

Handelshøgskolen

Faktorer som påvirker merkevarelojalitet til en lavpris dagligvarekjede

En studie av lavpriskjeders butikkattributter.

—

Thomas V. Kristiansen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked – juni 2016

Forord

Denne oppgaven utgjør min avsluttende masteroppgave i Ledelse, Innovasjon og Marked ved Universitet i Tromsø- Norges arktiske universitet. Det har vært en lang og krevende prosess, men utrolig spennende og lærerikt. Det har vært mange år med utrolig mange uforglemmelige minner, og det er derfor med spenning og vemod jeg nå avlegger min 30 poengs masteroppgaven.

Vil rette en stor takk til min veileder Anders Hauge Wien for hans innsats, tålmodighet og tilgjengelighet under hele veiledningsperioden. Kontordøren til Anders har alltid vært åpen. Retter også en takk til hele besetningen på kontoret, som har skapt et flott studentmiljø. Tilslutt vil jeg selvfølgelig takke alt av familie og venner for all oppmuntring gjennom studiet.

Tromsø 1, juni 2016

Thomas V. Kristiansen

Sammendrag

Tidligere studier har avdekket hvordan ulike butikkattributter/egenskaper kan påvirke butikkvalg, tilfredshet og lojalitet. Hensikten med denne studien er å kartlegge hvilke faktorer som kan være med å forklare merkevarelojalitet til en lavpris dagligvarekjede. Studienes analysemodell er inspirert av Jinfeng & Zhilong (2009) og Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), men er utvidet til å inkludere hvilken modererende effekt konsumenter som er opptatt av nytte og rasjonelle valg vil ha på si for merkevarelojaliteten.

I Norge har lavpriskjedene blitt en vesentlig del av dagligvaremarkedet. Det er derfor interessant å undersøke hvilke butikkattributter som er mest dominerende, samt om konsumenter som er opptatt av nytte, pris og en effektiv handlehverdag vil ha et mer positivt inntrykk av en lavpriskjede. Dagligvarebutikker bør kartlegge hvilke attributter med deres merkekonsept som er mest relevant med konsumentenes forventninger, dette for å øke merkevarelojaliteten.

I denne oppgaven er studieobjektet konsumenters holdning til lavpriskjedene Coop Prix og Coop Extra. Begge kjedene har tilsynelatende et lavprisimage, og det vil bli drøftet om konsumentene responderer ulikt for disse kjedene. Primærdata ble samlet inn gjennom å distribuere et spørreskjema på Facebook og Universitet i Tromsøs Fronter sider, noe som resulterte i 369 respondenter.

Resultatet av studiet viser at beliggenhet har mest og si for økt merkevarelojalitet.

Konsumentens opplevde pris har også relativt mye å si for merkevarelojaliteten. Dette studiet finner derfor at pris ikke er viktigere en beliggenhet. Videre viser studiet at hvis en konsument er opptatt av pris vil han/hun respondere mer positivt på markedsaktiviteter som retter seg inn mot å promotere et lavprisimage. I undersøkelsen har Coop Extra en generelt høyere score enn Coop Prix på samtlige butikkegenskaper og merkevarelojalitet. Dette kan tyde på at Coop i større grad har klart å skape et bedre image og merkevarelojalitet til Coop Extra enn Coop Prix. Resultatet fra denne studien kan være nyttig for ulike dagligvarekjeder og detaljhandlere ettersom relevant teori blir satt i en norsk lavpris kontekst. Studien gir oversikt over relevant teori rundt merkevarelojalitet og butikkattributter.

Nøkkel ord: Merkevarelojalitet, lavpriskjeder, dagligvare, nyttemaksimerende handleverdier, butikkattributter

Innholdsfortegnelse

1	INNLEDNING	1
1.1	PRESENTASJON AV PROBLEMSTILLING	2
1.2	OPPGAVENS STRUKTUR	3
2	TEORIKAPITTEL	5
2.1	DAGLIGVARE BUTIKKER I LAVPRISSEGMENTET.....	5
2.2	MERKEVARE.....	6
2.2.1	<i>Assosiasjoner</i>	6
2.2.2	<i>Merkevare og merkevareverdi i detaljhandel</i>	8
2.2.3	<i>Andre tilnærminger for å måle merkevareverdi</i>	10
2.2.4	<i>Sammenhengen mellom markedsaktivitet og butikkattributter</i>	10
2.2.5	<i>Konsumentens Individuelle handleverdier</i>	11
2.3	STUDIENS ANALYSEMODELL.....	12
2.4	MODELLENS TEORETISKE INNHOLD.....	14
2.4.1	<i>Avhengig variabel, merkevarelojalitet</i>	14
2.4.2	<i>Butikklojalitet</i>	15
2.4.3	<i>Opplevd utvalg</i>	15
2.4.4	<i>Opplevd pris</i>	16
2.4.5	<i>Opplevd kvalitet</i>	17
2.4.6	<i>Bekvemmelighet</i>	18
2.4.7	<i>Beliggenhet</i>	19
2.4.8	<i>Service</i>	19
2.4.9	<i>Kjennskap</i>	21
2.4.10	<i>Nyttemaksimerende handleverdier</i>	22
2.5	OPPSUMMERING AV HYPOTESER	24
3	METODEKAPITTEL	25
3.1	METODE OG DESIGN VALG.....	25
3.2	SPØRRESKJEMA.....	26
3.3	TIDSHORISONT.....	27
3.4	UTVALG.....	27
3.5	GEOGRAFISK FORDELING AV UTVALGET	29
3.6	ANONYMITET	30
3.7	FREMGANGSMÅTE	30
3.7.1	<i>Pretest</i>	30
3.8	DISTRIBUSJON	31
3.9	OPERASJONALISERING.....	31
3.9.1	<i>Presentasjon av spørsmål</i>	31
3.9.2	<i>Utforming av spørsmålene</i>	32
3.9.3	<i>Nyttemaksimerede handleverdier</i>	32
3.9.4	<i>Opplevd utvalg</i>	33
3.9.5	<i>Opplevd pris</i>	34
3.9.6	<i>Opplevd kvalitet</i>	34
3.9.7	<i>Bekvemmelighet</i>	35
3.9.8	<i>Beliggenhet</i>	35
3.9.9	<i>Service</i>	36

3.9.10	<i>Kjennskap</i>	36
3.9.11	<i>Merkevarelojalitet</i>	37
3.10	KVALITET I FORSKNING.....	38
3.10.1	<i>Pålitelighet/reliabilitet</i>	38
3.10.2	<i>Gyldighet/Validitet</i>	39
3.11	DATAANALYSE.....	40
3.11.1	<i>Eksplorerende faktoranalyse</i>	40
3.11.2	<i>Relabilitetsanalyse</i>	41
3.11.3	<i>Korrelasjon</i>	41
3.11.4	<i>Signifikans</i>	42
3.12	REGRESJONSANALYSE.....	42
3.12.1	<i>Bruk av moderator</i>	43
3.12.2	<i>T-test og hypotesetesting</i>	44
4	RESULTATER	45
4.1	EKSPLORERENDE FAKTORANALYSE.....	45
4.2	FORBEHOLD: TOTAL FORKLART VARIANS.....	45
4.3	ANALYSEJENNOMGANG AV VARIABLENE.....	47
4.3.1	<i>Nyttemaksimerende handleverdier</i>	48
4.3.2	<i>Opplevd utvalg</i>	48
4.3.3	<i>Opplevd Pris</i>	48
4.3.4	<i>Bekvemmelighet</i>	49
4.3.5	<i>Beliggenhet</i>	49
4.3.6	<i>Service</i>	49
4.3.7	<i>Merkevarelojalitet</i>	49
4.3.8	<i>Utelatte variabler</i>	50
4.3.9	<i>Hovedfunn i eksplorerende faktoranalyse</i>	50
4.4	BESKRIVENDE STATISTIKK, GJENNOMSNITTSKORE COOP EXTRA/PRIX.....	50
4.4.1	<i>Valg i forbindelse med videre analyser</i>	52
4.5	RESULTAT KORRELASJONSANALYSE.....	52
4.6	RESULTAT REGRESJONSANALYSE UTEN MODERATOREFFEKT.....	53
4.7	RESULTAT REGRESJONSANALYSE MED MODERATOR EFFEKT.....	55
4.8	VISUELL OPPSUMMERING AV STUDIENS RESULTATER.....	58
5	DISKUSJON OG KONKLUSJON	61
5.1	FORVENTET SIGNIFIKANTE EFFEKTER.....	61
5.1.1	<i>Gjennomføring oppsummert</i>	61
5.2	TOLKNING AV RESULTAT, REGRESJONSANALYSE.....	63
5.2.1	<i>Tolkning av resultat, opplevd utvalg</i>	63
5.2.2	<i>Tolkning av resultat, opplevd pris</i>	64
5.2.3	<i>Tolkning av resultat, opplevd kvalitet</i>	65
5.2.4	<i>Tolkning av resultat, bekvemmelighet</i>	66
5.2.5	<i>Tolkning av resultat, beliggenhet</i>	66
5.2.6	<i>Tolkning av resultat, service</i>	67
5.2.7	<i>Tolkning av resultat, kjennskap</i>	67
5.3	KONKLUSJON OG PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....	68
5.4	VIDERE FORSKNING OG BEGRENSNINGER MED STUDIEN.....	71

