering og merkevare lojalitet er to viktige begreper som antas å forklare en betydelig andel av forbrukernes kjøpsvalg. For eksempel bruker Traylor (1981) begrepene "ego involvering" og "merkevareinvolvering", mens Park (1996) refererer til involvering og holdningsmessig lojalitet. Den sentrale forutsetningen i litteraturen, som undersøker forholdet mellom lojalitet og produktinvolvering, er at forbrukere, som er mer involvert med et bestemt merke, er mer engasjerte og dermed mer lojale til dette merket (Traylor, 1981 & 1983). Høy involvering har også blitt foreslått som en forutsetning for lojalitet (Robertson, 1976; Assael, 1987). Faktisk hevder Assael (1987) at den kognitive definisjonen av merkevarelojalitet representerer forpliktelse og derfor involvering i merkevaren.

Forbrukere kan ha ulike grad av involveringstilstand i et lojalitetsprogram, for eksempel det kan være passive eller aktive medlemmer, bevisste på sitt medlemskap eller ubevisste. Noen vil alltid ha lojalitetskortet sitt med seg, andre vil ofte glemme kortet sitt hjemme.

Vi mener at hvis Coop medlemmer går gjennom medlemsblad og tilsendte tilbud og benytter seg av kuponger, som er skreddersydd for hvert enkelt medlem, kan det bety at kunden har høy involvering i Coop-lojalitetsprogram. Vi mener videre at hvis kunden er oppmerksom på lojalitetskortet sitt, husker å ta det med seg, bruke det og samle på poeng, eller hvis han / hun benytter seg av ulike tilbud som kjøres periodevis, indikerer dette et høyt engasjement i lojalitetskortet. Vi tror det vil i sin tur føre til at kunden velger den butikk som han/hun har sitt medlemskap i.

Ut fra foranstående antar vi at involvering i lojalitetsprogram kan være positivt assosiert med verdien av et lojalitetsprogram og lojalitet til butikker i Coop kjeden.

2.5 Konkurranserelaterte faktorer

I dette underkapittelet skal vi foreta en gjennomgang av tidligere forskning for å kunne kartlegge andre faktorer som kan forklare kundenes valg av og lojalitet til butikk. I denne sammenhengen definerer vi en butikk som en servicebedrift, og benytter derfor teorien om relasjoner mellom servicekvalitet og lojalitet som en generell referanseramme (Parasuraman et al., 1988; Dabholkar et al., 1996).

Berry (1986), Parasuraman et al. (1988), Hummel & Savitt (1988) og Reichheld & Sasser (1990) hevder at servicekvalitet kan bli en avgjørende faktor for tilfredshet, der kunden evaluerer ytelsen til en enhet og sammenlikner forventninger og oppfatninger av ytelsen. For å kunne måle servicekvalitet i "rene" servicevirksomheter, som for eksempel bank, servicetelefon tjenester, verdipapirmegling og kredittkort serviceselskaper, har Parasuraman et al. (1988) utviklet et måleverktøy SERVQUAL. Deres måleverktøy tar for seg fem dimensjoner til servicekvalitet: håndgripelighet, pålitelighet, tilgjengelighet, troverdighet og empati.

Senere har det kommet kritikk til den foreslåtte femdimensjonale strukturen som ikke var tilstrekkelig for måling av servicekvalitet i kjedebutikker (Finn & Lamb, 1991; Mangold & Babakus, 1991; Babakus & Boller, 1992; Teas, 1994; Buttle, 1994; Cronin & Taylor, 1994).

SERVQUAL i butikkontekst er videreutviklet av Dabholkar et al. (1996) og anvendt av flere forskere (for eksempel, Vázquez et al., 2001). Deres måleverktøy "the Retail Service Quality Scale" (RSQS) (se Figur 4 i Appendix) er spesielt tilpasset målinger i butikk. Dabholkar et al. (1996) foreslår at fem dimensjoner står sentralt i måling av servicekvalitet i butikken: fysiske omgivelser, pålitelighet, personlig interaksjon, problemløsning og retningslinjer. Til sammen foreslår de 28 butikkegenskaper som kan påvirke kundenes oppfatning av servicekvalitet i en butikk.

Dabholkar et al. (1996) deler dimensjonen "fysiske omgivelser" i to subdimensjoner, "utseende" og "bekvemmelighet". Subdimensjonen "utseende" representeres av egenskapene "moderne fasiliteter og utstyr", "butikken har visuell appell", "butikkens reklame har visuell appell" og "hygiene". Subdimensjonen "bekvemmelighet" inneholder egenskapene "lett å finne varer" og "lett å gå rundt" (Dabholkar et al., 1996). For Coop og de andre butikker vil det bety utformingen av butikken, plassering og design av hyllene. Videre sier Dabholkar et al. (1996) at dimensjonen "pålitelighet" består av to subdimensjoner "løfter" og "gjøre ting rett". Subdimensjonen "løfter" kan representeres av følgende egenskaper: "gjøre ting i rett tid" og "holde de løftene som er gitt". Mens subdimensjonen "gjøre ting rett" representeres av egenskaper "rett service til rett tid", "vareutvalg" og "feilfrie transaksjoner".

Den tredje dimensjonen "personlig interaksjon" inneholder ifølge Dabholkar et al. (1996) to subdimensjoner "evne til å skape tillit" og "høflighet/hjelpsomhet". Subdimensjonen "evne til å skape tillit" består av egenskapene "de ansattes kunnskap", "de ansattes oppførsel" og "transaksjonstrygghet". Subdimensjonen "høflighet / hjelpsomhet" inneholder egenskapene "ansatte gir rask service", "ansatte gir rett tidspunkt for en tjeneste", "ansatte har det aldri for travelt til å svare på spørsmål", "ansatte gir kundene individuell oppmerksomhet", "ansatte er høflige" og "ansatte er høflige på telefon".

Dimensjonen "problemløsning" innebærer samhandling mellom en kunde og en ansatt og tar for seg håndtering av klager og bytting av varer (Dabholkar et al., 1996). Dimensjonen "retningslinjer" fanger opp aspekter av service kvalitet som er direkte påvirket av butikkens retningslinjer (Dabholkar et al., 1996). Under denne dimensjonen presenteres det kundenes vurderinger om butikkens åpningstider, parkeringsmuligheter og mulighet for å betale med forskjellige typer kredittkort.

Svakheten ved RSQS kan være at dette måleverktøyet ikke inkluderer pris som en av egenskapene til butikkvalitet. Caruana et al., (2000) i sin studie finner ut at kunder ofte legger vekt på pris ved sin vurdering av butikkvalitet. Deres forskning viser at kunder som handler varer til en lav pris og kunder som handler en velkjent merkevare til en høy pris kan være like fornøyde med kvaliteten. Vi velger derfor å inkludere prisen i konkurranserelaterte faktorer som vi skal se nærmere på.

Dagens dagligvarebransje er preget av økende konkurranse. Kundene blir mer og mer sofistikerte, krevende og bevisste på sine ønsker, forventninger og behov (Sellers, 1990; Smith, E.R. & DeCoster, J., 2000). For å kunne møte disse behovene bedre enn konkurrentene og påvirke kundens totale opplevelse eller tilfredshet med butikk, må man ha en kunnskap om attributter forbrukere vektlegger når de vurderer dagligvarebutikker (Korneliusen, 2006). Dagligvarebutikker tilbyr en blanding av produkter i tillegg til service (Dabholkar et al., 1996). Ved levering av service av høy kvalitet kan butikkene innfri eller overgå kundenes forventninger og behov, følgelig skape fornøyde og kanskje lojale kunder. På denne måten kan butikken skille seg ut fra konkurrenter og levere noe unik (Hummel & Savitt, 1988; Reichheld & Sasser, 1990).

Vi antar at det finnes mange ulike konkurranserelaterte faktorer som kan påvirke butikkimage og skape forutsetninger til lojalitet til butikk. For å forenkle vår undersøkelse velger vi å begrense oss til følgende konkurranserelaterte faktorer, som vi antar kan påvirke lojalitet til og valg av butikk: nærhet, vareutvalg, personlig interaksjon og pris.

2.5.1 Nærhet

Nærhet er en av de egenskapene som representerer dimensjonen ”fysiske omgivelser” i RSQS (Dabholkar et al., 1996). Viktigheten av denne egenskapen kan variere mellom ulike typer butikker som kunden vurderer. Det kan delvis forklares med det at det finnes to typer nærhet som kan gjøre butikken mer attraktiv. En type nærhet beskrevet av Dellaert et al. (1998) handler om at konsumentene har mulighet til å oppsøke flere innkjøpssteder på en og samme handletur og betyr nærhet til andre butikker.

Den andre type nærhet går på kort avstand mellom butikken og kundenes hjem (Mai & Zhao, 2004). I dette tilfellet vil det også være tidsbesparende og bekvemt for kunder å handle varer på en butikk som ligger lett tilgjengelig i nærheten (Bellenger et al., 1977).

Vi vil i vår studie måle nærhet til butikk som bekvemmelighet med å handle alt på et sted, samt nærhet mellom butikk og hjem.

Brooks et al. (2004) antar at begge disse aspektene av nærhet vil minimere reisedistansen for handleturen, redusere reisekostnader, og følgelig spare forbrukerne for tids-/anstrengelseskostnader. Mai & Zhao (2004) legger til at tidligere studier har avdekket liten sammenheng mellom vurdering av butikk og nærhet til andre butikker, mens flere forbrukere har lagt vekt på det faktum at deres hjem er nær butikken. Berry et al. (2002) finner i sin studie at lokalisering av en butikk har en positiv sammenheng med kundetilfredshet som er knyttet til servicekvalitet. Pan & Zinkhan (2006) fastslår at butikkens praktisk beliggenhet har høy sammenheng med valg av butikk.

For eksempel har Jekta, kjøpesenteret hvor Coop Obs, én av butikkene i Coop kjeden, befinner seg, utvidet seg merkbart i det siste i forhold til antall butikker på et og samme sted. Dermed kan det være praktisk, tidsbesparende og bekvemmelig å foreta flere innkjøp på det samme kjøpesenteret. I vår studie vil vi ta hensyn til nærhet som handler om kundens mulighet til å oppsøke flere innkjøpssteder på en og samme handletur og betyr bekvemmelig nærhet til andre butikker. Samtidig vil det også være relevant for oss å se på nærhet som handler om avstand mellom butikken og kundenes hjem.

Vi antar at det vil være en positiv sammenheng mellom nærhet og lojalitet til butikker i Coop kjeden.

2.5.2 Vareutvalg

Vareutvalg er en av de egenskapene som representerer dimensjonen ”pålitelighet” i RSQS (Dabholkar et al., 1996). Vareutvalg refererer til mengden og variasjon av produkttype en butikk kan tilby (Levy & Weitz, 1995). Vareutvalgs bredde (antall merker) og dybde (antall av enheter som er på lager) som tilbys i en butikk hjelper å imøtekomme kundenes forskjellige preferanser og på samme måte tilfredstille deres behov (Dhar et al., 2001).

Videre mener Dellaert et al., (1998) at et bredt utvalg av produkter kan redusere det som kan oppfattes som kostnader, for eksempel tid og innsats, knyttet til hver handletur og forenkle handleoppgaver, for eksempel ved å forbedre handleforhold. Med andre ord handler vareutvalg om shoppingens bekvemmelighet og forenkling av butikkbesøk. I vår studie vil vi definere vareutvalg som antall og variasjon av produkttyper som butikker i Coop kjeden tilbyr til kundene sine.

Flere studier viser at forbrukere rangerer vareutvalg som en viktig butikkegenskap, om ikke viktigere enn annen nøkkelvariabel som pris, når de skal oppgi grunner til at de besøker deres favoritt butikker (Koelemeijer & Oppewal, 1999; Louviere & Gaeth, 1987; Hoch et al., 1999; Pan & Zinkhan, 2006). Ut fra denne forskningen fremgår det at vareutvalg har en positiv korrelasjon med tilfredshet og butikklojalitet.

Samtidig må vi ta hensyn til det at forbrukernes ønsker og behov ofte er varierende derfor kan viktigheten av vareutvalg variere mellom ulike typer butikker (5). For eksempel vil kunder trolig forvente bedre vareutvalg i en merkevarebutikk i sammenligning med lavprisbutikk hvor vareutvalg kan vise seg å være mindre viktig. For eksempel en av butikkene i Coop kjeden, Coop Obs, har et stort vareutvalg som favoriserer kunder som ønsker varierende produkter.

I vår studie antar vi at kunder blir mer tilfreds med butikker i Coop kjeden som tilbyr høy variasjon av varer som er organisert på en ordentlig måte. Vi antar derfor at vareutvalg vil ha en positiv sammenheng med lojalitet til butikker i Coop kjeden.

2.5.3 Personlig interaksjon

Butikker tilbyr blant annet en mulighet for personlig interaksjon (Pan & Zinkhan, 2006). Personlig interaksjon er en dimensjonen i RSQS-modellen (Dabholkar et al., 1996). Interaksjon med kunden skjer ofte i sammenhenger hvor kunden har spørsmål om varer i butikken eller i forbindelse med betaling ved kassen. Vi mener derfor det er viktig at butikkansatte har de nødvendige kunnskapene for å kunne svare på forskjellige spørsmål, for eksempel om varer de selger, pris og vareplassering.

I vår studie velger vi å operasjonalisere Personlig interaksjon ved hjelp av følgende egenskaper: ”de ansattes kunnskap”, ”ansatte gir rask service”, ”ansatte har det aldri for

travelt til å svare på spørsmål” og ”ansatte er høflige”. Vi mener at disse egenskapene kan bidra til at kunden føler seg vel på butikker i Coop kjeden.

Flere studier har funnet en positiv sammenheng mellom butikkansattes vennlighet og kundelojalitet (Tauber, 1972; Rubenstein & Shaver, 1980; Dabholkar et al., 1996; Vázquez et al., 2001; Pan & Zinkhan, 2006). Deres forskning viser at kunder som setter pris på personlig interaksjon kan velge en butikk som har vennlige og kommunikative ansatte.

Vi antar også at det vil være en positiv sammenheng mellom personlig interaksjon og lojalitet til butikker i Coop kjeden.

2.5.4 Pris

Fra forbrukerens perspektiv, kan pris defineres som et offer som gis for et produkt (Zeithaml, 1988; Monroe & Krishnan, 1985). Ifølge Dodds et al. (1991) og Waiters & Rinne (1986) kan en høyere pris representere et større offer i form av ressurser, noe som kan føre til reduserte kjøpsintensjoner. Vi velger å definere pris som opplevd pris/ rabatt og verdi for pengene.

Lave priser, i form av enten pris kampanjer eller generelt prisenivå, kan ha en positiv effekt på forbrukernes besøksfrekvens og øke kategorisalg (Pan & Zinkhan, 2006). Imidlertid finnes det flere studier som viser at forbrukernes respons på lave priser ikke er helt homogene (Tellis & Gaeth, 1990; Dodds et al., 1991; Kerin et al., 1992; Rao & Monroe, 1989). Tellis & Gaeth (1990) mener at når forbrukerne blir usikre kan de velge en såkalt prissøkende strategi hvor forbrukerne velger en merkevare med høyest pris for å øke forventet kvalitet. Denne teorien er i samsvar med andre studier som viser at kunder kan tolke pris som produktkvalitetsindikator (Dodds et al., 1991; Kerin et al., 1992; Rao & Monroe, 1989).

