

Handelshøgskolen

Hva forklarer lojalitet og byttestilbøyelighet til Rema 1000?

Betydningen av lojalitetsprogram, byttebarrierer og individuelle forhold.

—
Hege Solvoll

Masteroppgave i økonomi og administrasjon/siviløkonom - september 2018

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en del av min mastergrad i økonomi og administrasjon ved Handelshøgskolen ved UiT – Norges arktiske universitet. Oppgaven markerer slutten på fem års utdanning og utgjør 30 studiepoeng.

Jeg vil først og fremst rette en stor takk til min veileder, professor Svein Ottar Olsen, for hans faglige kunnskap, gode innspill og tilgjengelighet. Hans hjelp har vært uvurderlig i denne prosessen.

Jeg vil takke min mann, Asbjørn og mine to barn, Margit og Morten for å ha holdt ut med en lettere distre og til tider stresset kone og mamma. Jeg vil takke min far, Per-Magne for uvurderlige samtaler og diskusjoner rundt og om mitt tema. Alle de gode tilbakemeldinger og ikke minst korrekturlesing av oppgaven min. Jeg vil også rette en stor takk til min søster, Merethe for all fleksibilitet og tilrettelegging jeg har fått på jobb for å kunne komme i mål med denne oppgaven. Ellers vil jeg takke all annen familie og venner for all støtte og oppmuntring jeg har fått under denne prosessen.

Tromsø, september 2018

Hege Solvoll

Sammendrag

Det er tidligere gjennomført betydelig forskning rundt butikklojalitet og bytteintensjon og hva som påvirker kunder i deres valg av butikk. Hensikten med denne oppgaven har derfor vært å kartlegge hvilke faktorer og årsaker som påvirker lojalitet og bytteintensjon til kunder hos Rema 1000. Spesielt med tanke på Rema 1000 sine lanseringer av både «bestevenn» strategien og lojalitetsprogrammet «Æ».

Det teoretiske rammeverket bygger på teorier om lojalitet til butikk og bytteintensjon. Oppgaven tar for seg påvirkningsfaktorer som lojalitetsprogram, servicekvalitet og verdi i butikk, byttekostnader og individuelle forhold. De sentrale driverne under servicekvalitet er vareutvalg, personlig interaksjon og pris. Under de individuelle faktorene inkluderes; pris- og verdibevisst, kvalitetsbevisst, variasjons- og vanesøkende og lokal tilhørighet.

For å samle inn data til min oppgave utførte jeg en kvantitativ spørreundersøkelse distribuert gjennom Facebook. Jeg endte opp med totalt 341 respondenter i alle yrkesgrupper, der alder var fra under 20 til 60 og oppover. De statistiske analysene ble gjort ved hjelp av frekvensanalyse, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og multippel regresjonsanalyse i SPSS.

Resultatene fra denne undersøkelsen viste at kunder som er lojale til Rema 1000 vektlegger varekvalitet høyest. Tilfredshet ved lojalitetsprogram, handle av vane og prisbevissthet er også med å styrke lojaliteten til kundene. Byttetilbøyeligheten til kunder hos Rema 1000 reduseres der kundene opplever tilfredshet ved lojalitetsprogrammet. Intensjonen til bytte reduseres også når byttekostnadene oppleves som høye og når kundene er fornøyd med kvaliteten på produktene/varene. Reaktiveringskostnader og kvalitetsbevissthet derimot øker intensjonen til å bytte til en annen butikk. Lokal tilhørighet, pris, kvalitet hos personell og variasjonssøkende hadde i mitt utvalg ingen signifikant betydning for lojalitet og byttetilbøyelighet til Rema 1000.

Resultatene i min oppgave er nyttig for dagligvarebransjen, da den gir kunnskap om hvordan kunder reagerer på nye lanseringer. Den kan også benyttes for å få en bedre forståelse på hvordan lojalitet kan skapes og byttetilbøyelighet unngås.

Nøkkelord: Intensjonslojalitet, bytteintensjon, lojalitetsprogram, servicekvalitet, byttekostnad

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Problemstilling.....	3
1.2	Faglig tilnærming	3
1.3	Nytteverdi og oppgavens struktur	4
2	Faglig rammeverk	5
2.1	Lojalitet og bytteintensjon.....	6
2.1.1	Intensjonslojalitet.....	7
2.2	Lojalitetsprogram.....	8
2.2.1	Egenskaper med lojalitetsprogram	9
2.3	Servicekvalitet og verdi i butikk	10
2.3.1	Vareutvalg.....	12
2.3.2	Personlig interaksjon	13
2.3.3	Pris	13
2.4	Byttekostnad	14
2.5	Individuelle faktorer og beslutningsstiler	17
2.5.1	Pris- og verdibevisst	18
2.5.2	Kvalitetsbevisst	19
2.5.3	Variasjons- og vanesøkende	20
2.5.4	Lokal tilhørighet	21
3	Metode	23
3.1	Forskningsdesign - Spørreundersøkelse.....	23
3.2	Utvalg og prosedyre	24
3.3	Måling av begreper	24
3.3.1	Besøksfrekvens, gjenkjøpslojalitet og bytteintensjon.....	25
3.3.2	Lojalitetsprogram	26
3.3.3	Servicekvalitet og pris	26
3.3.4	Byttekostnad	27
3.3.5	Individuelle motiver.....	27
3.4	Oppgavens troverdighet	29
3.4.1	Reliabilitet.....	29
3.4.2	Validitet.....	29

3.5	Analyse av data	30
3.5.1	Faktoranalyse	30
3.5.2	Korrelasjonsanalyse	31
3.5.3	Regresjonsanalyse.....	31
4	Analyse og resultater	33
4.1	Utvalgets representativitet	33
4.2	Frekvens av butikkbesøk	34
4.3	Faktoranalyse	36
4.3.1	Gjenkjøpslojalitet og bytteintensjon.....	37
4.3.2	Lojalitetsprogram og byttekostnad.....	39
4.3.3	Servicekvalitet og verdi i butikk.....	41
4.3.4	Individuelle faktorer og beslutningsstiler	43
4.4	Korrelasjonsanalyse	45
4.5	Regresjonsanalyse	47
4.5.1	Sammenheng mellom lojalitet, lojalitetsprogram, servicekvalitet og byttekostnad.	47
4.5.2	Sammenheng mellom bytteintensjon, lojalitetsprogram, servicekvalitet og byttekostnad.....	48
4.5.3	Sammenheng mellom lojalitet og individuelle faktorer	49
4.5.4	Sammenheng mellom bytteintensjon og individuelle faktorer	50
4.6	Oppsummering av resultater	51
5	Diskusjon og oppsummering	53
5.1	Validering av begrepene	53
5.2	Betydningen av lojalitetsprogram	54
5.3	Servicekvalitet og verdi	55
5.4	Bytte og reaktivisering	56
5.5	Individuelle forhold	57
5.6	Praktiske implikasjoner	59
5.7	Begrensninger og forslag til videre forskning	60
	Referanseliste	62
	Vedlegg 1: Spørsmål til spørreskjema	74

Figuroversikt

FIGUR 1. ANALYSEMODELL AV LOJALITET OG BYTTEINTENSJON TIL REMA 1000 BASERT PÅ ULIKE FAKTORER.....	5
FIGUR 2. MODIFISERT MODELL AV LOJALITET OG BYTTEINTENSJON TIL REMA 1000.....	52

Tabelloversikt

TABELL 1. RESPONS FORDELT PÅ ALDER.....	33
TABELL 2. HØYESTE FULLFØRTE UTDANNELSE.....	34
TABELL 3. FREKVENSFORDELING PÅ BESØK HOS DAGLIGVAREKJEDER/ -BUTIKKER.....	35
TABELL 4. ANDELSFORDELING PÅ HANDEL HOS DAGLIGVAREKJEDER/-BUTIKKER.....	36
TABELL 5. FAKTORANALYSE AV GJENKJØPSLOJALITET OG BYTTEINTENSJON.....	38
TABELL 6. FAKTORANALYSE AV LOJALITETSPROGRAM OG BYTTEKOSTNAD.....	40
TABELL 7. FAKTORANALYSE AV SERVICEKVALITET OG VERDI.....	42
TABELL 8. FAKTORANALYSE AV INDIVIDUELLE FAKTORER OG BESLUTNINGSSTILER.....	44
TABELL 9. KORRELASJONSMATRISE.....	46
TABELL 11. REGRESJONSANALYSE AV INTENSJONSLOJALITET.....	48
TABELL 12. REGRESJONSANALYSE AV BYTTEINTENSJON.....	49
TABELL 13. REGRESJONSANALYSE AV INTENSJONSLOJALITET MOT INDIVIDUELLE FAKTORER..	50
TABELL 14. REGRESJONSANALYSE AV BYTTEINTENSJON MOT INDIVIDUELLE FAKTORER.....	51

1 Innledning

Bruk av lojalitetsprogram for å oppnå kundelojalitet i dagligvarehandelen blir stadig viktigere. I januar 2017 lanserte Rema 1000 sin nye app «Æ» (Molnes & Tuv, 2017, 09.02.). I forkant av denne lanseringen gikk Rema 1000 ut i media og sa at de skulle komme med noe nytt, noe som ingen andre dagligvarekjeder hadde kommet med før. De skapte med dette forventninger og nysgjerrighet blant kunder og fikk konkurrentene til å legge nye strategier som skulle kunne møte dette «nye». Flere av konkurrentene gikk ut og sa at de var klar med nye mottiltak som de ville svare med om det ble nødvendig. Da det ble klart hva «Æ» var, altså en app som gir 10% på de 10 mest kjøpte varer hos den enkelte kunde, i tillegg til 10% lavere pris på frukt og grønt. Ble kundene og de konkurrerende kjedene overrasket på en negativ måte, da lojalitetsrabatter og lojalitetsprogram allerede er godt etablert som en strategi i markedet. Mottiltakene fra de andre kjedene var med en gang å respondere med å gi 11% på all frukt og grønt.

Det er i dag tre store butikkjeder som har de største markedsandelene innen dagligvarehandel: Reitangruppen, Norgesgruppen og Coop Norge SA (Regjeringen, 2017, 08.11). Disse har innført sine egne lojalitetsprogram. Ved Trumf-bonussystemet som butikker som Spar, Kiwi og Meny har, får konsumentene 1 % bonus på alle dagligvarer i butikker som er tilknyttet denne ordningen og 3 % når de kjører trippel-trumf kampanjer. Om man har Trumf bonus kan man bli Kiwi Pluss kunde og få blant annet 15% rabatt på frukt og grønt i Kiwibutikkene (trumf.no, 2017, 10.11). Som Coop-medlem får kundene minst 1% bonus på sitt kjøp i deres butikker. De har også lansert en app som gir kundene mange andre fordeler, som rabattkuponger og tilbud. (Coop Norge SA 2017, 10.11)

På samme tid som lanseringen av den nye «Æ»-appen, kom Rema 1000 med en «bestevenn»-strategi, der de ønsket å differensiere vareutvalget sitt fra andre konkurrenter, slanke antallet merkevarer i sortimentet og få bedre betingelser hos viktige leverandører. (Wiig, 2017, 26.09.) Denne ordningen gikk ut på å ekskludere mange kjente merker fra butikkhyllene sine og heller innføre store kontrakter med færre leverandører. Dette førte til at mange små bedrifter mistet plass i butikken til produktene sine. I Nord-Norge innebar det blant annet at Mack sine produkter ble fjernet fra Rema 1000 sine butikker (Aronsen, 2017). Betydelig negative reaksjoner fra leverandører og enkeltkunder (En rekke trofaste kunder boikottet Rema 1000) førte til at Rema 1000 så seg nødt til å gå tilbake på noen av avtalene de hadde.

Derfor valgte de blant annet å beholde Mack sine produkter i butikkene i Nord-Norge. Dette kan tyde på at kunders lokale tilhørighet kan ha stor betydning for kunders valg av butikk og deres varer.

Det faktum at Rema 1000 lanserte sin nye leverandørstrategi samtidig med innføringen av sitt nye lojalitetskort, ble av flere bransjeeksperter ansett som «uheldig» og en «dårlig timing» (Wiig, 2017, 26.09.). Lojalitetsprogram har over år vokst i størrelse og antall og viser å være en viktig faktor innen en bedrifts markedsføring mot sine konsumenter (Bijmolt & Verhoef, 2017; Yi & Jeon, 2003). Denne økningen i lojalitetsprogram viser en endring i markedet der det er høy og intens konkurranse. Konsumentene er både kunnskapsrike og krevende og det vises både i praksis og i utvikling av lojalitetsprogram at relasjons- og konsumentmarkedsføring er viktig (Liu & Yang, 2009).

Lojalitet til butikk er ikke bare påvirket av lojalitetsprogram (Pan, Sheng & Xie, 2012; Sirohi, McLaughlin & Wittink, 1998). Pris, kvalitet, service og tilgjengelighet er også faktorer som er med å virke inn på lojaliteten den enkelte kunde har til butikk (Diallo, Coutelle-Brillet, Riviere & Zielke, 2015). Butikklojalitet inngår ofte som en form for service lojalitet. For eksempel har Dabholkar, Thorpe & Rentz (1996) utarbeidet et måleverktøy med fem dimensjoner for å kunne måle servicekvalitet i butikk. Dette verktøyet kan være med å hjelpe butikker med en bedre forståelse og imøtekomme forventninger konsumenter har til den enkelte butikk som en serviceenhet (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Rema 1000 har tradisjonelt et sterkt fokus på lav pris og god tilgjengelighet, men begrenset vareutvalg. I Norge er dette en strategi alle de største lavpriskjedene forsøker å profilere seg på, for gjennom dette kunne vinne markedsandeler.

Valg av butikk blir ikke bare påvirket av egenskaper med butikk og service, men også av indre individuelle motiv, personlighetstrekk, verdier og vaner (Sirohi et al. 1998; Vazquez-Carrasco & Foxall, 2006). Relevant for tema på min oppgave er at enkelte forbrukere velger lokale varer og tjenester (Holt, 2004). Vi finner også en utstrakt forskning på at forbrukere har ulike «kjøpspersonlighet» eller stabile trekk for hvordan de gjør sine valg og fatter beslutninger om varer og tjenester (Alavi et al., 2016; Babin et al., 1994; Baumgartner, 2002; Mitchell & Bates, 1998). Noen er iboende lojale, mens andre er impulsive eller varierer for variasjons skyld (Baumgartner, 2002). I tillegg vet vi at noen alltid søker etter lav pris eller rabatt (Babin et al., 1994) eller bekvemmelighet, mens andre har fokus på kvalitet eller luksus

(Henderson, Beck & Palmatier, 2011). Disse faktorene kan være med å skape et klarere og større bilde på hvordan og hvorfor konsumenter har reagert på lanseringene til Rema 1000, og om dette har endret den enkelte kundes lojalitet og villighet til gjenkjøp hos Rema 1000.

Lojalitet har ulik grad av styrke eller forpliktelse (Dick & Basu, 1994; Evanschitzky & Wunderlich 2006). I forbindelse med innføring av «bestevenn-strategien» var det mange som offentlig gikk ut og erkjente at de nå byttet butikk fra Rema 1000 til en annen butikk. Mindre fokus har vært på om noen nå byttet til Rema 1000 etter at de innførte sitt lojalitetsprogram. For å kunne forebygge bytteatferd er forståelse og kunnskap om hvilke årsaker som fører til økte byttekostnader og som gir et lavere ønske om å bytte butikk essensielt (Pick & Eisend, 2014; Pick et al., 2016; Wirtz, Xiao, Chiang & Malhotra, 2014). Om byttekostnadene til konsumentene har endret seg etter de nye lanseringene Rema 1000 har kommet med og hvordan innvirkning dette kan ha på den enkelte konsumentens lojalitet til Rema 1000 i Nord-Norge, er interessant å se nærmere på.

1.1 Problemstilling

Med denne oppgaven ønsker jeg å oppnå en større forståelse for hvilke faktorer og årsaker som påvirker lojaliteten til Rema 1000 sine kunder i Nord-Norge. Spesielt vil jeg ha fokus på deres nye lanseringer og konsumentenes valg til enten å bytte butikk for en kortere eller lengre periode, eller om de ikke har latt seg påvirke. Min problemstilling blir som følgende:

Hva forklarer lojalitet og byttilbøyelighet til Rema 1000?

- *Betydningen av lojalitetsprogram, byttebarrierer og individuelle forhold.*

1.2 Faglig tilnærming

Det er gjennomført betydelig forskning på hva som påvirker kunder i deres valg av butikk, samt være lojal til sin butikk (Diallo et al., 2015; Oliver, 1999; Pan et al, 2012; Sirohi et al. 1998; Vazquez-Carrasco & Foxall, 2006;). Mer spesifikt trekker forskningen inn påvirkningsfaktorer som *lojalitetsprogram* (Henderson et al, 2011; Kang, Alejandro & Groza, 2015; Leenheer & Bijmolt, 2008), *byttekostnader* (Nagengast, Evanschitzky, Blut & Rudolph, 2014; Pick & Eisend, 2014), *servicekvalitet* (Dabholkar et al., 1996; Parasuraman et al, 1988)

og *individuelle forhold/motiver* (Jeong & Jang, 2011; Nayeem, 2014; Shiau & Luo, 2012; Sproles & Kendall, 1986; Wesley, LeHew & Woodside, 2006).

Lojalitet og byttetilbøyelighet til butikk vil bli vurdert opp mot butikker i Rema 1000 kjeden i Nord-Norge. For å få svar på min problemstilling vil jeg ved å benytte meg av en kvantitativ spørreundersøkelse, der utvalget vil være venner, bekjente og andre som enten handler eller tidligere har handlet på Rema 1000, innhente empiriske data. Videre skal ulike regresjonsanalyse utføres for å kunne bearbeide og tolke resultatene.

1.3 Nytteverdi og oppgavens struktur

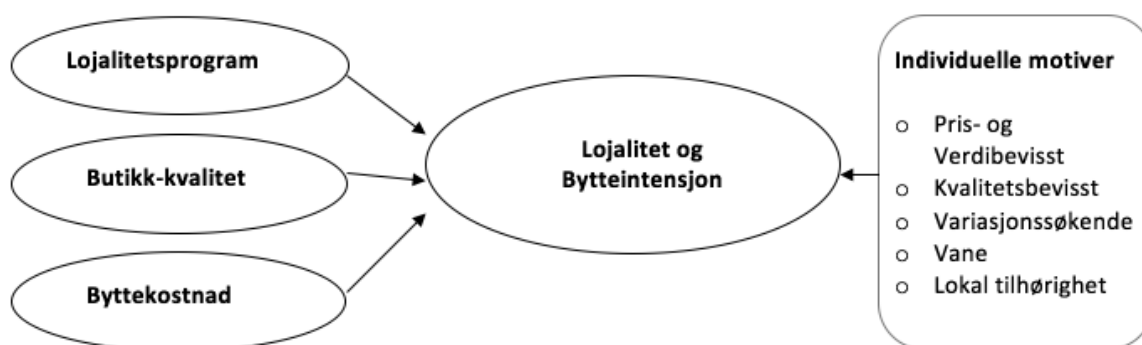
Resultater av min undersøkelse kan være av nytte for dagligvarebransjen da den gir kunnskap om hvordan kunder reagerer på nye lanseringer av lojalitetsprogram. Samt forklarer hvilke faktorer som har betydning for lojalitet og byttetilbøyelighet til butikk. Alt i alt kan det hjelpe Rema 1000 å se hvilken relevans lojalitetsprogram har. Hva som er byttebarrierer og hvilke individuelle forhold som har betydning for lojalitet og byttetilbøyelighet. Slik forståelse kan brukes til å tilpasse og effektivisere kjedens kommunikasjon ut mot kundene.

Kapittel 2 tar for seg det generelle rammeverket for begreper som inngår i min analysemodell. Kapittel 3 redegjør for mitt metodevalg i min undersøkelse og operasjonaliserer sentrale begreper. Det tar også for seg bearbeiding og tolkning av resultater som utføres med hjelp av Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programmet. Presentasjon av resultatene fra spørreskjemaundersøkelsen presenteres i kapittel 4, mens i kapittel 5 vil jeg drøfte resultatene opp mot eksisterende litteratur. Avslutningsvis presenteres studiets praktiske implikasjoner, forslag til videre forskning og eventuelle svakheter og begrensninger ved min undersøkelse.