6 KILDER.....	75
6.1 INTERNETT KILDER.....	78
7 VEDLEGG	79
7.1 VEDLEGG 1: PRESENTASJON AV MARKEDSUNDERSØKELSEN.....	79
7.1.1 Invitasjonstekst fra Facebook.....	79
7.1.2 Nyhetsbrev fra Fronter, Universitetet i Tromsø.....	80
7.1.3 Spørreskjema	80
7.2 VEDLEGG 2: TOTAL VARIANCE EXPLAINED, COOP EXTRA.....	91
7.3 VEDLEGG 3: TOTAL VARIANCE EXPLAINED: COOP PRIX.....	91

Oversikt over figurer

Figur 1: Brand resonance pyramid, hentet fra (Keller, 2013, s 108)	7
Figur 2: Dimensions of store image and retailer equity	9
Figur 3: Conceptual framework of retailer equity	9
Figur 4: Faktorer som påvirker merkevarelojalitet til en lavpris dagligvarekjede.....	12
Figur 5: Utvalgets kjønnsfordeling	28
Figur 6: Aldersfordeling.....	28
Figur 7: Utvalgets geografiske fordeling.....	29
Figur 8: Spørsmål, nyttemaksimerende handleverdier.....	33
Figur 9: Spørsmål, opplevd utvalg	33
Figur 10: Spørsmål, opplevd pris	34
Figur 11: Spørsmål opplevd kvalitet.....	34
Figur 12: Spørsmål, bekvemmelighet.....	35
Figur 13: Spørsmål, beliggenhet	35
Figur 14: Spørsmål, service.....	36
Figur 15: Orientering om spørsmålsutforming	36
Figur 16: Spørsmål, kjennskap	37
Figur 17: Spørsmål, merkevarelojalitet	37
Figur 18: Gjennomsnittverdiene Coop Extra	51
Figur 19: Frekvensfordeling, prisbevisst	56
Figur 20: Frekvensfordeling, effektivitetsorienterte.....	56
Figur 21: Alternativ modell med bekreftede resultat	58

Oversikt over tabeller

Tabell 1: Oppsummering av studiens foreslåtte hypoteser	24
Tabell 2: Utvalgets alder	28
Tabell 3: Utvalgets geografiske fordeling.....	29
Tabell 4: Faktoranalyse Coop Extra og Coop Prix.....	47
Tabell 5: Relabilitet, utelatte variabler.....	50
Tabell 6: Gjennomsnittverdier Coop Extra/Prix	51
Tabell 7: Korrelasjonsmatrise Coop Extra.....	53
Tabell 8: Regresjonsanalyse uten moderatoreffekt	54
Tabell 9: Adjusted R Square, regresjon uten moderatoreffekt.....	54
Tabell 10: Regresjonsanalyse med moderatoreffekt.....	57
Tabell 11: Hypoteseoppsummering, resultat	59

1 Innledning

Dagligvarebransjen har i mange år vært dominert av NorgesGruppen, Reitangruppen, Coop Norge og ICA Norge. Ettersom ICA har besluttet og legge ned sin virksomhet i Norge har det ført til at bransjen er i endring. Bransjen står foran en utvikling som har ført til at Coop har overtatt mesteparten av ICA butikkene i Norge (Ekeseth & Laustsen, 2014; ICA, 2015). I kjølvannet av dette er det interessant å se hva som skjer med lavpriskjedenes merkevarer i tiden fremover.

I Norge har lavprissegmentet vist seg å bli godt mottatt av konsumentene. Hele 50 % av den totale omsetningen i dagligvaremarkedet er forbeholdt lavprissegmentet (Anselmsson & Johansson, 2014). Tilsynelatende kan det derfor virke som mange konsumenter har fokus på å gjøre innkjøp av dagligvarer til lave priser.

De tre gjenværende matvaregigantene har alle valgt å satse innen lavprissegmentet og konkurransen om å fremstå som den billigste kjeden er derfor knallhard. I Norge vil nok mange assosiere Rema 1000 og Rimi som de første kjedene som startet kappløpet i lavprissegmentet. Senere har både NorgesGruppen og Coop lansert sine lavpriskjeder gjennom henholdsvis, KIWI, Coop Prix og Coop Extra.

Coop har i Tromsø regionen valgt å omprofilere mange av sine butikker til Coop Extra (Bertheussen, 2013), dette gjelder både tidligere ICA butikker og tidligere Coop Prix. Dette kan tilsynelatende virke som en strategi for å satse ytterligere i lavprissegmentet med Coop Extra som ”flaggskip” fremfor Coop Prix, som også fremstår som en lavpriskjede i markedskommunikasjonen. Fremdeles er det kanskje mange konsumenter som husker Coop Prix og deres syngende slagord fra diverse radio og tv reklamer gjennom mange år: ”Prix gule priser- garantert billig”. Coop har likevel valgt å etablere en ny lavpriskjede gjennom Coop Extra. I følge Coop skal Extra være butikken som er ”extra billig og har extra godt vareutvalg” (Coop, 2015). På Coop Extras egne nettsider hevder de selv at Coop Extra til tross for mange seiere i VG prisbørs, har en utfordring med å få konsumentene til å forstå hvor billig de er (Coop, 2015).

Coop Prix har også lenge profilert seg som en dagligvarekjede med fokus på lavpris. Det er derfor nærliggende å spørre seg om konsumentene klarer å skille de to merkevarene fra

hverandre, eller om Coop med fordel kunne valgt å fokusere på bare en lavpriskjede. Både NorgesGruppen og Reitangruppen har valgt å fronte sin lavpris satsing gjennom ett kjedekonsept (Rema 1000 og KIWI) i deres merkevareportefølje.

Med denne økende satsningen på lavpriskonsepter kan det også være interessant å stille seg spørsmålet hvorvidt lavpris som strategi er en bra forretningsstrategi. For å undersøke dette spørsmålet har denne studien valgt å se nærmere på hvilke faktorer som driver merkevarelojalitet for en lavpris dagligvarekjede. Begrepet merkevarelojalitet står sentralt ettersom litteratur omtaler begrepet som en relevant indikator på merkevareverdi. I litteraturen har flere foretatt lignende studier. I studien til Yoo et al., (2000) og Jinfeng & Zhilong (2009) har forfatterne undersøkt hvilke faktorer som kan påvirke merkevareverdien og merkevarelojaliteten. Denne studien bygger videre på relevant teori, men er også utvidet til å undersøke hvilken rolle handleverdiene til konsumentene kan ha og si for styrkeforholdet mellom butikkattributter og merkevarelojalitet. Studien skal forsøke å avdekke hvilken effekt konsumenter som er opptatt av nytte og pris vil ha å si for deres lojalitet til en lavpris dagligvarekjede.

Gjennom denne studien blir det undersøkt om det er selvskrevet at lav opplevd pris er den viktigste attributtene, eller om det kan være andre attributter som er mer fremtredende som driver av merkevarelojalitet.

1.1 Presentasjon av problemstilling

I denne studien skal vi se nærmere på hvilke faktorer som påvirker merkevarelojaliteten til en lavpris dagligvarekjede. I litteraturen har flere sett nærmere på den aktuelle problemstilling, blant andre Yoo et al., (2000) og deres artikkel ”*An examination of selected marketing mix elements and brand equity*”. Artikkelen til Yoo et al., (2000) har undersøkt hvilke faktorer som har effekt på merkevarelojalitet og merkevareverdi til en merkevare. Videre har Jinfeng & Zhilong (2009) og deres artikkel ”*The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets*” spisset sin artikkel inn mot å se på merkevarelojalitet og merkevareverdi i detaljhandel. Det finnes mange ulike faktorer og dimensjoner som kan forklare merkevarelojalitet, men i denne studien er faktorene: opplevd utvalg, opplevd pris, opplevd kvalitet, bekvemmelighet, beliggenhet, service og kjennskap

I tillegg ønsker denne studien å avdekke hvor vidt lavpriskjedens konsumenter er opptatt av pris, nytte og rasjonelle valg ved innkjøp. I forskningen til Olsen & Skallerud (2011) finner de en sammenheng mellom ulike butikkegenskaper og nyttemaksimerende og hedonisme handleverdier. Denne studien har derfor valgt å undersøke hvilken modererende effekt nyttemaksimerende handleverdi kan ha for styrkeforholdet mellom uavhengige variabler og merkevarelojalitet.

Inspirert av litteraturen på området skal denne oppgaven utvikle en modell som er mer relevant for dagligvarekonteksten i lavprissegmentet. Med denne teoretiske bakgrunn har oppgaven følgende problemstilling:

”Hvilke faktorer kan være med å forklare merkevarelojaliteten til en lavpris dagligvarekjede?”

Metodisk ønsker denne studien å besvare denne problemstillingen med en redegjørelse for teoretisk bidrag på området først i denne studien. Deretter vil oppgavens hypoteser bli testet gjennom spørreskjema som distribueres via Facebook og Fronter. Før å analysere dette kvantitativt vil studien benytte seg av faktor, reliabilitet, korrelasjon, og regresjonsanalyse.