Ut fra studiene til Dodds et al. (1991), Kerin et al. (1992) og Rao & Monroe (1989) fremgår det at prisen har en positiv effekt på oppfattet kvalitet og har en negativ effekt på oppfattet verdi og kjøpsvilje. Pan & Zinkhan (2006) bekrefter i sin studie at et lavt prisenivå er en av flere viktige predikatorer som har høy sammenheng med valg av butikk.

Når det gjelder dagligvarer antar vi at de fleste forbrukerne ønsker lave priser. I konteksten av vår studie forventer vi at kunder muligens velger en annen butikk fremfor butikker i Coop

kjeden som tilbyr lavere priser i form av enten pris kampanjer eller på et generelt prisnivå. Vi antar at opplevd pris kan påvirke lojalitet til butikker i Coop kjeden.

3 Metode

Vi vil i dette kapittelet beskrive og begrunne de metodevalg vi har gjort for å finne svar på vår problemstilling. Metodevalgene inkluderer valgt metode for datainnsamling og utvalg, hvordan vi operasjonaliserer teorien i kapittel 2, en analyse av undersøkelsens troverdighet og generaliserbarhet, og til slutt en beskrivelse og begrunnelse for hvordan dataene vil bli analysert.

3.1 Spørreskjemaundersøkelse som forskningsdesign

For å svare på forskningsspørsmål burde vi velge grunnlag av analyseformålet og hvilke data som kreves for å svare på problemformuleringen. Fordi hensikten med studien er å kartlegge og forklare fenomenet verdi av lojalitetsprogram og lojalitet til butikk, var det hensiktsmessig for oss å benytte et spørreskjema. Undersøkelsen gjorde for oss mulig å beskrive hvilke av de individrelaterte faktorene som påvirker verdi av lojalitetsprogram og lojalitet til butikk, hvilke av de konkurranserelaterte faktorene som påvirker lojalitet samt se på korrelasjoner mellom de ulike variablene (Blumberg et al., 2011; Gripsrud et al., 2008).

Vi valgte å bruke et spørreskjema, som er en objektiv og kostnadseffektiv måte å gjennomføre en undersøkelse på. Her kan respondenten selv regulere tid, tempo og sted når han/hun besvarer skjemaet. Sammenliknet med intervju krever ikke spørreskjema så mye ressurser og tid. Den andre fordelen med spørreskjema er at respondenten ikke blir påvirket av intervjueren gjennom utseende eller stemme. Ulempen ved spørreskjema er derimot at respondenten kan misforstå spørsmål, og utfyllende spørsmål er i de fleste tilfeller ikke mulig å stille. Det er også en sjanse for at data som er ønsket ikke kommer inn og en sjanse for at responsraten blir lav (Bryman & Bell, 2007).

3.2 Utvalg og datainnsamling

Som beskrevet i teorikapittelet, ønsket vi i denne studien å ta for oss sammenhengen mellom individrelaterte faktorer, verdi av lojalitetsprogram og lojalitet til butikk samt konkurranserelaterte faktorer og lojalitet til butikk. Vi ønsket å analysere dataene med et utvalg på minimum 300 respondenter, slik at dataene blir pålitelige.

Vi har bestemt å samle data ved hjelp av et bekvemmelighetsutvalg som er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Vi var klar over at ved gjennomføring av bekvemmelighetsutvalg stilles det ikke krav til at sannsynligheten må være den samme for hvert element som skal være med i et utvalg. Dette medfører at utvalget ikke er et representativt utvalg fra populasjonen i statistisk forstand siden både tilfeldige og systematiske feil fører til at resultatene ikke kan generaliseres. Mens tilfeldige feil kunne vi redusere ved å øke utvalget, kan det bli vanskelig å gjøre noe med systematiske feil (Blumberg et al., 2011; Gripsrud et al., 2008).

Til tross for de overnevnte ulempene ved et bekvemmelighetsutvalg var det en stor fordel at vi kunne samle inn data fra det antallet respondenter vi trengte, til tross for tidspress og begrensede ressurser (Gripsrud et al., 2008). Vår bekvemmelighetsutvalg bestod først og fremst av våre venner på et sosialt nettverk Facebook, kolleger på jobb, deres venner og medstudenter på BFE-fakultetet.

Som studenter ved Universitetet i Tromsø – Norges arktiske universitet har vi fått tilgang til å bruke et spørreverktøy Questback, som er et webprogram hvor man kan administrere hele undersøkelsen. Ved hjelp av Questback kunne vi sende spørreundersøkelsen ut per e-post eller publisere som en kobling på internett hvor den enkelte respondenten kan svare anonymt. Questback ser ut som et hyppig brukt spørreverktøy, som er mindre kostnads- og tidkrevende enn andre (6). Ved bruk av verktøyet går det kort tid fra svarene er registrert, til de foreligger på kontoen som vi har opprettet for undersøkelsen. Den andre fordelen med bruken av Questback at det er veldig enkelt å eksportere rapportene med respondentenes svar til analyseverktøyet SPSS (Statistical Package for the Sosial Sciences).

Hovedsakelig benyttet vi oss av Facebook som distribusjonskanal for å nå respondenter. Valget om å bruke Facebook ble gjort fordi det ble oppfattet som en enkel og tidseffektiv måte til å nå så mange potensielle respondenter som mulig. Respondentene kunne

gjennomføre spørreundersøkelsen uforstyrret når det passet dem (Blumberg et al., 2011). Vi har derfor publisert på hver vår tidslinje en status hvor vi ba våre FB venner om å fylle ut vårt spørreskjema i Questback. Deretter har vi sendt den samme beskjeden som direkte melding til alle våre FB venner som bor i Norge. I tillegg sendte vi e-post til våre kolleger, venner og medstudenter på BFE-fakultetet.

Distribusjon av nettbaserte spørreundersøkelse via Facebook førte til at vi oppnådde høy grad av standardisering i kommunikasjonsprosessen, slik at respondentene ble stilt de samme spørsmålene i den samme rekkefølgen og fikk de samme svarmulighetene. Dette bidro til at man minsket sannsynligheten for tilfeldige målefeil og resultatet ble mer pålitelige data (Blumberg et al., 2011). Den andre fordelen ved en nettbasert spørreundersøkelse er at det var tidseffektivt, og det tillot oss på en uke å samle inn store mengder data om populasjon, til tross for relativt lite utvalg. Etter ca. 10 dager på nett og aktiv distribusjon via felles venner på Facebook fikk vi 367 besvarelser.

3.3 Operasjonalisering og valg av måleskalaer

Spørsmålene i spørreskjemaet tok utgangspunkt i teori om et måleverktøy «The Retail Service Quality Scale» (RSQS) (Dabholkar et al., 1996) og litteraturen om individ- og konkurranserelaterte faktorer, verdi av lojalitetsprogram og lojalitet til butikk gjennomført av Liu & Yang (2009), Mimouni-Chaabane & Volle, (2010), Babin et al. (1994), Henderson et al. (2011), Zaichkowsky (1985), Lee et al. (2011) og Yi & Jeon (2003).

For å gjøre faktorene målbare, måtte vi operasjonalisere de teoretiske begrepene til empiriske mål (Gripsrud et al., 2008). Vi avledet dermed spørsmål fra litteraturen, oversatte dem til norsk fra engelsk og tilpasset innholdet til vår kontekst. Måleskalaene som ble benyttet, var sammensatt av en syvpunkts Likert - skala som gikk fra "helt uenig" til "helt enig", og fra "svært dårlig" til "svært bra", samt en fire punkts frekvensskala fra «aldri» til «svært ofte». I tillegg ble det brukt andre frekvensskalaer.

Vi vil her presentere hvilke spørsmål som ble benyttet i spørreskjemaet, med eksempler og tilhørende måleskalaer som ble brukt (vedlegg 1).

De fleste spørsmålene ble stilt i form av påstander og utsagn. Vi kommer med kun noen eksempler fra ett sett av påstander, som beskriver hvert enkelt dimensjon, som ble satt opp for hvert enkelt begrep. Det ble undersøkt forhold rundt følgende begrepene: lojalitet til butikk (Omar et al., 2013), verdi av lojalitetsprogram (Omar et al., 2013) og begreper som beskriver de utvalgte individ- (funksjonelle, hedonistiske, vane, involvering) (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010; Babin et al., 1994; Henderson et al., 2011; Zaichkowsky, 1985) og konkurranserelaterte faktorer (nærhet, vareutvalg, personlig interaksjon og pris) (Dabholkar et al., 1996; Pan & Zinkhan, 2006; Tellis & Gaeth, 1990; Dodds et al., 1991). Vi prøvde å utforme påstandene og spørsmålene så konkret som mulig for å unngå begrepsforvirring.

Butikkbesøk

For å måle besøksfrekvens i dagligvarebutikker, ble respondentene først bedt om å indikere hvor ofte de handlet dagligvarer i bestemte butikker i løpet av det siste året. Her nevnte vi fem butikker, som inngår i Coop kjeden. I tillegg nevnte vi to andre butikker: Rema 1000, som ikke har noen lojalitetsprograms ordning, og Eurospar, som har sitt eget lojalitetsprogram Trumf. Denne måten for å måle besøksfrekvens er hentet fra Olsen & Skallerud (2011). Det var interessant å se om respondentene, som besøker Coop butikkene, også bruker å handle i de andre butikker som ikke har tilknytning til Coop medlemsprogram. Resultatene blir kun presentert som en beskrivelse av butikkvalg, og inngår ikke direkte i vår analysemodell.

Spørsmålet som ble benyttet var: *Anslå hvor ofte har du i løpet av det siste året handlet dagligvarer ved følgende butikker/butikkjeder? (ett svar per linje)* med påfølgende butikkbenevnelser: *Coop Obs, Coop Mega, Coop Marked, Coop Extra, Rema 1000 og Eurospar (Spar)*. Følgende svaralternativene ble tatt i bruk: aldri, sjeldent, ofte, svært ofte/ukentlig.

Lojalitet til Coop

Siden lojalitet er et begrep som belyser en sannsynlighetsdimensjon i forhold til det å utføre en handling i et fremtidig perspektiv, var hensikten at lojalitet spørsmålene skulle fange opp ønske eller intensjon om å besøke butikker i Coop kjeden i fremtiden. Indikatorene for lojalitet ble hentet fra tidligere studier som tar for seg teorien om lojalitet (Omar et al., 2013) med følgende tekst: *Vi ønsker at du svarer på en del påstander omkring det å handle*

dagligvarer på Coop butikker med følgende påstander: Jeg vurderer Coop butikker som mitt førstevalg ved valg av butikk, Jeg vil foretrekke å handle på Coop butikker i fremtiden, Coop butikker vil være mitt førstevalg når det gjelder valg av dagligvarebutikk i de kommende årene. For de ovennevnte påstandene benyttet vi en syvpunkts Likert-skala, fra 1 «helt uenig» til 7 «helt enig».

Verdi av lojalitetsprogram

For å måle verdi av lojalitetsprogram knyttet til butikker i Coop kjeden ble det benyttet ett sett av påstander med en syvpunkts Likert-skala rundt Coops medlemskap (Omar et al., 2013). Respondentene måtte indikere på en del påstander rundt begrepet - verdien av lojalitetsprogram: *Coop medlemskap gir meg "valuta for pengene", Coop medlemskap er tilpasset mitt behov, Jeg er svært tilfreds med mitt Coop medlemskap.*

I tillegg skulle respondentene svare hvor ofte de brukte medlemskort i det siste året:

Kan du anslå hvor ofte du bruker Coop medlemskort (1-100% av alle kjøp jeg gjør på Coop butikker)? Gjør en omtrent beregning basert på det siste året. Besvares kun av dere som har medlemskap hos Coop. Til spørsmålet ovenfor har respondentene fått svaralternativer fremstilt i en frekvenstabell med alternativene fra 0 - 100%

Funksjonelle og hedonistiske motiver for kjøp av dagligvarer

For å fange opp funksjonelle og hedonistiske kjøpemotiver ble respondenten spurt om indikatorer som har vist seg å fungere i tidligere studier. Disse tar for seg teorien om individrelaterte faktorer (Olsen & Skallerud, 2011; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010; Rintamäki et al., 2006; Babin et al., 1994), som tar for seg både funksjonelle og hedonistiske motiver.

For å finne ut mer om funksjonelle faktorer benyttet vi oss av følgende tekst med et sett av påstander på en syvpunkts Likert-skala: *Vi ønsker at du svarer på en del påstander omkring dine motiver ved å handle dagligvarer på Coop butikker med følgende utsagn: Jeg finner akkurat det jeg trenger på Coop butikker; For å fullføre kjøp av dagligvarer trenger jeg ikke å gå til andre butikker enn Coop butikker; Jeg oppnår det jeg ønsker ved å handle på Coop butikker.*

For å fange opp hedonistiske motiver har vi brukt følgende beskrivelser på en syvpunkts Likert-skala: *Å handle dagligvarer på Coop butikker...* med oppfølgende utsagn: *...er noe jeg nyter for selve turen, ikke for varene jeg kjøper; ...er en gøy opplevelse; ...gir meg mulighet til å møte andre mennesker.*

Vane ved kjøp av dagligvarer

For å fange opp aspekter knyttet til vane, trakk vi fram indikatorer fra forskningen om vane med følgende tekst (Henderson et al., 2011; Oliver, 1999; Verplanken, 2006): *Å handle dagligvarer på Coop butikker* med følgende påstander på en syvpunkts Likert-skala: *...er noe jeg gjør regelmessig, ...er noe jeg gjør automatisk, ...er noe jeg gjør uten å tenke meg om.*

Involvering i lojalitetsprogram

For å fange opp indikatorer ved involvering ble det trukket fram teori om involvering, som ble tilpasset konteksten til vår forskning (Zaichkowsky, 1985). Respondentene ble spurt om å svare på en del påstander rundt deres medlemskap på en syvpunkts Likert-skala:

Medlemskap hos Coop er viktig for meg, Jeg er svært opptatt av å være medlem i Coop, Det betyr svært mye for meg å være med i Coops medlemsprogram.

Konkurranserelaterte faktorer

For å fange opp konkurranserelaterte faktorer har vi benyttet oss av teorien til Liu & Yang (2009) og Dabholkar et al. (1996) som omfatter forskjellige butikkegenskaper. Vi har tatt i bruk et sett av butikkegenskaper som omfattet nærhet (Brooks et al., 2004; Mai & Zhao, 2004; Rintamäki et al., 2006), vareutvalg (Levy & Weitz, 1995), personlig interaksjon (Dabholkar et al., 1996) og pris (Zeithaml, 1988; Pan & Zinkhan, 2006). Følgende spørsmål ble benyttet:

Hvordan vil du vurdere følgende egenskaper med Coop butikker, med påfølgende påstander rundt de fire konkurranserelaterte faktorene: nærhet, vareutvalg, personlig interaksjon og pris. Respondentene ble bedt om å svare om hvordan de vurderer de utvalgte butikkegenskapene på en skala fra 1 (svært dårlig) til 7 (svært god).

Demografi

De demografiske variablene, som ble vurdert som relevante i denne undersøkelsen, var: alder, kjønn, sivilstatus, størrelse på husholdningen og utdanning. Vi prøvde å lage et spørreskjema som var både oversiktlig og ryddig, slik at det blir lettere for respondenten å svare.

3.4 Troverdighet av kvantitative undersøkelser

Vi har tatt hensyn til reliabilitet og validitet i hele prosessen fra utforming av spørreundersøkelsen til datainnsamlingen og tolkningen av data, slik at vi kunne sikre en troverdig undersøkelse (Gripsrud et al., 2008).