2 Faglig rammeverk

I dette kapittelet vil jeg presentere relevant teori og sentrale begreper som kan brukes for å løse min problemstilling. Jeg vil først redegjøre for lojalitet, de ulike faser av lojalitet som kan oppnås og intensjon til bytte. Deretter gi en oversikt over hvilke typer lojalitetsprogram som finnes og hvordan disse fungerer. Mer spesifikt vil jeg gi en kort redegjørelse for et måleverktøy av servicekvalitet (SERVQUAL) for deretter se nærmere på «the Retail Service Quality Scale» - en spesielt tilpasset skala for måling av servicekvalitet i butikk. Høy servicekvalitet er en strategi som ofte blir relatert til i detaljhandelen for å øke sjansene for lojalitet og gjenvalg (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Prisbevisste konsumenter og styrken på byttekostnad hos den enkelte konsument, er faktorer som også kan ha innvirkning på valg av butikk og lojalitet (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993; Pick & Eisend, 2014; Ping, 1993). Derfor inngår pris og byttekostnad som sentrale begreper i mitt faglige rammeverk. Til slutt vil jeg trekke inn noen sentrale individuelle faktorer som jeg antar kan påvirke lojalitet til Rema 1000. De individuelle faktorene jeg vil inkludere er pris- og verdibevisst (Mägi, 2003), kvalitetsbevisst (Lysonski et al., 1996), variasjonssøkende (Pick et al., 2016), vane (Gardner et al., 2012) og lokal tilhørighet (Bianchi & Mortimer, 2015).

Med bakgrunn i problemstillingen min og de ulike teorier jeg ønsker å benytte i min oppgave, har jeg laget et forslag til analysemodell. Med antakelse om at disse ulike faktorene har innflytelse på lojalitet og/eller bytteintensjon hos den enkelte kunde i forhold til butikk.



Figur 1. Analysemodell av lojalitet og bytteintensjon til Rema 1000 basert på ulike faktorer.

2.1 Lojalitet og bytteintensjon

Det eksisterer mange ulike definisjoner på lojalitetsbegrepet i faglitteraturen (Oliver, 1999).

Oliver (1999) definerer lojalitet som en sterk selvvalgt forpliktelse til gjenkjøp av et foretrukket produkt konstant i fremtiden. Dette skjer på tross av situasjonelle påvirkninger fra andre og markedsføringstiltak som har potensial til å stimulere til bytteatferd (Oliver, 1999).

Pan, Sheng og Xie (2012) definerer lojalitet som: «...as the strenght of a customer`s dispositional attachment to a brand (or a service provider) and his/her intent to rebuy the brand (or repatronize the service provider) consistently in the future» (Pan et al., 2012, s. 151).

Oliver (1999) deler opp lojalitet i kognitiv, affektiv, intensjons- og handlingslojalitet, der disse har ulik styrke. Ved kognitiv lojalitet, foretrekkes en merkevare foran andre substitutter, der det baseres på kunnskapen eller vanen man har rundt produktet/merkevaren. Affektive vurderinger går på holdningen eller tilfredsheten av merkevaren, som fører til et videre bruk. Intensjon og den fremtidige motivasjon, er der konsumenten føler en forpliktelse og har en intensjon om å gjøre et gjenkjøp. Ved handlingslojalitet vil forbrukeren overkomme hinder flere ganger for å kunne kjøpe produktet/merkevaren (Oliver, 1999).

Intensjonslojalitet er som nevnt ovenfor, der kunden har utviklet intensjon til å utføre en spesifikk handling (Oliver, 1999). Intensjoner kan defineres som et ønske, en plan eller en individuell sannsynlighet for at en bestemt handling vil bli gjennomført av kunden (Gotlieb, Grewal & Brown, 1994). Men selv om kunden har intensjoner og et ønske om å kjøpe, kan disse intensjonene likevel føre til at dette ikke skjer. Grunnen til dette er at kunden ikke har en forpliktelse til å avvise andre tilbydere. Den har heller ikke tatt en avgjørelse om å benytte/ikke benytte seg av andre konkurrenter (Oliver, 1999). Etter som flere av definisjonene av lojalitet er fremtidsrettet (se over) betraktes intensjonslojalitet som en hensiktsmessig tilnærming til lojalitetsbegrepet i denne oppgaven.

Dick & Basu (1994) ser på kundelojalitet som styrken av et forhold mellom en persons relative holdning og deres gjentatte kjøp. Dette forholdet sees på som en videreformidling av sosiale normer og situasjonsbestemte faktorer. De kognitive, affektive og konative årsakene til den relative holdningen bidrar sammen med motiverende, perseptuelle og atferdsmessige konsekvenser, som støttende til lojalitet. I denne studien vil jeg se på intensjon til gjenkjøp, intensjon til å bytte og villigheten en konsument har til å returnere tilbake til en tidligere

benyttet butikk. Dette vil gjøres mot Rema 1000`s nåværende og tidligere kunder. Disse begrepene vil sammen kunne kartlegge hvor sterk lojaliteten til Rema 1000 er.

2.1.1 Intensjonslojalitet

Ved å skape og opprettholde/vedlikeholde kunders lojalitet, utvikler butikk et langvarig og gjensidig fordelaktig forhold med kundene (Pan et al, 2012). Bharadwaj, Vanradarajan & Fahy (1993) mener kundelojalitet er kilde til konkurransefordeler og er en nøkkel til en bedrifts overlevelse og vekst. I tidligere studier var fokuset rettet mot hvordan en bedrift skulle skaffe seg nye kunder. Men i nyere tid er forskere blitt mer opptatt av at kundene bedriften allerede har skal involveres i markedsføringsprosessene. Det vises at dette fører til økt tilfredshet og lojalitet til virksomheten. For å bli mer lojal må kundene føle seg forpliktet og de må også ha en intensjon til å ville utføre gjenkjøp – i mitt tilfelle hos Rema 1000. Der forpliktelse er en gjensidig forbindelse mellom to parter som leder til et sterkt og verdifullt forhold (Demoulin & Zidda, 2009). I min oppgave vil jeg bruke to ulike former for intensjonslojalitet: gjenkjøpsintensjon og intensjon til å bytte.

Gjenkjøpsintensjon

Wu, Yeh & Hsiao (2011) mener kjøpsintensjon: «... represents the possibility that consumers will plan or be willing to purchase a certain product or service in the future» (Wu et al., 2011, s. 32). Dette viser til en kundes intensjon eller villighet til å utføre et gjenkjøp og måler fremtidig kjøpsatferd (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998). Intensjon til kjøp kan også benyttes som en viktig indikator på å estimere kundeadferd (Oliver, 1999). Når kunden har en positiv intensjon til kjøp, danner dette en positiv forbindelse/forpliktelse til butikken/merkevaren, og driver kunden til en kjøpshandling (Fishbein & Ajzen, 1975; Schiffman & Kanuk, 2007). I denne oppgaven benytter jeg gjenkjøpsintensjon som begrep for kundens intensjon og villighet til gjenkjøp hos Rema 1000 i fremtiden.

Intensjon til å bytte

Bansal og Taylor (1999) mener at kunders lojalitet, gjenkjøp og bytteintensjon er relaterte begrep for tjenesteytende bedrifter. Der lojalitet og gjenkjøp har positiv effekt for bedriften, mens bytte og bytteintensjon har en negativ effekt. Bytteintensjon defineres av Roy, Kaur, Sharma & Mahajan, (2012) som: “Customer defection or switching in service environment

means customer forsaking one service provider for another” (s. 281). Definisjonen på bytte er sannsynligheten ved å bytte, intensjon til å bytte, og den faktiske bytteatferd en konsument har til en butikk (Pick & Eisend, 2014).

For å unngå bytteatferd hos konsumenter, eller for å få konsumenter til å bytte til sin butikk, er det essensielt å forstå hvilke faktorer og variabler som kan være med å påvirke et eventuelt bytte. Undersøkelser som er gjort i Pick & Eisend (2014) sin studie viser at faktorer som ulike investeringer og tiltak gjort av butikken er svakere enn de butikken ikke kan påvirke, som attraktiviteten av ulike alternativer i markedet (Pick & Eisend, 2014). For at kunder skal ha en intensjon til å bytte butikk, er det ulike faktorer som kan påvirke dette. Noen av disse kan være vareutvalg, pris, servicekvalitet, lokasjon, lojalitetsprogram og annet. I min oppgave har jeg valgt å fokusere på servicekvalitet, pris og lojalitetsprogram som sentrale drivere for intensjon til gjenkjøp og bytte. For Rema 1000 er det viktig at dette er tilrettelagt for kunden slik at denne ønsker å komme tilbake til butikk. Det er også viktig at byttekostnadene for den enkelte kunde er så høy at denne ønsker å bli værende hos Rema 1000.

I det følgende vil jeg foreta en beskrivelse og vurdering av hvilke faktorer som jeg finner relevant for å forklare lojalitet og bytteintensjon til Rema 1000.

2.2 Lojalitetsprogram

Rema 1000 innførte et lojalitetsprogram i 2017, som er en metode for å øke den enkeltes intensjon om gjenkjøp og lojalitet til deres butikker (Kang et al., 2015). Et lojalitetsprogram er et integrert system innenfor markedsføring der formålet er å belønne og appellere til en konsumenters lojalitet gjennom insentiver (Henderson et al, 2011; Leenheer & Bijmolt, 2008). Noen metoder som benyttes er belønningskort, gaver, nivåbaserte tjenester, kundeservice og annet, som positivt påvirker konsumentenes holdning og atferd til butikk eller merke (Henderson et al., 2011). Programmet gir bedriften mulighet til å identifisere hver enkelt konsument, beslutte lønnsomheten hver enkelt kunde gir og differensiere dem. Og på denne måten gi hver enkelt kunde personlige belønninger og fordeler (Leenheer & Bijmolt, 2008).

Utvikling av lojalitet ovenfor en bedrift er gjerne noe som oppstår blant kunder som er høyt involvert (Kang et al., 2015). Disse blir psykologisk knyttet til bedriften og ser gjerne på suksess og mål i bedriften som sine egne. Kundene utvikler langtidspreferanser for

produktene eller servicen bedriften tilbyr, de identifiserer seg med den og med dette utvikler et langvarig lojalitetsforhold. Når en konsument er lojal og tilfreds øker byttekostnaden og vil med dette bli mindre fristet til å benytte seg av andre butikker med likt vareutvalg (Kang et al., 2015).

Ved utarbeidelse av lojalitetsprogram er det viktig å ta høyde for hvilke krav butikken setter til medlemskap (Liu & Yang, 2009). Stauss, Schmidt & Schoeler (2005) og Rogers (2003) mener lojalitetsprogram kan ha negativ innvirkning, gjennom vanskeligheter med å registrere seg, for høye krav til poengoppnåelse, dårlige belønninger og den ekstra kostnad kunden får for å benytte seg av programmet.

2.2.1 Egenskaper med lojalitetsprogram

Lojalitetsprogram blir ofte delt inn i to ulike programstrukturer, frekvens- og nivåbasert. Frekvensbasert er der konsumenten kjøper X antall produkter eller tjenester, får X antall poeng og med dette mottar en belønning. Ved nivåbasert program mottar konsumenten poeng og klatrer på «stigen», ved kjøp av produkter eller tjenester (Blattberg, Kim & Neslin, 2008; Kopalle, Neslin, Sun, Sun & Swaminathan, 2012). Den frekvensbaserte strukturen er mer vanlig i dagligvaren, mens det nivåbaserte programmet blir mest brukt innen hotell, flyselskap og forsikringsselskap (Breugelmans et al., 2014).

Yi & Jeon (2003) og Zhang, Krishna & Dhar (2000) viser til ulike underliggende mekanismer i kortsiktige programmer der belønning gis med en gang. Disse gir raske endringer i salget, men gir ingen vedvarende lojalitet fra kunde til butikk og skaper heller ikke økt inntektspotensial for butikk over tid. En forsinket belønning derimot har en signifikant innvirkning på kundelojalitet, skaper langsiktige forpliktelser og verdi for butikken (Liu & Yang, 2009).

Bijmolt & Verhoef (2017) deler belønninger i lojalitetsprogram inn i tre ulike deler, direkte monetære belønninger, belønning basert på tidligere kjøp og produktbasert belønning. Direkte fordeler er gjerne prisavslag og rabattkuponger, som gis direkte ved kjøp. Er kunden lite involvert og ikke motivert til å bygge et forhold til butikken, vil de heller ha belønningen gitt med en gang istedenfor forsinket, selv om dette kan gi mindre verdi (Yi & Jeon, 2003). Ved

belønning som baserer seg på tidligere kjøp, som samling av poeng, stempel og liknende, kan dette være med å påvirke kunden til å kjøpe mer for å oppnå høyere belønning, Taylor & Neslin (2005) kaller dette for «point pressure effect». Produktbasert belønning gir konsumentene poeng på spesifikke produkter, i tillegg til totalt på alle produkter de handler. I Zhang & Breugelmans (2012) studie viser de til at kundene var mer mottakelig for belønning gjennom poeng enn direkte prisavslag. Noe som taler for at produktbasert belønning kan være en mer effektiv metode for å få nye kunder og beholde eksisterende kunder.

Rema 1000 sitt lojalitetsprogram kan bare benyttes ved å laste ned appen «Æ» på smarttelefon. Her kan kunden velge å registrere bankkortet inne i appen eller registrere handelen på internett etter kunden har vært i butikk. Når kunden handler hos Rema 1000 vil denne få rabatt på varene umiddelbart/direkte, ved å benytte seg av det registrerte bankkortet. Eller ved å benytte den personlige strekkoden som hver enkelt kunde får etter registrering. Kunden vil også få 10% på sine mest kjøpte varer, her kan de også velge å bytte ut enkelte av disse varene med en ny vare, istedenfor at disse byttene skjer automatisk (Rema 1000, 2018).

En del forskere har gjenkjent betydningen av servicekvalitet i lojalitetsprogram og mener at viktigheten ved både materielle og ikke-materielle/emosjonelle attributter, som kvalitet på programmet, belønningsmekanismer, timing og hvilke belønninger som gis, er viktige suksessfaktorer i et lojalitetsprogram (Omar, Wel, Aziz & Alam, 2013). Dette viser at servicekvalitet er viktig å inkludere i et lojalitetsprogram.

I denne undersøkelsen vil jeg fokusere på hvordan lojalitetsprogrammet til Rema 1000 har innvirkning på kundenes lojalitet og byttetilbøyelighet. Samtidig vil jeg kartlegge deres opplevde fordeler med lojalitetsprogrammet, om det er enkelt å benytte seg av programmet og om kundene er tilfreds med programmet.

2.3 Servicekvalitet og verdi i butikk

Servicekvalitet kan defineres som et resultat av sammenligningen kunder gjør, mellom deres forventninger rundt en tjeneste og deres oppfatning av hvordan tjenesten blir utført (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1988). SERVQUAL er et måleverktøy som virksomheter kan benytte seg av, for bedre forstå hvilke forventninger og oppfatninger kunder har om

virksomheten, for deretter kunne forbedre servicen (Parasuraman et al, 1988). Den tar for seg fem dimensjoner til servicekvalitet: håndgripelighet, pålitelighet, tilgjengelighet, troverdighet og empati (Parasuraman et al, 1988). I min oppgave vil jeg ha fokus på opplevelse og erfaring med servicekvalitet og verdi.

SERVQUAL har blitt empirisk testet i flere studier, der servicebedrifter som banker, servicetelefontjenester og kredittkortselskap ble benyttet. Men har ikke suksessfullt blitt tilpasset og validert opp mot butikk og dagligvarehandelen (Dabholkar et al., 1996). Med bakgrunn i dette utviklet Dabholkar et al. (1996) et nytt måleverktøy, «the Retail Service Quality Scale» (RSQS), som er spesielt tilpasset butikk og detaljhandel. De foreslår fem dimensjoner som sentrale ved måling av servicekvalitet i butikk: fysiske omgivelser, pålitelighet, personlig interaksjon, problemløsning og retningslinjer. Totalt foreslår de 28 butikkegenskaper som kan være med å påvirke konsumentenes oppfatning på servicekvaliteten i butikk.

Dimensjonen fysiske omgivelser deler Dabholkar et al. (1996) opp i to dimensjoner; «bekvemmelighet» og «utseende». Egenskapene ved utseende inneholder «moderne fasiliteter og utstyr», «butikken har visuell appell», «butikkens reklame har visuell appell» og «hygiene». Dette går på renhold i butikk og det generelle utseendet på butikken. Bekvemmelighet har egenskapene «letthet ved å finne varer» og «lett å bevege seg rundt i butikk». Den andre dimensjonen pålitelighet består av «holde løfter» og «gjøre ting riktig». Egenskapene «å gjøre ting til rett tid» og «holde løftene som blir gitt» er viktige egenskaper her. Dimensjonen som omfatter «gjøre ting riktig» har fokus på «vareutvalg», «ha feilfrie transaksjoner» og «rett service til rett tid».

Personlig interaksjon er den tredje dimensjonen. Den deles inn i «evne til å skape tillit» og «høflighet/hjelpsomhet». Egenskapene «de ansattes kunnskap», «de ansattes oppførsel» og «transaksjonstrygghet» kommer inn under evne til å skape tillit. Mens høflighet/hjelpsomhet er representert av egenskapene «ansatte gir rask service», «ansatte angir rett tidspunkt for en tjeneste», «de ansatte har det aldri for travelt til å svare på spørsmål», «de ansatte gir kundene individuell oppmerksomhet», «de ansatte er høflige» og «de ansatte er høflige på telefonen». Under dimensjonen problemløsning er samhandlingen mellom ansatte og kunder ved håndtering av returer, reklamasjoner og klager de essensielle faktorene. I den siste dimensjonen retningslinjer, fanges aspekter opp ved servicekvalitet som direkte påvirkes av

butikkens retningslinjer. Med dette menes butikkens åpningstider, hvilke ulike kredittkort som kan benyttes ved betaling og parkeringsfasiliteter (Dabholkar et al., 1996).

I RSQS inkluderes ikke pris som en faktor etter som den har fokus på kvalitet og ikke verdi (Dabholkar et al., 1996). Men i Caruana, Money & Berthon`s (2000) studie vises det til at kunder ofte legger vekt på pris, ved sin vurdering av butikkvalitet. Kunder som handler varer til en lav pris kontra en kunde som handler til høy pris, kan være like fornøyd med kvaliteten på produktet (Caruana et al, 2000). Med Rema 1000 sitt fokus på «bare lave priser» (Rema 1000, 2018), forventer kunden å få lave priser, og vil være prisbevisst på produktene deres. Med bakgrunn i dette velger jeg å inkludere pris som en faktor i min undersøkelse.

Dagens dagligvarebransje endrer seg hurtigere enn noen gang før og preges av intens konkurranse. Konsumenter er mer sofistikerte og krevende og har større forventninger til forbrukeropplevelsene sine (Smith & DeCoster, 2000). For å levere service av høy kvalitet må detaljhandlere differensiere seg fra konkurrenter, for å kunne møte og ivareta forventninger og behov til konsumentene (Hummel & Savitt, 1988; Reichheld & Sasser, 1990).

Alle faktorene i RSQS er selvsagt viktige for den enkelte butikk å ha på plass, for å sikre at kunden er fornøyd og får det den ønsker. Rema 1000 fokuserer som nevnt på lave priser til kunden og at det enkle ofte er det beste. Et eksempel er riktig vareutvalg, som enkle måltidsløsninger for ulike segmenter. I min oppgave har jeg valgt å se nærmere på vareutvalg, personlig interaksjon og pris som de mest sentrale egenskaper med servicekvalitet og verdi.