1.2 Oppgavens struktur

I denne studien vil oppgaven være delt i 5 hovedkapitler. Først vil relevant teori bli presentert i kapittel 2, for deretter å redegjøre for studiens metode i kapittel 3. I kapittel 4 vil studiens resultater bli presentert. Konklusjoner, kritikk og videre forskning blir presentert i kapittel 5. Referanser og vedlegg vil så følge i kapittel 6 og 7.

2 Teorikapittel

I denne delen av oppgaven skal vi se nærmere på relevant teori som er relevant for å forstå fenomenet merkevare og merkevarelojalitet. Først i kapitlet vil det bli redegjort for sentrale aspekter rundt lavpris og merkevare og assosiasjoner. Etter dette følger en redegjørelse for min oppgaves analysetilnærming, ved å konseptualisere og diskutere merkevarelojalitet som avhengig variabel. Deretter følger en redegjørelse for oppgavens uavhengige variabler og moderatoren nyttemaksimerende handleverdier.

2.1 Dagligvare butikker i lavprissegmentet

I Nord-Europa har lavpriskjeder blitt stadig mer dominerende i dagligvare sektoren. Å definere lavprisbutikker vitenskapelig er en utfordring, vi kan likevel se noen sammenhenger i litteraturen av elementer som går igjen. Anselmsson & Johansson (2014) bruker begrepet ”discount grocery retailing” for å beskrive dagligvarebutikker som bærer preg av et billig produktspekter med lavkost drift og merchandising, som sentrale aspekter av forretningskonseptet. Forfatterne hevder videre at produktspektret ofte sentrerer seg i stor grad rundt tørrvarer og mindre på ferskvarer, med et mindre utvalg av nasjonale merkevarer. Produktspekteret varierer ofte mellom 1500-4000 varer (Anselmsson & Johansson, 2014). Butikkens størrelse kan variere men, er ofte av mindre karakter (800-1500 kvadratmeter) i forhold til super og hypermarked (Anselmsson & Johansson, 2014).

Et interessant spørsmål er om konsumentene har vanskeligheter med å skille de ulike merkene fra hverandre, og ikke minst om de riktige egenskaper som er kommunisert samsvarer med de noder og assosiasjoner som konsumentene har. Forskning på det finske markedet kan tyde på at forbrukerne har en nærmest homogen oppfatning rundt merkevareporteføljen som gjør at konsumentene har problemer med å skille ulike kjeder fra hverandre Outi, (2001). Dette understreker hvor viktig det er med tydelig budskap og ryddig merkevarearkitektur. I dette studiet skal vi foreta en sammenligning ved å undersøke hvilke faktorer som påvirker merkevarelojaliteten, og se hvilke kjede som har sterkest assosiasjoner og merkevarelojalitet.

2.2 Merkevere

En merkevere har langt større funksjon enn å skille ulike produkter fra hverandre, i dag er det forbundet store finansielle verdier for en sterk merkevere. Keller (2013) definerer merkevere som ”*name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*” (Keller, 2013, s. 30). Av definisjonen ser vi at begrepet innebærer et navn, symboler og design eller en kombinasjon som er med på å identifisere de varer/tjenester som tilbys av bedrifter. Merkeverebegrepet vil fungere som et differensieringsverktøy som hjelper bedrifter med å skille seg fra konkurrerende bedrifter.

Hensikten med merkevaren er at bedriften ønsker å påvirke konsumentens valgprosess til bedriftens fordel. En bedrift kan derfor gjennom riktig markedsføring påvirke lojaliteten til en merkevere til tross for at ulike produktegenskaper som eksempelvis høy pris er lite attraktivt rasjonelt for en kunde (Keller, 2013).

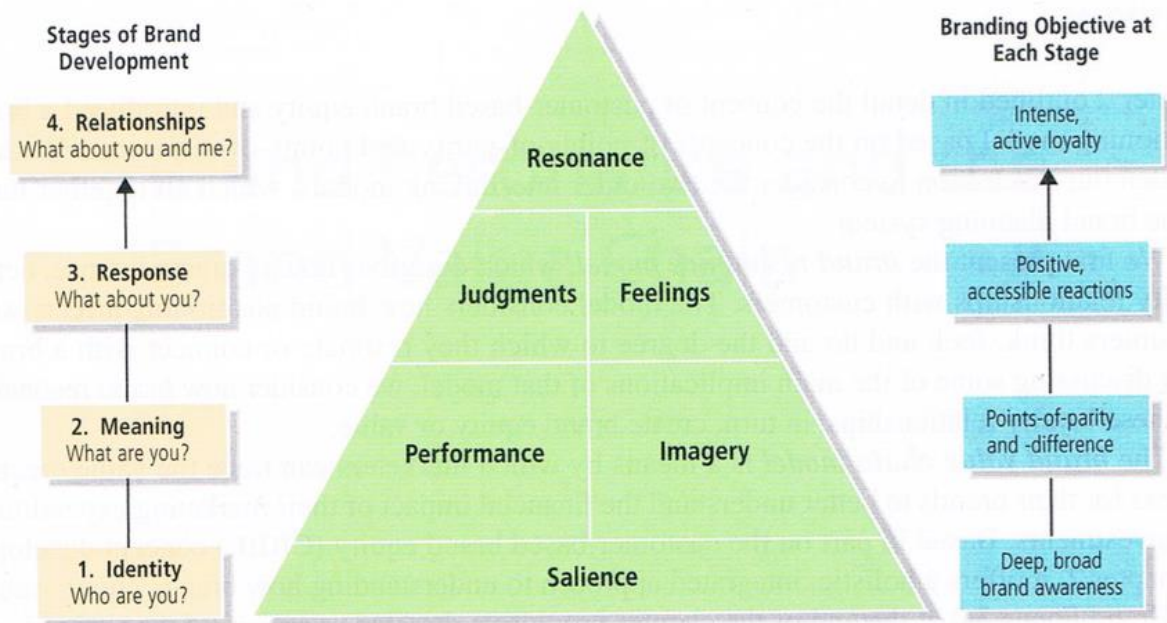
2.2.1 Assosiasjoner

Merkevaren må skape ulike fordelaktige assosiasjoner som igjen har potensiale til å generere mer profitt (Keller, 2013).

I litteraturen benytter Jinfeng & Zhilong (2009) seg av definisjonen til (Pappu & Quester, 2006a, b), og beskriver assosiasjoner i detaljhandel som ”*anything linked to the memory of a retailer*” (Jinfeng & Zhilong, 2009, s. 488). Av definisjonen ser vi at det innebærer alt som konsumentene kobler sammen med merkevaren i hukommelsen. Konkret vil dette innebære at assosiasjoner består av kunnskap image eller personlige erfaringer og minner tilknyttet merkevarens egenskaper (Jinfeng & Zhilong, 2009; Keller, 2013). De ulike assosiasjonene kan aktivere andre assosiasjoner, og en sterk kobling mellom assosiasjonene (noder) vil lettere aktiveres i hukommelsen. Assosiasjoner kan knyttes opp mot konkrete produktattributter, og for lavpriskjeder kan det derfor være viktig å forsøke å aktivere en sterk assosiasjon til produktegenskapen billig.

Sterke assosiasjonskoblinger er tilknyttet gjentagende opplevelser eller markedskommunikasjon, noe som derfor krever at merkeveres budskap bør være gjentagende, stabil og konsistent over tid (Jinfeng & Zhilong, 2009; Keller, 2013; Percy & Elliott, 2005). I markedskommunikasjonen er det derfor viktig å tydeliggjøre de produktegenskaper som

konsumenten vil anse som fordelaktig og relevant for konsumenten.



Figur 1: Brand resonance pyramid, hentet fra

Hentet fra: Keller (2013), s. 108)

Keller (2013) har utviklet en modell for å kartlegge merkevarestyrken til en merkevare (figur 1) som han kaller for merkevarepyramiden (Brand resonance pyramid). Hensikten med modellen er å kartlegge styrken til en merkevare, noe han deler inn i ulike trinn som bygger på hverandre (Keller, 2013). I figur 1 ser vi at venstre side innebærer de aspekter rundt en merkevare som er knyttet opp mot rasjonelle argumenter og nytte for en konsument. I modellens høyre side forklarer Keller (2013) de emosjonelle aspektene. De ulike assosiasjonene knyttet til nytte og emosjoner kan være knyttet direkte eller indirekte opp mot ulike butikk attributter som eksempelvis, billig eller godt utvalg.

Helt i toppen av finner vi Kunde-merkevare relasjon (Resonance). I følge Keller (2013) er det den lojale kunden som nærmest upåvirket vil velge et merke fremfor andre alternativer. Kunde-merkevare relasjon vil være knyttet til identitet og kan fungere som et psykologisk bånd mellom kunde og merkevaren. En konsument kan til og med i ulik grad engasjere seg for å forsvare merkevaren, noe som strekker seg fra adferds lojalitet til å være aktiv i merkevaresamfunn (Keller, 2008). Det er viktig å understreke at slike tilfeller av lojalitet vil kreve store ressurser for en bedrift, men likevel er ulike grader av lojalitet noe mange

bedrifter søker.