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt målingene er nøyaktige nok og resultatene er pålitelige (Gripsrud et al., 2008). Med andre ord sier reliabilitet oss noe om i hvilken grad en måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger og kan sees på som en forutsetning på at studien er gyldig (Gripsrud et al., 2008). Derimot når respondenten ikke forstår spørsmål i spørreskjema og ikke besvarer, kunne det svekke reliabilitet.

For å sikre reliabilitet ved utformingen av spørsmål i spørreskjemaet brukte vi veletablerte indikatorer for å fange opp hver variabel. For å sikre reliabilitet ved datainnsamlingen kunne respondentene svare når det passet dem, og vi kunne gi utfyllende svar når respondentene ville presisere noen spørsmål nærmere fordi spørreundersøkelsen ble distribuert via direkte meldinger på Facebook.

Vi har også testet reliabilitet i den eksplorerende faktoranalysen ved hjelp av Cronbach's alpha som måler intern konsistens og blir brukt for å beregne et gjennomsnitt av alle koeffisientene som blir splittet. Et hovedkrav til Cronbach's alpha er at den bør ligge over 0,7 (Blumberg, 2011; Gripsrud et al., 2008), men verdier på 0,6 kan også aksepteres (Hair et al., 2005). Vi var klar over at verdien på Cronbach's alpha vil stige hvis antall indikatorer stiger og kan derfor vise en unaturlig høy verdi ved beregninger som inkluderer store indikatorsett (Malhorta & Birks, 2007). Vi ville teste lojalitetsbegrepet, verdi av lojalitetsprogram og hver av individ- og konkurranserelaterte faktorer for å se om de er stabile og reliable.

3.4.2 Validitet

Mens reliabilitet handler om hvorvidt målingene er nøyaktige nok og resultatene er pålitelige, handler validitet om hvor godt man klarer å måle det man har hensikt til å måle. (Gripsrud et al., 2008). Validitet er et viktig begrep i kvantitative undersøkelser og den avhenger av hvor nøyaktig begrepsvariablene i undersøkelsen er definert og operasjonalisert. Validitet måler de teoretiske begrepene som var tenkt å måle i utgangspunktet (Bryman & Bell, 2003). I dette kapittelet belyser vi de mest sentrale formene for validitet som vi har tatt hensyn til i undersøkelsesprosessen.

Først og fremst tok vi hensyn til innholdsvaliditet som dreier seg om i hvilken grad målemetoden representerer det området som det er ment å måle (Blumberg et al., 2011; Gripsrud et al., 2008). For å sikre innholdsvaliditet benyttet vi veletablerte indikatorer som har vist seg å være gode indikatorer for å dekke alle sidene ved de aktuelle begrepene. I vår tilfelle har vi fått definisjoner fra teorien og har lagt vekt på å utforme korte velformulerte utsagn om lojalitet, verdi av lojalitetsprogram og hver av åtte begrepene som inngår i individ- og konkurranserelaterte faktorer for å minimisere muligheten for at respondenten skulle misforstå eller bli lei av å fylle ut skjema.

Den andre formen av validitet som vi tok hensyn til var begrepsvaliditet som handler om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet (Gripsrud et al., 2008). Alle variablene i vår spørreundersøkelse viste høye faktorladninger noe som sier at begrepsvaliditeten var godt (Malhorta & Birks, 2007).

Vi tok også hensyn til diskriminant og konvergent validitet til de fleste begrepene (Gripsrud et al., 2008). Både konvergent og diskriminant validitet kunne vi måle ved hjelp av faktoranalyse og vurdere ut i fra faktorladningene Pallant (2013). Konvergent validitet viste oss i hvilken grad spørsmålene til et begrep i spørreskjemaet er mer konsistent med hverandre enn med spørsmålene til andre begrepene. Faktorladning i vår modell skulle være $\geq 0,45$ på en faktor og $\leq 0,35$ på resterende faktorene. På denne måten sikret vi at svarene for et spørsmål kun ble benyttet i en variabel.

For å vurdere diskriminant validitet, som viser at spørsmålene måler ulike aspekter ved begrepet, så vi at et spørsmål lader på mer enn en faktor. Dersom det var et tilfelle, kunne det

vise oss at effekten av spørsmålet var uklar, noe som ville skape støy i vår analyse. Vi sikret derfor at hver enkelt av faktorene var entydig definert, slik at denne definisjonen var forskjellig fra andre faktorer. Følgelig har vi videre i vår analyse operert med begrepene som ikke overlapper og tydelig atskilt fra hverandre. Diskriminant validitet ble også vurdert ut i fra en korrelasjonsanalyse. Korrelasjonene over 0,80 er kritisk høye for ikke å kunne diskriminere mellom begreper.

3.5 Analyse av data

For å gjennomføre datanalysen har vi benyttet SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Scientist). Vi har brukt dette statistisk verktøy for å utføre deskriptiv statistikk, den eksplorerende faktoranalysen og ulike regresjonsanalyser.

3.5.1 Deskriptiv statistikk

Vi har gjennomført deskriptiv analyse for å se hvordan våre observasjoner er fordelt. Denne fordelingen av observasjoner vises ved hjelp av frekvens og krysstabeller, mens sentraltendens, spredning og fordelingsform kan få betydning for videre analyser. Når vi tester sentraltendens, belyser skjevhet og kurtosis informasjon om hvordan variablene fordeler seg i forhold til en normalfordeling. Gjennomsnitt og signifikanstester brukes for å kunne forstå om hvordan svarfordelingen er og om hvor stor sannsynligheten er for resultater er riktige (Christophersen, 2006).

3.5.2 Faktoranalyse

For å analysere resultatene av spørreundersøkelsen har vi benyttet oss av faktoranalyse. Vi benyttet oss av en eksplorerende faktoranalyse som ofte brukes i tidlige stadier av undersøkelsen for å samle inn informasjon om korrelasjoner mellom et sett av variabler og for å kartlegge variablenes felles underliggende dimensjoner eller faktorer (Gripsrud et al., 2008; Pallant, 2013).

Faktorene gjenspeiler relasjonen mellom et sett variabler, som defineres av sin faktorladning og viser korrelasjonen til en variabel med en faktor, utregnet i analysen (Kline, 1994). På denne måten kunne vi identifisere spørsmålene som dekker samme begrep. I tillegg kunne vi identifisere variablene som var kryssladet på flere faktorer og dermed kunne medføre et

problem. Det var derfor nødvendig å finne ut hvor de hørte hjemme (Malhorta & Birks, 2007).

Faktoranalysen forenklet vår analyse ved å rense datasettet fra støy og ved å vise hvilke spørsmål som var de viktigste. Vi regnet med at faktorladningen var høy når denne oversteg 0.6 (Malhorta & Birks, 2007). I vår oppgave valgte vi benytte Varimax rotasjon. Varimax rotasjon regnes som en av de vanligste rotasjonsformene og anbefales for gjøre analysen mer ryddig og oversiktlig (Pallant, 2013).

3.5.3 Regresjonsanalyse

Etter at vi kjørte faktoranalyse, tok vi i bruk regresjonsanalyse for å undersøke sammenhengen mellom avhengig variabel og de uavhengige variablene eller predikatorer (Pallant, 2013). For å kunne svare på problemstillingene, utførte vi regresjoner: standard multippel og hierarkisk multippel regresjon. Korrelasjonen i regresjonsanalyse målte hvordan den avhengige og de uavhengige variablene var relatert til hverandre. Korrelasjonen kan uttrykkes ved hjelp av R^2 , som viser hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen forklares av variasjonen i de uavhengige variablene. Ingen forklaringskraft gir en verdi på 0, mens fullstendig forklaringskraft vil gi en verdi på 1. Den viktige forutsetningen for regresjonsanalysene var om variabelsettet var normalfordelt. For å vurdere dette så vi nærmere på skjevhet og kurtosis (Pallant, 2013).

Vi var klar over at det kunne oppstå et problem med multikollinearitet dersom det var en sterk korrelasjon mellom to eller flere uavhengige variabler. Dette kunne medføre standardfeil på regresjonskoeffisientene, noe som kunne gi unøyaktige estimater og gjøre det vanskelig å påvise signifikans. Multikollinearitet kunne altså være et problem om det var høye korrelasjonsverdier på de uavhengige variablene og dette kunne testes ved hjelp av VIF. VIF bør ha en verdi som er mindre enn 10 (Pallant, 2013).

4 Resultater

I dette kapittelet blir resultatene av dataanalysene presentert. SPSS ble benyttet som et statistisk verktøy. Resultatene vil bli presentert i tre hoveddeler. Først vil deskriptiv statistikk bli presentert, før resultater fra den eksplorerende faktoranalysen og regresjonsanalyser fremkommer.

4.1 Utvalgenes demografi

Utvalget bestod av 367 respondenter i Norge, noe som var godt utgangspunkt for analysen. Enkelte respondenter lot være å svare på en del spørsmål. Disse ble beholdt i datasettet, men ble kodet som "missing".

Av de som svarte var 35% menn og 65% kvinner. Det var forventet siden de fleste våre venner er kvinner, men det er vanlig at kvinner i de fleste tilfellene er ansvarlige for innkjøp.

De fleste respondenter var mellom 20 og 50 år +, noe som viser at aldersspenn var noenlunde likt fordelt (tabell 1). Siden vi ønsket respondenter over 20 år, var det nesten ingen under 20 år som svarte på undersøkelsen. Grunnen til at vi ønsket respondenter over 20 år er at innkjøp av dagligvarer utføres hovedsakelig av voksne over 20 år.

Tabell 1: Respons fordelt på alder

	Frekvens	I prosent
Under 20 år	4	1,1
20-29 år	79	21,8
30-39 år	77	21,3
40-49 år	107	29,6
50 år +	95	26,2
Total	362	100

De fleste respondenter var gift eller samboende 67%, mens 33% var aleneboende.

119 personhusholdningene som består av 2 personer utgjorde majoriteten av respondentene 33% (tabell 2). Andel av husholdningene som består av 3 personer utgjorde 22% og de som

består av kun 1 person 20%. Husholdningene med 4 personer utgjorde 17%, 5 personer – 7% og de som består av 6 og mer personer utgjorde 1,4% av respondentene.

Tabell 2: Størrelse på husholdningen

Husholdningsstørrelse	Frekvens	I prosent
1 persons husholdning	72	19,9
2 persons husholdning	119	33,0
3 persons husholdning	80	22,2
4 persons husholdning	61	16,9
5 persons husholdning	24	6,6
6 og mer personer i husholdningen	5	1,4
Total	361	100

Resultatene viste at de fleste av respondentene har utdanning på høgskole og/eller universitetsnivå (tabell 3). De fagutdannede utgjorde 12%. De som har fra ett til tre års utdanning på universitet/høgskole utgjorde 25% og de som har over fire år på universitet eller høgskole utgjorde til sammen 62%. Dette er høyere enn gjennomsnittlig utdanning i populasjonen (7), noe som kan skyldes at utvalget er aldersmessig skjevfordelt.

Tabell 3: Høyeste fullførte utdanning

	Frekvens	I prosent
Grunnskole	4	1,1
Videregående skole/fagutdanning over 9 år	43	11,8
1-3 år på høgskole universitet	91	25,1
4-5 år på høgskole/universitet	95	26,2
Mer enn 5 år på høgskole/universitet	130	35,8
Total	363	100

4.2 Frekvens av butikkbesøk

For å måle besøk i løpet av det siste året i 6 dagligvarebutikker, hvorav 4 butikker i Coop kjeden, har vi laget tabeller 4a og 4b med frekvensfordeling på butikkbesøk.

Resultatene viste at 28% av respondentene besøker svært ofte/ukentlig Rema 1000 butikker (som ikke har noen lojalitetsprogram) og 28% besøker Eurospar (som har sitt eget lojalitetsprogram Trumf) (tabell 4a). Videre er det 36% av de som svarte, besøker ofte Rema 1000 og 31% - Eurospar.

Tabell 4a: Frekvensfordeling på besøk i Rema 1000 og Eurospar

	Rema 1000		Eurospar	
	Frekvens	I prosent	Frekvens	I prosent
Aldri	19	5,4	51	14,7
Sjeldent	108	30,5	90	25,9
Ofte	127	35,9	108	31,1
Svært ofte/Ukentlig	100	28,2	98	28,2
Total	354	100	347	100

Ut av tabell 4b ser vi at 34,5% av respondentene besøker svært ofte/ukentlig butikker i Coop kjeden. Videre svarte 47,2% av respondentene at de besøker ofte butikker i Coop kjeden. Siden vår undersøkelse var fokusert på Coops lojalitetsprogram og lojalitet til butikker i Coop kjeden, har vi laget en ny indikator – besøk i Coops butikker. Denne variabelen belyste også vår teoretisk tilnærming til begrep lojalitet som innebærer både holdningsmessige og atferdsmessige aspekter. Besøk i Coops butikker reflekterte atferdsmessig aspekt som vi valgte å trekke in i lojalitetsbegrepet når vi kjørte faktoranalyse for lojalitet og verdi av lojalitetsprogram.

Tabell 4b: Frekvensfordeling på besøk i butikker i Coop kjeden

	Coop Obs		Coop Mega		Coop Marked		Coop Extra	
	Frekvens	I prosent	Frekvens	I prosent	Frekvens	I prosent	Frekvens	I prosent
Aldri	56	15,3	190	57,2	176	53,5	102	30,4
Sjeldent	183	53,5	117	35,2	124	37,7	115	34,3
Ofte	72	21,1	15	4,5	19	5,8	53	15,8
Svært ofte/Ukentlig	31	9,1	10	3,0	10	3,0	65	19,4
Total	342	100	332	100	329	100	335	100

4.3 Faktoranalyse

I faktoranalyse identifiserte vi ulike sett av spørsmålene som hørte sammen. Disse ble samlet i en faktor. Først analyserte vi forskningsmodellens lojalitet og verdien av lojalitetsprogram i en faktoranalyse. Deretter ble det foretatt en faktoranalyse av individrelaterte faktorer separat og sammen med verdi av lojalitetsprogram. Til slutt kjørte vi en separat faktoranalyse for det andre sett av uavhengige variabler - konkurranserelaterte faktorer.

4.3.1 Lojalitet og verdien av lojalitetsprogram

Vi brukte Varimax som rotasjonsmetode, da dette er den mest kjente ortogonale roteringsmetoden for å finne om det er konsistens i indikatorene som måler hver enkel faktor. Den forutsetter at faktorene er tydelig atskilt med hverandre, noe som kan være et problem også i vår studie (Pallant, 2013).

Det finnes noen generelle regler i forhold til hvor lave faktorladninger som kan aksepteres. Vi har valgt å regne faktorladninger på 0,5 og mer som tilfredsstillende (Sannes, 2004). Vi valgte derfor å beholde kun indikatorer med verdier på over 0,5 og kryssladninger på under 0,3.

De første fem indikatorer, som beskriver faktor *Lojalitet* holdningsmessig, har gode faktorladninger som er over 0,8, mens indikator *besøk i Coops butikker* har faktorladning på 0,51. Vi valgte å beholde denne indikatoren fordi den beskriver lojalitet atferdsmessig. Videre viste resultatene at de påfølgende tre indikatorer i tabell 5, som hører til dimensjonen *verdien*

av lojalitetsprogram har faktorladninger som er over 0,7, noe som viste at disse spørsmålene har sterkest forklaringskraft av den nevnte faktoren.