2.3.1 Vareutvalg

Vareutvalg er en av egenskapene som representerer dimensjonen «pålitelighet» i RSQS og blir definert som sammensetningen av produkter innen en bestemt produktkategori som blir tilbudt i en butikk (Bauer, Kotouc & Rudolph, 2012). For å imøtekomme konsumentenes ulike preferanser og behov, er antall merker som tilbys (bredden) og antall produktvarianter av et utvalg (dybden) som tilbys innenfor en merkevare i en butikk essensiell (Dhar, Hoch & Kumar, 2001). Et bredt utvalg av produkter i butikken kan være med på å redusere konsumentenes opplevde kostnader. Innsats og tid den enkelte kunde bruker, ved hver enkelt handletur og det å gjøre handelen til hver enkelt konsument enkel og bekvemmelig (Dellaert,

Arentze, Bierlaire, Borgers & Timmermans, 1998), er også områder som er viktig for reduksjon av kundenes opplevde kostnader.

Rema 1000 har valgt å ha fokus på blant annet middagsmat til familier for under 100 kroner, samt rask og enkel middagsmat både for familier og for de som bor alene. Kunder kan gå inn på Rema 1000`s nettsider og få ideer og oppskrifter på ulike middagsretter som kan lages av det utvalget Rema 1000 har i sin butikk. Med dette har de differensiert seg fra mange andre dagligvarebutikker på dette området. Med andre ord kan størrelse i vareutvalget kompensere for valg av de riktige produktene og bedre sammensetning av produkter, et forhold jeg vil inkludere i min oppgave. Dette kan gjøres ved å spørre kundene om «gjøre ting riktig». For å operasjonalisere benytter jeg meg av: «gjør det enkelt for meg å velge middagsløsninger», «butikken har godt vareutvalg» og «butikken har produktene lett tilgjengelig».

2.3.2 Personlig interaksjon

Personlig interaksjon er en av dimensjonene i RSQS-modellen og representeres gjennom to dimensjoner, tillit og høflighet/hjelpsomhet (Dabholkar et al., 1996). Interaksjon mellom konsument og butikkansatte skjer gjerne i forbindelse med spørsmål om varer eller når konsument skal betale i kassen. Det er viktig at kundene føler de blir sett av de ansatte, får den hjelp de ønsker og at de opplever de ansatte som høflige, imøtekommende og at ansatte har den kunnskap som trenges.

Rema 1000 har fokus på at den ansatte skal være tilgjengelig i butikken for kundene. De har et eget opplæringsprogram som alle som starter hos Rema 1000 må igjennom for å holde fokus på de tingene som Rema 1000 verdsetter i sin butikk. For å operasjonalisere personlig interaksjon vil benytte meg av «ansatte har god kunnskap om sitt sortiment», «ansatte gir rask service», «ser kundene på individnivå», «ansatte er høflige» og «ansatte er hjelpsomme».

2.3.3 Pris

Zeithaml (1988) definerer pris som noe som er gitt opp eller ofret, for å kunne få et produkt. Prisbevissthet er den grad konsumenter fokuserer eksklusivt på å betale en lav pris (Lichtenstein et al., 1993). Rema 1000 er en lavpris butikk, der fokuset mot å være billigst av lavpriskjedene, er høyt.

Lave priser, i form av tilbud eller generelt prisnivå, kan skape økt kategorisalg og besøksfrekvens. Men ved usikkerhet hos konsumentene er det minst tre ulike strategier de kan benytte seg av, best verdi, prissøkende og pris aversjon. Best verdi er å velge det produktet med minst kostnad i forhold til pris og kvalitet. Prissøkende er der konsumentene velger produkt med høyest pris for å maksimere forventet kvalitet. Den siste strategien er å velge produkt med lavest pris for å minimere den umiddelbare kostnaden (Tellis og Gaeth, 1990).

Konsumenter bruker pris som en indikator på kvaliteten til produkter, merkevarer og forhandlere (Brucks, Zeithaml & Naylor, 2000). Pris har en positiv effekt på hvordan kunder oppfatter kvalitet. De kan bli positivt overrasket over et billig kjøp, der kvaliteten oppfattes som god. Og en negativ effekt hvis kunden oppfatter pris som alt for høy i forhold til kvalitet. Dette fører til lavere oppfattet verdi for kunde og villighet til å foreta et kjøp reduseres (Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

I min oppgave vil jeg kartlegge kundenes opplevelse av pris på varer hos Rema 1000 generelt og på varer som inkluderer måltidsløsninger. For å operasjonalisere pris vil jeg blant annet benytte meg av «har gode priser på sine varer», «har ofte gode tilbud» og «varer hos Rema 1000 er billigere enn hos andre dagligvarebutikker».

2.4 Byttekostnad

Byttekostnad er ofte definert som kostnader (tid, penger eller innsats) som er oppfattet, forventet og/eller opplevd av en konsument, når du bytter tilknytning fra en butikk til en annen (Nagengast, Evanschitzky, Blut & Rudolph, 2014; Pick & Eisend, 2014). Opplevde byttekostnader er et resultat av en subjektiv evaluering av erfaringer og/eller observasjoner av andres erfaringer. Dette vil si at konsumenten kan oppfatte byttekostnader uten selv å ha byttet og er grunnen til at konsumenter enten forblir lojal til en butikk eller velger å bytte.

Byttekostnader påvirker konsumentenes atferd både direkte og indirekte. Pick & Eisend (2014) viser til at byttekostnadene reduserer bytte og at de har en viktig rolle når konsumentenes gjenkjøpsatferd skal forklares (Nagengast et al., 2014). En konsument kan være misfornøyd med butikk eller tjeneste, men vil bare være motivert til å bytte hvis en

alternativ butikk eller tjeneste blir sett på som å kunne tilby en bedre ytelse (Dick & Basu, 1994). Men selv tilfredse konsumenter bytter hvis de opplever at en annen butikk eller tjeneste tilbyr unike ytelser (Keaveney, 1995).

Mange forskere har klassifisert byttekostnader inn i ulike typer årsaker. Marshall, Huan, Xu & Nam (2011) skiller mellom psykologiske og økonomiske byttekostnader, mens Nilssen (1992) kategoriserer byttekostnader i læring, transaksjon og kunstige kostnader. Den mest aksepterte kategorisering av byttekostnader er foreslått av Burnham, Frels & Mahajan (2003), som skiller mellom relasjoner, finansielle og prosessoriske byttekostnader. De relasjonelle og finansielle byttekostnadene klassifiseres som positive kilder av begrensninger, når konsumenten bytter til en annen butikk. Ved relasjonelle byttekostnader er det å danne potensielle gevinster en av de primære strategiene for å bringe forholdet mellom konsument og butikk til et høyere nivå. Dette kan være ønsket om å hindre tap av privilegier eller fordeler. Ved finansielle byttekostnader er det rabatter og bonussystemer som er viktigst. Prosessrelaterte byttekostnader klassifiseres som en negativ kilde av begrensninger og representerer de faktiske tap ved bytteprosessen. Her er det viktig å gjøre handleturen enklest mulig for konsumentene og tilby en høy grad av bekvemmelighet. Slik at konsumentene opplever en relativt høyere kostnad ved vurdering av bytte til en konkurrent (Nagengast et al., 2014). Etter min oppfatning blir flere av disse kostnadene dekket inn i mine begreper som inkluderer lojalitetsprogram, servicekvalitet og verdi.

Pick & Eisend (2014) klassifiserer årsakene til byttekostnader og bytte i tre nøkkel dimensjoner; Bedrifts-, konsument- og markedsrelaterte. De bedriftsrelaterte årsakene er bestemmelser gjort av bedriften og kan forme en konsumentens oppfatning av byttekostnader. Disse vil konstant bli oppdatert gjennom erfaringer konsumenten gjør i forhold til bedriften. Eksempler som kan påvirke er: kvalitetsoppfatning av forhold til tilbud og mellom konsument og butikk, negative hendelser og negative erfaringer med bedriften.

Variabler som er drevet av kundenes interesser og aktiviteter er den neste dimensjonen. Her inkluderes konsumentens involvering og beskrives som kjøpers mentale og affektive interesse i et forhold. Noe som er et resultat fra interesse i produktet eller tjenesten og ved å være involvert i kjøpsbeslutningen (Antón, Camarero & Carrero, 2007). I den siste dimensjonen integrerer konsumenten kunnskap om tilgjengelighet og attraktivitet for alternativer, i deres avgjørelse om de blir værende eller velger å forlate bedriften. Alternativer og konkurranse er

hovedårsaker til byttekostnader og bytte og representerer tilgjengeligheten og attraktiviteten av de alternative valg som finnes i markedet (Ping, 1993). Resultatene fra studiet til Pick og Eisend (2014) viste en signifikant økning i byttekostnader ved kvalitetsoppfatning i forholdet mellom konsument og butikk og ved kjøpers involvering og reduserte tendensen til bytte. Negative hendelser og alternativer reduserte byttekostnadene og økte tendensene til bytte.

Som nevnt i innledningen innførte Rema 1000 et lojalitetsprogram for å beholde eller kapre kunder. I tillegg innførte de strategiske tiltak som gjorde at de fikk et forverret omdømme og tap av kunder. Det er heller ikke uvanlig at kunder bytter butikk og merker gjentatte ganger over tid (Dick & Basu, 1994; Pick & Eisend, 2014; Wirtz et al., 2014). Dette er et fenomen som blant annet tas opp av Pick, Thomas, Tillmanns & Krafft (2016). De ser i sin studie nærmere på villigheten til en konsument og hvordan de vurderer sin tilbøyelighet til å returnere tilbake til tidligere butikk. De definerer generell villighet til å returnere som: «.. the unconditional willingness of a customer to return to a former supplier» (Pick et al., 2016, s. 220). Som er en revurdering av en tidligere avgjørelse. I et slikt tilfelle er konsumenten mer involvert i endringen, enn ved et ønske eller intensjon om å fortsette en tidligere atferd, slik som gjenkjøp. Med denne nye variabelen viser de til at den er positivt relatert til selve avgjørelsen om å returnere og varigheten av et restartet forhold.

Hvis årsakene til at forholdet ble avsluttet kan endres eller forebygges og butikken kan kontrollere disse endringene, er det en høyere generell villighet til å returnere. Dette uavhengig av hvem det var sin feil for at forholdet ble avsluttet. Lengden/tiden av fravær (hvor lenge det er siden man avsluttet forholdet), før man returnerer har også innvirkning på villigheten til å returnere. For å klare å vinne tilbake tidligere kunder, er prosessen med å gjenoppfriske forholdet mellom kunde og butikk viktig (Thomas, Blattberg & Fox, 2004). Det er da essensielt at butikken forstår hvilke drivere det er som påvirker konsumenten. Ved oppfatning av at reaktiveringskostnadene er høy, er det lite sannsynlig at konsumenten ønsker å returnere til tidligere butikk. Pick et al. (2016) kom fram til ulike drivere som kan hjelpe butikker med å vinne tilbake tidligere kunder: reaktiveringskostnad, attraktivitet av alternativer, forpliktelse, bytteerfaringer, variasjonssøk, hvor ansvaret ligger, stabilitet og kontrollerbarhet. Noen av disse (variasjonssøkende og attraktivitet av alternativer) har jeg inkludert i min studie.

Byttekostnader er en viktig faktor for å kunne beholde sine eksisterende kunder. For å se nærmere på hvilke strategier Rema 1000 kan benytte seg av for å øke byttekostnaden for kunder. Og for å få de som har byttet til å komme tilbake, vil jeg benytte meg av; negative hendelser og opplevelser, hvilke andre alternativer kunder kan velge og reaktiveringskostnader (Pick et al., 2016). Disse tre forholdene anser jeg som de mest sentrale byttekostnadene, utover de som allerede er inkludert tidligere som sentrale årsaker til butikklojalitet eller gjenkjøpsintensjon.

2.5 Individuelle faktorer og beslutningsstiler

I forskningslitteraturen er det en rekke studier som påpeker at kunders individuelle trekk som personlighet, verdier og generelle holdninger til å kjøpe/handle, påvirker deres valg av butikk og deres butikklojalitet (Bove & Mitzifiris, 2007; Cervellon, Sylvie & Ngobo, 2015; Pandey, Khare, & Bhardwaj, 2015; Sirohi et al., 1998). En av de mest sentrale tilnærmingene på personlighetstrekk er Taubers (1972) studie av hvorfor mennesker handler.

Shoppingmotivasjon har blitt en av nøkkelkonstruksjonene i den moderne forskning rundt detaljhandel og konsumentatferd (Dholakia, 1999; Wagner, 2007; Woodruffe-Burton, Eccles & Elliott, 2002). Og blir brukt som et grunnlag for markedssegmentering og utvikling av strategier for detaljhandel (McGoldrick, 2002; Westbrook & Black, 1985).

En sentral tilnærming til hvordan individuelle trekk forklarer kundenes kjøpsintensjon og lojalitet, tar utgangspunkt i kunders beslutningstakings prosesser (Jeong & Jang, 2011; Nayeem, 2014; Shiau & Luo, 2012) og hvordan disse er forbundet med kunders kjøpsatferd (Sinkovics, Leelapanyalert & Yamin, 2010). Det antas at kunder tilnærmer seg markedet med bestemte grunnleggende beslutningsstiler (Gardner & Hill, 1990; Wesley, LeHew & Woodside, 2006; Sproles & Kendall, 1986). Disse stilene kan forklares som et vanemessig mønster (Dewberry, Juanchich & Narendran, 2013). Eller som den distinkte måte en kunde benytter, for å komme frem til en beslutning i kjøpsprosessen. Å forstå kunders beslutningstaking stil (CDMS) er essensielt for suksess i butikk. Både i forhold til segmentering av markedet, posisjonering og for å lage markedsføringsstrategier (Rezaei, 2015; Sinkovics et al, 2010). Dette er også med å påvirke og forme stil og valg konsumenter tar (Alavi, Rezaei, Valaei & Ismail, 2016).

CDMS defineres som: «a habitual pattern individuals use in decision-making and the learned, habitual response pattern exhibited by an individual when confronted by a decision situation» (Dewberry et al., 2013, s. 566).

Alavi et al. (2016) ser på åtte beslutningsstiler. Disse er: bevissthet på kvalitet, pris og verdi, impulsivitet og forvirring ved valg, vane/merkevarelojalitet, merkebevissthet, nyhets- og motebevissthet og rekreasjon (Zhou, Mark, Arun & Yu, 2010).

Kunder som handler hos Rema 1000 er gjerne prisbevisste. Det er også mulig at mange som ikke er lojale til Rema 1000, er mer kvalitetsbevisste og i større grad ønsker flere og bedre ferskvarer, spesialprodukter eller høykvalitetsmerker. I forhold til mitt teoretiske fokus på byttetilbøyelighet, vil jeg også inkludere hvorvidt personer som er variasjonssøkende (Beldona, Moreo & Mundhra, 2010) i større grad viser lojalitet eller byttetilbøyelighet til Rema 1000. I følge studier om vane viser det at mange kunder handler på ren automatikk (Verplanken & Aarts, 1999). Derfor vil jeg også se på om vane hos kundene er det som driver de til å handle hos Rema 1000.

Innledningsvis nevnte jeg at Rema 1000 i forbindelse med sin introduksjon av lojalitetsprogram også innførte en «bestevenn» strategi på leverandørsiden. Dette førte til store protester fra flere gode kunder, som følte at de mistet tilgang til sine lokale produkter og varianter. Lokal tilhørighet (Dimofte, Johansson & Ronkainen, 2008; Lang, Stanton & Qu, 2014; Martinez et al., 2010) er en individuell faktor som kan spille inn på den enkelte kundes lojalitet eller intensjon til å ville komme tilbake og handle hos Rema 1000. De lokale produktene, som for eksempel Mack sine produkter som Rema 1000 har i sine butikker, ser gjerne kundene på som unike og originale. Kundene føler ofte en stolthet rundt merket og ønsker å støtte opp rundt de lokale leverandørene (Dimofte et al., 2008). Jeg vil derfor i min oppgave ta med lokal tilhørighet som et individuelt trekk i tillegg til; pris- og verdibevisst, kvalitetsbevisst, variasjons- og vanesøkende som de sentrale individuelle beslutningsstiler jeg vil gå litt nærmere inn på i de kommende paragrafer.

2.5.1 Pris- og verdibevisst

Kunder som er pris- og verdibevisste er generelt smarte (Park, Kim, Funches & Foxx, 2012). For å fatte en kjøpsbeslutning fokuserer kunden på å betale en lavere pris (Gauzente & Roy,

2012; Wu et al., 2011). Kunden ser ofte på salgspriser, sammenligner varer og er bevisste på prisen på den enkelte vare hos ulike butikker (Chi & Lovett, 2010; Lysonski & Durvasula, 2013). Kunden er også ute etter å få mest mulig verdi igjen for pengene (Park & Gretzel, 2008) og med dette betale lavest mulig pris (Wesley et al., 2006).

Rema 1000 har lenge hatt stort fokus på at de skal ha den laveste pris på sine varer. I dag er det høy priskonkurranse mellom lavpriskjedene og kunder kan enklere orientere seg om hvilke priser de ulike butikkene tilbyr. Dette både gjennom ulike apper på telefon, internett og reklame. For å operasjonalisere pris- og verdibevissthet vil jeg benytte meg av: «Jeg velger å handle i den dagligvarebutikken som har best tilbud, for øyeblikket», «Jeg sammenligner priser i de forskjellige dagligvarebutikkene» og «Jeg velger dagligvarebutikk ut fra hvor jeg finner det jeg trenger, til best pris».

2.5.2 Kvalitetsbevisst

Kvalitet er en signifikant betegnelse som brukes i alle ledd i en butikk (Papanagiotou, Tzimitra-Kalogianni & Melfou, 2013). Kunder som søker produkter med best mulig kvalitet (Lysonski & Durvasula, 2013), blir karakterisert som nøye, sammenligner produkter og foretar systematiske beslutningsprosesser (Anic, Rajh & Rahj, 2014; Park & Gretzel, 2008). De kundene som mener at høyere pris gir bedre kvalitet, beskrives med et høyt kvalitetsbehov og har et kostbart/høyt forbruk (Panzone, 2014). Forventet kvalitet er en av de mest signifikante faktorer som påvirker intensjonen til å foreta et kjøp. Kunder evaluerer vanligvis kvalitet både i forkant, under og etter et kjøp (Papanagiotou et al., 2013).

Rema 1000 har både kjente merkevarer i sitt sortiment, i tillegg til å ha sine egne merkevarer. Kunder som handler hos Rema 1000 vil med dette kunne velge mellom ulike merker innenfor de enkelte produktgruppene. Og avgjøre selv hvilken kvalitet de mener er den beste, ut fra pris og kjennskap til merkene. Det er rimelig å anta at personer som er svært kvalitetsbevisste nok velger butikker med kjente merkevarer, stort vareutvalg og som er kjent for å ha god kvalitet på for eksempel ferskvarer. Jeg velger å benytte meg av blant annet «Å kjøpe dagligvarer med god kvalitet er veldig viktig for meg» og «Jeg gjør en ekstra innsats for å finne dagligvarer med best mulig kvalitet», for å operasjonalisere begrepet kvalitetsbevisst.

2.5.3 Variasjons- og vanesøkende

Variasjonssøking kan bli definert som kundenes tendens til å søke mangfold i deres kjøpsbeslutning (Beldona et al., 2010) og er forskjellig fra bytteatferd (Shirin & Puth, 2011). Konsumenter som tar gjentatte valg trenger ofte å avgjøre om de skal holde seg til favorittbutikk eller -produkt, eller om de skal bytte (Fishbach, Ratner & Zhang, 2011). Tidligere forskning har avdekket at konsumenter ofte er motivert til å velge variasjon (Ratner, Kahn & Kahneman, 1999). De søker variasjon for å dekke indre behov for stimulering (Raju, 1980) og har gjerne et ønske om å gi andre inntrykk av at de er interessante og unike (Ratner & Khan, 2002).

De konsumenter som ikke liker usikkerhet holder seg ofte innenfor det de er trygg på og kjent med. Disse er lite variasjonssøkende og har liten til ingen tilbøyelighet til å prøve ut nye produkter eller tjenester. Konsumenter som er variasjonssøkende søker både etter variasjon og nye og annerledes produkter og erfaringer (Beldona et al., 2010). For å operasjonalisere variasjonssøkende benytter jeg blant annet «Jeg liker å prøve ut dagligvarer jeg ikke er kjent med», «Jeg prøver noen ganger ut nye dagligvarer» og «Jeg handler dagligvarer på samme butikk hver gang jeg handler».