Modellen til Keller (2013) bringer oss dermed over på merkevarelojalitet som igjen kan være med å forklare merkevareverdien (Keller, 2013; Jinfeng & Zhilong, 2009).

2.2.2 Merkevarer og merkevareverdi i detaljhandel

I denne delen av oppgaven skal vi se nærmere på hva som er utgangspunktet for begrepet merkevareverdi (brand equity) og detaljhandel merkevare (brand retailer). Begrepene er relevant ettersom Jinfeng & Zhilong (2009) og Keller (2013) trekker sammenhenger mellom lojalitet og merkevareverdi.

Å bygge merkevare for butikker har flere fordeler. Butikken har potensiale til å øke lønnsomheten og skille en kjede fra andre kjeder i konsumentenes assosiasjoner. En butikk har også mulighet å lansere sine egne private labens hvis de ønsker å satse på det (Jinfeng & Zhilong, 2009; Ailawadi & Keller, 2004). Dagligvarebransjen er ikke noe unntak ettersom den økte konkurransen i markedet gjør bransjen tøffere. En sterk merkevare kan derfor være til kjedens fordel ettersom det kan være med på å påvirke kundens assosiasjoner, butikkvalg og lojalitet (Ailawadi & Keller, 2004).

For å definere begrepet detaljhandel merkevare benytter Ailawadi & Keller (2004) seg av definisjonen til American Marketing Association ”*a retail brand identifies the goods and services of a retailer and differentiates them from those of competitors*” (Ailawadi & Keller, 2004, s. 332). Av definisjonen kan vi se at en detaljhandels merkevare indentifiserer og skiller ulike merker fra andre konkurrenter. Markedsaktivitetene kan potensielt oppleve forbedret respons ved en sterk merkevare. På lik linje med begrepet merkevare bygger også detaljhandel merkevare på de ulike bildene/oppfatning og assosiasjonen som konsumenten har i sine hoder (Ailawadi & Keller, 2004).

For å forklare detaljhandel merkevareverdien (retailer equity) refererer Jinfeng & Zhilong (2009) til Hartman & Spiro (2005) som definerer begrepet som ”*the differential effect of store knowledge on customer response to the marketing activities of the store*” (Jinfeng & Zhilong, 2009, s. 487). Av denne definisjonen ser vi at forfatterne henviser til kunnskapen som sitter hos konsumenter som igjen er påvirket av stimuli fra markedsaktivitetene. Den kunnskapen

som konsumenter tilegner seg om en butikk kan han/hun potensielt bruke for å evaluere konkurrenter, preferanser eller endre sin kjøpsadferd (Jinfeng & Zhilong, 2009). I følge Jinfeng & Zhilong (2009) kan man måle merkevareverdien enten ved se på intensjon eller ved å undersøke konsumenters preferanser/assosiasjoner sammenlignet med ukjente butikker (Jinfeng & Zhilong, 2009; Hartman & Spiro, 2005).

Assosiasjonene og bildene som kunden har i hukommelsen danner grunnlaget for merkevareverdien (Jinfeng & Zhilong, 2009; Ailawadi & Keller, 2004). I figur 2 og 3 ser vi at Jinfeng & Zhilong (2009) har videreutviklet modellen til Yoo et al. (2000). Jinfeng & Zhilong (2009) har forsøkt å tilpasse denne modellen til detaljhandel segmentet. Figur 2 og 3 viser oss at bilde konsumentene har av butikkattributtene (store image) påvirker gjenkjenning, assosiasjoner og opplevd kvalitet. Noe som igjen påvirker lojalitet, og videre merkevare egenkapitalen som skaper verdien for kunder og selskapet.

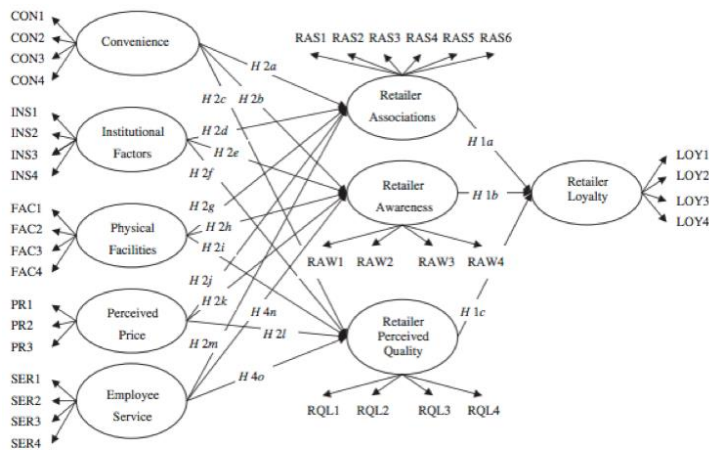


Fig. 2. Selected dimensions of store image and retailer equity.

Figur 2: Dimensions of store image and retailer equity

Hentet fra: Jinfeng og Zhilong (2009), S 488

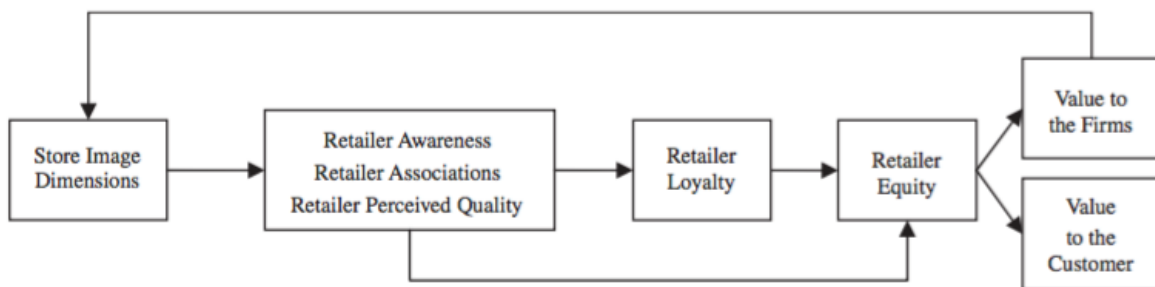


Fig. 1. A conceptual framework of retailer equity.

Figur 3: Conceptual framework of retailer equity

Hentet fra: Jinfeng og Zhilong (2009), S 487

2.2.3 Andre tilnæringer for å måle merkevareverdi

I litteraturen er det presentert ulike måter å måle verdien til en merkevare. Keller (1993) har valgt å ta utgangspunkt i merkevarekunnskap som en forutsetning for merkevareverdi. Merkevarekunnskap vil gjøre at konsumenten responderer mer på markedsstimulerende tiltak i markedsmiksen. Merkevarekunnskap blir konseptualisert til å bestå av kjennskap og merkevareimage. Kjennskap består av gjenkalling og gjenkjenning (recall og recognition), noe som sier noe om hvor lett merkevaren dukker opp i hukommelsen (Keller, 1993). Merkevare image blir behandlet som styrken på assosiasjonene og plassering av assosiasjoner knyttet til butikkegenskapene. Keller (1993) diskuterer altså hvordan styrken på koblinger/noder på assosiasjoner og hvor godt disse huskes av konsumentene, som utslagsgivende for hvor sterk en merkevare er. Denne studiens modell vil også forsøke å måle kjennskap og hvilke assosiasjoner som er knyttet til ulike butikkegenskapene, men vil bruke en annen tilnærming enn Keller (1993).

I litteraturen er den dominerende tilnærmingen å undersøke hvilken oppfatning konsumentene har av de ulike butikkegenskapene, og undersøke hvilken effekt disse har på lojalitet Bloemer & Ruyter (1998). Denne tilnærmingen er en rød tråd i måling av lojalitet hos Bloemer & Ruyter (1998), Jinfeng & Zhilong (2009), og Yoo et al., (2000). I følge Ghosh (1990) og Bloemer & Ruyter, (1998) er det viktig at markedsføring skjer i tråd med hva konsumentene har av forventninger til butikkene, noe som innebærer at man må gjøre et valg i forhold til hvilke butikkattributter som vektlegges som viktigst.

Ulike studier har ulike butikkegenskaper/attributter som utgjør deres faktorer som driver merkevarelojalitet. Bloemer & Ruyter (1998) har laget en oppsummering med eksempler på butikkegenskaper som: merchandise, service, klientell, fysiske fasiliteter, komfort, promotering, atmosfære, utvalg, beliggenhet i butikk, institusjonelle faktorer, pris, produkt, parkerings muligheter, vennlig og høflig personell (Bloemer & Ruyter, 1998; Doyle & Fenwick, 1974; Lindquist, 1974; Bearden, 1977). Det er altså ikke entydig enighet om hvilke butikkegenskaper som best forklarer valg av butikker og merkevarelojalitet.