Faktoranalyse for lojalitet og verdien av lojalitetsprogram viste at begge faktorene er konsistente og tydelig atskilt fra hverandre. Dette indikerer både tilfredsstillende konvergent og diskriminant validitet (Sannes, 2004).

Reliabilitetsanalysen ble gjort for alle faktorsettene separat. Lojalitetsbegrepet viste en Cronbach's alpha på 0,93 som er tilfredsstillende. Lojalitets indikatorer forklarte 48% av variansen i variabelsettet. Chronbach's alpha for indikatorene for verdien av lojalitetsprogram var på 0,87, som er tilfredsstillende og forklarte varians var på 29%.

Tabell 5: Faktoranalyse av lojalitet og verdien av lojalitetsprogram

	Faktor	
	Butikklojalitet	LPverdi
Vurderer Coop som førstevalg	0,92	0,24
Førstevalg i de kommende årene	0,87	0,32
Foretrekker Coop i fremtiden	0,87	0,31
Besøker Coop hyppigere	0,90	
Anser meg som lojal til Coop	0,82	0,36
Besøk i Coops butikker	0,51	
Tilpasset mitt behov	0,25	0,87
Valuta for pengene	0,22	0,88
Tilfreds med mitt medlemskap	0,29	0,79
Cronbach's Alpha	0,93	0,87
Forklart varians (%)	47,89	29,08

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

4.3.2 Individrelaterte faktorer og verdi av lojalitetsprogram

I tabellen 6 presenterer vi faktoranalyse for individrelaterte faktorer som *funksjonelle og hedonistiske motiver, vane og involvering* sammen med faktor *verdi av lojalitetsprogram*. Vi har valgt å kjøre disse faktorene sammen for å kunne se om faktorene skilte seg godt fra hverandre.

Resultatene viste at indikatorene for tre individrelaterte faktorer: *funksjonelle og hedonistiske motiver samt vane* ved kjøp av dagligvarer på Coop, skilte seg godt fra hverandre og fra *verdien av lojalitetsprogram*. Både tre indikatorer i ett faktorsett *funksjonelle motiver* og fem indikatorer som beskriver *hedonistiske motiver* ladet høyt på sin faktor – over 0,7, noe som viser at de har tilfredsstillende konvergent og diskriminant validitet (Sannes, 2004) og forklarer henholdsvis 11% og 21% av variansen. Chronbach's alpha viste seg å være på 0,82 for *funksjonelle motiver* og på 0,92 for *hedonistiske motiver*. Det er tilfredsstillende reliabilitet for begge faktorene.

Fem indikatorer som hører til *vane ved kjøp av daglig varer* hadde en sterk ladning på over 0,7. Samlet hadde de en stabil og tilfredsstillende reliabilitet med Chronbach's alpha på 0,94 og forklarte 26 % av variansen.

Indikatorene, som var høyt ladet på begrepet *involvering i lojalitetsprogram*, hadde kryssladninger med begrepet *verdien av lojalitetsprogram*. Empirien viste at disse to begrepene henger godt sammen og kan være en og samme begrep. Vi valgte derfor å slå sammen variablene *involvering* og *verdien av lojalitetsprogram* i en og samme variabel. Med utgangspunkt i begrepets innhold valgte vi å beholde navnet *verdien av lojalitetsprogram* som begrep i det videre arbeid. Den nye variabelen hadde nå til sammen seks indikatorer som hadde sterke faktorladninger på over 0,7. *Verdien av lojalitetsprogram* hadde en Cronbach's alpha på 0,92 og forklarte 23% av variansen.

Tabell 6: Faktoranalyse av individrelaterte faktorer og verdien av lojalitetsprogram

	LPverdi / Involvering	Faktor		
		Vane	Hed.motiver	Funk.motiver
Valuta for pengene	0,72	0,30		
Tilpasset mitt behov	0,73	0,36		
Tilfreds med mitt medlemskap	0,73	0,23		0,21
Finner det jeg trenger	0,22	0,21		0,81
Trenger ikke å gå til andre butikker	0,23			0,85
Oppnår det jeg ønsker	0,29	0,44		0,66
Nyter turen	0,23		0,79	
Gøy opplevelse			0,87	
Koble av fra hverdagen			0,86	
Møte andre mennesker			0,79	
Gir meg glede			0,86	
Gjør regelmessig	0,31	0,78		
Gjør automatisk	0,23	0,87		
Gjør uten å tenke		0,89		
Trenger ikke å tenke over		0,84	0,20	
Mine ukentlige rutiner	0,29	0,81		
Viktig for meg	0,83		0,28	
Svært opptatt av å være medlem	0,85		0,22	
Betyr svært mye	0,82		0,26	
Cronbach's Alpha	0,92	0,94	0,92	0,82
Forklart varians (%)	22,58	22,23	20,51	11,27

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

4.3.3 Konkurranserelaterte faktorer

I en annen del av faktoranalyse har vi sett på fire konkurranserelaterte faktorer: *nærhet*, *vareutvalg*, *personlig interaksjon* og *pris*, se tabell 7. Som i andre faktoranalyser valgte vi å beholde kun indikatorer med verdier over 0,5 og kryssladninger på under 0,3.

Resultatene viste at indikatorene for *nærhet* hadde en tilfredsstillende konvergent og diskriminant validitet (Sannes, 2004) med sine ladninger på over 0,8. De forklarte 21% av variansen og hadde en tilfredsstillende reliabilitet med Chronbach's alpha på 0,88.

Indikatorene for *vareutvalg* ladet på 0,6, forklarte 19% av variansen og hadde Chronbach's alpha på 0,81. Videre viste resultatene en god indikatorladning for *personlig interaksjon* på over 0,7, med forklaringskraft på 22% og en sterk Chronbach's alpha på 0,91. Tre indikatorer for *pris* scoret på over 0,6, forklarte 17% av variansen og hadde en Chronbach's alpha på 0,79.

Tabell 7: Faktoranalyse av konkurranserelaterte faktorer

	Faktor			
	Personlig interaksjon	Nærhet	Vareutvalg	Pris
Hjelpsomhet	0,88	0,22		0,22
Høflighet	0,87			
Ansattes verekunnskap	0,78		0,34	0,25
Beliggenhet	0,20	0,92		
Tilgjengelighet	0,24	0,86		
Kort vei til butikken		0,86		0,26
Ferskvarer			0,89	
Fiskevarer	0,22		0,83	
Økologiske varer	0,23		0,67	0,27
Priser	0,23		0,22	0,84
Verdi for pengene		0,23		0,81
Rabattordninger	0,43		0,32	0,61
Cronbach's Alpha	0,91	0,88	0,81	0,79
Forklart varians (%)	21,90	21,10	19,33	17,06

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

4.4 Individuell korrelasjon mellom begreper

Vi ville først kjøre en korrelasjonsanalyse mellom alle variablene for å se om det har oppstått noen problemer med multikollinearitet.

Resultatene fra våre kjøring av regresjonsanalyse viste at VIF verdi for alle variablene var under 2,64. Dette er godt under anbefalte grense på VIF som bør være mindre enn 10, dermed er det ingen multikollinearitet mellom uavhengige variablene (Pallant, 2013). Tabell 8 viser en korrelasjonsanalyse mellom alle variablene.

Vareutvalg hadde lavest korrelasjon med *lojalitet* med verdi på 0,22. Den høyeste korrelasjonen var mellom *vane* og *lojalitet* med verdi på 0,73. Ingen av korrelasjonene overstiger imidlertid ikke en kritisk grense på 0,8 og utgjør derfor ikke noe stort problem for diskriminant validitet og multikollinearitet (Pallant, 2013).

Tabell 8: Korrelasjonsmatrisen

	Gj.snitt	Stand. avvik	Lojalitet	Pris	Nærhet	Vare-utvalg	Pers. interaksjon	LPverdi	Vane	Hed. motiver	Funk. motiver
Lojalitet	3,50	1,87	-								
Pris	4,25	1,16	0,61	-							
Nærhet	4,84	1,60	0,53	0,43	-						
Vareutvalg	3,98	1,17	0,22	0,47	0,15	-					
Pers.interaksjon	4,49	1,28	0,39	0,57	0,39	0,49	-				
LPverdi	3,69	1,37	0,64	0,69	0,38	0,37	0,41	-			
Vane	3,59	1,80	0,73	0,52	0,60	0,21	0,39	0,53	-		
Hed.motiver	2,36	1,28	0,36	0,36	0,26	0,31	0,36	0,48	0,39	-	
Funk.motiver	4,18	1,42	0,61	0,57	0,38	0,41	0,44	0,54	0,52	0,32	-

4.5 Resultater fra de individuelle regresjonsanalysene

Først ville vi kjøre en multippel regresjonsanalyse for verdien av lojalitetsprogram og lojalitet til butikk. Videre ville vi se om det finnes sammenheng mellom individrelaterte faktorer som funksjonelle og hedonistiske motiver, vane og verdien av lojalitetsprogram. Deretter ville vi kjøre multippel regresjonsanalyse for individrelaterte faktorer som funksjonelle og hedonistiske motiver, vane og lojalitet. Til slutt skulle vi se på konkurranserelaterte faktorer som nærhet, vareutvalg, personlig interaksjon, pris samlet mot lojalitet.

4.5.1 Sammenheng mellom verdien av lojalitetsprogram og lojalitet

For å teste om det finnes sammenheng mellom variablene *verdien av lojalitetsprogram* og *lojalitet til butikk* utførte vi først en multippel regresjonsanalyse. Resultatet viste at *verdi av lojalitetsprogram* forklarer 40% ($R^2=0,40$) av variasjonen i variabelen *lojalitet*. Resultatet viste at oppfattet *verdi av lojalitetsprogram* hadde en positiv sammenheng med *lojaliteten*, noe som støttes med en t-verdi på 14,10 ($p \leq 0,001$). Videre viste korrelasjonen mellom *verdi av lojalitetsprogram* og *lojalitet* en β -verdi på 0,64 som var ganske sterk og signifikant.

4.5.2 Sammenheng mellom individrelaterte faktorer og verdien av lojalitetsprogram

Videre har vi kjørt multippel regresjonsanalysen for å teste sammenhengen mellom individrelaterte faktorene: *funksjonelle og hedonistiske motiver, vane og verdien av lojalitetsprogram*. Resultatene i tabellen 9 viste at individrelaterte faktorene forklarer 44% ($R^2=0,44$) av variasjonen i verdien av lojalitetsprogram. *Funksjonelle motiver* har størst forklaringskraft med en β -verdi på 0,32, etterfulgt av *hedonistiske motiver* med β -verdi på 0,27 og *vane* med β -verdi på 0,26. Positiv sammenheng mellom ovennevnte individrelaterte faktorene og *verdien av lojalitetsprogram* bekreftes med en t-verdi på 6,16 ($p \leq 0,001$) for *funksjonelle motiver*, 5,62 ($p \leq 0,001$) for *hedonistiske motiver* og 4,91 ($p \leq 0,001$) for *vane*. Modellen viste seg å være signifikant for alle individrelaterte faktorene.

Tabell 9: Relasjon mellom individrelaterte faktorer og verdi av lojalitetsprogram

Faktorer	β	t	Sig.
Funksjonelle motiver	0,32	6,16	0,00
Vane	0,26	4,91	0,00
Hedonistiske motiver	0,27	5,62	0,00

Forklart variasjon i verdi av lojalitetsprogram	$R^2=0,44$
---	------------

4.5.3 Sammenheng mellom individrelaterte faktorer og lojalitet

I tabellen 10 har vi testet i hvilken grad de individrelaterte faktorene (*funksjonelle og hedonistiske motiver og vane*) påvirker *lojalitet* til Coop. Resultatene av denne regresjonsanalysen viste at individrelaterte faktorer forklarer 61% ($R^2=0,61$) av variasjonen i *lojalitet*. I denne tabellen viste *vane* størst forklaringskraft med en β -verdi på 0,55, etterfulgt av *funksjonelle motiver* med β -verdi på 0,30. Positiv sammenheng mellom *vane, funksjonelle motiver og lojalitet* bekreftes henholdsvis med en t-verdi på 13,36 ($p \leq 0,001$) og 7,57 ($p \leq 0,001$) som er signifikant. Sammenhengen mellom *hedonistiske motiver og lojaliteten* viste seg å ikke være signifikant når funksjonelle motiver og vane var inkludert i regresjonen. Vi vil i en senere analyse trekke inn hvordan verdien av lojalitetsprogram vil virke inn på disse relasjonene.

Tabell 10: Relasjon mellom individrelaterte faktorer og lojalitet

Faktorer	β	t	Sig.
Funksjonelle motiver	0,30	7,57	0,00
Vane	0,55	13,36	0,00
Hedonistiske motiver	0,05	1,41	0,16
Forklart variasjon i lojalitet			
		R ² =0,61	

4.5.4 Sammenheng mellom konkurranserelaterte faktorer og lojalitet

I tabellen 11 har vi testet i hvilken grad konkurranserelaterte faktorer (*nærhet*, *vareutvalg*, *personlig interaksjon*, *pris*) er relatert til *lojalitet*. Resultatene av denne regresjonsanalysen viste at konkurranserelaterte faktorer forklarer til sammen 46% (R²=0,61) av variasjonen i *lojalitet til Coop*. Variabelen *pris* viste størst forklaringskraft med en β -verdi på 0,49 etterfulgt av *nærhet* med β -verdi på 0,32. Positiv sammenheng mellom de ovennevnte konkurranserelaterte faktorene bekreftes med en t-verdi på 9,42 ($p \leq 0,001$) og 7,11 ($p \leq 0,001$) henholdsvis for *pris* og *nærhet*.

Vareutvalg og *personlig interaksjon* viste ingen signifikans i en regresjon. β -verdi for *vareutvalg* var svært liten og negativ (-0,07, t-verdi på -1,38), sammenhengen var ikke signifikant. Mens *personlig interaksjon* hadde en β -verdi på 0,02 og en ikke signifikant t-verdi på 0,28. Vi vil i en senere analyse trekke inn hvordan verdien av lojalitetsprogram vil virke inn på disse relasjonene.

Tabell 11: Relasjon mellom konkurranserelaterte faktorer og lojalitet

Faktorer	β	t	Sig.
Pris	0,49	9,42	0,00
Nærhet	0,32	7,11	0,00
Vareutvalg	-0,07	-1,38	0,17
Personlig interaksjon	0,02	0,28	0,78
Forklart variasjon i lojalitet			
		R ² =0,46	

4.6 Den relative betydning av lojalitetsprogram

For å kunne se hvordan *verdien av lojalitetsprogram* vil virke inn på *lojaliteten* i forhold til ulike individrelaterte og konkurranserelaterte faktorer, valgte vi å kjøre en hierarkisk regresjonsanalyse av de faktorene som vi valgte ut på bakgrunn av de individuelle analysene.