Henderson et al. (2011), mener vane viser til et individs minnebaserte hensikt til å utføre en bestemt atferd, som baserer seg på tidligere erfaringer om utført atferd i lignende situasjoner. Dette vil si at man utfører noe uten å tenke på det. Vane blir ofte forklart teoretisk som en dobbel-modus modell av mental prosessering av en beslutning. Den skiller en tilsiktet og veloverveid beslutning som er rasjonell, innsatskrevende og analytisk fra en automatisk beslutning som er erfaringsbasert, uanstrengt og holistisk (Novak & Hoffman, 2009). Når en atferd repeteres over tid, vil individet redusere sin anvendelse av den tilsiktede og veloverveide mentale bearbeidingen. Danne intensjoner og i økende grad benytte seg av den automatiske beslutningstakingen (Ajzen, 2002; Wood & Neal, 2007).

Triandis (1979) definerer vane som noe som er eller har blitt automatisk og oppstår uten noen form for selvopplæring/instrukser. Dette vil si at vane er noe som har oppstått gjennom gjentatt oppførsel og med dette oppnådd automatiske egenskaper. Disse utføres under relativt stabile forhold, der lite oppmerksomhet blir viet til handlingen (Ouellette & Wood, 1998). Selv om repetisjon er en nødvendig forutsetning for at vaner skal utvikle seg, er den definerende egenskapen til vane, automatikk (Aarts, Verplanken & Knippenberg, 1998). Dette

tyder på at mange kunder handler av ren vane hos de ulike butikkene. I min oppgave vil jeg legge vekt på begrepet «vanestyrke» (Gardner et al., 2012). For å operasjonalisere vane benytter jeg meg blant annet av «Å handle dagligvarer er noe jeg gjør automatisk» og «Å handle dagligvarer er noe som tilhører mine ukentlige rutiner».

2.5.4 Lokal tilhørighet

Etnosentrisme blir innen markedsføringslitteraturen beskrevet som kunders forutsetning til å foretrekke innenlandske produkter over utenlandske (Shimp & Sharma, 1987). Sharma, Shimp og Shin (1995) definerer kunders etnosentrisme som: «... a trait-like property of individuals` personalities» (s.27), som fremhever den konstante naturen av etnosentrisme.

Fra perspektivet til en etnosentrisk forbruker er det å kjøpe importerte produkter galt, da de mener det skader økonomien i landet, forårsaker tapte arbeidsplasser og er upatriotisk (Shimp & Sharma, 1987). Intensjon til å kjøpe lokale produkter viser seg å være signifikant hos etnosentriske forbrukere (Fernández-Ferrin & Bande-Vilela, 2013). Kunder føler at ved å handle lokale produkter, beholdes pengene deres i deres egen region og at de støtter opp rundt lokale produsenter (Lang et al., 2014; Martines et al., 2010).

Det finnes ingen formell definisjon på lokale produkter (Fernández-Ferrin, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Minón & Galán-Ladero, 2018; Jones, Comfort & Hillier, 2004; Lang et al., 2014;). Lokale produkter er gjerne utviklet for de unike ønsker og behov i det lokale markedet (Dimofte et al., 2008). De blir ofte sett på som de som er vokst frem, produsert, markedsført og konsumert innen et relativt lite område og defineres i forhold til den geografiske nærheten fra produksjon til forbruk (Martinez et al., 2010). Ett av kriteriene for å kunne kalle produktene lokale er at de skal være innen en radius på tretti til femti mil (Onozaka, Nurse & McFadden, 2010).

En av de mest markante grunnene til at det ble så stor oppstandelse rundt Rema 1000`s «bestevenn» strategi i Nord-Norge, var utelukkelsen av Mack sine produkter fra deres hyller. Mack er en lokal bedrift i Tromsø som ble grunnlagt i 1877. Den gang startet de opp med øl og atten år senere utvidet de produksjonen til å omfatte brus- og mineralvann også. De er verdens nordligste bryggeri, har en lang historie og assosieres av mange sterkt til den nord-norske kulturen (Mack, 2016).

Oppfattet unikhet, originalitet og stolthet er noen av egenskapene som knyttes opp mot lokale produkter. Tradisjonelt har de hatt fordel av et høyt nivå av bevissthet og et nært forhold til konsumentene sine. Lokale produkter hjelper til å identifisere og definere landsdelen og enkelte produkter kan oppfattes som lokale ikoner, i den grad de assosieres med den lokale kulturen, historien og landsdelen (Dimofte et al., 2008). Ikoniske merkevarer blir en konsensus av bestemte verdier, som holdes kjært av enkelte konsumenter i et samfunn eller en sosial setting (Holt, 2004). De oppnår ofte sterk posisjonering og konkurransefortrinn i forhold til sine konkurrenter (Torelli, Keh & Chiu, 2010). Til tross for fordelene med lokale produkter er det ikke alle kunder som velger å kjøpe disse (Bingen, Sage & Sirieix, 2011; Klein, Ettenson & Krishnan, 2006;). Høye priser og tilgjengelighet sees på som høye barrierer ved å kjøpe lokale produkter (Khan & Prior, 2010).

I min oppgave vil jeg kartlegge hvorvidt forbrukere med sterk tilknytning til sin region og lokale produkter, har en intensjon til å kjøpe og konsumere lokale produkter for å støtte opp om lokale bedrifter. For å operasjonalisere lokal tilhørighet vil jeg blant annet benytte meg av: «Jeg synes det er viktig å støtte våre lokale produkter og bedrifter» og «jeg føler sterk tilknytning til mitt lokalsamfunn/region».

3 Metode

Formålet med denne oppgaven er å undersøke og kartlegge hvilke ulike faktorer som påvirker kunders intensjon til gjenkjøp hos Rema 1000 og deres lojalitet til lavpriskjeden. I dette kapitlet presenterer jeg metoden som benyttes for å besvare dette. Jeg diskuterer først valg av forskningsdesign som er en spørreskjemaundersøkelse distribuert via Facebook. Deretter diskuterer jeg utvalg og prosedyre. Jeg vil så forklare hvordan de ulike teoretiske begrepene operasjonaliseres, etterfulgt av en gjennomgang av oppgavens troverdighet, der reliabilitet og validitet inkluderes. Til slutt redegjør jeg for de statistiske metodene jeg benytter ved analyse av data; faktoranalyse, korrelasjons- og regresjonsanalyse.

3.1 Forskningsdesign - Spørreundersøkelse

Forskningsdesignet fungerer som en overordnet plan til hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Ringdal, 2001; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). I mitt tilfelle har jeg valgt å benytte meg av kvantitativ metode med spørreskjema som hovedformat, spesifikk design for innsamling av data. Jeg har videre valgt en deduktiv tilnærming som innebærer å ta utgangspunkt i teori og redegjøre for sentrale begreper i forkant av den empiriske undersøkelsen. Formålet er også å kunne si noe om sammenhengen mellom begrepene med utgangspunkt i min begrepsmodell.

En nettbasert spørreundersøkelse er en kostnadseffektiv og tidsbesparende metode. Det finnes imidlertid noen usikkerhetsmomenter ved spørreundersøkelser. Fordelingen av utvalget kan bli skjevt fordelt eller enkelte respondenter velger å ikke gjennomføre undersøkelsen (Jacobsen, 2005). Den personlige interaksjonen er også fraværende i et spørreskjema, som kan være utfordrende med tanke på oppklaring av spørsmål eller formuleringer i skjemaet. En annen ulempe er at responsraten kan bli lav (Bryman & Bell, 2011).

En spørreundersøkelse kan gjennomføres på en rekke ulike måter og med bruk av flere ulike teknikker. I mitt tilfelle utformet jeg et selvadministrert spørreskjema i programmet Google Forms. Ved å lage spørreskjema med dette programmet er det enkelt for meg å overvåke undersøkelsen mens den pågår. Det gjør det også enklere for meg å eksportere rådataen over til analyseverktøyet. Respondentene i undersøkelsen er anonyme og kan her selv regulere tid, sted og tempo på besvarelsen (Bryman & Bell, 2011).

3.2 Utvalg og prosedyre

I forkant av distribueringen av undersøkelsen gjennomførte jeg en pre-test for å sikre at undersøkelsen målte det jeg skulle måle. For å unngå begrepsforvirring, utformet jeg spørsmålene så konkret som mulig. De fleste spørsmålene ble stilt i form av påstander og utsagn. Her fikk jeg venner og veileder til å se igjennom skjemaet, for å sikre at spørsmålene var forståelige og redusere sannsynligheten for misforståelser.

Jeg valgte et bekvemmelighetsutvalg ved å distribuere min undersøkelse gjennom det sosiale verktøyet Facebook på internett. Dette er en plass hvor det er enkelt å nå ut til flest mulig og med dette gjør det enklere å få tak i respondenter til min undersøkelse. Jeg la ut link til spørreundersøkelsen på ulike grupper på Facebook og til kolleger på jobb. I tillegg la jeg linken på min egen nyhetsvegg på facebook, der jeg oppfordret venner til å ta undersøkelsen og dele linken med venner og bekjente. Alle respondentene ble stilt de samme spørsmålene i samme rekkefølge med samme svarmuligheter. Dette for å minske sannsynligheten for tilfeldige målefeil og få mer pålitelige data (Ringdal, 2007). Undersøkelsen holdt jeg åpen fra 18. april til 23. april og genererte til sammen 341 besvarelser som jeg kunne ta med videre til analyse.

3.3 Måling av begreper

For å måle mine faglige begreper benyttet jeg meg av ulike påstander og spørsmål i spørreskjemaet mitt. Grunnlaget for spørsmålene har jeg hentet fra litteraturen som er drøftet i teorikapittelet. Disse er oversatt, tilpasset fra engelsk til norsk og bearbeidet til min kontekst. Fordelen med å benytte seg av spørsmål (items) utviklet av andre forskere, er at disse er testet og validert, samt at disse kan anvendes for sammenligning av resultater (Bryman & Bell, 2011).

For å måle de ulike teoretiske begrepene, benyttet jeg minimum tre spørsmål for å dekke innholdet av de ulike begrepene. Dette for å sikre at spørreskjema målte det det skulle og gi best mulig stabile og valide mål (Ringdal, 2001). Jeg har på de fleste spørsmålene valgt å benytte meg av en 7-punkts likert skala, fra «helt uenig» til «helt enig» og «svært usannsynlig» til «svært sannsynlig». I det følgende vil jeg presentere hvordan de ulike

teoretiske begrepene operasjonaliseres i min oppgave, med eksempler og tilhørende måleskalaer som ble benyttet i spørreskjemaet, se vedlegg 1.

Jeg valgte å benytte meg av lukkede spørsmål da dette forsterker sammenligningen mellom svarene, samt at det gjør det enklere å vise forholdet mellom variablene. Fordelen med å benytte seg av lukkede svaralternativer er at det er enklere å prosessere svarene. Med lukkede spørsmål er det enklere for respondenten å fylle ut svar, i tillegg til at det kan gjøre betydningen av spørsmålene klarere (Bryman & Bell, 2011). Ulempen kan være at spontaniteten i svarene fra respondenten kan mistes og at det kan være vanskelig å svare på tvungne alternativer.

3.3.1 Besøksfrekvens, gjenkjøpslojalitet og bytteintensjon

For å måle besøksfrekvensen i dagligvarebutikker ble respondentene oppfordret til å indikere hvor ofte de handler dagligvarer i løpet av et år og hvor stor andel av dagligvareinnkjøpene dette utgjorde i fire ulike dagligvarebutikker/-kjeder. Disse fire var Rema 1000, Coop, Eurospar (Spar) og Kiwi. Metoden for å måle besøksfrekvens er hentet fra Olsen og Skallerud (2011) sin studie.

Spørsmålene som ble benyttet for å måle besøksfrekvensen var: «Anslå hvor ofte du i løpet av det siste året har handlet dagligvarer ved følgende dagligvarebutikker/-kjeder» Med svaralternativene: 5 gang eller mer per uke, 4-5 gang per uke, 3-4 gang per uke, 2-3 gang per uke, 1 gang per uke, sjeldnere, aldri. Og «Kan du anslå hvor stor andel av dine dagligvarekjøp du gjør i følgende dagligvarebutikk/-kjede», med svaralternativene: mindre enn 10%, 10-25%, 25-50%, 50-75%, 75-90%, over 90%.

Da lojalitet belyser en sannsynlighetsdimensjon til å utføre en handling i et fremtidig perspektiv, var hensikten med lojalitetsspørsmålene at de skulle fange opp intensjonen ved å foreta et kjøp/gjenkjøp, bytte eller returnere til eller fra Rema 1000. Indikatorene for lojalitet ble hentet fra tidligere studier som tar for seg teori om lojalitet og intensjon (De Wulf & Oderkerken-Schröder, 2003; Jones & Taylor, 2007; Pick et al., 2016) og tilpasset mot oppgavens formål.

Ett av spørsmålene for å måle lojalitet var: «Hvor sannsynlig er det at du vil eller ønsker å handle dagligvarer hos Rema 1000 i løpet av de nærmeste tre dagene», med påstandene; «Jeg

forventer å handle på Rema 1000», «Jeg vil handle på Rema 1000», «Jeg ønsker å handle på Rema 1000» og «Jeg planlegger å handle på Rema 1000».

For å måle bytteintensjon ble spørsmålet: «Hvor sannsynlig er det at du forventer, vil, ønsker eller planlegger å bytte fra Rema 1000 til en annen dagligvarebutikk i løpet av det kommende året?» benyttet. Her ble påstandene «Jeg forventer å bytte», «Jeg vil bytte», «Jeg ønsker å bytte» og «Jeg planlegger å bytte» brukt. På begge disse spørsmålene ble en syvpunkts likert-skala, der 1=Svært usannsynlig til 7=Svært sannsynlig benyttet.

3.3.2 Lojalitetsprogram

For å måle kunders meninger om Rema 1000 sitt lojalitetsprogram benyttet jeg meg av to spørsmål med ulike påstander. Her ble en syvpunkts likert-skala, der 1=Helt uenig og 7=Helt enig benyttet. Disse er utarbeidet og adaptert fra Demoulin og Zidda (2009) og Kang et al. (2015) sine studier. «Jeg liker lojalitetsprogrammet til Rema 1000 bedre enn andre lojalitetsprogram», «Jeg vil anbefale dette lojalitetsprogrammet til andre», «Jeg er svært tilfreds med lojalitetsprogrammet til Rema 1000» og «Jeg setter stor pris på fordelene med lojalitetsprogrammet til Rema 1000» var de alternativene respondentene måtte svare på. Her skulle også respondentene karakterisere lojalitetsprogrammet, der påstandene: «Lett å bruke», «Lett å forstå», «Dårlige rabatter», «Gir dårligere priser enn konkurrenter» og «Gir dårlige medlemsrabatter» ble benyttet.

3.3.3 Servicekvalitet og pris

For å fange opp konkurranserelaterte faktorer har jeg benyttet meg blant annet av teorien til Dabholkar et al. (1996) som omfatter ulike butikkegenskaper. Innenfor «The Retail Service Quality Scale» har jeg benyttet meg av vareutvalg og personlig interaksjon (Dabholkar et al., 1996). I tillegg valgte jeg å inkludere pris (Caruana et al., 2000), da det viser at pris er en viktig faktor innenfor kunders vurdering av kvalitet i butikk.

For å måle service og vareutvalg var spørsmålet: «Hvor fornøyd er du med service og vareutvalget hos Rema 1000`s butikker». Påstandene for service var: «Rema 1000 yter god service», «Rema 1000 er til å stole på» og «Rema 1000 holder det de lover», for vareutvalg var «Rema 1000 har godt vareutvalg», «Rema 1000 har produktene lett tilgjengelig» og

«Rema 1000 gjør det enkelt for meg å velge middagsløsninger». Der respondentene skulle velge på syvpunkts likert-skala fra helt uenig til helt enig.

Personlig interaksjon ble målt med spørsmålet: «Hvor fornøyd er du med de ansatte hos Rema 1000`s butikker», her ble påstandene «De ansatte hos Rema 1000 har god kunnskap om sitt sortiment», «De ansatte hos Rema 1000 gir rask service», «De ansatte hos Rema 1000 ser kundene på individnivå», «De ansatte hos Rema 1000 er høflige» og «De ansatte hos Rema 1000 er hjelpsomme» benyttet.

Ved måling av pris utarbeidet og adapterte jeg indikatorer fra Demoulin og Zidda`s (2009) studie. Her benyttet jeg meg av: «Hvor fornøyd er du med pris hos Rema 1000`s butikker». Med påstandene: «Rema 1000 har gode priser på sine varer», «Rema 1000 har ofte gode tilbud» og «Jeg opplever at varer hos Rema 1000 er billigere enn hos andre dagligvarebutikker».

3.3.4 Byttekostnad

Utgangspunktet for å utforme indikatorene til byttekostnader, ble funnet i Ping (1993) sin studie. Disse ble oversatt og tilpasset med påstandene: «Det vil koste meg mye å returnere tilbake til Rema 1000», «Andre dagligvarebutikker tilbyr et større sortiment enn Rema 1000» og «Alt i alt vil andre dagligvarebutikker ha større fordeler å tilby meg, enn Rema 1000». Disse påstandene ble satt inn sammen med spørsmål om pris, service, vareutvalg og returnering tilbake til Rema 1000.

3.3.5 Individuelle motiver

En rekke studier viser at individuelle trekk hos en person påvirker valg av og lojalitet til butikk. I min oppgave har jeg benyttet meg av indikatorer fra ulike studier som tar for seg individuelle trekk og motiver (Bianchi og Mortimer, 2015; Gardner et al., 2012; Lysonski & Durvasula, 1996; Mägi, 2003; Pick et al., 2016; Van Trijp et al., 1996). Disse er utarbeidet og tilpasset oppgavens formål. For å kunne kartlegge om respondentene er prisbevisste, kvalitetsbevisste og/eller variasjonssøkende ble det spurt: «Hvordan vil du beskrive deg som kunde?», der respondentene skulle indikere mellom helt uenig og helt enig.

For å måle hvor pris- og verdibevisst respondentene er benyttet jeg indikatorer fra Mägi (2003) sin studie. Påstandene for prisbevisst var «Jeg velger å handle i den dagligvarebutikken som har best tilbud, for øyeblikket», «Jeg sammenligner priser i de forskjellige dagligvarebutikkene» og «Jeg velger dagligvarebutikk ut fra hvor jeg finner det jeg trenger, til best pris».

Lysonski og Durvasula (1996) sine indikatorer for kvalitetsbevisste kunder ble tilpasset og adaptert mot min oppgaves formål. Og med dette ble disse påstandene benyttet: «Å kjøpe dagligvarer med god kvalitet er veldig viktig for meg», «Jeg gjør en ekstra innsats for å finne dagligvarer med best mulig kvalitet» og «Ved kjøp av dagligvarer forsøker jeg alltid å gjøre det perfekte valget».

Indikatorerne for å måle hvor variasjonssøkende kunder er, ble oversatt og tilpasset fra Pick et al. (2016) og Van Trijp et al. (1996) sine studier. Her ble det presentert åtte ulike påstander dere noen av disse er: «Jeg liker å prøve ut dagligvarer jeg ikke er kjent med», «Før byttet jeg ofte mellom forskjellige dagligvarebutikker» og «Jeg handler dagligvarer på samme butikk hver gang jeg handler», se vedlegg 1.

For å kartlegge om kunder handler av ren vane benyttet jeg Gardner et al. (2012) sine indikatorer om vanestyrke og kom med påstanden «Å handle dagligvarer er noe ...» her skulle respondenten indikere på en skala fra helt uenig til helt enig om: «... jeg gjør automatisk», «... jeg gjør uten å tenke meg om», «... som tilhører mine ukentlige rutiner» og «... jeg ikke trenger å tenke over for å gjøre».