2.2.4 Sammenhengen mellom markedsaktivitet og butikkattributter

Markedsaktivitetene vil si de ulike aktivitetene som en butikk/firma iverksetter ut mot kundene i forbindelse med pris, produkt, plassering, promotering og distribusjon. Aktivitetene er investeringer som gjøres over lengre tid, og har til hensikt å forbedre og opprettholde de

ulike dimensjonene som utgjør merkevareverdien (Yoo et al., 2000; Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998); Keller, 2013). I praksis vil det si at hvis Coop Extra ønsker å fremstå som en lavpriskjede, så må de iverksette tiltak som fremmer deres merkevareimage, lojalitet og opplevd kvalitet (Yoo et al., 2000). Aktivitetene som en butikk iverksetter har igjen potensiale til å påvirke merkevareverdien (DeCarlo et al., 2007; Yoo et al., 2000; Jinfeng & Zhilong, 2009). Noe som innebærer at ulike markedsaktiviteter som eksempelvis justering av priser, promotering, endret beliggenhet, kan potensielt forandre det inntrykket som kundene har av en butikk (Jinfeng & Zhilong, 2009).

Jinfeng & Zhilong (2009) understreker hvilke dimensjoner som passer best til å utgjøre uavhengige variabler, avhenger av hvilken type produkt/merkevarer man ønsker å forklare. Yoo et al., (2000) har valgt å inkludere pris, plass, promotering og produkt, som vi kjenner som fire P. Jinfeng & Zhilong (2009) har valgt bekvemmelighet, institusjonelle faktorer, fysiske fasiliteter opplevd pris og service. Yoo et al., (2000) understreker at hvert enkelt produkt må velge de faktorene som er mest relevant for produktet og merkenavnet, hensikten er å spesialisere aktivitetene som gir mest utbytte til å forsterke merkevare og potensielt overskudd. Assosiasjonene som konsumentene danner seg av de ulike butikkattributtene vil igjen kunne påvirke merkevarelojaliteten (Yoo et al., 2000; Jinfeng & Zhilong, 2009).

2.2.5 Konsumentens Individuelle handleverdier

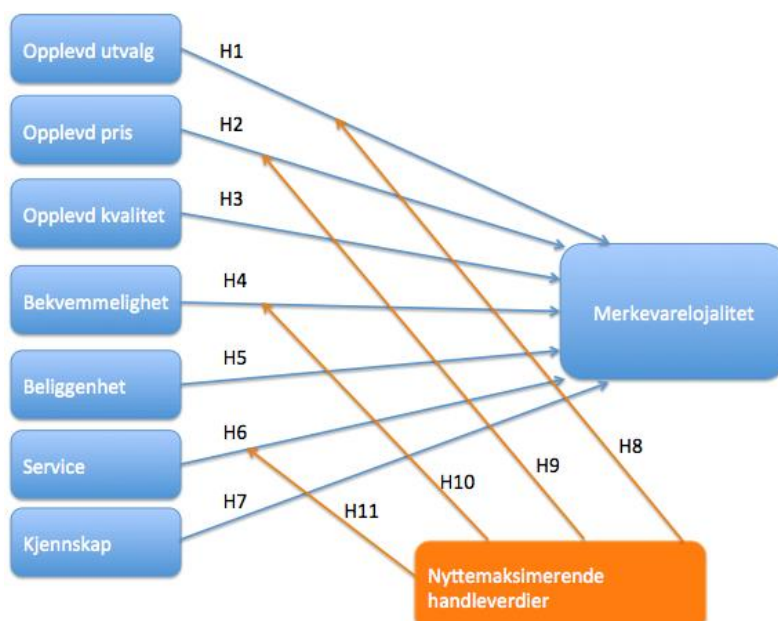
Individer har ulike responser på markedsstimuli, noe som innebærer at konsumentenes individuelle trekk bør kartlegges. Hensikten er at de butikkattributtene som er viktigst for den største delen av markedet kan potensielt generere økt lønnsomhet. Handleverdier omhandler en subjektiv dimensjon og vil derfor være ulikt hos individene.

Hamilton & Chernev (2013) snakker om begrepet kunde trekk/egenskaper (customer traits) som de definerer som *”characteristics of the consumer that are relatively stable over time, such as price sensitivity, information processing style, and price knowledge”* (Hamilton & Chernev, 2013, s. 8). Av definisjonen ser vi at forfatterne behandler begrepet om individuelle kunde trekk som konsumenters karakteristikk og egenskaper som er relativt stabile over tid, eksempelvis prissensitivitet, kunnskap knyttet til pris og hvordan prosesseringen blir behandlet hos hvert enkelt individ. For en lavpriskjede innebærer dette at konsumentene ikke må behandles som en homogen masse. Det bør tas hensyn til individuelle forskjeller, som kan

påvirke graden av opplevd verdi for konsumentene. For en konsument er opplevd verdi påvirket av deres individuelle handleverdier og hvor bra de ulike butikkegenskapene oppleves for dem (Olsen & Skallerud, 2011). I forhold til markedsføring er dette interessant ettersom konsumenter med ulike handleverdier, potensielt kan føre til ulik respons på stimuli gjennom markedskommunikasjon og markeditiltak.

2.3 Studiens analysemodell

Med inspirasjon (figur 2 og 3) fra artikkelen til Jinfeng & Zhilong (2009), har denne studien utviklet en analyse modell som kan være med å forklare hvilke faktorer som kan være med å forklare lojalitet til en lavpris dagligvares merkevare. Denne studiens modell er presentert i figur 4.



Figur 4: Faktorer som påvirker merkevarelojalitet til en lavpris dagligvarekjede.

Som vi ser av figur 4 har denne studien valgt å fokusere på merkevarelojalitet som avhengig variabel. Studien har valgt å gjøre flere tilpasninger utfra Jinfeng & Zhilong (2009) og deres opprinnelige modell (figur 2 og 3). I figur 4 ser vi at opplevd utvalg, opplevd pris, opplevd kvalitet, bekvemmelighet, beliggenhet, service, og kjennskap har en direkte effekt på den avhengige variabelen merkevarelojalitet. Nyttmaksimerende handleverdier er moderator for styrkeforholdet mellom uavhengig og avhengig variabel. Denne studien har også valgt å ha alle butikkegenskapene på samme nivå, til forskjell fra Jinfeng & Zhilong (2009) som har et nivå med mellomliggende variabler.

For at forskningen skal være kontekstuell relevant, har studien valgt å foreta tilpasninger. Denne studien har blant annet valgt å undersøke de individuelle handleverdier som ligger hos konsumentene.

I litteraturen har handleverdier fått økende oppmerksomhet, blant annet fra Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994); Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006) og Olsen & Skallerud, (2011). I studien til Olsen & Skallerud, (2011) undersøker de sammenhengen mellom butikkegenskaper og nyttemaksimerende og hedonistiske handleverdier. I deres forskning finner de en sammenheng mellom enkelte butikkegenskaper og handleverdier. For å undersøke hvilken effekt nyttemaksimerende handleverdier kan ha på merkevarelojalitet, har studien valgt å bruke nyttemaksimerende handleverdier som moderator i modellen. Tanken bak er å avdekke om de konsumentene som er opptatt av nytte blir fanget opp av lavprissegmentet. En arbeidshypotese er derfor at de kunder som er opptatt av pris og rasjonell nytte i dagligvarehandlene vil bli fanget opp av lavpris segmentet. Slike konsumenter vil være opptatt av å gjøre det beste kjøpet i best mulig praktiske forhold.

De individuelle trekkene skal sammen med variabelen opplevd pris avdekke hvilken kjede kundene opplever som billig og hvor stort fokuset til konsumentene er på pris. For variabelen opplevd pris har studien valgt å legge stor vekt på i den teoretiske redegjørelsen. Dette ettersom denne studien mener at en stor del av konsumentene anser dette som en verdifull butikkattributt. Noe som potensielt også kan gjelde for variabelen opplevd utvalg. Hypotetisk kan opplevd utvalg beliggenhet og opplevd pris være viktige variabler som kan utgjøre grunnlaget for kjedene å differensiere seg.

2.4 Modellens teoretiske innhold

I dette delkapittelet blir relevant teori presentert, innafor det utvalg av variabler som er inkludert i denne studiens modell. Alle variabler vil bli gjennomgått systematisk, og først ut er den avhengige variabelen merkevarelojalitet

2.4.1 Avhengig variabel, merkevarelojalitet.

I utgangspunktet er det ønskelig for bedrifter å skaffe seg lojale kunder. Årsaken til dette ligger i at en lojal kunde i større grad vil utelukke andre alternativer fra konkurrenter. En lojal kunde vil heller ikke i like stor grad være kritisk til de markedstiltakene som blir gjort som kan anses som negativ for produktets forhold mellom kvalitet og pris. Et godt eksempel på dette er oppjustering av prisnivået på en vare. De lojale kundene vil også potensielt spre positiv vareprat om produktene, noe som igjen er billigere enn å skaffe seg nye kunder på tradisjonell markedskommunikasjon som reklame. Kort fortalt vil det også være dyrere å overbevise en ny kunde versus å sørge for at en gammel kunde er lojal og gjør gjenkjøp. Vi skal nå se litt nærmere på hva begrepet innebærer, og hvilke koblinger som studien forventer å avdekke mellom uavhengige og avhengig variabel.)

Begrepet lojalitet har av Oliver (1999) blitt definert som *”a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future”* (Oliver, 1999 s. 34).