I det første steget hadde *verdien av lojalitetsprogram* forklart 40% ($R^2=0,40$) av variansen i *lojalitet*, samt en β -verdi på 0,64 og en signifikant t-verdi på 13,95 (tabell 12). I det andre steget la vi til to nye variabler *funksjonelle motiver* og *vane*. Da økte den totale forklaringskraften ytterligere til 64% ($R^2=0,64$). *Verdien av lojalitetsprogram* har fått en ny β -verdi på 0,26 og en signifikant t-verdi på 5,86. *Funksjonelle motiver* hadde en β -verdi på 0,22 og en signifikant t-verdi på 4,90. *Vane* hadde den største forklaringskraften med en β -verdi på 0,48 og en signifikant t-verdi på 10,85. I det tredje siste steget, la vi til to variabler *pris* og *nærhet*. Da økte noe den totale forklaringskraften 65% ($R^2=0,65$). *Verdien av lojalitetsprogram* har fått en β -verdi på 0,20 og en signifikant t-verdi på 3,99. *Funksjonelle motiver* hadde en β -verdi på 0,19 og en signifikant t-verdi på 4,14. Resultatene viste at *vane* hadde en rimelig stabil og fortsatt størst forklaringskraft når vi har trukket inn alle variablene. *Vane* har fått en β -verdi på 0,42 og en signifikant t-verdi på 8,42. *Pris* har fått en β -verdi på 0,11 og en signifikant t-verdi på 2,10. *Nærhet* har fått en β -verdi på 0,08, t-verdi på 1,83. Sammenhengen mellom *nærhet* og *lojalitet* viste seg å ikke være signifikant når *funksjonelle motiver* og *vane* var inkludert i regresjonen.

Tabell 12: Korrelasjon mellom faktorene

Steg	Faktorer	β -verdi	t-verdi	R^2 -verdi
1	LPverdi	0,64*	13,95	0,40
2	LPverdi	0,26*	5,86	0,64
	Funksjonelle motiver	0,22*	4,90	
	Vane	0,48*	10,85	
3	LPverdi	0,20*	3,99	0,65
	Funksjonelle motiver	0,19*	4,14	
	Vane	0,42*	8,42	
	Pris	0,11**	2,10	
	Nærhet	0,08***	1,83	

* $p \leq 0,001$

** $p \leq 0,05$

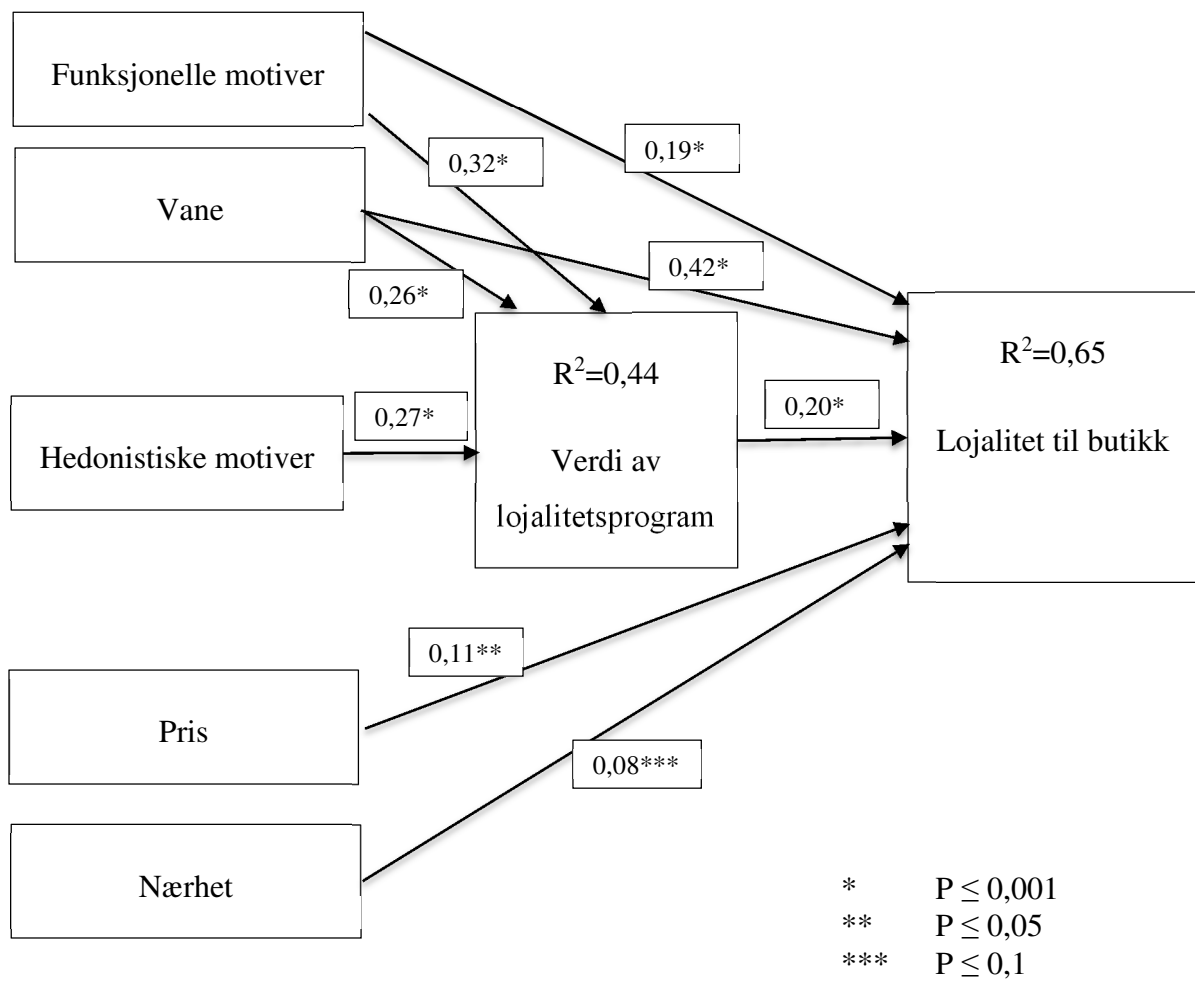
*** $p \leq 0,1$

4.7 Oppsummering av resultatene

Etter å ha kjørt den siste delen av analysen og sett på relasjonene mellom variablene, har vi kommet frem til en modifisert modell (figur 2). Vi har valgt å inkludere i denne modellen kun de signifikante relasjonene som har den relative betydningen for verdien av lojalitetsprogrammet til Coop og lojalitet til Coop butikkene.

I den opprinnelige modellen, figur 1, antok vi en sammenheng mellom faktorene involvering og verdi av lojalitetsprogram. Som nevnt ovenfor, har empirien vist oss at disse to faktorene sto veldig nært til hverandre, dermed antok vi at vi målte et og samme begrep. Vi valgte å slå de to begrepene sammen i en faktor "verdi av lojalitetsprogram" i den modifiserte modellen. Funksjonelle og hedonistiske motiver og vane har vist seg til å være de faktorene som forklarte mest av oppfattet verdien av Coop sitt lojalitetsprogram.

Når det gjelder den totale betydningen av alle variablene som kunne forklare lojalitet, så har resultatene vist oss at det ikke var noen signifikante relasjoner mellom variablene: hedonistiske motiver – lojalitet, vareutvalg – lojalitet og personlig interaksjon – lojalitet. Vi valgte i den siste analysen å se i hvilken grad individrelaterte faktorer (funksjonelle motiver og vane) og konkurranserelaterte faktorer (pris og nærhet) påvirker lojalitet til Coop. Modifiserte modellen i figur 2 viser at vane har den største forklaringskraften for lojalitet til Coop butikkene, etterfulgt av funksjonelle motiver og pris.



Figur 2. Modifisert modell av kundelojalitet til butikk basert på ulike faktorer

5 Diskusjon og oppsummering

Formålet med oppgaven var å undersøke om verdien av Coops lojalitetsprogram spiller noen rolle for lojalitet til butikker i Coop kjeden. Videre ville vi identifisere individrelaterte faktorer som har betydning for verdien av lojalitetsprogram og som kan forklare lojalitet til butikk. Vi ville også identifisere konkurranserelaterte faktorer som har en forklarende rolle i forhold til lojalitet til butikk. Til slutt ville vi undersøke den relative betydningen av verdien av Coop sitt lojalitetsprogram for lojalitet til butikk sammenlignet med individrelaterte og konkurranserelaterte faktorer.

For å kartlegge og identifisere individ- og konkurranserelaterte faktorer brukte vi kvantitativ metode. Teorien og empiri som handlet om lojalitet og lojalitetsprogram, ble brukt til å utforme et spørreskjema. Vi brukte en nettbasert (Facebook) spørreundersøkelse. Utvalget besto av 367 av våre venner som handler i butikker i Coop kjeden. For å identifisere ulike individ- og konkurranserelaterte faktorer benyttet vi oss av faktoranalyse. Videre brukte vi multippel- og hierarkisk regresjonsanalyse for å analysere de viktigste faktorene som kunne ha en relativ betydning for verdien av lojalitetsprogram og lojalitet.

Vi vil i det følgende gå igjennom begrepene lojalitet og verdien av lojalitetsprogram. Videre skal vi beskrive hvilke individrelaterte faktorer kan være sentrale i kundenes valg av dagligvarebutikker og dermed kan føre til lojalitet til butikk. I tillegg vil vi drøfte konkurranserelaterte faktorer, som kan ha betydning for lojalitet til butikk. Deretter vil vi diskutere om de nevnte faktorene påvirker verdien av lojalitetsprogram og lojalitet til butikk. Avslutningsvis vil vi også si litt om implikasjoner, svakhetene ved denne oppgaven og forslag til fremtidig forskning.

5.1 Resultater av begrepsanalysene

Det viste seg at det eksisterer mange ulike tilnærminger til *lojalitetsbegrepet* (Oliver, 1999). Vi har valgt å inkludere både holdningsmessige og atferdsmessige aspektene i begrepet ved utforming av spørreskjema (Gremler, 1995). Resultatene fra faktoranalyser av variabelsettene bekreftet at faktoren *lojalitet* inneholder indikatorer relatert til både holdningsmessige og atferdsmessige aspekter. Indikatorene for denne faktoren ble hentet i studier som tar for seg teorien om lojalitet (Omar et al., 2013). Holdningsmessige indikatorer som tok for seg

intensjonsbegrepet og fremtidige motivasjoner var i samsvar med teorien (Oliver, 1999). Vår undersøkelse bekreftet at de ovennevnte aspektene korreleres med, og utfyller hverandre godt. Reliabilitetsanalysen for faktorsettet som forklarer lojalitet viste en Chronbach's alpha på 0,93 og var tilfredsstillende. Faktoranalyse for lojalitet viste at begrepets indikatorer var konsistente, noe som viste en god konvergent validitet.

Resultatene tyder at kunder som var lojale mot Coop butikkene holdningsmessig, har besøkt disse butikkene i relativt stor grad. Besøk i Coop butikkene var dermed et viktig atferdsmessig aspekt som vi valgte å trekke inn i lojalitetsbegrepet når vi senere inkluderte i faktor- og regresjonsanalyser for å finne ut relasjonen mellom *lojalitet* og *verdi av lojalitetsprogram*.

I vår studie har vi fokusert på Coop sitt lojalitetsprogram, som har den vanligste formen for lojalitetsprogram, hvor kunden opparbeider seg poeng, som etter hvert omgjøres til en premie/belønning. Begrepet *verdi av lojalitetsprogram* med indikatorer knyttet til *verdi av lojalitetsprogram* samsvarte med teorien (Bolton et al., 2000, Omar, 2013, Dowling & Uncles, 1997, Johnson, 1999, Liu & Yang, 2009). Alle disse tre indikatorene viste seg å være viktige for kunder ved vurdering av verdien av Coop sitt lojalitetsprogram. Dette bekreftet teorien av Leenheer & Bijmolt (2008) om at forsinkede belønninger i lojalitetsprogram har en betydelig innvirkning på kundelojalitet.

Resultater fra faktoranalysen av variabelsettene viste at to faktorer, *verdien av lojalitetsprogram* og *involvering* i lojalitetsprogram (Zaichkowsky, 1985), hadde sterk korrelasjon med hverandre. Det var ikke tilfredsstillende diskriminant validitet mellom disse to begrepene. Empirien bekreftet dermed at disse to begrepene kan være et og samme begrep. Vi valgte derfor å slå sammen begge begrepene: *involvering* og *verdien av lojalitetsprogram* i et og samme begrep som fikk navn *verdien av lojalitetsprogram*. Den nye faktoren viste en tilfredsstillende reliabilitet med Chronbach's alpha på 0,92.

Når det gjelder diskriminant validitet for *verdien av lojalitetsprogram* og *lojalitet*, så viste resultatene at begrepene var tydelig atskilt fra hverandre. Dette indikerer en tilfredsstillende diskriminant validitet (Sannes, 2004).

Resultatene fra faktoranalysen med det nye utfylte begrepet *verdien av lojalitetsprogram* viste at kundene faktisk ser en stor verdi i Coop sitt lojalitetsprogram. Kunder virket tilfreds med lojalitetsprogrammet og syntes at det var tilpasset deres behov når verdien av lojalitetsprogrammet blant annet var knyttet til oppsparing og innløsning av poeng.

I tillegg testet vi reliabiliteten og validiteten til individrelaterte faktorer som *funksjonelle og hedonistiske motiver og vane*.

5.2 Verdien av lojalitetsprogram og individrelaterte faktorer

Som forventet viste resultatene en positiv sammenheng mellom *verdien av lojalitetsprogram* og *lojalitet*. Dette fikk vi bekreftet når vi testet disse to begrepene individuelt (β 0,64). Det tyder på at de aktive medlemmene, som er bevisste på sitt medlemskap og ser verdien i Coop lojalitetsprogram, faktisk er lojale mot Coop kjeden. Oppsparing av poeng, individuell tilpasning av Coop sitt lojalitetsprogram og tilfredshet kan være viktige forløpere til verdioppfatning av et lojalitetsprogram (Johnson, 1999, Dowling & Uncles, 1997). Det var en viktig bekreftelse på at lojalitetsprogrammet virker, og at markedsføringstiltak bør fokuseres på ulike aspekter ved verdioppfatning av Coop lojalitetsprogram for å kunne øke dets nytte for kundene.

Resultatene viste at alle de individrelaterte faktorene hadde relativ betydning for verdioppfatning av Coop sitt lojalitetsprogram. *Funksjonelle motiver, hedonistiske motiver og vane* forklarte rundt 44% av variansen i *verdien av lojalitetsprogram*. Dette er en god forklaringsprosent, men den tyder også på at det finnes flere faktorer enn de som vi har tatt med i vår undersøkelse som kan forklare kundenes oppfatning av verdien av Coop lojalitetsprogram.

Indikatorer for faktoren *funksjonelle motiver* var konsistente og tydelig atskilt fra *hedonistiske motiver og vane*. Dette indikerer både tilfredsstillende konvergent og bra diskriminant validitet (Sannes, 2004). *Funksjonelle motiver* viste en tilfredsstillende reliabilitet med Chronbach's alpha på 0,82.

Indikatorer for faktoren *hedonistiske motiver* var konsistente og tydelig atskilt fra *funksjonelle motiver og vane*. Dette indikerer både tilfredsstillende konvergent og bra diskriminant

validitet (Sannes, 2004). *Hedonistiske motiver* viste en tilfredsstillende reliabilitet med Chronbach's alpha på 0,92.

Indikatorer for faktoren *vane* var konsistente og tydelig atskilt fra *funksjonelle* og *hedonistiske motiver*. Dette indikerer både tilfredsstillende konvergent og bra diskriminant validitet (Sannes, 2004). *Vane* viste en tilfredsstillende reliabilitet med Chronbach's alpha på 0,94.

Funksjonelle ($\beta=0,32$) og *hedonistiske motiver* ($\beta=0,27$) forklarte variasjon i *verdien av lojalitetsprogram* i noe større grad enn *vane* ($\beta=0,26$). Kunden med funksjonelle motiver kan se nytte i å delta i et lojalitetsprogram (Bolton et al., 2000; Johnson, 1999). I vår undersøkelse viste resultatene at funksjonelt motiverte kunder, som er pris- og bekvemmelighetsorienterte, opplever mer verdi i Coop sitt lojalitetsprogram enn de som er hedonistisk motivert og handler på impuls og har det gøy på handletur.