For å fange opp aspekter knyttet til lokal tilhørighet, trakk jeg fram indikatorer fra teori om lokale produkter og tilknytning kunder har til lokalsamfunnet. Her ble teorien til Bianchi og Mortimer (2015) oversatt og tilpasset konteksten i min oppgave. Her ble respondentene spurt «Hvordan er din holdning til lokale produkter og lokalsamfunnet?». Jeg satt opp ni påstander for å se på holdningene og intensjonen til kjøp og forbruk av lokale produkter. Noen av disse påstandene var: «Jeg synes det er viktig å støtte våre lokale produkter og bedrifter», «Det er viktig for meg å kunne handle lokale produkter i min dagligvarebutikk», «Jeg føler sterk tilknytning til mitt lokalsamfunn/region», «Jeg vil beskrive meg som en typisk «lokalpatriot.»» og «Jeg vil absolutt kjøpe lokale produkter i fremtiden».

Avslutningsvis ble respondentene spurt om alder, kjønn, sivilstatus, antall personer i husholdningen, høyeste fullførte utdanning og hvilket område de bor i.

3.4 Oppgavens troverdighet

De valg jeg har tatt i metodedelen påvirker undersøkelsens kvalitet og avgjør i hvilken grad resultatene jeg får er til å stole på. Det er viktig at undersøkelsen ved både gjennomføring og dataanalyse er troverdig, med hensyn til reliabilitet og validitet (Saunders et al., 2012). Jeg vil videre gjøre rede for hvordan jeg har tatt hensyn til disse kvalitetskriteriene gjennom undersøkelsesprosessen.

3.4.1 Reliabilitet

For at undersøkelsen skal være pålitelig må reliabilitet sees på i sammenheng med den gjennomførte undersøkelsen, samt behandling og innsamling av data (Selnes, 1999). Pålitelighet er viktig å ha som en forutsetning fra start. Det omhandler hvorvidt mine datateknikker og analyseprosedyrer vil kunne gi konsistente funn, dersom de blir gjentatt eller kopiert ved en annen anledning (Saunders et al., 2012). For å sikre at jeg måler de rette begrepene tok jeg utgangspunkt i og benyttet jeg meg av (som tidligere nevnt) studier som har målt tilsvarende begrep.

Det finnes tre ulike måter å måle om en undersøkelse er reliabel. For å estimere reliabilitet er det vanlig å undersøke begrepens interne konsistens. Denne sier noe om indikatorene dekker det begrepet jeg ønsker å måle og hvor nært et sett med indikatorer er knyttet til hverandre. I min undersøkelse har jeg brukt Cronbachs alfa for å måle dette. Cronbachs alfa varierer fra 0 til 1. For at en indikator skal ha høy intern konsistens bør denne verdien være over 0,7.

3.4.2 Validitet

For at en undersøkelse skal være troverdig må reliabilitets- og validitetskriteriene være oppfylt. Validitet tar for seg relasjonen mellom teoretiske begreper og empiriske indikatorer, for å sikre at det jeg måler er de teoretiske begrepene som var tenkt i utgangspunktet (Bryman & Bell, 2011).

Det finnes ulike former for validitet for å sikre kvaliteten på forskningen. Begrepsvaliditet er en av disse, der diskriminant og konvergent validitet er undertyper av denne. Begrepsvaliditet sier noe om relasjonen mellom de generelle begrepene som skal undersøkes og de konkrete dataene. Altså om det er en sammenheng mellom det man studerer og det man kommer frem til. Dersom begrepene eller variablene man ønsker å måle mangler validitet risikerer man å trekke feilaktige slutninger.

Diskriminant validitet handler om hvilken grad variablene jeg måler, måler det de skal uavhengig av hverandre. Altså i hvilken grad en variabel skiller seg fra en annen. I min oppgave er utformingen av spørsmål som skal dekke begrepene i stor grad basert på tidligere studier. Det er sannsynlig at enkelte begrep vil være ganske lik, med overlappende faktorer og høy korrelasjon. Konvergent validitet tester om indikatorene korrelerer med hverandre. Og viser i hvilken grad spørsmålene til en variabel i spørreskjema er mer konsistent med hverandre, enn ved spørsmål innenfor andre variabler. Den konvergente validiteten ble vurdert ut fra faktorladningene.

I en regresjon kan det være fare for at det vil oppstå multikollinearitet mellom ulike variabler. Ved å benytte faktoranalyse og korrelasjonsanalyse vil jeg undersøke konvergent og diskriminant validitet. I tillegg vil jeg kontrollere for multikollinearitet i forbindelse med regresjonsanalysen.

3.5 Analyse av data

I denne delen av oppgaven skal jeg gjennomgå de analysemetodene som ble benyttet for å analysere de innsamlede dataene fra min spørreskjemaundersøkelse. For å gjennomføre dataanalysen har jeg benyttet meg av dataanalyseverktøyet SPSS. Dette statistiske verktøyet har jeg benyttet for å utføre deskriptiv statistikk, eksplorerende faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

3.5.1 Faktoranalyse

For å analysere resultatene av spørreskjemaundersøkelsen har jeg benyttet meg av eksplorerende faktoranalyse. Dette for å identifisere de indikatorene som dekker samme

begrep og hvor sterkt de lader på begrepet. Her vil man også avdekke indikatorer som krysslader på flere faktorer og som dermed mangler diskriminant validitet. Faktoranalysen viste meg hvilke indikatorer som målte godt innenfor de ulike faktorene, hvilke som burde tilhørt andre faktorer og hvilke som målte så dårlig at de burde ekskluderes. For at en indikator skal inkluderes i en videre analyse må de lade minst 0,5 på en faktor (Hair, Anderson, Babin & Black, 2010).

I min oppgave valgte jeg å benytte meg av Varimax rotasjon. Denne regnes som en av de vanligste rotasjonsformene og blir anbefalt for å gjøre analysen mer oversiktlig og ryddig. For å vurdere om indikatorene som ble benyttet var reliable, ble de testet opp mot sine respektive faktorer i en reliabilitetsanalyse. Cronbachs alfa er et estimat for reliabilitet og måler styrken på korrelasjonene mellom indikatorene. Verdien kan være mellom 0 og 1 og betegnes som tilfredsstillende dersom den er 0,7 eller høyere (Saunders et al., 2012).

3.5.2 Korrelasjonsanalyse

For å kunne indikere hvor sterk lineær sammenheng det var mellom de avhengige variablene, lojalitet og bytteintensjon i butikk og de uavhengige variablene, benyttet jeg en korrelasjonsmatrise. Denne ser på samvariasjonen mellom variablene basert på korrelasjonskoeffisienten til variablene i mitt datasett. Korrelasjonskoeffisienten indikerer styrken mellom variablene og varierer mellom -1 og +1. Dette angir om samvariasjonene er positive eller negative. Verdier nærmere 0 indikerer ingen eller svak korrelasjon, mens verdiene nært både -1 og +1 indikerer sterk korrelasjon (Saunders et al., 2012).

3.5.3 Regresjonsanalyse

Etter å ha foretatt faktoranalyser og korrelasjonsanalyse, foretok jeg regresjonsanalyser. Formålet med en slik analyse er å undersøke om de avhengige variablenes variasjon kan forklares av variasjonen til de uavhengige variablene. I følge Gipsrud et al. (2010) vil ikke en regresjonsanalyse bevise 100% årsakssammenheng. Men den kan gi en viktig identifikasjon på at det er en sammenheng med signifikante verdier. Dette innebærer for undersøkelsen at det kan være andre variabler som også kan forklare den avhengige variabelen, men som ikke er inkludert.

I resultatet vil korrelasjonen uttrykkes ved hjelp av R^2 . Denne viser hvor mye av variansen til de avhengige variablene som forklares av de uavhengige. Gir den ingen forklaringskraft vil den få en verdi på 0, mens ved full forklaringskraft blir verdien 1.

Ved sterk korrelasjon mellom to eller flere uavhengige variabler kan det oppstå et problem med multikollinearitet. Noe som kan medføre standardfeil på regresjonskoeffisientene. Dette kan gi unøyaktige estimater og gi vanskeligheter med å påvise signifikans.

4 Analyse og resultater

I dette kapittelet presenteres resultatene av de ulike analysene jeg har gjennomført. Resultatene presenteres i fire deler. Først vil jeg presentere utvalgets representativitet og frekvensfordelingen av butikkbesøk. Så vil jeg presentere resultater av faktoranalyser, korrelasjonsanalysen og regresjonsanalyser.

4.1 Utvalgets representativitet

Utvalget besto av 341 respondenter i Norge. Enkelte av respondentene lot være å svare på enkelte spørsmål. Disse ble beholdt i datasettet, men ble kodet som «missing».

Av de som svarte var 72% kvinner og 28% menn. Der 28% av disse var singel/enke/enkemann, mens 72% var enten gift eller samboer. Når det gjelder alder var flest respondenter mellom 20 til 59 år, se Tabell 1. Tabellen viser at aldersspennet var noenlunde jevnt fordelt. Det var to som ikke svarte på dette spørsmålet, som utgjorde 0,6% av utvalget. Majoriteten av respondentene bor i Nord-Norge, med 91,8% av 341 svar.

Tabell 1. Respons fordelt på alder.

Alder	Frekvens	Prosent
Under 20 år	9	2,7%
20-29 år	116	34,2%
30-39 år	97	28,6%
40-49 år	59	17,4%
50-59 år	45	13,3%
60 år eller eldre	13	3,8%

Totalt	339	100%

Andelen av husholdningene som består av 2 personer, 118 stykker, utgjorde majoriteten av respondentene med 35%. 20,2% består av 3 personer, mens de med kun en person i husholdningen var 14,8%. Fire personer i husholdningen representerte 17,5%, fem personer utgjorde 10,4% og de som hadde seks eller mer i husholdningen utgjorde 2,1% av respondentene. Her var det 1,2% av utvalget som ikke besvarte spørsmålet om antall i husholdningen.

Resultatene viste at de fleste respondentene har utdanning på høyskole/universitetsnivå, se Tabell 2. De med grunnskole utgjorde 5%, mens de med videregående eller fagutdanning over ni år representerte 29,5%. De med ett til treårig utdanning på høyskole/universitet utgjorde 26,8% og de med over fire års utdanning på høyskole/universitet utgjorde tilsammen 38,7%. Under dette spørsmålet var det 0,6% som ikke svarte, altså kodet som «missing».

Tabell 2. Høyeste fullførte utdanning

Utdannelse	Frekvens	Prosent
Grunnskole	17	5%
Videregående skole/ Fagutdanning over 9 år	100	29,5%
1-3 års høyskole/universitet	91	26,8%
3-5 års høyskole/universitet	89	26,3%
Mer enn 5 års høyskole/universitet	42	12,4%

Totalt	339	100%

4.2 Frekvens av butikkbesøk

For å måle besøk i ulike dagligvarebutikker i løpet av det siste året, viser Tabell 3, prosent av antall besøk. Resultatene viste at 42% besøker Rema 1000 sjeldnere enn en gang i uken, mens

23% sier de benytter seg av Rema 1000 en gang i uken. Videre er det 30% som svarer at de besøker Coop mindre enn en gang i uken og 27% som besøker dem en gang i uken. For Eurospar (Spar) og Kiwi viste resultatene også en klar tendens til at respondentene besøke disse en gang i uken eller sjeldnere.

Tabell 3. Frekvensfordeling på besøk hos dagligvarekjeder/ -butikker.

Frekvens per uke	Rema 1000 %	Coop %	Eurospar (Spar) %	Kiwi %
5 gang eller mer	3,6	3,4	4,7	1,6
4-5 gang	3,0	5,2	4,0	2,8
3-4 gang	8,6	13,7	11,5	2,8
2-3 gang	14,6	18,0	15,3	8,2
1 gang	22,6	26,5	23,0	14,9
Sjeldnere	42,0	29,9	31,8	43,4
Aldri	5,6	3,3	9,7	26,3

Totalt	100	100	100	100

Tabell 4 viser oversikt over hvor stor andel de enkelte benytter seg av hos de ulike dagligvarebutikkene/-kjedene. Her viste resultatene at 6% av respondentene gjør over 90% av handelen sin hos Eurospar (Spar) og 10% mellom 75-90%. Hos Rema 1000 er det 10% som handler over 90% og 11% som handler mellom 75-90%. Kiwi har den største andelen i forhold til handel under 10%, med 67%. De færreste er fullstendig lojal til en butikk, det er ikke uvanlig at kunder bytter en del mellom ulike butikker over tid (Dick & Basu, 1994; Pick & Eisend, 2014; Wirtz et al., 2014).

Tabell 4. Andelsfordeling på handel hos dagligvarekjeder/-butikker.

Andel	Rema 1000	Coop	Eurospar (Spar)	Kiwi
	%	%	%	%
Under 10%	45,1	31,5	39,0	67,1
10-25%	17,0	20,9	17,8	15,5
25-50%	9,0	14,9	18,7	7,2
50-75%	8,1	16,8	9,0	4,0
75-90%	11,3	10,0	10,0	3,6
Over 90%	9,5	5,9	5,5	2,6

Totalt	100	100	100	100

4.3 Faktoranalyse

I faktoranalysen identifiserte jeg ulike sett av spørsmål som hørte sammen. Først gjennomførte jeg en faktoranalyse av forskningsmodellens lojalitet og bytteintensjon til butikk. Så utførte jeg faktoranalyse for lojalitetsprogram og byttekostnader i en analyse. Deretter foretok jeg faktoranalyse for servicekvalitet og verdi i butikk. Til slutt utførte jeg en faktoranalyse av de individuelle faktorene og beslutningsstilene.

Jeg benyttet Varimax som rotasjonsmetode, for å finne om det er konsistens i indikatorene som måler hver enkelt faktor. Jeg valgte også at SPSS ikke skulle vise faktorladninger med verdi under 0,3 for å gjøre det mer oversiktlig. Videre vil jeg gi en oversikt over hvordan jeg gikk fram for å vurdere indikatorene innenfor de ulike variablene. Tabellene viser resultatene fra faktoranalysen, i tillegg vises Cronbachs alfa og forklart varians. Reliabiliteten ble målt med Cronbachs alfa, der hovedkravet er at den skal ligge over 0,70.

4.3.1 Gjenkjøpslojalitet og bytteintensjon

I faktoranalysen for lojalitet og bytteintensjon målte jeg først alle spørsmålene under ett. Dette for å kartlegge om spørsmålene målte begrepene på riktig måte. I Tabell 5 vises det at faktor 1 har syv av ti indikatorene med gode faktorladninger over 0,75. De andre tre ligger tett under 0,7. Disse har jeg tatt med da det vises klart at det er denne faktoren de lader på. Faktor 1 beskriver intensjon til gjenkjøpslojalitet. De fire påfølgende indikatorene som beskriver bytteintensjon, hadde alle faktorladninger på over 0,92. Dette viste klart av de hadde sterkest forklaringskraft for den nevnte faktor.

Reliabilitetsanalysen ble utført for faktorsettene separat. Lojalitetsbegrepet viste Cronbachs alfa på 0,94 og indikatorene forklarte 45% av variansen i variabelsettet. For indikatorene til bytteintensjon (faktor 2) var Cronbachs alfa 0,99 som er meget tilfredsstillende og hadde en forklarende varians på 30,9%.

Resultatet fra faktoranalysen på gjenkjøpslojalitet og bytteintensjon viste at begge faktorene er konsistente og tydelig atskilt fra hverandre. De forventede mål fra teorien samsvarte med resultatene. Alle indikatorene for begrepene lojalitet og bytteintensjon ble benyttet videre.

Tabell 5. Faktoranalyse av gjenkjøpslojalitet og bytteintensjon

Indikatorer	Gjenkjøpslojalitet	Bytteintensjon
	Faktor 1	Faktor 2
Forventer å handle på Rema 1000	0,87	
Vil handle på Rema 1000	0,86	
Ønsker å handle på Rema 1000	0,83	-0,31
Planlegger å handle på Rema 1000	0,86	
Anser seg som lojal mot Rema 1000	0,75	
Føler seg forpliktet til å handle hos Rema 1000	0,66	
Gjør all dagligvarehandel hos Rema 1000	0,76	
Rema 1000 vil være førstevalg i året som kommer	0,86	
Vil anbefale andre å handle hos Rema 1000	0,65	-0,45
Planlegger å returnere tilbake til Rema 1000	0,62	-0,40
Forventer å bytte fra Rema 1000		0,94
Vil bytte fra Rema 1000		0,95
Ønsker å bytte fra Rema 1000		0,94
Planlegger å bytte fra Rema 1000		0,94

Cronbachs Alfa	0,94	0,98
Forklart varians (%)	45,0%	30,9%

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

4.3.2 Lojalitetsprogram og byttekostnad

For å se om faktorene til lojalitetsprogram, byttekostnad og reaktiveringskostnader skilte seg fra hverandre, valgte jeg å kjøre disse sammen i faktoranalysen. Noen av indikatorene ladet på flere faktorer, men forskjellen mellom disse var såpass stor at det ikke så ut til å påvirke diskriminant validitet. Derfor valgte jeg å beholde disse indikatorene.

Resultatet fra faktoranalysen på lojalitetsprogram delte seg på to faktorer. Og viste at det ene begrepet (faktor 1) målte tilfredsheten hos den enkelte kunde i forhold til funksjon av appen og hvor fornøyd kunden var med selve programmet. Den andre faktoren viste til rabatter ved programmet.

De seks første indikatorene (se Tabell 6) beskriver tilfredshet og brukervennlighet ved lojalitetsprogrammet og viste gode faktorladninger med over 0,72. Cronbachs alfa viste 0,94 med en forklarende varians på 32,4%, som gir en tilfredsstillende reliabilitet. Faktor 2 som beskriver rabatter/rabattordning ved lojalitetsprogrammet, viste Cronbachs alfa på 0,92 og en forklart varians på 19,1%. Her ladet indikatorene høyt med over 0,90.

Faktor 3 beskriver reaktiveringskostnader og viste gode faktorladninger på over 0,72 med en forklarende varians på 14,7%. Faktor 4 beskriver begrepet byttekostnader og viste to indikatorer med faktorladning på 0,81 og 0,63. Cronbachs alfa var på 0,63 med en forklarende varians på 9,2%.

Resultatene på lojalitetsprogram viste samsvar med forventningene fra teorien.

Lojalitetsprogram ble delt mellom to ulike faktorer, hvor tre av indikatorene som omhandlet rabatter ladet på en egen faktor. Alle spørsmålene som omfattet lojalitetsprogram ble benyttet. Reaktiveringskostnadene og byttekostnadene viste også samsvar mellom forventningene fra teorien og resultatene. Der tre av indikatorene til reaktivering og to av indikatorene for byttekostnader ble benyttet.

Tabell 6. Faktoranalyse av lojalitetsprogram og byttekostnad

Indikatorer	Tilfredshet v/LP Faktor 1	Rabatter v/LP Faktor 2	Reakt. kostnader Faktor 3	Bytte- kostnader Faktor 4
Liker LP til Rema 1000 bedre enn andre LP	0,88			
Vil anbefale LP til Rema 1000 til andre	0,91			
Er svært tilfreds med LP til Rema 1000	0,93			
Setter stor pris på fordelene med LP til Rema 1000	0,91			
Lett å bruke	0,72			0,35
Lett å forstå	0,74			0,35
Dårlige rabatter		0,90		
Dårlige priser enn konkurrenten		0,91		
Dårlige medlemsrabatter		0,93		
Andre dagligvarebutikker tilbyr større sortiment enn Rema 1000				0,81
Andre dagligvarebutikker vil ha større fordeler å tilby meg, enn Rema 1000				0,63
Samlet kunne mistet mye ved å returnere tilbake			0,82	
Vil koste mye å returnere tilbake			0,83	
Vanskelig å fornye tidligere forhold med Rema 1000			0,72	

Cronbachs alfa	0,94	0,92	0,75	0,62
Forklart varians (%)	32,4%	19,0%	14,6%	9,9%

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

4.3.3 Servicekvalitet og verdi i butikk

I Tabell 7 presenteres faktoranalysen for servicekvalitet med vareutvalg, personlig interaksjon og pris. Jeg utførte en samlet faktoranalyse der resultatet ble spredt over tre ulike faktorer, noe som samsvarer med min teoretiske redegjørelse.