Definisjonen blir også brukt av Jinfeng & Zhilong, (2009). Av definisjonen ser vi at Oliver (1999) ser på lojalitet som en dyptgående forpliktelse til å gjøre gjenkjøp av et produkt eller tjeneste. Videre hevder Oliver (1999) at lojalitet har potensiale til å endre adferdsmønster til tross for at konsument kan være påvirket av markedsføringstiltak eller andre påvirkningsmomenter. Det argumenteres av Jinfeng & Zhilong, (2009) at i detaljhandel kan lojaliteten føre til at konsumenter er lojale ovenfor butikker, som de foretrekker som deres første valg (Pappu & Quester, 2006a; Pappu & Quester, 2006b; Jinfeng og Zhilong, 2009)

Oliver (1999) reiser videre spørsmålet om hvor vidt det er mulig å skape lojalitet til matvarer og husholdningsartikler, ett spørsmål som vil bli interessant for denne studien. Muligheten kan hypotetisk være til stede for at lojalitet skapes i større grad til attributter som beliggenhet og utvalg, enn selve merkevaren til en dagligvarekjede.

2.4.2 Butikklojalitet

Bloemer & Ruyter (1998) diskuterer ulike vinklinger for hvordan man i detaljhandel bør behandle lojalitet. Forfatterne foreslår et skille mellom gjentatte besøk og butikk lojalitet. Dette er en interessant problemstilling ettersom det kan være forskjell på og ofte oppsøke en bestemt butikk og å være lojal. Kan det eksempelvis være drivere som kan ligge utenfor begrepet lojalitet. Bloemer & Ruyter (1998) behandler begrepet butikk lojalitet som *”The biased (i.e. non random) behavioural response (i.e. revisit), expressed over time, by some decision-making unit with respect to one store out of a set of stores”* (Bloemer & Ruyter, 1998, s. 500). Av disse definisjonene ser vi hvordan begrepet blir behandlet som ikke tilfeldig adferds respons som over tid fører til at en konsument velger en butikk fremfor andre. Bloemer & Ruyter (1998) hevder videre at når konsumentens beslutningsprosess er begrenset vil det igjen være problematisk å gjøre han/henne lojal. Mangel på lojalitet kan igjen gjøre at en konsument velger å vektlegge enkelte attributter med produktet som avgjørende for kjøp. Det vil si at han/henne lett kan oppsøke et konkurrerende tilbud ettersom enkelte attributter som eksempel pris er billigere hos konkurrenten (Bloemer & Ruyter, 1998). Forpliktelse kan variere fra konsument til konsument. I praksis vil det si at man kan snakke om ulike grader av lojalitet (Bloemer & Ruyter, 1998). En konsument kan variere fra et adferdsmønster som innebærer at han/hun oppsøker butikken hver gang innkjøp er nødvendig eller det Bloemer & Ruyter (1998) kaller en falsk butikk lojalitet.

Eksempelvis kan vi tenke oss at en kunde uten noen spesiell argumentasjon oppsøker en butikk jevnlig. I motsatt fall kan vi tenke oss hvordan en konsument har nøye fulgt med på pristester og selv har en veloverveid argumentasjonsrekke hvorfor han/hun er lojal til en lavprisbutikk. Forskjellen ligger i at konsumenter med høy grad av lojalitet i større grad vil referere til en årsak for deres lojalitet.

2.4.3 Opplevd utvalg

Ailawadi & Keller (2004) redegjør for at konsumentens oppfatning av bredden i produkter som en butikk tilbyr, har stor påvirkning på det totale inntrykket av en butikk. I følge Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009) kan utvalg ha en større betydning for valg av dagligvarebutikker enn pris for konsumentene. For konsumentene kan opplevd utvalg bestemmes ut fra om at de kan finne flere kjente merkevarer, et større antall merkevarer i en bestemt varekategori og deres personlige favorittvarer i butikken (Briesch et al., 2009). I følge Ailawadi & Keller, (2004) vil større utvalg føre til at et merke blir aktuelt i flere situasjoner for

konsumenten. I tillegg vil et større utvalg gjøre det unødvendig for konsumenten å oppsøke flere butikker, hvilket som oppleves som praktisk og ressursbesparende (Olsen & Skallerud, 2011; Arnold & Reynolds, 2003). For butikkene kan et større utvalg også gjøre at konsumentene handler mer enn planlagt (Ailawadi & Keller, 2004).

Konsumenter kan være villig til å dra lengre til butikker med bedre utvalg, men likevel er ikke stort utvalg alltid noe konsumentene foretrekker (Briesch et al., 2009). I tillegg til individuelle forskjeller kan spørsmål om utvalg være situasjonsbestemt, eksempelvis trenger ikke utvalget være stort hvis en konsument bare trenger et fåtall varer til en rask frokost.

Konsumenter kan se et stort utvalg som en fordel ettersom de har tilgang til flere varer. For lavpriskjeder er det likevel en utfordring å sette en grense for hvor stort utvalg som er nødvendig for å nå den største gruppen kunder ettersom stort utvalg er en investering. På bakgrunn av overnevnt teori er det grunnlag for å anta at opplevd utvalg har en positiv påvirkning på avhengig variabel merkevarelojalitet. Respondenter som opplever at utvalget er stort vil derfor hypotetisk være mer merkevarelojalt til en lavpris dagligvarekjede. Ut fra disse forutsetningene gir dette oss følgende hypotese:

H1: *Opplevd utvalg har en positiv effekt på merkevarelojalitet.*

2.4.4 Opplevd pris

Begrepet opplevd pris (price image) blir konseptualisert med bred dekning i forskningen med definisjonen ”*the general belief about the overall level of prices that consumers associate with a particular retailer*” (Hamilton & Chernev, 2013, s. 2). Ut fra denne definisjonen ser vi at begrepet opplevd pris blir behandlet som den holdningen og inntrykket som en kunde har av det totale prisnivået i butikken. Begrepet må ikke forveksles med fenomener som omhandler en konsuments evaluering av en enkelt pris (Hamilton & Chernev, 2013). Opplevd pris begrepet omhandler altså ikke den komparative prissammenligningen som konsumenter ofte gjør, eksempelvis med å sammenligne hva en liter melk koster hos 2 butikker. I motsetning til en rasjonell sammenligning av enkelte varer, vil konsumenter dele inn opplevd pris i kategorier som dyrt og billig, i stede for å bruke valuta som kroner (Hamilton & Chernev, 2013; Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. og Voss, G. B., 2002).

En butikk kan i følge Hamilton & Chernev (2013) flytte fokuset bort fra den gjennomsnittlige prisvurderingen hos konsumenten, og med det også øke overskuddet ved å sette prisnivået noe opp. Opplevd pris vil bli påvirket av markedsaktivitetene, eksempelvis ved at konsumenten vurderer at en butikks konkurrenter vil tilby mer opplevd verdi fra deres attributter, eksempelvis beliggenhet (Hamilton & Chernev, 2013). For en lavpriskjede kan dette innebære at hvis opplevd pris er relativt likt hos Coop Extra og Coop Prix, vil konsumentens vurdere verdien i å handle hos hver enkelt av kjeden som tilnærmet jevnbyrdig, med mindre andre attributter fremstår som mer attraktive.

I følge Jinfeng & Zhilong (2009) har opplevd pris en positiv effekt på merkevarelojalitet. Lavere pris vil øke verdien som konsumenten opplever å få av en vare (Yoo et al., 2000; Dodds, W. B., Monroe, K. B., og Grewal, D. (1991); Zeithaml 1988). Med utgangspunkt i diskutert teori er det grunnlag for å anta at hvis konsumenter opplever pris som lavt vil det kunne ha positiv effekt på merkevarelojalitet. På bakgrunn av dette foreslås følgende hypotese:

H2: *Opplevd pris har en positiv effekt på merkevarelojalitet.*

2.4.5 Opplevd kvalitet

Jinfeng & Zhilong (2009) referer til Pappu & Quester (2006a, b) som definerer opplevd kvalitet som ”*consumer’s judgment about a retailer’s overall excellence or superiority on the perception of goods and services*” (Jinfeng & Zhilong, 2009, s. 488). Av definisjonen ser vi at begrepet omhandler konsumentens vurdering av en butikks totale overlegenhet ut fra oppfatning om varer og service. Videre har Jinfeng & Zhilong (2009) valgt å operasjonalisere begrepet som mål på service og overordnet kvalitet på produkter. I denne studien er serviceaspektet representert med egen variabel. Briesch et al., (2009) foreslår å måle kvalitet på ferskvarer noe som potensielt kan ha en påvirkning for valg av butikker, og det er slik denne studien konseptualiserer og operasjonaliser begrepet. Noe som innebærer at dette studiet spesifiserer varene til å gjelde en produktkategori. Dette ettersom ferskvarer vil ha større potensiale til å ha varierende kvalitet, enn øvrig standardisert sortiment. I butikken vil begrepet konseptualiseres til å gjelde, frukt og grønt, kylling, fisk og kjøttvarer og bakervarer.

Opplevd kvalitet har en subjektiv dimensjon, noe som innebærer at hvert enkelt individ kan ha ulike preferanser for hva som er god opplevd kvalitet (Grönroos, 2007). Bra opplevd kvalitet vil gjennom konsumentens lengre tids erfaring være en pådriver for å danne oppfattelsen av det totale kvalitetsbildet (Jinfeng & Zhilong, 2009). Noe som igjen vil være en pådriver for å skape differensiering for merkevaren fra andre merker.