Videre viste resultatene at *vane* har også en relativ betydning for verdioppfatning av lojalitetsprogram. Det tyder på at kunder som handler av *vane* kan oppleve nytte av å være med i Coop sitt lojalitetsprogram.

Resultatene fra denne undersøkelsen indikerte videre at noen individrelaterte faktorer er viktige for lojalitet til Coop kjeden, mens andre faktorer viste ikke en direkte sammenheng med lojaliteten. Samlet sett hadde individrelaterte faktorene høy (66%) forklaringskraft for *lojalitet* til Coop kjeden.

Vane er en egenskap som over tid kan føre til *lojalitet* (Henderson et al., 2011). Resultatene fra undersøkelsen viste at *vane*, som er et resultat av automatisering av beslutningsprosesser og reduksjon av alternativer, hadde den sterkeste sammenhengen med *lojalitet* sammenliknet med de andre individrelaterte faktorene ($\beta=0,55$). Dette tyder på at kundene som utviklet en *vane* for å besøke butikkene i Coop kjeden også hadde en tendens til å besøke Coop hyppigere enn andre butikker og foretrekke Coop i fremtiden. Resultatene kan også tyde på at kundene som kjøper dagligvarer av *vane*, vurderte Coop som førstevalg ved valg av butikk og var svært lojale mot Coop.

Videre har de *funksjonelle motivene* vist den nest største forklaringskraften ($\beta =0,30$) i forhold til *lojalitet*. Det var tydelig at funksjonelt motiverte kunder, som er prisbevisste og kjøper dagligvarer ut fra bekvemmelighetsaspekter, var lojale mot butikkene i Coop kjeden.

Hedonistiske motiver er en faktor som har vært omtalt i flere studier og som er en viktig prediktor for kundetilfredshet og lojalitet (Jones et al., 2006; Nguyen et al., 2006).

Resultatene fra vår studie viste derimot at *hedonistiske motiver*, som handler om subjektive, emosjonelle og personlige aspekter ved en handleopplevelse (Holbrook & Hirschman, 1982; Bellenger et al., 1976), hadde svært liten og ikke signifikant sammenheng ($\beta=0,05$) med lojaliteten. Dette kan tyde på at kunder, som handler på impuls og er nyttebeviste, ikke er blant de mest lojale kundene til Coop.

I tillegg testet vi reliabiliteten og validiteten til konkurranserelaterte faktorer som *nærhet*, *vareutvalg*, *personlig interaksjon* og *pris*.

5.3 Lojalitet og konkurranserelaterte faktorer

Konkurranserelaterte faktorer har isolert sett forklart 46% av variansen i lojalitet til Coop butikkene. Det er noe mindre sammenliknet med de individrelaterte faktorene. Dette kan tyde på at det er flere faktorer enn de som er tatt med i vår undersøkelse som bidrar til butikklojalitet. Dette viser at de ulike faktorene har ulik forklaringskraft i forhold til hverandre.

Indikatorer for faktoren *nærhet* var konsistente og tydelig atskilt fra *vareutvalg*, *personlig interaksjon* og *pris*. Dette indikerer både tilfredsstillende konvergent og bra diskriminant validitet (Sannes, 2004). *Nærhet* viste en tilfredsstillende reliabilitet med Chronbach's alpha på 0,88.

Indikatorer for faktoren *vareutvalg* var konsistente og tydelig atskilt fra *nærhet*, *personlig interaksjon* og *pris*. Dette indikerer både tilfredsstillende konvergent og bra diskriminant validitet (Sannes, 2004). *Vareutvalg* viste en tilfredsstillende reliabilitet med Chronbach's alpha på 0,81.

Indikatorer for faktoren *personlig interaksjon* var konsistente og tydelig atskilt fra *nærhet*, *vareutvalg* og *pris*. Dette indikerer både tilfredsstillende konvergent og bra diskriminant validitet (Sannes, 2004). *Personlig interaksjon* viste en tilfredsstillende reliabilitet med Chronbach's alpha på 0,91.

Indikatorer for faktoren *pris* var konsistente og tydelig atskilt fra *nærhet*, *vareutvalg* og *personlig interaksjon*. Dette indikerer både tilfredsstillende konvergent og bra diskriminant validitet (Sannes, 2004). *Pris* viste en tilfredsstillende reliabilitet med Chronbach's alpha på 0,79.

Når det gjelder forklaringskraften av de ovennevnte faktorene for *lojalitet*, viste resultatene at *nærhet* hadde den nest største forklaringskraften ($\beta=0,32$). *Nærhet* er en av de egenskapene som representerer dimensjonen "fysiske omgivelser" i RSQS og dreier seg om handlebequemmelighet for kundene (Dabholkar et al., 1996; Mai & Zhao, 2004). Resultatene i vår studie tydet på at kunder, som er lojale mot Coop, verdsetter butikkens nærhet og som bidrar til tidsbesparelse deres. I tillegg indikerte resultatene at for kundene som er lojale mot Coop er det viktig at Coop butikken ligger lett tilgjengelig i nærheten (Bellenger et al., 1977).

Vareutvalg er en av de egenskapene som representerer dimensjonen "pålitelighet" i RSQS og refererer til mengden og variasjon av produkttyper en butikk kan tilby (Dabholkar et al., 1996; Levy & Weitz, 1995). *Vareutvalg* har vist seg å ha en positiv korrelasjon med kundetilfredshet og butikklojalitet (Dhar et al., 2001; Pan & Zinkhan, 2006). Resultatene fra vår studie viste at *vareutvalg* har vist svært liten, negativ og ikke signifikant sammenheng ($\beta=-0,07$) med lojaliteten. Det kan tyde på at kunder som verdsetter et godt vareutvalg, ikke er de mest lojale mot Coop butikkene.

Personlig interaksjon, som er en dimensjonen i RSQS-modellen, har en påvirkning på hvor vel kunden føler seg i butikken (Dabholkar et al., 1996; Vázquez et al., 2001; Pan & Zinkhan, 2006). Selv om flere studier har funnet en positiv sammenheng mellom *personlig interaksjon* og *kundelojalitet* (Tauber, 1972; Rubenstein & Shaver, 1980; Dabholkar et al., 1996; Vázquez et al., 2001; Pan & Zinkhan, 2006) har ikke denne sammenhengen blitt bekreftet i vår studie. *Personlig interaksjon* viste en svært liten og ikke signifikant sammenheng ($\beta=0,02$) med *lojalitet* i konkurranse med *pris* og *nærhet*. Dette tyder på at kundene som vektlegger ansattes varekunnskap, høflighet og rask service ikke er de mest lojale mot Coop butikkene. Derimot vil vi føye til at vår korrelasjonsmatrise (tabell 8) viste en signifikant positiv sammenheng mellom *lojalitet* og *personlig interaksjon* med en korrelasjonsverdi på 0,39.

Av de konkurranserelaterte faktorene hadde *pris* den sterkeste sammenhengen ($\beta =0,49$) med *lojalitet* til Coop butikkene. Kundernes positive oppfatninger av priser, i form av enten

priskampanjer eller generelt prisnivå, kan ha en positiv effekt på forbrukernes tilfredshet og besøksfrekvens (Pan & Zinkhan, 2006). Våre resultater kan tyde på at kunder som er lojale mot Coop er prisbevisste. For disse kundene kan *pris* være en viktig butikkegenskap og prediktor for deres tilfredshet (Pan & Zinkhan, 2006).

5.4 Den relative betydningen av de ulike faktorene for lojalitet til Coop

For å kunne se hvor viktig *verdien av lojalitetsprogram* er i forhold til individrelaterte faktorene og konkurranserelaterte faktorene, kjørte vi en hierarkisk regresjonsanalyse. På denne måten kunne vi skape en helhetlig forståelse for den relative betydningen av *verdien av lojalitetsprogram*. Først sammenlignet vi *verdien av lojalitetsprogram* med de mest signifikante individrelaterte faktorene: *funksjonelle motiver* og *vane*. Videre tilføyte vi til de ovennevnte faktorene i denne analysen de mest relevante konkurranserelaterte faktorer: *pris* og *nærhet*.

Resultatene viste at *verdien av lojalitetsprogram* alene var en signifikant prediktor for *lojalitet* ($\beta=0,64$) og forklarte 40% ($R^2=0,40$) av variansen i lojalitet. Videre inkluderte vi *funksjonelle motiver* og *vane* i analysen. Disse faktorene har økt den totale forklaringskraften i *lojalitet* til 64% ($R^2=0,64$). På dette stadiet ble den relative betydningen av *verdien av lojalitetsprogram* redusert ($\beta=0,26$). Videre viste resultatene at *vane* har overgått *verdi av lojalitetsprogram* og *funksjonelle motiver* med en β -verdi på 0,48. På dette steget hadde *vane* den sterkeste påvirkningen på *lojalitet*, etterfulgt av *verdien av lojalitetsprogram* og *funksjonelle motiver*. Når variablene *pris* og *nærhet* ble inkludert i analysen, økte den totale forklaringskraften til 65% ($R^2=0,65$).

Resultatene indikerte at effekten av *vane* var svært robust og stabil ($\beta=0,42$), i motsetning til de fleste andre variabler som vi undersøkte. Som forventet hadde *verdien av lojalitetsprogram* den nest største sammenhengen ($\beta=0,20$) med *lojalitet* etterfulgt av de *funksjonelle motivene* ($\beta=0,19$) og *prisen* ($\beta=0,11$). *Nærheten* hadde uvesentlig sammenheng ($\beta=0,08$) med *lojalitet* i forhold til de andre ovennevnte faktorene.

Vår studie gav oss en bedre forståelse for rollen av *verdien av lojalitetsprogram* i lojalitet. Videre har resultatene vist oss hvilke typer kunder som er lojale mot Coop butikkene. I tillegg har vi fått en innsikt i ulike butikkegenskaper og hvilke av dem som påvirker lojalitet til Coop

butikkene mest. Det var tydelig at verdien av Coop sitt lojalitetsprogram faktisk har sammenheng med lojalitet til Coop kjeden.

Det var også tydelig at verdien av Coop lojalitetsprogram virker best på de kundene som er funksjonelt motiverte, prisbevisste og kjøper mer av vane og ikke på de som er hedonistisk motiverte og kjøper mer av impuls. Resultatene tydet også på at kunder flest som er lojale mot Coop butikkene, handler i størst grad av vane. Så vane har vist seg til å være en viktig egenskap til de tradisjonelle kundene som er lojale mot Coop kjeden. Pris, som henger godt sammen med funksjonelle motivene for kjøp av dagligvarer, har også vist en sammenheng med lojalitet til Coop butikkene. Vi kan konkludere med at det er de prisbevisste vanemenneskene som bruker sitt medlemskort og ofte besøker Coop butikkene.

Vår undersøkelse viste at personlig interaksjon og vareutvalg ikke var så viktige for lojalitet til Coop butikkene. Ut ifra disse resultatene og tilbakemeldinger vi har fått i forbindelse med spørreundersøkelsen, kan forklaringene av dette være tvetydige. På den ene siden kan det tyde på at varene er godt plassert og lett tilgjengelig i Coop butikkene, så kundene ikke trenger hjelp av personale for å finne frem det de trenger. På den annen side er det kanskje vanskelig for kundene, som iblant besøker Coop butikkene, å få god nok oversikt over vareplassering eller å få tak i personlig hjelp. Konsekvensen av dette kan være at kundene, som er bevist på vareutvalg og personlig interaksjon, ville foretrekke alle de andre butikkene fremfor butikkene i Coop kjeden. Den virkelige årsaken til dette bør undersøkes nærmere da denne kan ha betydning for lojalitet ifølge tidligere forskning (Hoch et al., 1999, Pan & Zinkhan, 2006).

5.5 Implikasjoner

Denne studien har ført til en god kartlegging og identifisering av hvilke dimensjoner og faktorer som både direkte og indirekte påvirker lojalitet til butikker i Coop kjeden. Resultatene fra denne studien kan dermed benyttes som faglig rammeverk og bidra til utforming av markedsførings strategier for Coop butikkene.

Først og fremst bekreftet denne undersøkelsen en relativ betydning og direkte sammenheng mellom verdien av Coop sitt lojalitetsprogram og lojalitet til Coop butikkene. Dette bekrefter at Coop kjeden bør fortsette å satse på og videreutvikle sitt lojalitetsprogram.

Resultatene fra denne undersøkelsen viste at vane til å handle på Coop butikkene, definert som en av de individrelaterte faktorene, har den største forklaringskraften når det gjelder direkte påvirkning på lojalitet til disse butikkene. Det støtter i større grad teorien at kundene velger bestemte butikker og blir lojale til disse på grunn av vane.

Funksjonelle motiver følger rett etter vane og er den nest største av predikatorene for kundelojalitet til Coop butikkene. Dette viser at både vane og funksjonelle motiver er de mest viktige blant andre individrelaterte faktorer som forklarer kundelojaliteten direkte. Dette virker ganske naturlig siden funksjonelt motiverte kunder, som er opptatt av å spare tid og penger, handler rutinert dagligvarer ofte basert på vane.

Disse funnene viser ledere av Coop kjeden hvem deres kunder er. Det hjelper å vite at Coop butikkene er mest besøkt av funksjonelt motiverte kunder som handler av vane.

Vanemennesker er i utgangspunktet lite mottakelig for informasjon og lite påvirket av omgivelsene. Dermed er det kanskje ikke spiller noen rolle for disse kundene hvis butikker forandrer mye på f.eks. vareplassering og butikkutforming.

Den andre trekken ved kundene, som er den største lojale gruppen til Coop, var at de var funksjonelt motiverte. Vi vil anbefale å satse på kunder med funksjonelle behov som er målbevisste, planlegger handling på forhånd og går gjennom ulike Coop annonser før de drar på butikken. Ledelsen i Coop kjeden bør derfor fortsette med markedskommunikasjonstiltakene med annonsering av ukentlige tilbud i aviser.

Samtidig viste resultatene fra undersøkelsen at hedonistiske motiver har en indirekte påvirkning på lojalitet til Coop butikkene via verdien av lojalitetsprogram. Det betyr at hedonistisk motiverte kunder verdsetter lojalitetsprogrammet til Coop.

Markedsføringsledelsen bør derfor videreutvikle verdien av Coop sitt lojalitetsprogram fordi det er nyttig både for hedonistiske og funksjonelle kunder.

Når det gjelder konkurranserelaterte faktorer, har pris den største forklaringskraften når det gjelder direkte påvirkning på lojalitet til butikk blant Coop sine kunder. Pris kan logisk henge sammen med funksjonelle motiver som handler om å spare tid og penger og som også har en relevant betydning for lojaliteten. Coop kjeden kan fortsette å konkurrere på pris på dagligvarer på lik linje med sine ukentlige tilbudskampanjer.

Nærhet til butikk spiller en mindre betydningsfull rolle enn pris, men har også en direkte påvirkning når det gjelder kundelojalitet til butikk. Nærhet er et begrep som handler om beliggenhet og tilgjengelighet ved en handleturn. Dette kan også godt henge sammen med funksjonelle motiver. Coop kjeden har flere butikker i byen, noe som er en god strategisk implementering, som de bare skal fortsette med i framtiden.