Alle faktorene viste klare faktorladninger på over 0,64. Faktor 1 som beskriver tjenesteverdi/kvalitet på personell (personlig interaksjon), viste fem indikatorer med klare faktorladninger. Cronbachs alfa var meget tilfredsstillende og hadde en forklart varians på 31,9%. Faktor 2 som beskriver varekvalitet (vareutvalg) hadde en del kryssladninger, der noen av indikatorene var over 0,4. Når jeg utfører reliabilitetsanalysen ser jeg at Cronbachs alfa synker dersom disse spørsmålene det gjelder fjernes. To av målene inkluderer et konsept (måltidsløsninger) som er viktig for Rema 1000 og de andre målene er utformet i henhold til tidligere studier. Derfor valgte jeg å beholde disse indikatorene, da Cronbachs alfa var på 0,90. Faktor 3 beskriver pris, og viste Cronbachs alfa på 0,87 og en varians på 21,6%.

Resultatet fra faktoranalysen viste gode faktorladninger og reliabilitet på alle indikatorene, unntatt en for varekvalitet. Denne hadde lav faktorladning og ble ekskludert. Alle indikatorene for kvalitet på personell, fem av seks indikatorer for varekvalitet og alle tre indikatorene for pris ble benyttet videre. Resultatet fra faktoranalysen av servicekvalitet og verdi i butikk samsvarte med forventningene fra teorien.

Tabell 7. Faktoranalyse av servicekvalitet og verdi

Indikatorer	Kvalitet personell Faktor 1	Vare- kvalitet Faktor 2	Pris Faktor 3
Rema 1000 er til å stole på	0,42	0,74	
Rema 1000 holder det de lover	0,40	0,74	0,32
Rema 1000 har godt vareutvalg		0,78	
Rema 1000 har produktene lett tilgjengelig	0,34	0,64	0,45
Rema 1000 gjør det enkelt for meg å velge middagsløsninger		0,63	0,46
Rema 1000 har gode priser på sine varer			0,81
Rema 1000 har ofte gode tilbud			0,74
Opplever varer på Rema 1000 billigere enn andre dagligvarebutikker		0,32	0,82
Ansatte hos Rema 1000 har god kunnskap om sitt sortiment	0,81		
Ansatte hos Rema 1000 gir rask service	0,82		
Ansatte hos Rema 1000 ser kundene på individnivå	0,77	0,31	
Ansatte hos Rema 1000 er høflige	0,84		
Ansatte hos Rema 1000 er hjelpsomme	0,86		
Cronbachs alfa	0,94	0,90	0,87
Forklart varians (%)	31,9%	24,4%	21,6%

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

4.3.4 Individuelle faktorer og beslutningsstiler

I Tabell 8 presenterer jeg faktoranalysen for de individuelle faktorene og beslutningsstiler. Her inngår pris- og verdibevissthet, kvalitetsbevissthet, variasjonssøkende, vane og lokal tilhørighet. Jeg valgte å kjøre disse faktorene sammen for å se om faktorene skilte seg godt fra hverandre.

De individuelle faktorene fordelte seg over fem faktorer. Indikatorene for lokal tilhørighet (forpliktelse) som er faktor 1, viste klare faktorladninger på over 0,75 på alle indikatorene og en svært tilfredsstillende Cronbachs alfa på 0,94. Faktor 2 beskriver begrepet variasjonssøkende og viste faktorladninger på over 0,79. Den forklarte 15,4% av variansen og hadde Cronbachs alfa på 0,89. Videre viste resultatene en god faktorladning for indikatorene til prisbevissthet (faktor 3) på over 0,80, forklarte 11,6% av variansen, med Cronbachs alfa på 0,81. To indikatorer for kvalitetsbevissthet (faktor 4) scoret over 0,84, forklarte 10,9% av variansen og hadde en Cronbachs alfa på 0,70. Faktor 5 som beskriver den kognitive styrken i vane som atferd, og grenser mot lojalitetsbegrepet, hadde faktorladninger på over 0,80. Den forklarte variansen var på 8,2% og Cronbachs alfa på 0,70.

Resultatet fra faktoranalysen av de individuelle faktorene viste at enkelte av indikatorene hadde dårlige faktorladninger på noen av indikatorene for de ulike begrepene. Alle tre indikatorene for pris- og verdibevisst ble benyttet videre. Ved kvalitetsbevisst ble begge to indikatorene benyttet, fire av ni indikatorer for variasjonssøkende, tre av fire for vanesøkende og syv av ni indikatorer for lokal tilhørighet. Dette samsvarte med forventningene fra teorien. De indikatorene som ble ekskludert hadde enten veldig lave faktorladninger eller såpass lave faktorladninger at reliabilitetsanalysene (Cronbachs alfa) viste at disse burde fjernes.

Tabell 8. Faktoranalyse av individuelle faktorer og beslutningsstiler

Indikatorer	Lokal tilhørighet	Variasjons-søkende	Pris-bevisst	Kvalitet-bevisst	Vane-styrke
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Handler der det er best tilbud for øyeblikket			0,84		
Sammenligner priser i butikker			0,83		
Velger butikk der man finner det man trenger, til best pris			0,80		
Dagligvarer med god kvalitet er viktig				0,87	
Gjør en ekstra innsats for å finne best mulig kvalitet				0,84	
Liker å prøve ut dagligvarer man ikke er kjent med		0,83			
Prøver ulike varemerker		0,89			
Liker å prøve ut nye dagligvarer		0,92			
Prøver noen ganger nye dagligvarer		0,79			
Handler på automatikk					0,87
Handler uten å tenke seg om					0,92
Trenger ikke tenke over for å handle					0,80
Viktig å støtte lokale produkter/bedrifter	0,84				
Støtter lokalsamfunnet ved å kjøpe lokale produkter	0,83				

Bekymret for at lokale bedrifter skal gå konkurs	0,75				
Det er viktig å kunne handle lokale prod. i nærbutikken	0,86				
Føler sterk tilknytning til lokalsamfunnet/ regionen	0,82				
Beskriver seg som en typisk «lokalpatriot»	0,79				
Vil absolutt kjøpe lokale produkter i fremtiden	0,87				
Ønsker sterkt å kjøpe lokale prod. i fremtiden	0,90				

Cronbachs alfa	0,94	0,89	0,80	0,70	0,84
Forklart varians (%)	28,6%	15,4%	11,6%	10,9%	8,2%

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

4.4 Korrelasjonsanalyse

For å se på samvariasjonen mellom variablene basert på korrelasjonskoeffisienten utførte jeg en korrelasjonsanalyse. Disse resultatene presenteres i Tabell 9. Resultatene viser at ingen av korrelasjonene overstiger verdier på 0,73 og bør derfor ikke utgjøre vesentlige problemer med diskriminant validitet og multikollinearitet (Pallant, 2013).

Jeg valgte å inkludere gjennomsnitt og standardavvik i denne modellen. Gjennomsnittet viser at respondentene i stor grad ligger mellom «hverken uenig eller enig» og «enig», da de fleste gjennomsnittverdiene ligger fra litt under fire til fem.

Tabell 9. Korrelasjonsmatrise

	Gjennomsnitt	Standard avvik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Lojalitet	2,23	1,35	1													
2. Bytteintensjon	3,80	2,24	-,52**	1												
3. LP – tilfredshet	3,75	1,64	,55**	-,56**	1											
4. LP – rabatter	4,01	1,35	,15*	-,18**	,28**	1										
5. Byttekostnad	2,90	1,51	,34**	-,53**	,44**	,26**	1									
6. Reaktiveringskostnad	3,86	1,53	-,26**	,28**	-,21**	-,20**	-,31**	1								
7. Varekvalitet	4,24	1,54	,63**	-,60**	,62**	,31**	,54**	-,23**	1							
8. Kvalitet personell	4,74	1,48	,44**	-,43**	,42**	,19**	,35**	-,19**	,69**	1						
9. Pris	4,56	1,47	,48**	-,48**	,55**	,32**	,37**	-,16*	,73**	,59**	1					
10. Prisbevisst	4,72	1,49	,12	,02	,09	-,03	-,01	,02	,06	,02	,00	1				
11. Kvalitetsbevisst	5,31	1,27	-,06	,14**	-,11*	,01	-,19**	-,04	-,18**	-,06	-,08	,28**	1			
12. Variasjonssøkende	4,85	1,31	,07	,09	-,00	,07	-,08	,06	,05	,06	,09	,19**	,19**	1		
13. Vanestyrke	3,94	1,52	,00	,02	,13*	,05	,04	-,09	,08	,08	,12*	-,02	-,04	-,00	1	
14. Lokal tilhørighet	5,38	1,33	-,01	,05	-,14*	-,02	-,12*	,08	-,15**	-,05	-,04	-,06	,22**	,19**	,06	1

* Korrelasjonen er signifikant på et 0,05 nivå (2-tailed)

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01 nivå (2-tailed)

4.5 Regresjonsanalyse

I regresjonsanalysene ble indikatorer som er godkjent gjennom faktoranalyser, reliabilitetsanalyser og korrelasjonsanalysen benyttet. Først kjørte jeg en multippel regresjonsanalyse for lojalitetsprogram, servicekvalitet og byttekostnad mot lojalitet. Deretter kjørte jeg en analyse for å se på lojalitetsprogram, servicekvalitet og byttekostnad mot bytteintensjon. Til slutt kjørte jeg en multippel regresjonsanalyse for individuelle motiver som prisbevisst, kvalitetsbevisst, variasjonssøkende, vane og lokal tilhørighet mot lojalitet. For deretter se på de individuelle motiver mot bytteintensjon.

4.5.1 Sammenheng mellom lojalitet, lojalitetsprogram, servicekvalitet og byttekostnad

Den første regresjonsanalysen vises i Tabell 10. Regresjonen viser hvordan variablene påvirker kundenes intensjonslojalitet. Her viste $R^2=0,45$ at disse variablene forklarer 45% av intensjonslojaliteten. Tilfredshet med lojalitetsprogram og varekvalitet hadde en klar signifikans mot intensjonslojalitet. Beta-verdien for disse to viser henholdsvis 0,23 og 0,34. De andre fem uavhengige variablene er ikke signifikant selv om to av disse (byttekostnad og kvalitet personell) kan indikere mulige påvirkningssammenhenger med et større utvalg.

Tabell 10. Regresjonsanalyse av intensjonslojalitet

Avhengig variabel: Intensjonslojalitet/gjenkjøpslojalitet			
Uavhengige variabler	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Lojalitetsprogram - Tilfredshet	,23***	3,47	,001
Lojalitetsprogram - Rabatter	-,02	-,42	,675
Byttekostnad	,09	1,52	,129
Reaktiveringskostnad	-,07	-1,35	,176
Varekvalitet	,34***	4,13	,000
Kvalitet personell	,09	1,45	,148
Pris	,07	1,07	,286
F: 24,22		R^2 justert: ,452	

*p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

4.5.2 Sammenheng mellom bytteintensjon, lojalitetsprogram, servicekvalitet og byttekostnad

Regresjonsanalysen i Tabell 11 viser hvordan variablene påvirker bytteintensjonen til kundene. R^2 for disse variablene viste at 33,5% forklarer bytteintensjonen. Tilfredshet med lojalitetsprogram, byttekostnad, reaktiveringskostnad og varekvalitet er de som har en klar signifikans mot bytteintensjon. Rabatter i lojalitetsprogram, kvalitet hos personell og pris viser ingen signifikans mot bytteintensjon.

Tabell 11. Regresjonsanalyse av bytteintensjon

Avhengig variabel: Bytteintensjon			
Uavhengige variabler	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Lojalitetsprogram - Tilfredshet	-,27***	-3,68	,000
Lojalitetsprogram - Rabatter	,04	,67	,499
Byttekostnad	-,20***	-3,14	,002
Reaktiveringskostnad	,12**	2,10	,037
Varekvalitet	-,18**	-1,98	,048
Kvalitet personell	,01	,15	,874
Pris	-,08	-1,00	,316
F: 15,389		R^2 justert: ,335	

*p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

4.5.3 Sammenheng mellom lojalitet og individuelle faktorer

I Tabell 12 vises regresjonsanalysen hvordan de individuelle faktorene: prisbevisst, kvalitetsbevisst, variasjonssøkende, vane og lokal tilhørighet påvirker intensjonslojaliteten hos kundene. R^2 for disse variablene forklarer bare 3,5% av begrepene. Her er det kun prisbevissthet og vane som har et godt signifikansnivå. Prisbevissthet har en beta-verdi på 0,13 og et signifikansnivå på 0,059, mens vanestyrke har et signifikansnivå på 0,020 og en beta-verdi på 0,16.

Tabell 12. Regresjonsanalyse av intensjonslojalitet mot individuelle faktorer

Avhengig variabel: Intensjonslojalitet/gjenkjøpslojalitet			
Uavhengige variabler	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Prisbevisst	,13*	1,90	,059
Kvalitetsbevisst	-,11	-1,59	,113
Variasjonssøkende	,06	,91	,360
Vanestyrke	,16**	2,34	,020
Lokal tilhørighet	-,02	-,37	,710
F: 2,458 R^2 justert: ,035			

*p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

4.5.4 Sammenheng mellom bytteintensjon og individuelle faktorer

Tabell 13 viser regresjonsanalysen av hvordan bytteintensjon blir påvirket av de individuelle faktorene; prisbevisst, kvalitetsbevisst, variasjonssøkende, vanestyrke og lokal tilhørighet.

Her viste R^2 at disse kun forklarer 2% av bytteintensjonen til kundene. Her er det kun kvalitetsbevissthet som har et greit signifikansnivå på 0,036 med en beta-verdi på 0,12.

Tabell 13. Regresjonsanalyse av bytteintensjon mot individuelle faktorer

Avhengig variabel: Bytteintensjon			
Uavhengige variabler	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Prisbevisst	-,01	-,29	,768
Kvalitetsbevisst	,12**	2,10	,036
Variasjonssøkende	,08	1,50	,133
Vanestyrke	-,07	-1,30	,193
Lokal tilhørighet	,02	,49	,622
F: 2,292 R^2 justert: ,020			

*p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

4.6 Oppsummering av resultater

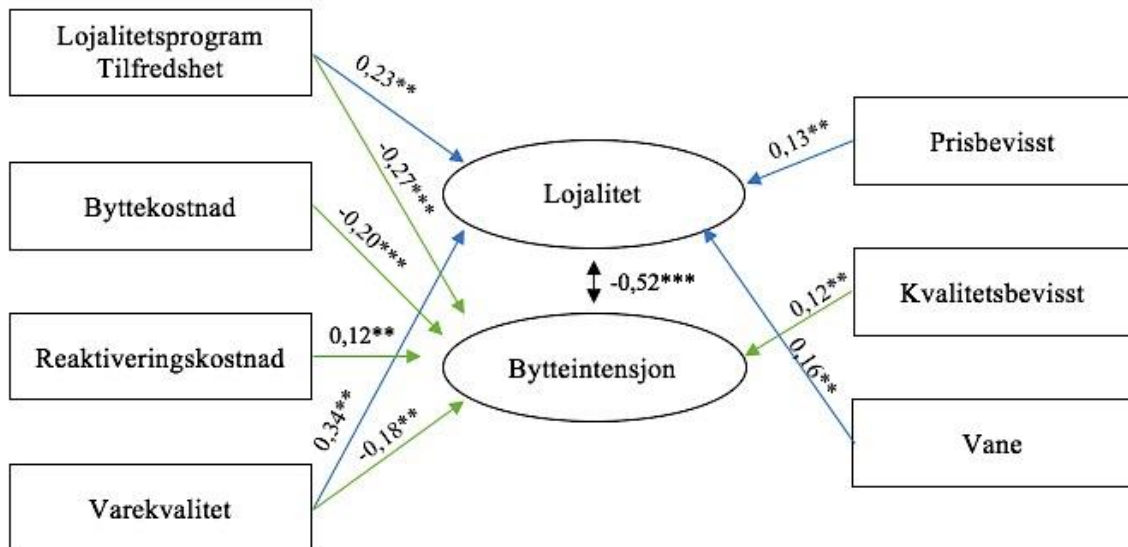
Alle begreper med unntak av enkelte indikatorer under begrepene varekvalitet, variasjonssøkende, vanesøkende og lokal tilhørighet, var i henhold til forventninger.

Etter å ha kjørt de siste regresjonene, har jeg kommet frem til en modifisert modell. Her har jeg valgt å kun inkludere de signifikante relasjonene som har en relativ betydning for lojalitet og bytteintensjon, se Figur 2.

Resultatene viser at gjenkjøpslojalitet blir påvirket av tilfredshet ved lojalitetsprogram og varekvalitet. De individuelle faktorer viser at vane og prisbevissthet påvirker gjenkjøpslojaliteten hos kundene, mens kvalitetsbevissthet, variasjonssøkende og lokal tilhørighet ikke har noen påvirkning. Bytteintensjon blir påvirket av tilfredshet ved lojalitetsprogram, byttekostnad, reaktiveringskostnader og varekvalitet. De individuelle faktorer viser at kvalitetsbevissthet påvirker noe, mens resterende ikke påvirker bytteintensjon hos kundene.

Den modifiserte modellen viser at varekvalitet har størst forklaringskraft for lojalitet, mens tilfredshet har størst forklaringskraft for bytteintensjon. Av de individuelle faktorene er det

vanestyrke som har størst forklaringskraft for lojalitet mot Rema 1000. For bytteintensjon er det kun kvalitetsbevissthet som har noen signifikans av de individuelle faktorene.



*P<0,10 **P<0,05 ***P<0,01

Figur 2. Modifisert modell av lojalitet og bytteintensjon til Rema 1000

5 Diskusjon og oppsummering

Formålet med denne oppgaven var å undersøke hva som forklarer lojalitet og byttetilbøyelighet til kunder hos Rema 1000. Gjennom å identifisere hvilke ulike årsaker som har betydning for gjenkjøpslojalitet og byttetilbøyelighet hos sine kunder, vil dagligvarebutikker kunne få en bedre forståelse på hvordan lojalitet kan skapes og byttetilbøyelighet unngås.

Med utgangspunkt i etablert teori utformet jeg en begrepsmodell som faglig referanseramme for drøfting og måling av begreper i en kvantitativ spørreundersøkelse. Teorien og empirien ble brukt til å utforme spørreskjemaet. Som innsamlingsmetode benyttet jeg en nettbasert spørreskjemaundersøkelse distribuert via Facebook. Utvalget besto av 341 respondenter som enten benytter seg av eller har benyttet seg av Rema 1000 sine butikker. For å identifisere og verifisere de ulike begrepene benyttet jeg faktoranalyse og reliabilitetsanalyse. Videre brukte jeg multipl regresjonsanalyse for å utforske min begrepsmodell om hvilke faktorer som kunne ha betydning for gjenkjøpslojalitet og bytteintensjon.

I det følgende vil jeg gå gjennom resultatene med utgangspunkt i analysemodellen. Først vil jeg drøfte validering av begrepene. Deretter vil jeg beskrive og drøfte hvilke produkt og tjenestefaktorer som vil være sentrale i kundenes lojalitet og bytteintensjon. Spesielt vil jeg med utgangspunkt i min faglige modell drøfte betydningen av Rema 1000's lojalitetsprogram, servicekvalitet og verdi, bytte- og reaktiveringskostnader og individuelle forhold.

Avslutningsvis vil jeg også si noe om implikasjoner, svakheter med min oppgave og komme med forslag til fremtidig forskning.

5.1 Validering av begrepene

Operasjonalisering av begrepene i min oppgave er hovedsakelig basert på indikatorer fra tidligere studier og tilpasset min kontekst. Dette øker sannsynligheten for valide og reliable mål i spørreskjemaet. Da oppgaven inneholder mange begreper, valgte jeg å dele disse opp i fire ulike faktoranalyser. Begrepene er målt med flere indikatorer, gjerne fra ulike studier, for å avdekke hvilke som kom best ut og kunne brukes videre i min analyse. Under faktoranalysen ble flere av spørsmålene forkastet på bakgrunn av lave faktorladninger og

kryssladninger og med støtte i reliabilitetsanalyser (Cronbach`s alfa). Alle valgte begreper hadde indikatorer med faktorladninger mellom 0,65 og 0,92 og reliabilitet (Cronbachs alfa) over 0,62 som gir indikasjon på konvergent validitet (Jacobsen, 2005).