Potensielt kan positiv opplevd kvalitet føre til at konsumenter velger din bedrift fremfor andre alternativer, øke betalingsvilligheten og øke lojaliteten til din bedrift (Jinfeng & Zhilong, 2009; Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F., 2004). Overnevnt teori gir derfor en grunn til å anta at hvis konsumenter har en opplevelse av høy kvalitet på ferskvarer vil dette kunne påvirke positivt for relasjonen til merkevarelojalitet. Dette gir grunnlag for følgende hypotese:

H3: Opplevd kvalitet har en positiv effekt på merkevarelojalitet.

2.4.6 Bekvemmelighet

Jinfeng & Zhilong (2009) bruker variabelen bekvemmelighet (convenience) som i følge forfatterne er positivt relatert til lojalitet. For å konseptualisere omtaler Jinfeng & Zhilong (2009) bekvemmelighet som et fenomen som reduserer tiden som forbrukerne trenger å bruke på selve handling i butikken, noe som innebærer at kundeopplevelsen skal oppleves så enkelt og praktisk som mulig for kundene. Jinfeng & Zhilong (2009) hevder at for kunder er det viktig at det er enkelt å gjennomføre et kjøp. For en kunde vil den opplevde verdien, reduseres i forhold til ulike situasjoner som gjør en kjøpshandling vanskelig (Jinfeng & Zhilong, 2009). I denne dimensjonen ligger butikkattributter som parkeringsmuligheter, åpningstider, tilgjengelighet og andre praktiske dimensjoner. Dette synet har sitt utgangspunkt i at kunder ikke ønsker å foreta upraktiske og tidkrevende prosesser i forbindelse med handling (Jinfeng & Zhilong, 2009).

På bakgrunn av diskutert teori er det grunn til å anta at bra bekvemmelighet har positiv effekt for merkevarelojalitet. Dette gir grunnlag for å sette opp hypotesen:

H4: Bekvemmelighet har en positiv effekt på merkevarelojalitet.

2.4.7 Beliggenhet

I litteraturen har flere studier diskutert beliggenhet som en attributt som har potensiale til å påvirke valg av butikk og lojalitet (Bloemer & Ruyter, 1998; Bearden, 1977; Doyle & Fenwick, 1974; Knox & Denison, 2000; George & Paulina, 2003). I følge Briesch et al., (2009) kan beliggenhet ha mer å si for valg av dagligvarebutikk enn eksempelvis pris. Årsaken til at beliggenhet har stor betydning er i følge George & Paulina (2003) at konsumentene har faste vaner for innkjøp eller høye kostnader knyttet til transport til butikkene. I dagens samfunn er det også nærliggende og tro at mange konsumentene ikke ønsker å bruke mer tid en nødvendig på å foreta innkjøp av matvarer.

Det kan også være individuelle forskjeller i hva respondenter anser som sentral beliggenhet, hva gjelder avstand, infrastruktur, veistandard, rushtrafikk og om det er mulig å benytte seg av kollektivtransport til butikker. Enkelte kan muligens også anse at sentral beliggenhet er hvor andre store butikker samler seg, selv om avstanden til butikken er lang. Kvalitative undersøkelser gjennomført i Hellas på 1990 tallet av følge George & Paulina, (2003) kan tyde på at konsumentene har strenge krav til beliggenhet. Kort avstand til butikkene var viktig for konsumentene selv om markedet var preget av mange tilbydere i det studerte området.

For å konseptualisere begrepet har denne studien valgt å studere beliggenhet utfra hvordan butikkene ligger i forhold til daglig adferdsmønster og avstand til bosted. Dette innebærer at sentral beliggenhet for konsumentene også kan være butikker som er nært tilknyttet reisen til og fra jobb eller skole. På bakgrunn av disse teoriene nevnt over og med tanke på at Norge har et bosetningsmønster som strekker seg over store geografiske områder, vil studien sette opp en hypotese om at det er en sammenheng mellom beliggenhet og merkevarelojalitet. Studien foreslår derfor følgende hypotese:

H5: Beliggenhet har en positiv effekt på merkevarelojalitet

2.4.8 Service

I likhet med Jinfeng & Zhilong (2009) har denne studien valgt å ta med variabelen service for å forklare merkevarelojalitet. Jinfeng & Zhilong (2009) hevder at lojalitet vil øke hvis betjeningen er hyggelig og vennlig. Et inntrykk av et dårlig servicenivå derimot som at de ansatte er uærlige, frekke, uhøflige eller har fiendtlige holdninger kan være skadelige for positive assosiasjoner tilhørende merkevarelojalitet. I praksis kan dette medføre at en

konsument etter en dårlig kundeopplevelse vil unngå å oppsøke butikken (Jinfeng & Zhilong, 2009).

I litteraturen definerer Thorsten (2004) begrepet kundeorientert serviceansatte (Customer orientation service employees) som *”the extent to which the employee’s behavior in personal interactions with customers meets those customer needs”* (Thorsten, 2004, s. 462). Av definisjonen ser vi at det omhandler i hvilken grad den ansattes adferd i personlig interaksjon med kunder oppfyller kundens behov. I følge Thorsten (2004) har service en interaktiv dimensjon mellom kunder og ansatte hvor de ansattes atferd påvirker kvalitetsopplevelsen som konsumenter får av et produkt/tjeneste. Spesielt viktig er de aspektene som omhandler sosiale ferdigheter og ansattes motivasjon for utfallet av en konsumenters opplevelse av service nivået. Noe som potensielt kan skape trivsel, som igjen kan føre til stabile kunderelasjoner (Thorsten, 2004; Flavell, J.H., Botkin, P.T., Fry, C.L., Wright, J.W. og Jarvis, P.E., 1968; Mead, 1934).

Grunnlaget for god service skapes ved at de ansatte forstår hva konsumentene ser og oppfatter, innholdet i konsumentens budskap, samt å forstå hvilke emosjoner som utspiller seg hos konsumentene under interaksjoner. Empati og sosiale ferdigheter trekkes også frem som et sentralt element i interaksjoner (Thorsten, 2004)

Thorsten (2004) hevder videre at denne teorien er mest relevant for typiske tjenestebedrifter, mens for detaljhandel vil risikoen for feilkjøp være mindre enn i typiske tjenesteprodukter (eksempelvis ved bilkjøp). Derfor vil detaljhandel være mer sensitiv for påvirkning fra konkurrerende krefter og andre attributter som eksempelvis lokalitet (Thorsten, 2004). Interaksjonene kan altså ha mindre og si for å forklare merkevarelojalitet, men service er likevel ikke fraværende i dagligvarehandel. Det er derfor rimelig å anta at service ikke vil bli den viktigste attributten som kan forklare merkevarelojalitet, men vil likevel ha betydning.

I dagligvare lavpris kontekst kan konversasjoner ofte omhandle forespørsel om hvor varer er lokalisert i butikken. I forbindelse med betaling vil også de fleste butikker betjene konsumentene manuelt i betalingsprosessen. Vanlig høflighet og en vennlig tone kan derfor være utslagsgivende for en konsumenters totale inntrykk av service.

Diskusjonen ovenfor gir grunnlag til å anta at service kan påvirke merkevarelojaliteten positivt, noe som har ført til følgende hypotese:

H6: Service har en positiv effekt på merkevarelojalitet.

2.4.9 Kjennskap

For at konsumenter skal skaffe seg kunnskap om hva et merke står for er begrepet kjennskap sentralt for å forstå hvordan kunder oppfatter merkevaren og ikke minst når merket blir aktivert i konsumentens hukommelse og bevissthet. For en markedsfører er kjennskap interessant ettersom ulik kjennskaps styrke vil føre til ulik respons på markedstiltakene. Kjennskap vil ha en nøkkelrolle for merkevareverdi ettersom de subjektive oppfatningene rundt et merke, vil være ulikt fra kjente merkevarer versus en mindre kjent konkurrent (Dabija, 2011).

Keller (1993) refererer til Rossiter & Percy (1987) som hevder at merkevarekjennskap (awareness) ”*is related to the strength of the brand node or trace in memory, as reflected by consumers ability to identify the brand under different conditions*” (Keller, 1993, s. 3). Av definisjonen ser vi at kjennskap omhandler hvor raskt (styrken) en merkevare kommer opp i ulike situasjoner. Coca Cola kan eksempelvis antas å ha en sterk kjennskap under forhold som omhandler mat og drikke. Så i dagligvaresammenheng er det derfor viktig å se på hvor/når en lavpriskjede som Coop Extra dukker opp i hukommelsen i forbindelse med matinnkjøp.