Når det gjelder mer generelle eller faglige implikasjoner, viser undersøkelsen at de sentrale begrepene når det gjelder direkte påvirkning på lojalitet til Coop butikkene er vane, verdien av lojalitetsprogram, funksjonelle motiver og pris. Hedonistiske motiver kan også føre til lojalitet til butikk, men ved hjelp av opplevd verdi av Coop sitt lojalitetsprogram.

Samtidig er det viktig med flere undersøkelser som kunne avdekke kundens behov som kan endre seg over tid. Ledere må derfor hele veien være bevisst hvem deres kunder er og tilpasse markedsføringstiltakene deretter.

5.6 Svakheter ved oppgaven

Hensikten med vår undersøkelse var å avdekke variabler som kan forklare verdien av Coop sitt lojalitetsprogram og lojalitet til Coop butikkene. Selv om vi forsøkte å være nøyaktige i forhold til teori, metoder og analyser, vil en slik undersøkelse ha noen svakheter og begrensninger.

En av begrensningene knyttet til teorien kan være utvelgelsen av de individuelle faktorene som kunne ha sammenheng med verdien av lojalitetsprogram og lojalitet til butikk. Med dette har vi begrenset antall faktorer som etter vår mening kunne ha betydning for lojalitet til butikk. Vi har også gjort et bestemt utvalg blant konkurranserelaterte faktorer som kunne være sentrale i forklaring av lojalitet til butikk. Det kan dermed hende at faktorene som ikke kom under undersøkelsens lupe, også kan ha forklaringskraft for lojalitet til Coop butikkene.

En av svakhetene knyttet til faktoranalysen var at vi ikke fant diskriminant validitet i begrepet involvering (Zaichkowsky, 1985). Ifølge resultatene fra faktoranalysen var begrepene involvering og verdien av lojalitetsprogram høyt korrelerte og overlappet hverandre. Hvorfor har vi ikke funnet diskriminant validitet i begrepet involvering? Var det måten vi målte det nevnte begrepet på? Finnes det egentlig en forskjell mellom begrepene: involvering og

verdien av lojalitetsprogram eller er det et og samme begrep? Denne svakheten kan gi utgangspunkt for fremtidig forskning hvor man kan se litt nærmere på begrepet involvering.

En annen svakhet kan være at vi ikke har funnet sammenhengen mellom begrepene hedonistiske motiver, vareutvalg, personlig interaksjon og lojalitet. Dette til tross for at flere studier har funnet en positiv sammenheng mellom disse begrepene og lojalitet. I vår undersøkelse brukte vi de samme indikatorer, som ble brukt i andre studier, for å beskrive begrepene: hedonistiske motiver, vareutvalg og personlig interaksjon. Alle begrepene hadde dermed en tilfredsstillende validitet og reliabilitet. Det er mulig at resultatene i vår undersøkelse ga et helt annet utslag grunnet en helt annen sammensetning av variabler, som ble brukt i andre studier om en positiv sammenheng mellom de nevnte begrepene og lojalitet.

Interaksjoner mellom variablene og en strukturanalyse (SEM) vil videre kunne fange opp de komplekse sammenhengene mellom begrepene.

5.7 Forslag til fremtidig forskning

Den faglige rammen og utgangspunktet for vår undersøkelse var modellen til Liu & Yang (2009) som beskriver hvordan interne og eksterne faktorer påvirker verdien av lojalitetsprogram og lojalitet. Vi har kun valgt ut noen få av de individ- og konkurranserelaterte faktorene, som vi synes, kunne ha en sentral rolle i forklaring av verdien av lojalitetsprogram og lojalitet. Det ville krevd mer tid og kapasitet å utforske betydning av alle de andre faktorene som kunne ha den samme betydningen.

Siden utforming av et lojalitetsprogram regnes som en del av selskapets markedsstrategi (Yi & Jeon, 2003), kunne det vært nyttig å gå dypere inn i begrepet verdien og effekt av Coop sitt lojalitetsprogram. Her kunne man gå nærmere på programrelaterte faktorer som gjelder utforming av program: betingelser for deltakelse, oppsparing av poeng og belønning. Det er viktig å skaffe kunnskap om hvilke effekt har de i forhold til Coop sitt lojalitetsprogram og/eller andre typer programmer.

Vår undersøkelse viste at funksjonelt motiverte kunder setter stor pris på lojalitetsprogram og ofte besøker Coop butikkene. Det lønner seg muligens å finne ut mer om hvorvidt et lojalitetsprogram har ulik effekt på ulike kundegrupper eller hvorvidt ulike personer viser interesse for programmets muligheter når de kjøper dagligvarer.

Denne studien viste hvilken rolle vane og funksjonelle motiver spiller i forhold til andre faktorer som forklarer verdi av Coop sitt lojalitetsprogram og lojalitet til Coop butikkene. I denne sammenhengen ville det være interessant å gå dypere inn på begrepene vane (Henderson et al., 2011; Oliver, 1999) og funksjonelle motiver (Babin et al., 1994; Bolton et al., 2000, Sheth & Parvatiyar, 1995). Hvilken av disse faktorene som forsterker den andre? Kan noen av disse faktorene spille modererende rolle eller være en mediator når det gjelder verdsetting av et lojalitetsprogram og lojalitet til butikk?

Når det gjelder korrelasjon mellom begrepene, var vanebegrepet sterkt korrelert med lojalitetsbegrepet, noe som kan ha påvirket resultatene. Vi antar at hvis vanebegrepet hadde blitt fjernet fra de individrelaterte faktorene som kunne påvirke lojalitet, ville alle de andre faktorene muligens fått større forklaringskraft. Dette kan være et forslag for en framtidig forskning.

Referanser

- Ajzen, I. (1985), *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, In Kuhl, J. & Beckmann, J. (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39), Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (2002), Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives, *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 6, No. 2, pp. 107–22.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 77-95.
- Assael, H. (1987), *Consumer behavior and marketing action*, Boston: Kent Publishing Company.
- Babakus, E. & Boller, G.W. (1992), An empirical assessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Business Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 253-268.
- Babin, B.J. & Attaway, J.S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 91-99.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656.
- Batra, R. & Ahtola, O.T. (1991), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170, Kluwer Academic Publishers, Manufactured in the Netherlands.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J-B.E.M. (1996), Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 (April), No. 2, pp. 121–137.
- Bellenger, D., Steinberg, E. & Stanton, W.W. (1976), Congruence of store image and self image, *Journal of Retailing*, Vol. 52, pp. 17–32.
- Berry, L.L. (1986), Retail businesses are service businesses, *Journal of Retailing*, Vol. 62, pp. 3-6.

- Berry, L.L. (1995), Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives, special issue on relationship marketing, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245.
- Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002), Understanding service convenience, *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 1-17.
- Bloch, P.H. & Richins, M.L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 69-81.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M. & Dawson, S.A. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 1, pp. 23-42.
- Blumberg, B., Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2011), *Business research methods*, McGraw Hill, Higher education, 3rd European edition.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. & Bramlett, M.D. (2000), Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 95-108.
- Bowman, D. & Narayandas, D. (2001), Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (August), pp. 281-297.
- Brooks, C.M., Kaufmann, P.J. & Lichtenstein, D.R. (2004), Travel configuration on consumer trip-chained store choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 241-248.
- Brown, G.H. (1952), Brand loyalty – fact or fiction?, *Advertising Age*, Vol. 23 (June), pp. 53–55.
- Bryman, A. & Bell, E. (2007), *Business research methods*, Oxford University Press.
- Buttle, F. (1994), SERVQUAL: Review, critique, research agenda, *Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 8-32.

- Caruana, A., Money, A.H. & Berthon, P.R. (2000), Service quality and satisfaction – the moderating role of value, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11-12, pp. 1338-1353.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, pp. 65-81.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 511-535.
- Christophersen, K. (2006), *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*, Unipub AS.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 125-131.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O. (1996), A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16.
- Day, G.S. (1969), A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (September), pp. 29–36.
- Dellaert, B.G.C., Arentze, T.A., Bierlaire, M., Borgers, A.W. J. & Timmermans, H.J.P. (1998), Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 2 (May), pp. 177-188.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994), Customer loyalty: Toward an integrated framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Dhar, S.K., Hoch, S.J. & Kumar, N. (2001), Effective category management depends on the role of the category, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 165–184.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.

Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A. & Verhoef, P.C. (2012), Loyalty programmes: Current knowledge and research directions, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 14, pp. 217-237.

Dowling, G.R. & Uncles, M. (1997), Do customer loyalty programs really work?, *Sloan Management Review*, Vol. 38, pp. 71-82.

Ehrenberg, A.S.C. (1988), *Repeat-buying: Facts, theory, and applications*, Griffin, London and New York.

Finn, D.W. & Lamb Jr.C.W. (1991), An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 483-490.

Fisher, E. & Arnold, S.J. (1990), More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 333-345.

Gremler, D.D. (1995), The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty, Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University.

Gripsrud, G., Olsson, U.F. & Silkoset, R. (2008), *Metode og dataanalyse*, Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2005), *Multivariate data analysis*, 6. Utgave, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Henderson, C.M., Beck, J.T. & Palmatier, R.W. (2011), Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21, No. 3, pp. 256-276.

Hirschman, E.C. (1983), Aesthetics, ideologies, and the limits of the marketing concept, *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 3, pp. 45-55.

Hoch, S.J., Bradlow, E.T. & Wansink, B. (1999), The variety of an assortment, *Marketing Science Fall*, Vol. 18, No. 4, pp. 527-546.

Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2009), Flow online: Lessons learned and future prospects, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, pp. 23-34.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 132-140.

Holbrook M.B. (1996), Customer value: A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 138-142.

Hummel, J.W. & Savitt, R. (1988), Integrated customer service and retail strategy, *International Journal of Retailing*, Vol. 3, No. 2, pp. 5-21.

Iwasaki, Y. & Havitz, M.E. (1998), A path analysis model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty, *Journal of Leisure Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 256-80.

Jacoby, J. (1971), Brand loyalty: A conceptual definition, *Proceedings of the American Psychological Association*, Vol. 6, pp. 655–656.

Jacoby, J. & Chestnut R.W. (1978), *Brand loyalty: Measurement and management*, New York: John Wiley and Sons, Inc.

Jacoby, J. & Olson, J.C., (1985), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*, Lexington Books.

Ji, M.F. & Wood, W. (2007), Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 4, pp. 261–276.

Johnson, K. (1999), Loyalty marketing: Keeping in contact with the right customers, *Direct Marketing*, Vol. 62 (September), pp. 36-42.

Jones, M.A., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J. (2006), Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 974–981.

Kerin, R.A. Jain, A. & Howard, D.J. (1992), Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions, *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, pp. 376-397.

- Kim, B., Shi, M. & Srinivasan, K. (2001), Reward programs and tacit collusion, *Marketing Science*, Vol. 20, No. 2, pp. 99-120.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002), Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (May), pp. 155–170.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2003), The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 (November), pp. 454–467.
- Kivetz, R. (2005), Promotion reactance: the role of effort-reward congruity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 725–736.
- Kline, P. (1994), *An easy guide to factor analysis*, Routledge London.
- Koelemeijer, K. & Oppewal, H. (1999), Assessing the effects of assortment and ambience: A choice experimental approach, *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 3, pp. 319-345.
- Kopalle, P.K. & Neslin S.A. (2003), The economic viability of frequent reward programs in a strategic competitive environment, *Review of Marketing Science*, Vol. 1, pp. 1–39.
- Kopalle, P.K., Sun, B., Sun, Y. & Swaminathan, V. (2007), A dynamic structural model of the impact of loyalty programs on customer behavior, *Paper presented at the 2007 Marketing Dynamics Conference*, Groningen, the Netherlands (August), pp. 22–24.
- Korneliussen, T. (2006), Konsumentenes vurderinger av dagligvarebutikk: Omgivelsenes betydning.
http://www.idunn.no/ts/beta/2006/01/konsumenters_vurdering_av_dagligvarebutikk_omgivel_senes_betydning). Lastet ned 28.10.12
- Kuehn, A. (1962), Consumer brand choice as a learning process, *Journal of Advertising Research*, Vol. 2 (March-April), pp. 10–17.
- LeClerc, F. & Little, J.D.C. (1997), Can advertising copy make FSI coupons more effective?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 473-84.

- Lee, W-I., Chiu, Y.T., Liu, C-C. & Chen, C-Y. (2011), Assessing the effects of consumer involvement and service quality in a self-service setting, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, Vol. 21, No. 5, pp. 504–515.
- Leenheer, J. & Bijmolt, T.H.A. (2008), Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 6, pp. 429–442.
- Leenheer, J., van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A. & Smidts, A. (2007), Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, No. 1, pp. 31–47.
- Levy, M. & Weitz, B.A. (1995), *Retailing Management*, Chicago: Richard D. Irwin.
- Lewis, M. (2004), The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 (August), pp. 281-292.
- Lipstein, B. (1959), The dynamics of brand loyalty and brand switching, *In Proceedings of the Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation*, pp. 101–108, New York: Advertising Research Foundation.
- Liu, Y. (2007), The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 71 (October), pp. 19–35.
- Liu, Y. & Yang, R. (2009), Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability, *Journal of Marketing*, Vol. 73, (January), pp. 93-108.
- Louviere, J.J. & Gaeth, G.J. (1987), Decomposing the determinants of retail facility choice using the method of hierarchical information integration: A supermarket illustration, *Journal of Retailing*, Vol. 63, pp. 25-48.
- Mai, L-W. & Zhao, H (2004), The characteristics of supermarket shoppers in Beijing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 1, pp. 56-62.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2007), *Marketing research. An applied approach*, Prentice Hall, 3rd edition, Pearson Education Limited.

- Mangold, W.G. & Babakus, E. (1991), Service quality: The front-stage vs. the back-stage perspective, *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, No. 4, pp. 59-70.
- Markin, R.J., Lillis, C.M. & Narayana, C.L. (1976), Social psychological significance of store space, *Journal of Retailing*, Vol. 52, pp. 43–55.
- Mimouni-Chaabane, A. & Volle, P. (2010), Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies, *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 1, pp. 32-37.
- Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations, In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacoby, J. & Olson, J.C., (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books, pp. 209-232.
- Mägi, A.W. (2003), Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 97–106.
- Neal, D.T., Wood, W., Labrecque, J.S. & Lally, P. (2012), How do habits guide behavior? Perceived and actual triggers of habits in daily life, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 48, No. 2, pp. 492–498.
- Nguyen, T.M., Nguyen T. D. & Barrett N. J. (2006), Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, No. 3, pp. 227-239.
- Nilsen, F.S. & Wien, A.H. (2008), *Dagligvareshopping – plikt eller fornøyelse?: en studie av dagligvarekunder i Tromsø*, Institutt for samfunns- og markedsfag, NFH, UiT.
- Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Olsen, S.O. (2002), Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, pp. 240-249.
- Olsen, S.O. & Skallerud, K. (2011), Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, No. 7, pp. 532–539.

Omar, N.A., Che, A.C.W., Norzalita, A.A. & Syed, S.A. (2013), Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: evidence from Malaysia, *Measuring Business Excellence*, Vol. 17, No. 1, pp. 33-50.

O'Brien, L. & Jones, C. (1995), Do rewards really create loyalty?, *Harvard Business Review*, May-June, pp. 5-82.

O'Malley, L. & Tynan, C. (1998), *Concept, metaphor or reality?: The prognosis for consumer-organisational relationships*, in Sheth, J. & Menon, A. (Eds), *New Frontiers in Relationship Marketing Theory and Practice*, Emory University, Atlanta, GA, June.