5.2 Betydningen av lojalitetsprogram

Under faktoranalysen ladet lojalitetsprogram på to ulike faktorer. Disse viser henholdsvis til opplevd rabatt ved programmet og tilfredshet kunden har til det. Ut fra den teoretiske gjennomgangen forventet jeg at lojalitetsprogrammet ville ha innvirkning på den enkelte kundes opplevde fordeler med programmet og med dette føre til økt lojalitet til butikk og en redusert intensjon til bytte.

Det viste seg at tilfredshet ved lojalitetsprogrammet hadde en signifikant påvirkning ($\beta=0,23$) på gjenkjøpslojalitet. Noe som støtter blant annet Rogers (2003) og Stauss et al. (2005) sine antagelser om at vansker ved påmelding/registrering i et lojalitetsprogram, kan ha en negativ påvirkning til lojalitetsprogram. Dette kan tyde på at individuell tilpasning av lojalitetsprogrammet til Rema 1000, letthet og tilfredshet ved å bruke det, kan være viktige indikatorer for økt lojalitet hos kundene.

Rabatter som blir gitt gjennom lojalitetsprogram hadde ikke noen signifikant innvirkning på lojalitet. Derimot viste korrelasjonsmatrisen at indikatoren har en positiv sammenheng med lojalitet ($r=0,15$) og tilfredshet med lojalitetsprogram ($r=0,28$). Dette kan tyde på at rabatt har en direkte virkning på tilfredshet og indirekte på lojalitet gjennom tilfredshet. Som nevnt tidligere gir lojalitetsprogrammet til Rema 1000 en direkte belønning. Resultatet ved min oppgave støtter ikke Yi & Jeon (2003) og Zhang et al. (2000) sine funn. De mener rabatter som blir gitt med en gang ikke fører til noen økt gjenkjøpslojalitet for butikk.

Tilfredshet ved lojalitetsprogram viste seg å ha en signifikant påvirkning på bytteintensjon ($\beta=0,27$). Resultatet støtter Kang et al. (2015) sin antakelse om at når en kunde er tilfreds reduseres bytteintensjon. Dette kan forklare at tilfredsheten kundene opplever ved et godt lojalitetsprogram er viktig. Når en kunde er tilfreds med lojalitetsprogrammet, vil kundene bli mindre fristet til å benytte andre butikker med likt vareutvalg og intensjonen til å bytte butikk reduseres. Rabatter ved lojalitetsprogram hadde ikke noen signifikant påvirkning på bytteintensjon. Derimot viste korrelasjonsmatrisen at indikatoren har en sammenheng med

bytteintensjon ($r=-0,18$). Dette kan tyde på at rabatt har en indirekte virkning på bytteintensjon gjennom tilfredshet. Rabatt kan medføre mindre tilbøyelighet til å bytte, da rabatt gir økt tilfredshet.

5.3 Servicekvalitet og verdi

Under begrepet servicekvalitet er det tre indikatorer; varekvalitet, kvalitet personell og pris.

Varekvalitet

Varekvalitet er en av egenskapene som representerer dimensjonen «pålitelighet» i RSQS og dreier seg om sammensetningen av en bestemt produktkategori som tilbys i en butikk (Bauer, Kotouc & Rudolph, 2012). Her viste det seg at varekvalitet var den eneste indikatoren, av de tre som jeg hadde inkludert under servicekvalitet, som hadde en signifikant virkning med gjenkjøpslojalitet ($\beta=0,34$). Varekvalitet viste seg også å ha en signifikant sammenheng med bytteintensjon ($\beta=-0,18$). Resultatene tyder på at kunder som er lojal mot Rema 1000 verdsetter et godt vareutvalg, enkelhet ved å velge middagsløsninger og ønsker lett tilgjengelige produkter. Det tyder også på at god varekvalitet reduserer bytteintensjon hos den enkelte kunde.

Personlig interaksjon

Personlig interaksjon (kvalitet hos personell) er en av dimensjonene i RSQS og har påvirkning på hvor vel en kunde føler seg i butikken (Dabholkar et al., 1996; Pan & Zinkhan, 2006). Flere studier har funnet en positiv sammenheng mellom personlig interaksjon og lojalitet hos kunde (Dabholkar et al., 1996; Pan & Zinkhan, 2006; Vázquez et al., 2001). I min oppgave har ikke denne sammenhengen blitt bekreftet. I korrelasjonsmatrisen derimot (Tabell 9) var det en positiv sammenheng mellom kvalitet hos personell og gjenkjøpslojalitet ($r=0,44$). Dette tyder på at kunder som vektlegger rask service, ansatte som er høflige og hjelpsomme og innehar god kunnskap om sortimentet ikke er de som er mest lojale mot Rema 1000.

Kvalitet hos personell viste seg å ikke ha noen signifikant sammenheng med bytteintensjon. Derimot viste korrelasjonsmatrisen en sammenheng mellom bytteintensjon og varekvalitet ($r=-0,43$). Noe som kan tyde på at hvis de ansatte hos Rema 1000 holder en høy kvalitet på

servicen ut til kundene gjennom å yte service, være høflige og hjelpsomme, vil kundenes bytteintensjon reduseres.

Pris

Noe som er overraskende er at pris viste seg å ikke ha noen signifikant sammenheng i min undersøkelse, hverken mot gjenkjøpslojalitet eller bytteintensjon. Dette støtter blant annet Dabholkar et al. (1996) sine antakelser om at pris ikke har noen innvirkning på kundenes vurdering av butikk-kvalitet. Årsaken til at pris ikke har noen påvirkning på gjenkjøpslojalitet kan være at det finnes andre gode alternativer til Rema 1000, slik som Coop, Kiwi og Eurospar. Derimot vil jeg tilføye at korrelasjonsmatrisen (Tabell 9) viste at pris har en positiv sammenheng med gjenkjøpslojalitet ($r=0,48$) og varekvalitet ($r=0,73$). Dette kan tyde på at pris har en direkte virkning på varekvalitet og indirekte virkning på lojalitet gjennom varekvalitet.

Korrelasjonsmatrisen viste også en sammenheng mellom bytteintensjon og pris ($r=-0,48$) og mellom pris og varekvalitet ($r=0,73$). Dette kan tyde på at pris har en direkte innvirkning på bytteintensjon og en indirekte virkning på bytteintensjon gjennom varekvalitet.

5.4 Bytte og reaktivering

Byttekostnad og reaktiveringskostnader viser seg å ikke ha noen signifikant påvirkning direkte på lojalitet til butikk. Resultatene støtter noen av Dick og Basu (1994) og Keaveney (1995) sine antakelser om at en kunde kan være misfornøyd med butikken eller de tjenester butikken tilbyr. Men at et bytte kun skjer hvis en annen butikk tilbyr bedre eller unike tjenester. Det er heller ikke uvanlig at kunder bytter butikk gjentatte ganger over tid.

Korrelasjonsmatrisen derimot viste at byttekostnad har en sammenheng med lojalitet ($r=0,34$) og reaktiveringskostnader ($r=-0,31$). Dette kan tyde på at byttekostnader har en direkte virkning på reaktiveringskostnader, og indirekte på lojalitet gjennom reaktiveringskostnader.

Byttekostnad viste derimot å ha en signifikant påvirkning ($\beta=-0,20$) på bytteintensjon hos kunder. Dette kan tyde på at kunder hos Rema 1000, ikke opplever det som en kostnad å bytte butikk. Der de mener andre butikker tilbyr både bedre sortiment enn Rema 1000 og større fordeler. Dette kan spesielt sees opp mot Rema 1000 sin lansering av «bestevenn»-strategien. Der Rema 1000 valgte å redusere sitt sortiment, både i bredden og dybden. Dette støtter også

Pick og Eisend (2014) sine antagelser om at negative hendelser og andre alternativer reduserer byttekostnadene og øker tendensen til å bytte butikk.

Reaktiveringskostnader viste ingen signifikant sammenheng med gjenkjøpslojalitet. Korrelasjonsmatrisen viste derimot en sammenheng mellom indikatoren og gjenkjøpslojalitet ($r=-0,26$) og byttekostnader ($r=-0,31$). Dette kan tyde på at reaktiveringskostnader har en direkte virkning på byttekostnader og en indirekte virkning på gjenkjøpslojalitet gjennom byttekostnader.

Reaktiveringskostnad viste en signifikant positiv sammenheng ($\beta=0,12$) med bytteintensjon. Dette støtter Thomas et al. (2004) sin antakelse om viktigheten ved hvilke prosesser som ble igangsatt for å gjenoppfriske et tidligere forhold. Og med dette gjenskape et positivt forhold mellom kunde og butikk. Mine resultater viser at Rema 1000 må se nøye på hvilke prosesser de benytter seg av, for at tidligere kunder skal ønske å komme tilbake. Hvis kunder opplever at det er vanskelig eller vil koste dem mye å returnere tilbake, er det større mulighet for at dette ikke vil skje.

5.5 Individuelle forhold

En rekke studier påpeker at de individuelle trekkene hos kunder er med og påvirker kunders valg av butikk og lojalitet til butikk (Bove & Mitzifiris, 2007; Cervellon, Sylvie & Ngobo, 2015; Pandey, Khare, & Bhardwaj, 2015; Sirohi et al., 1998). Der kunders beslutningstakings prosesser er en sentral tilnærming på individuelle trekk (Jeong & Jang, 2011; Nayeem, 2014; Shiau & Luo, 2012). Under de individuelle motivene som jeg valgte å se nærmere på er begrepene prisbevisst, kvalitetsbevisst, variasjons- og vanesøkende og lokal tilhørighet.

Prisbevisst

Det viste seg at prisbevissthet hadde en signifikant påvirkning ($\beta=0,13$) på gjenkjøpslojalitet. Dette viser samsvar med Park & Gretzel (2008) og Wesley et al. (2006) sine antakelser, at kunder er ute etter å få mest mulig verdi for pengene og betale minst mulig for varene. Kunden sammenligner varer og er bevisst på pris i de ulike butikkene (Chi & Lovett, 2010; Lysonski & Durvasula, 2013). Dette tyder på at kunder handler der det er best tilbud for øyeblikket, de sammenligner priser og velger butikk der prisen er best. Prisbevissthet viste ingen signifikant sammenheng med bytteintensjon.

Kvalitetsbevisst

Kvalitetsbevissthet viste seg å ikke ha noen signifikant påvirkning på gjenkjøpslojalitet i butikk. Noe som kan tyde på at kunder som er lojal mot Rema 1000 ikke bruker ekstra tid på å finne best mulig kvalitet. Kvalitetsbevissthet hadde derimot en signifikant påvirkning ($\beta=0,12$) med bytteintensjon. Som viser at kunder hos Rema 1000 kan ha intensjon om å bytte til en annen butikk, hvis kvalitet på produktene ikke tilsvarer forventningene. Betydningen av kvalitetsbevissthet for valg av og lojalitet til butikk støttes også av Papanagiotou et al. (2013).

Variasjons- og vanesøkende

Variasjonssøkende hadde ingen signifikant innvirkning på hverken lojalitet til butikk eller bytteintensjon. Dette kan tyde på at kunder som er lojale til Rema 1000, ikke ønsker å prøve ut nye produkter. Dette støtter Beldona et al. (2010) sine antakelser om at kunder som er lite variasjonssøkende, har liten tilbøyelighet til å teste ut nye produkter.

Vane er en egenskap som over tid kan føre til lojalitet (Henderson et al., 2011). Vane er et resultat av automatisering av beslutningsprosesser og en reduksjon av alternativer. Mine resultater viste at vanestyrke hadde et signifikansnivå på 0,02 med en sammenheng mellom vanestyrke ($\beta=0,16$) og gjenkjøpslojalitet. Resultatet støtter Henderson et al. (2011) og Aarts et al. (1998) sine antakelser og tyder på at mange kunder hos Rema 1000 handler av ren automatikk, uten å tenke seg om. Resultatet viser også at vane har den sterkeste sammenhengen med lojalitet, sammenlignet med de andre individuelle faktorene. I forhold til bytteintensjon viste vane ingen signifikant påvirkning.

Lokal tilhørighet

Lokal tilhørighet viste seg å ikke ha noen signifikant påvirkning på hverken gjenkjøpslojalitet hos kunder eller bytteintensjon til Rema 1000. Med tanke på Rema 1000 sin «bestevenn» strategi og den negative omtale den fikk i media, er dette noe overraskende. En av forklaringene på at det ikke er signifikant, kan være at Rema 1000 sine kunder velger å ikke handle lokalt grunnet høye priser og begrenset tilgjengelighet (Khan & Prior, 2010). Dette kan også vise at kunder hos Rema 1000 ikke har noen intensjon om å kjøpe lokale produkter, når de velger å benytte seg av deres butikker.

5.6 Praktiske implikasjoner

Min oppgave har tatt for seg hva som forklarer kunders lojalitet og byttetilbøyelighet til Rema 1000. Resultatene viser en kartlegging av mulige årsaker som påvirker gjenkjøpslojalitet og bytteintensjon hos kunder hos Rema 1000. Resultatene fra denne oppgaven kan dermed benyttes for å bidra til hvordan Rema 1000 bør legge opp sine markedsføringsstrategier ut mot kundene.

I mitt utvalg forklarte lojalitetsprogram, butikk-kvalitet og byttekostnad 45% av variansen i gjenkjøpslojalitet og 33,5% av variansen i bytteintensjon til Rema 1000. De individuelle faktorene viste en sammenheng på henholdsvis 3,5% for gjenkjøpslojalitet og 2% for bytteintensjon. Først og fremst ble det avdekket at tilfredshet med lojalitetsprogram har en relativ stor betydning for både lojalitet til Rema 1000 og byttetilbøyelighet. Dette bekrefter at Rema 1000 bør fortsette å satse og videreutvikle lojalitetsprogrammet «Æ». Ut fra resultatene i min undersøkelse er det spesielt tilfredshet ved selve lojalitetsprogrammet og brukervennlighet, letthet ved å benytte seg av og forstå appen, som er viktig. Rabatter som blir gitt gjennom lojalitetsprogrammet viste seg å kunne ha betydning for gjenkjøpslojalitet og bytteintensjon, gjennom tilfredshet med lojalitetsprogrammet.

Videre viste resultatene at kvalitet på varer har ganske stor betydning for både gjenkjøpslojalitet og byttetilbøyelighet hos kundene. Pris derimot hadde ingen signifikans. Dette tyder på at kunder ikke er villig til å handle billig, hvis varen har for dårlig kvalitet. I tillegg er det i det norske marked mange alternative lavprisbutikker som for eksempel Kiwi og Coop. Pris blir med andre ord en hygienefaktor som bare må være dekket for å oppnå lojalitet i lavprissegmentet.

Resultatene avdekket også at byttekostnadene har en innvirkning på å redusere bytteintensjon. Dette tyder på at å gjøre handleturen enklest mulig og gi høy grad av bekvemmelighet til den enkelte kunde er viktig for å beholde sine eksisterende kunder. Samt forebygge negative hendelser og redusere attraktiviteten av andre alternativer. Reaktiveringskostnader viste seg å ha innvirkning på å øke kundens bytteintensjon. Noe som kan tyde på at hvilke prosesser Rema 1000 velger å benytte seg av for å vinne tilbake tidligere kunder, er essensielt. Her anbefaler Pick et al. (2016) blant annet effektiv markedskommunikasjon. Noe Rema 1000 kan benytte seg av ut mot kunder som forlot Rema 1000 etter lanseringen av «bestevenn» strategien.

Vanestyrke viste seg å ha størst påvirkning av de individuelle faktorene for lojalitet til butikk. Noe som støtter flere teorier om at kunder velger bestemte butikker og gjennom vane blir lojale til disse. I utgangspunktet blir vanemennesker påvirket av stimuli i omgivelsene og de er lite mottakelig for informasjon. Dermed vil slikt som endring av interiør og vareplassering mest sannsynlig spille liten rolle for dem.

5.7 Begrensninger og forslag til videre forskning

Ut fra mine resultater kan det tyde på at det er flere faktorer enn de jeg har tatt med i min oppgave, som bidrar til lojalitet og bytteintensjon til butikk. Grunnet oppgavens begrensende tidsaspekt benyttet jeg et bekvemmelighetsutvalg. Svakheten ved dette er at resultatene ikke kan generaliseres til norske dagligvarekunder. Et forslag til videre forskning kan være å benytte seg av et større sannsynlighetsutvalg slik at resultater i større grad kan generaliseres.

I min oppgave har jeg valgt å se på hvordan alle de uavhengige faktorene påvirker lojalitet og bytteintensjon direkte. Et forslag til videre forskning kan være å benytte de tre uavhengige faktorene (lojalitetsprogram, butikk-kvalitet og byttekostnad), som mellomliggende begreper (sette de individuelle faktorene helt over på venstre side i modellen, se Figur 1). Dette for å undersøke om de individuelle trekkene kan forsterke relasjonene for de andre tre uavhengige faktorene. Korrelasjonsmatrisen indikerer at de individuelle faktorene i denne oppgaven har ganske sterk innvirkning på lojalitetsprogram, butikk-kvalitet og byttekostnad, se Tabell 9. I min oppgave kunne jeg også inkludert flere av de ulike beslutningsstiler for valg av butikk (Alavi et al., 2016). For eksempel er det mulig at impulsivitet/forvirring ved valg og merkebevissthet kan ha innflytelse på lojalitet til Rema 1000.

Beliggenhet (Pan & Zinkhan, 2006) ble heller ikke inkludert i oppgaven min. Ved videre forskning kunne dette vært interessant å inkludere. Med beliggenhet mener jeg handel i nærbutikk, på vei til/fra jobb og lignende. Variabelen kan eksempelvis inneholde faktorer som infrastruktur, nærhet til kollektivtransport, avstand fra jobb og husstand og hvor langt kunden er villig til å reise for å oppsøke butikk.

I teorien om RSQS er det totalt ti begreper som Dabholkar et al. (1996) mener inngår i servicekvalitet i butikk. For å forenkle min analysemodell valgte jeg å benytte meg av noen av begrepene, som jeg forventet var mer relevant for Rema 1000. Et forslag til videre forskning

vil være å inkludere alle Dabholkar et al. sine aspekter ved service i butikk, som for eksempel fysiske omgivelser med dimensjonene «bekvemmelighet» og «utseende», problemløsning der samhandling mellom personell i butikk og kunde ved klager, returnering og reklamasjon av varer inngår. Og retningslinjer ved butikken, der åpningstider og parkeringsfasiliteter er inkludert.

Jeg har benyttet en tverrsnittstudie i min oppgave, som kun gir et øyeblikksbilde på situasjonen hos Rema 1000. For å kunne fange opp utvikling i kunders intensjon i forhold til både lojalitet og bytte, kunne det vært hensiktsmessig at undersøkelsen kunne gjentas flere ganger over en viss periode/tid – som en tidsrekkestudie. Da kunne jeg også i større grad måle faktisk gjenkjøpsaktivitet over tid, sammenheng mellom intensjon til å bytte og faktisk bytte, for å nevne noen.

Referanseliste

- Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122.
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N & Ismail, W. K. W. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303.
- Anic, I-D., Rajh, S. P. & Rahj, E. (2014). Antecedents of food-related consumer decision-making styles. *British Food Journal*, 116(3), 431-450.
- Antón, C., Camarero, C. & Carrero, M. (2007). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions – the effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 135-158.
- Aronsen, I. B. (2017,08.01) *Folket raser mot Rema 1000s «bestevennordning»*. Hentet 2017,10.11. fra <http://www.itromso.no/nyheter/2017/01/08/Folket-raser-mot-Rema-1000s-%C2%ABbestevennordning%C2%BB-14032269.ece>
- Aarts, H., Verplanken, B. & Knippenberg, A. V. (1998). Predicting behaviour from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355-1374.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bansal, H. S. & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (SPSM). A model of consumer switching behaviour in the services industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.
- Bauer, J. C., Kotouc, A. J. & Rudolph, T. (2012) What constitutes a “good assortment”? A scale for measuring consumers' perceptions of an assortment offered in a grocery category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 11-26.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.

- Beldona, S., Moreo, A. P. & Mundhra, G. D. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433-444.
- Bharadwaj, S. G., Vanradarajan, P. R. & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Bianchi, C. & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
- Bijmolt, T. H. A. & Verhoef, P. C. (2017). Loyalty programs: Current insights, research challenges, and emerging trends. I B. Wierenga & R. v. d. Lans (Red.), *Handbook of Marketing Decision Models* (143-165). Cham, Switzerland: Springer.
- Bingen, J., Sage, J. & Sirieix, L. (2011). Consumer coping strategies: A study of consumers committed to eating local. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 410-419.
- Bove, L. & Mitzifiris, B. (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507-519.
- Breugelmans, E., Bijmolt, T. H. A., Zhang, J., Basso, L. J., Dorotic, M., Kopalle, P., ... Wunderlich, N. V. (2015). Advancing research on loyalty programs: A future research agenda. *Marketing Letter*, 26(2), 127-139.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A. & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods*. (3. utg.). New York: Oxford University Press.
- Blattberg, R.C., Kim, B-D. & Neslin, S. A. (2008). *Why database marketing? Analyzing and managing customers*. New York, NY: Springer.
- Burnham, T. A., Frels, J.K. & Mahajan, V., (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-127.

- Caruana, A., Money, A. H. & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Cervellon, M-C., Sylvie, J. & Ngobo, P-V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 31-51.
- Chi, Y.N. & Lovett, M.G. (2010). Consumer decision-making styles of hispanic american college students: A consumer styles inventory approach. *American Journal of Business Research*, 3(2), 5-24.
- Coop Norge SA (2017,10.11.) *Medlemsfordeler*. Hentet fra:
<https://coop.no/medlem/medlemsfordeler>
- 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*, 24(1), 3-16.
- 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*, 35(2), 177-188.
- Demoulin, N. T. M. & Zidda, P. (2009). Drivers of customer`s adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391-405.
- Dewberry, C., Juanchich, M & Narendran, S. (2013). The latent structure of decision styles. *Personality and Individual Differences*, 54(5), 566-571.
- Dhar, S. K., Hoch, S. J. & Kumar, N. (2001). Effective category management depends on the role of the category. *Journal of Retailing*, 77(2), 165-184.
- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: Key determinants of shopping behaviours and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4/5), 154-165.
- Diallo, M. F., Coutelle-Brillet, P., Riviere, A. & Zielke, S. (2015). How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty? *Psychology & Marketing*, 32(12), 1133–1147.

- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K. & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S. consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3). 307-319.
- Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4). 330-345.
- Fernández-Ferrin, P. & Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299-308.
- Fernández-Ferrin, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Minón, M. & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.
- Fishbach, A., Ratner, R. K. & Zhang, Y. (2011). Inherently loyal or easily bored?: Nonconscious activation of consistency versus variety-seeking behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 38-48.
- Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company, MA.
- Gardner, B., Abraham, C., Lally, P. & de Bruijn, G-J. (2012). Towards parsimony in habit measurement: Testing the convergent and predictive validity of an automaticity subscale of the Self-Report Habit Index. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9, Article ID 102.
- Gardner, M. P. & Hill, R. P. (1990). Consumers' mood states and the decision-making process. *Marketing Letters*, 1(3), 229-238.

- Gauzente, C. & Roy, Y. (2012). Message content in keyword campaigns, click behaviour, and price-consciousness: A study of millennial consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 78-87.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D. & Brown, S. W. (1994). Customer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Babin, B. J. & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7.utg. Upper saddle river, NJ: Pearson.
- Henderson, C. M., Beck, J. T. & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 256-276.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hummel, J. W. & Savitt, R. (1988). Integrated customer service and retail strategy. *International Journal of Retailing*, 3(2), 5-21.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Jeong, E. H. & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (EWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2), 356-366.
- Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. (2004). A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal*, 106(4), 328-335.
- Jones, T & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Service Marketing*, 21(1), 36-51.

- Kang, J., Alejandro, T. B. & Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68, 464-471.
- Khan, F. & Prior, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: A heart of England study. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 161-168.
- Klein, J. G., Etterson, R. & Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
- Kopalle, P. K., Neslin, S. A., Sun, B., Sun, Y. & Swaminathan, V. (2012). The joint sales impact of frequency reward and customer tier components of loyalty programs. *Marketing Science*, 31(2), 216-235.
- Lang, M., Stanton, J. & Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820.
- Leenheer, J. & Bijmolt, T. H. A. (2008) Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 429-442.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behaviour: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Liu, Y & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73(January), 93-108.
- Lysonski, S. & Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: Evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Mack. (2018). *Historie*. Hentet fra <http://www.mack.no/historie>
- Marshall, R., Huan, T-C., Xu, Y. & Nam, I. (2011). Extending prospect theory cross-culturally by examining switching behaviour in consumer and business-to-business contexts, *Journal of Business Research*, 64(8), 871-878.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., ... & Newman, C. (2010). *Local food systems: Concepts, impacts and issues* (Economic Research Report

- No. 67). Retrieved from United States Department of Agriculture, Economic Research Service website:
https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/46393/7054_err97_1_.pdf?v=42265
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- McGoldrick, P. (2002). *Retail marketing*. 2nd ed., McGraw-Hill, Maidenhead.
- Mitchell & Bates, L (1998). UK consumer decision-making styles, *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.
- Molnes, G. & Tuv, N. (2017,09.02.) *Mener Rema har bommet med Æ: -Har blitt taperen*. Hentet fra <http://e24.no/naeringsliv/dagligvarebransjen/dagligvareekspert-mener-remahar-bommet-med-ae-har-blitt-taperen/23918842>
- Nagengast, L., Evanschitzky, H., Blut, M. & Rudolph, T. (2014). New insights in the moderating effect of switching costs on the satisfaction-repurchase behavior link. *Journal of Retailing*, 90(3), 408-427.
- Nayem, T. (2014). Revised CSI and Australian consumers: Incorporating innovation and automobile purchases. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(3), 278-293.
- Novak, T. P. & Hoffman, D. L. (2009). The fit of thinking style and situation: New measures of situation-specific experiential and rational cognition. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 56-72.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special issue 1999), 33-44.
- Olsen, S. O. & Skallerud, K. (2011). Retail attributes` differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 532-539.
- Omar, N. A., Wel, C. A. C., Aziz, N. A. & Alam, S. S. (2013). Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: Evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, 17(1), 33-50.

- Onozaka, Y., Nurse, G. & McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behaviour. *Choices: The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues*, 25(1), 1-6.
- Ouellette, J. A. & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Pallant, J. (2013). *SPSS, survival manual, a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*, 5th edition, McGraw Hill, Maidenhead.
- Pan, Y., Sheng, S. & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 150-158.
- Pan, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Pandey, S., Khare, A. & Bhardwaj, P. (2015). Antecedents to local store loyalty: influence of culture, cosmopolitanism and price. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 5-25.
- Panzone, L. A. (2014). Why are discounted price presented with full prices? The role of external price information on consumers' likelihood to purchase. *Food Quality and Preference*, 31(January), 69-80.
- Papanagiotou, P., Tzimitra-Kalogianni, I. & Melfou, K. (2013). Consumers' expected quality and intention to purchase high quality pork meat. *Meat Science*, 93(3), 449-454.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, Y. A. & Gretzel, U. (2008). Investigating the effects of product type on online decision-making styles. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, edited by P. O'Connor, W. Höpken, and U. Gretzel, 509-520. Vienna: Springer.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.

- Pick, D. & Eisend, M. (2014). Buyers` perceived switching costs and switching: A meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204.
- Pick, D., Thomas, J. S., Tillmanns, S. & Krafft, M. (2016). Customer win-back: The role of attributions and perceptions in customers` willingness to return. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 218-240.
- Ping, R. A. J. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.
- Ratner, R. K. & Khan, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29, 246-257.
- Ratner, R. K., Khan, B. E. & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26, 1-15.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Regjeringen, Meld. St. 11. (2017). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-11-20162017/id2523121/sec2>
- Reitangruppen (2017,08.11) *Butikkoversikt*. Hentet fra <http://www.reitangruppen.no/butikkoversikt/>
- Rema 1000 (2018,14.03) *Spørsmål og svar om bytteforslag*. Hentet fra <https://www.rema.no/ae/>
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Roy, S. K., Kaur, G., Sharma, R. D., & Mahajan, N. (2012). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 280-302.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. (6.utg.). Essex: Pearson.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4 utg.). Oslo: Tano.
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 280-289.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., (2007). *Consumer behavior. Its origins and strategic applications*. 9th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Shiau, W.-L. & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behaviour*. 28(6), 2431-2444.
- Shirin, A. & Puth, G. (2011). Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(30), 11899-11915.
- Sirohi, N, McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sinkovics, R. R., Leelapanyalert, K. M. & Yamin, M. (2010). A comparative examination of consumer decision styles in Austria. *Journal of Marketing Management*, 26(11-12), 1021-1036.
- 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*, 4(2), 108-131.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer`s decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

- Stauss, B., Schmidt, M. & Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229-252.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.
- Tellis, G. & Gaeth, G. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.
- Thomas, J. S., Blattberg, R. C. & Fox, E. J. (2004). Recapturing lost customers. *Journal of Marketing Research*, 41, 31-45.
- Torelli, C. J., Keh, H. T. & Chiu, C. Y. (2010). Cultural symbolism of brands. *Brands and brand management: Contemporary Research Perspectives*, 113-132.
- Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behaviour. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 195-259.
- Trumf (2017, 10.11) *Dine trumf-fordeler*. Hentet fra <https://www.trumf.no/fordeler>
- Vázquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I. A., Díaz, A-M. & Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 1-14.
- Vazquez-Carrasco, R. & Foxall, G. R. (2006). Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 205–219.
- Van Trijp, H. C., Hoyer, W. D. & Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behaviour. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281-292.
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: A means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 569-582.
- Wesley, S., LeHew, M. & Woodside, A. G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behaviour: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.

- Westbrook, R. A. & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wirtz, J., Xiao, P., Chiang, J. & Malhotra, N. (2014). Contrasting the drivers of switching intent and switching behavior in contractual service settings. *Journal of Retailing*, 90(4), 463-480.
- Wiig, K. (2017, 26.09). *Eksperter: Derfor trenger Rema både «Æ» og bestevenner*. Hentet 2017,10.11. fra <http://e24.no/naeringsliv/rema-1000/eksperter-derfor-trenger-remabaade-ae-og-bestevenner/24150183>
- Wood, W. & Neal, D. T. (2007). A new look at habits and the habit-goal interface. *Psychological Review*, 114(4), 843-863.
- Woodruffe-Burton, H., Eccles, S. & Elliott, R. (2002). Towards a theory of shopping: A holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 256-266.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y-Y. & Hsiao, C-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1). 30-39.
- Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, J. Z., Krishna, A. & Dhar, S. K. (2000). The optimal choice of promotional vehicles: Front-loaded or rear-loaded incentives? *Management Science*, 46(3), 348-362.
- Zhang, J. & Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 50-65.
- Zhou, J. X., Mark, J. A., Arun, P. & Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51.

Vedlegg 1: Spørsmål til spørreskjema

Erfaringer og opplevelser ved handel hos Rema 1000.

Denne undersøkelsen er en del av min masteroppgave i økonomi og administrasjon på Handelshøgskolen ved UiT – Norges arktiske universitet. Formålet med undersøkelsen er å kartlegge dine erfaringer, holdninger og opplevelse av Rema 1000 i forhold til andre dagligvarebutikker.

Undersøkelsen er anonymisert. Les spørsmålene nøye før du gir dine vurderinger.

Det er ikke alltid du vil finne det svaralternativet som best beskriver dine erfaringer og opplevelse. Velg da det svaralternativet som er nærmest. Sett ett kryss per linje for det som passer din opplevelse/mening.

Jeg håper du kan ta deg 10 minutter til å besvare denne undersøkelsen så godt du kan. Dette vil gi meg verdifull informasjon til min oppgave. Tusen takk!

Mvh

Hege Solvoll

1. Anslå hvor ofte du i løpet av det siste året har handlet dagligvarer ved følgende dagligvarebutikker/-kjeder.

- Rema 1000
- Coop
- Eurospar (Spar)
- Kiwi

Svaralternativer:

- ❖ 5 ganger per uke
- ❖ 4-5 ganger per uke

- ❖ 3-4 ganger per uke
- ❖ 1 gang per uke
- ❖ Sjeldnere
- ❖ Aldri

2. Kan du anslå hvor stor andel av dine dagligvareinnkjøp du gjør i følgende dagligvarekjede:

Mindre enn 10%; 10-25%; 25-50%; 50-75%; 75-90%; over 90%

- Rema 1000
- Coop
- Eurospar (Spar)
- Kiwi

3. Hvor sannsynlig er det at du vil eller ønsker å handle dagligvarer hos Rema 1000 i løpet av de nærmeste tre ukedagene (ett kryss per linje)

- fra svært usannsynlig til svært sannsynlig

- Jeg forventer å handle på Rema 1000
- Jeg vil handle på Rema 1000
- Jeg ønsker å handle på Rema 1000
- Jeg planlegger å handle på Rema 1000

4. Jeg ønsker at du svarer på en del påstander rundt det å handle hos Rema 1000 (ett kryss per linje).

- fra helt uenig til helt enig

- Jeg anser meg som lojal mot Rema 1000 sine butikker
- Jeg føler meg forpliktet til å handle mine dagligvarer på Rema 1000
- Jeg gjør all min dagligvarehandel hos Rema 1000.
- Jeg handler regelmessig hos andre dagligvarebutikker
- Rema 1000 vil være mitt førstevalg for kjøp av dagligvarer i året som kommer
- Jeg vil anbefale andre å handle hos Rema 1000

5. Hvor sannsynlig er det at du forventer, vil, ønsker eller planlegger å bytte fra Rema 1000 til en annen dagligvarebutikk i løpet av det kommende året (ett kryss per linje).
- fra svært usannsynlig til svært sannsynlig
 - Jeg forventer å bytte
 - Jeg vil bytte
 - Jeg ønsker å bytte
 - Jeg planlegger å bytte
6. Dette er for deg som i svært liten grad eller ikke i det hele tatt benytter seg av Rema 1000, men har vært god kunde tidligere. Hvor sannsynlig er det at du er villig til, revurderer eller planlegger å returnere tilbake til Rema 1000? (ett kryss per linje).
- Fra svært usannsynlig til svært sannsynlig
 - Jeg er villig til å returnere tilbake til Rema 1000.
 - Jeg planlegger å returnere tilbake til Rema 1000
 - Samlet kunne jeg miste mye ved å returnere til Rema 1000
 - Det vil koste meg mye å returnere tilbake til Rema 1000
 - Det er vanskelig å fornye mitt tidligere forhold til Rema 1000
7. Nå ønsker jeg at du skal svare på en del påstander i forhold til Rema 1000`s lojalitetsprogram, appen «Æ». (ett kryss per linje)
- Fra helt uenig til helt enig
 - Jeg liker lojalitetsprogrammet til Rema 1000 bedre enn andre lojalitetsprogram.
 - Jeg vil anbefale dette lojalitetsprogrammet til andre.
 - Jeg er svært tilfreds med lojalitetsprogrammet til Rema 1000
 - Jeg setter stor pris på fordelene med lojalitetsprogrammet til Rema 1000

8. Hvordan vil du karakterisere lojalitetsprogrammet (appen «Æ») til Rema 1000? (ett kryss per linje)
- Fra helt uenig til helt enig
 - Lett å bruke
 - Lett å forstå
 - Dårlige rabatter
 - Gir dårligere priser enn konkurrentene
 - Gir dårlige medlemsrabatter
9. Hvor fornøyd er du med service og vareutvalget hos Rema 1000`s butikker. (ett kryss per linje)
- Fra helt uenig til helt enig
 - Rema 1000 yter god service
 - Rema 1000 er til å stole på
 - Rema 1000 holder det de lover
 - Rema 1000 har godt vareutvalg
 - Rema 1000 har produktene lett tilgjengelig
 - Rema 1000 gjør det enkelt for meg å velge middagsløsninger
 - Andre dagligvarebutikker tilbyr et større sortiment enn Rema 1000
10. Hvor fornøyd er du med pris hos Rema 1000`s butikker. (ett kryss per linje)
- Fra helt uenig til helt enig
 - Rema 1000 har gode priser på sine varer
 - Rema 1000 har ofte gode tilbud
 - Jeg opplever at varer hos Rema 1000 er billigere enn hos dagligvarebutikker
 - Alt i alt vil andre dagligvarebutikker ha større fordeler å tilby meg, enn Rema 1000
11. Hvor fornøyd er du med de ansatte hos Rema 1000`s butikker. (ett kryss per linje)
- Fra helt uenig til helt enig
 - De ansatte hos Rema 1000 har god kunnskap om sitt sortiment
 - De ansatte hos Rema 1000 gir rask service.

- De ansatte hos Rema 1000 ser kundene på individnivå.
- De ansatte hos Rema 1000 er høflige.
- De ansatte på Rema 1000 er hjelpsomme

12. Hvordan vil du beskrive deg som kunde? (ett kryss per linje)

- Fra helt uenig til helt enig
- Jeg velger å handle i den dagligvarebutikken som har best tilbud, for øyeblikket
- Jeg sammenligner priser i de forskjellige dagligvarebutikkene
- Jeg velger dagligvarebutikk ut fra hvor jeg finner det jeg trenger, til best pris
- Å kjøpe dagligvarer med god kvalitet er veldig viktig for meg.
- Jeg gjør en ekstra innsats for å finne dagligvarer med best mulig kvalitet.

13. Hvordan vil du beskrive deg som kunde? (ett kryss per linje)

- Fra helt uenig til enig
- Ved kjøp av dagligvarer forsøker jeg alltid å gjøre det perfekte valget.
- Jeg liker å prøve ut dagligvarer jeg ikke er kjent med.
- Jeg prøver ulike varemerker av dagligvarer.
- Jeg liker å prøve ut nye dagligvarer
- Jeg prøver noen ganger ut nye dagligvarer
- Før byttet jeg ofte mellom forskjellige dagligvarebutikker.
- Jeg handler dagligvarer til faste tider
- Jeg handler dagligvarer på samme butikk hver gang jeg handler
- Når jeg handler dagligvarer følger jeg samme handlemønster

14. Å handle dagligvarer er noe ...

- Fra helt uenig til helt enig
- ... jeg gjør automatisk
- ... jeg gjør uten å tenke meg om
- ... som tilhører mine ukentlige rutiner
- ... jeg ikke trenger å tenke over for å gjøre

15. Hvordan er din holdning til lokale produkter og lokalsamfunnet? (ett kryss per linje)

- Fra helt uenig til helt enig

- Jeg synes det er viktig å støtte våre lokale produkter og bedrifter
- Ved å kjøpe lokale produkter støtter jeg lokalsamfunnet
- Jeg er bekymret for at lokale bedrifter skal gå konkurs fordi de ikke får solgt nok av sine produkter
- Det er viktig for meg å kunne handle lokale produkter i min dagligvarebutikk
- Jeg føler sterk tilknytning til mitt lokalsamfunn/region
- Jeg vil beskrive meg som en typisk «lokalpatriot»
- Jeg vil absolutt kjøpe lokale produkter i fremtiden
- Jeg ønsker sterkt å kjøpe lokale produkter i fremtiden
- Jeg føler forpliktelse til å kjøpe lokale produkter

16. Hvor gammel er du? (ett kryss)

- Under 20 år
- 20-29 år
- 30-39 år
- 40-49 år
- 50-59 år
- 60 år eller eldre

17. Kjønn (ett kryss)

- Mann
- Kvinne

18. Status (ett kryss)

- Gift/Samboer
- Singel/enke/enkemann

19. Hvor mange personer bor det i din husholdning inkludert deg selv (i ukedagene)? (ett kryss)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 eller mer

20. Hva er din høyeste fullførte utdanning? (ett kryss)

- Grunnskole
- Videregående skole/fagutdanning over 9 år
- 1-3 års høgskole/universitet
- 4-5 års høgskole/universitet
- Mer enn 5 år høgskole/universitet

21. I hvilket område bor du? (ett kryss)

- Nord-Norge
- Midt-Norge
- Sør-Norge
- Øst-Norge
- Vest-Norge