Pallant, J. (2013), *SPSS, Survival manual, A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*, 5th edition, McGraw Hill.

Pan, Y. & Zinkhan, G.M. (2006), Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective, *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 3, pp. 229-243.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: A multi item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

Park, S-H. (1996), Relationship between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs, *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 233-250.

Partch, K. (1994), Electronic marketing: promises to keep, *Supermarket Business*, Vol. 49, No. 10, pp. 25-32.

Peterson, R.A. (1995), Relationship marketing and the consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 278-281.

Quinn, J.M., Pascoe, A., Wood, W. & Neal, D.T. (2010), Can't control yourself? Monitor those bad habits, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 36, No. 4, pp. 499-511.

- Rao, A.R. & Monroe, K.B. (1989), The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (August), pp. 351-357.
- Reichheld, F.E. & Sasser, W.E. (1990), Zero defections: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-11.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M.T. (2006), Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, pp. 6-24.
- Robertson, T.S. (1976), Low-commitment consumer behavior, *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, pp. 19-24.
- Roehm, M., Bolman Pullins, E. & Roehm Jr., H.A. (2002), Designing loyalty-building programs for packaged goods brands, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (May), pp. 202–213.
- Roehm, A.J. & Swaminathan, V. (2004), A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 748-757.
- Rothschild, M. & Gaidis, W.C. (1981), Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions, *Journal of Marketing*, Vol. 45, pp. 70-78.
- Rubenstein, C. & Shaver, P. (1980), Loneliness in two northeastern cities, in *The Anatomy of Loneliness*, New York: International Universities Press.
- Sannes, R. (2004), Dataanalyse og statistikk - kvantitativ, versjon 3.11 tilnærming. www./home.bi.no/fgl188001/metode/index.htm. Lastet ned 05.05.2014
- Scott, C.A. (1976), The effects of trial and incentives on repeat purchase behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 263-269.
- Sellers, P. (1990), What customers really want, *Fortune*, Vol. 121, No. 13, pp. 58-68.
- Sherry, J.F. (1990), A sociocultural analysis of a midwestern flea market, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (June), pp. 13–30.

- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995), Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 255-271.
- Smith, E.R. & DeCoster, J. (2000), Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems, *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 4, No. 2, pp. 108-131.
- Tauber, E.M. (1972), Why do people shop, *Journal of Marketing*, Vol. 36. No. 4, pp. 46-49.
- Traylor, M.B. (1981), Product involvement and brand commitment: Not necessarily the same, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, pp. 51-56.
- Teas, K. (1994), Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 132-139.
- Tellis, G.J. & Gaeth, G.J. (1990), Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 34-45.
- Traylor, M.D. (1983), Ego involvement and brand commitment: Not necessarily the same, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1, pp. 75-79.
- Van Osselaer, S.M.J., Alba, J. & Manchanda, P. (2004), Irrelevant information and mediated temporal choice, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 3, pp. 257-270.
- Vásquez, R., Roderiquez Del-Bosque, I.A., Ma Daz, A. & Ruiz, A.V. (2001), Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 1-14.
- Verplanken, B. (2006), Beyond frequency: Habit as mental construct, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 45, No. 3, pp. 639-656.
- Walters, R.G. & Rinne, H.J. (1986), An empirical investigation into the impact of price promotions in retail price performance, *Journal of Retailing*, Vol. 62, pp. 237-266.

- Wood, W. & Neal, D.T. (2007), A new look at habits and the habit–goal interface, *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, pp. 843–863.
- Wood, W., Tam, L. & Witt, M.G. (2005), Changing circumstances, disrupting habits, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 88, No. 6, pp. 918-933.
- Yi, Y. & Jeon, H. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 3, pp. 229-240.
- Yim, C.K. & Kannan, P.K. (1999), Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 75-92.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, (Desember), pp. 341-352.
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- Zhang, Z.J., Krishna, A. & Dhar, S.K. (2000), The optimal choice of promotional vehicles: Front-loaded or rear-loaded incentives?, *Management Science*, Vol. 46, No. 3, pp. 348–362.

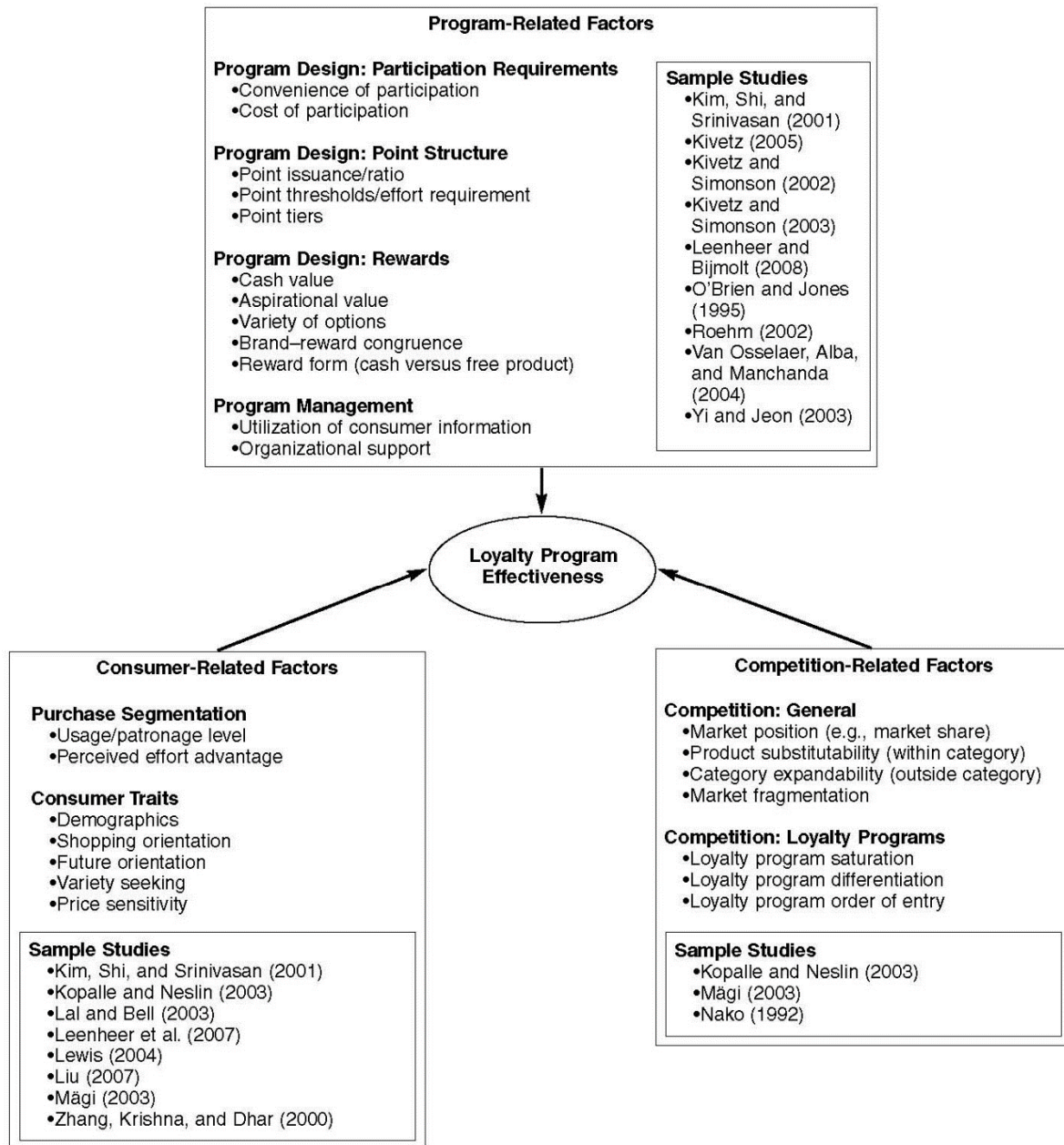
Internett

1. <https://coop.no/butikkene/coop-obs-hypermarked/mange-barnefamiliers-forstevalg/> Lastet ned 1.03.14
2. <http://www.moss-avis.no/debatt/matmakt-hos-de-fa-1.7724587> Lastet ned 1.03.14
3. <https://coop.no/om-coop/virksomheten/> Lastet ned 5.11.13
4. <http://leftbrainmarketing.net/blogg/2012/05/har-du-et-lojalitetsprogram-i-dag-her-er-5-ideer/> Lastet ned 5.11.12
5. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/nou-er/2011/nou-2011-4/5/3/1.html?id=640211>
Lastet ned 5.11.12

6. <http://www.questback.no> Lastet ned 11.04.2014

7. <http://www.ssb.no/> Lastet ned 05.05.2014

Appendix



Figur 3. Factors Affecting Loyalty Program Effectiveness (Liu & Yang 2009, s. 95)

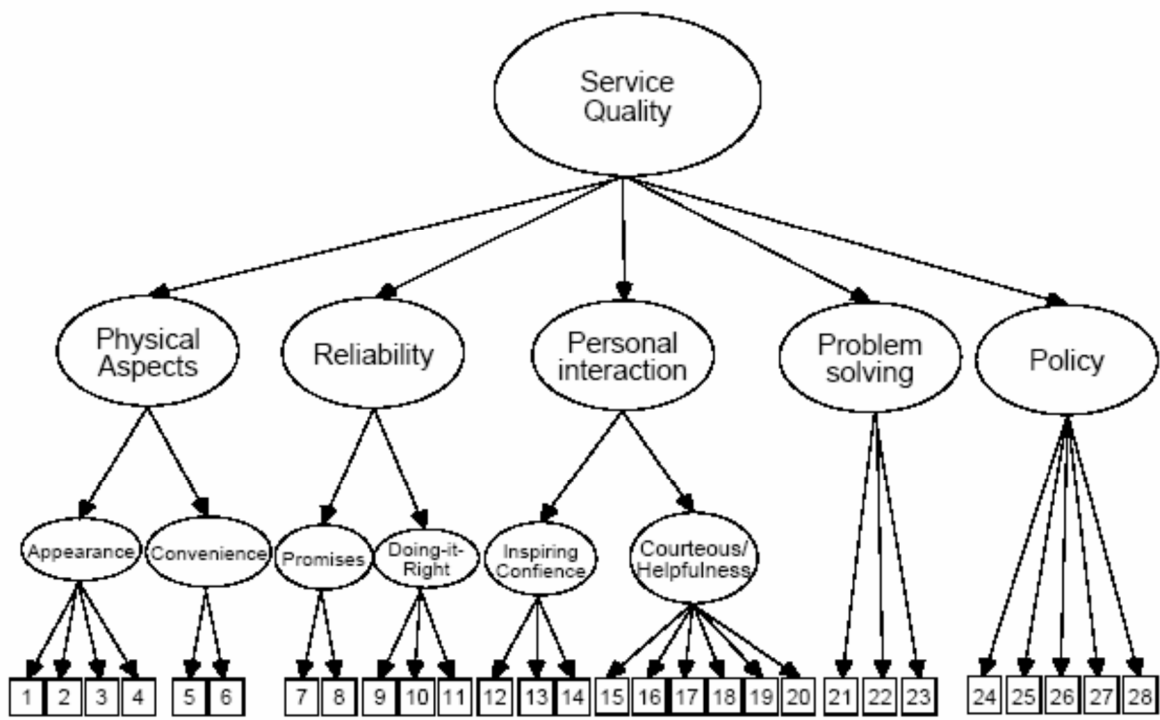


Figure 4. The Retail Service Quality Scale (Dabholkar et al., 1996, s. 6)

Vedlegg

Vedlegg 1

Spørreskjema

Anslå hvor ofte har du i løpet av det siste året handlet dagligvarer ved følgende butikker/butikkkjeder (ett svar per linje).

Coop Obs

Coop Mega

Coop Marked

Coop Extra

Rema 1000

Spar (Eurospar)

Svaralternativer: Aldri Sjeldent Ofte Svært ofte/ukentlig

Vi ønsker at du svarer på en del påstander omkring det å handle dagligvarer på Coop butikker. For hver påstand angir du hvor uenig eller enig du er i påstanden. Enkelte påstander er svært like, men det er helt opp til deg hvorvidt du vil gi samme vurdering eller ikke. Det er tillatt med kun ett svar per påstand. Besvares av både medlemmer og ikke medlemmer i Coop.

Jeg besøker Coop butikker hyppigere enn andre dagligvarebutikker

Jeg vurderer Coop butikker som mitt førstevalg ved valg av butikk

Jeg vil foretrekke å handle på Coop butikker i fremtiden

Coop butikker vil være mitt førstevalg når det gjelder valg av dagligvarebutikk i de kommende årene

Jeg anser meg som lojal til Coop butikker

Skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig)

Vi ønsker at du svarer på en del påstander omkring dine motiver ved å handle dagligvarer på Coop butikker.

Jeg finner akkurat det jeg trenger på Coop butikker

For å fullføre kjøp av dagligvarer trenger jeg ikke å gå til andre butikker enn Coop butikker

Jeg oppnår det jeg ønsker ved å handle på Coop butikker

Det gir meg verdi for pengene å handle på Coop butikker

Det tar kort tid for meg til å komme til Coop butikker

Skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig)

Å handle dagligvarer på Coop butikker...

...er noe jeg nyter for selve turen, ikke for varene jeg kjøper

...er en gøy opplevelse

...er en måte å koble av fra hverdagen

...gir meg mulighet til å møte andre mennesker

...er noe som gir meg glede

...er noe jeg gjør regelmessig

...er noe jeg gjør automatisk

...er noe jeg gjør uten å tenke meg om

...er noe jeg ikke trenger å tenke over for å gjøre

...er noe som tilhører mine ukentlige rutiner

Skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig)

Hvordan vil du vurdere følgende egenskaper med Coop butikker på en skala fra 1 (svært dårlig) til 7 (svært god).

Beliggenhet

Tilgjengelighet

Kvalitet på fiskevarer

Utvalg av ferskvarer

Utvalg av økologiske varer

Varekunnskapen til ansatte

Hjelpsomheten til ansatte

Høfligheten til ansatte

Rabattordninger

Priser

Skala fra 1 (svært dårlig) til 7 (svært god)

Følgende påstander besvares av alle selv om dere ikke er medlem i Coop.

Coop medlemskap gir meg "valuta for pengene"

Coop medlemskap er tilpasset mitt behov

Medlemskap hos Coop er viktig for meg

Jeg er svært opptatt av å være medlem i Coop

Det betyr svært mye for meg å være med i Coops medlemsprogram

Skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig)

Følgende påstand besvares kun av dere som er medlem i Coop.

Jeg er svært tilfreds med mitt Coop medlemskap

Skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig)

Kan du anslå hvor ofte du bruker Coop medlemskort (1-100% av alle kjøp jeg gjør på Coop butikker). Gjør en omtrent beregning basert på det siste året. Besvares kun av dere som har medlemskap hos Coop.

0-10 11-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71-80 81-90 91-100

Hvor gammel er du?

Under 20 år 20-29 år 30-39 år 40-49 år 50 år eller eldre

Kjønn

Mann Kvinne

Status

Gift/samboende Singel/enke/enkemann

Hvor mange personer er det i ditt hjem/hushold inkl. deg selv (på ukedager)?

1 2 4 5 6+

13. Hva er din høyeste fullførte utdanning?

Grunnskole

Videregående skole/fagutdanning over 9 år

1-3 år på høyskole/universitet

4-5 år på høyskole/universitet

Mer enn 5 år på høyskole/universitet

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene.