Keller (2013) skiller videre mellom gjenkjenning og gjenkalling (recognition og recall). Gjenkjenning innebærer hvorvidt en konsument vil komme på et merke hvis han blir eksponert for et tilsvarende produkt, mens gjenkalling omhandler hvorvidt en merkevare blir aktivert ved at en produktkategori blir aktivert (Keller, 2013; Keller, 1993). Som et eksempel aktiveres merkevaren Pepsi i hukommelsen når man ser Coca Cola i butikken, eller så kan kunden komme på Coca Cola allerede før han kommer i butikken og opplever at han er tørst. For et merke er dette viktig å være bevist på ettersom en sterk kjennskap vil øke sannsynligheten for at merket blir med i betraktningen som et alternativ for å gjøre innkjøp av matvarer i dette tilfellet (Jinfeng & Zhilong, 2009). I artikkelen til Jinfeng & Zhilong, (2009) finner de en sammenheng mellom kjennskap og merkevarelojalitet. Kjennskap er også et begrep som Yoo et al., (2000) har tatt med i sin studie.

Overnevnte diskusjon gir grunnlag for å anta at høy kjennskap fører til høyere merkevarelojalitet. Denne oppgavens hypotese blir derfor som følger:

H7: Kjennskap har en positiv effekt på merkevarelojalitet.

2.4.10 Nyttmaksimerende handleverdier

En konsument med overvekt av nyttmaksimerende (utilitarian) verdier vil ha et ønske om å fullføre handelen som en minst mulig komplisert og ressurskrevende oppgave og ikke på bakgrunn av nytelses (Babin et al., 1994). Hedonistiske handleverdier derimot representerer aspektene hos konsumentene som omhandler emosjonell nytelse i å handle (Babin et al., 1994; Olsen & Skallerud, 2011). Gleden kan være en opplevd tilfredsstillelse ved å gå i butikker, undersøke produkter man ønsker å kjøpe og/eller kjøpsgledden i etterkant av et kjøp.

Adferd som er en konsekvens av begrepet nyttmaksimerende handleverdier blir definert som *”Utilitarian consumer behavior has been described as ergic, task-related, and rational”* (Babin et al., 1994 s. 646; Batra & Ahtola, 1991; Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1993; Sherry, 1990). Av definisjonen ser vi at begrepet omhandler konsumenters adferds som har som intensjon å gjøre handling mer rasjonelt og nytteorientert. I praksis vil ofte dette innebære at konsumentene ønsker å gjøre best mulig kjøp på en mest mulig effektiv måte som en konsekvens av egne behov (Babin et al., 1994). Opplevelser som potensielt kan fremstå som positivt for nyttmaksimerende handleverdier kan være tidsbesparelse, slippe å handle på flere butikker, tilstrekkelig utvalg, åpningstider, rimelige priser og at konsumentene finner frem til varer i butikken (Babin et al., 1994; Olsen & Skallerud, 2011).

I lavprissammenheng er pris og prissensitivitet spesielt relevant. Konsumenters prissensitivitet omhandler i hvor stor grad en forbruker blir påvirket av prisnivået i adferd, evaluering og beslutning rundt varekjøp (Hamilton & Chernev, 2013; Kaul & Wittink, 1995). Konsumenter som er prissensitive vil ha et økt fokus på å finne det laveste prisnivået. Slike konsumenter vil investere mer tid når de handler for og orientere seg i pris (Hamilton & Chernev, 2013). I norsk sammenheng vil kanskje en slik kunde orientere seg i pristester, eller lagre prisinformasjon selv i hukommelsen på enkelte varer. Det vil også være individuelle forskjeller der noen ønsker mest mulig for pengene ved å vurdere kvalitet opp mot pris, mens

andre er mest opptatt selve prisen (Olsen & Skallerud, 2011; Zeithaml, 1988).

Stoel, L., Wickliffe, V. & Lee, K. H. (2004) hevder at det er en generell positiv effekt mellom butikk attributter og både hedonistiske og nyttemaksimerende verdi (Stoel et al., 2004; Olsen & Skallerud, 2011). Denne påstanden er Olsen & Skallerud (2011) noe uenig i, og hevder at dette fenomenet består av ulike dimensjoner.

Olsen & Skallerud (2011) hevder at nyttemaksimerende handleverdier kan ha en positiv effekt på produkt sortiment, noe som i min modell gir grunn til å forvente en positiv effekt på styrkeforholdet mellom opplevd utvalg og merkevarelojalitet. På bakgrunn av overnevnt teori er følgende hypotese utviklet:

H8: Nyttemaksimerende handleverdi vil ha modererende positiv effekt på styrkeforholdet mellom opplevd utvalg og merkevarelojalitet.

På bakgrunn av overnevnt teori og er det også grunn til å anta at lav opplevd pris vil ha positiv effekt på styrkeforholdet mellom opplevd pris og merkevarelojalitet. Dette ettersom pris har en sentral plass i begrepet nyttemaksimerende handleverdier. Studien vil derfor sette opp følgende hypotese:

H9 Nyttemaksimerende handleverdi vil ha modererende positiv effekt på styrkeforholdet mellom opplevd pris og merkevarelojalitet.

Ulike praktiske dimensjonene bør gjøre det enkelt for konsumentene å foreta kjøp i en butikk Olsen & Skallerud (2011), noe som i denne studien gir grunnlag for å anta at de praktiske dimensjonene rundt bekvemmelighet kan påvirke positivt for styrkeforholdet til variabelen bekvemmelighet og merkevarelojalitet. Hvilket som gir utgangspunktet for følgende hypotese.

H10: Nyttemaksimerende handleverdi vil ha modererende positiv effekt på styrkeforholdet mellom bekvemmelighet og merkevarelojalitet.

Interaksjon eller kontakt med de ansatte kan i følge Olsen & Skallerud (2011) ha negativ effekt på nyttemaksimerende handleverdier. Siden interaksjon er et sentralt fenomen i service,

velger studien å konseptualisere denne dimensjonen til å omhandle service begreper. Hvilket i resulterer i at det er grunn til å anta at nyttemaksimerende handleverdier kan ha en negativ effekt på styrkeforholdet mellom service og merkevarelojalitet.

H11: Nyttmaksimerende handleverdi vil ha modererende negativ effekt på styrkeforholdet mellom service og merkevarelojalitet.

2.5 Oppsummering av hypoteser

Til slutt i dette kapitlet skal vi oppsummere studiens hypoteser. Alle hypotesene er presentert i tabell 1.

Tabell 1: Oppsummering av studiens foreslåtte hypoteser

Hypoteser	Beskrivelse	Retning
H1	Opplevd utvalg har en positiv effekt på merkevarelojalitet	+
H2	Opplevd pris har en positiv effekt på merkevarelojalitet	+
H3	Opplevd kvalitet har en positiv effekt på merkevarelojalitet	+
H4	Bekvemmelighet har en positiv effekt på merkevarelojalitet	+
H5	Beliggenhet har en positiv effekt på merkevarelojalitet	+
H6	Service har en positiv effekt på merkevarelojalitet	+
H7	Kjennskap her en positiv effekt på merkevarelojalitet	+
H8	Nyttmaksimerende handleverdi vil ha modererende positiv effekt på styrkeforholdet mellom opplevd utvalg og merkevarelojalitet	+
H9	Nyttmaksimerende handleverdi vil ha modererende positiv effekt på styrkeforholdet mellom opplevd pris og merkevarelojalitet	+
H10	Nyttmaksimerende handleverdi vil ha modererende positiv effekt på styrkeforholdet mellom bekvemmelighet og merkevarelojalitet	+
H11	Nyttmaksimerende handleverdi vil ha modererende negativ effekt på styrkeforholdet mellom service og merkevarelojalitet	-

3 Metodekapittel

For å gjennomføre forskning må forskeren ha en plan for gjennomføring av metode og design. I dette kapitlet skal vi se nærmere på studiens metode og design. Først skal vi se nærmere på hvilken forskningstilnærming som er utgangspunktet for oppgave. Det vil bli redegjort for hvordan primærdata er samlet inn og hvilket utvalg som er benyttet. Kapitlet skal også ta for seg hvordan validitet og reliabilitet er ivaretatt, spesielt med tanke på hvordan studiens statistiske analysemetode er gjennomført.

3.1 Metode og design valg

I forskning er det viktig å ivareta viktige prinsipper. Forskningsundersøkelser (research) blir av Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012) omtalt som *”something that people undertake in order to find out things in a systematic way, thereby increasing their knowledge”* (Saunders et al., 2012, s. 5) Av definisjonen ser vi at å drive forskning innebærer en gjennomføring av en systematisk prosess for å øke sin kunnskap.

Sentralt for å beskrive forsknings tilnærming er begrepet design. I følge Ringdal (2013) kan et design defineres som *”en grov skisse til hvordan en konkret undersøkelse skal utformes”* (Ringdal, 2013, s. 25). Som forsker er det mange valg som må foretas innenfor design. Det viktigste for en forsker er å velge et design som i størst mulig grad ivaretar validitet og reliabilitet. Valg av rett design er derfor en kritisk faktor som må tilpasses til aktuelle problemstillinger. Denne studiens design har et kvalitativt rammeverk, det vil si at studien analyserer problemstillingen ved hjelp av talldata. Talldata innebærer at data som er registrert er presentert som tallverdier (Ringdal, 2013)

I starten av forskningsundersøkelser er det vanlig å foreta en beslutning om hva som er formålet med forskningsprosjektet. Det er nødvendig å avgjøre ut fra formen til min problemstilling, om det er mest hensiktsmessig å velge en eksplorerende, beskrivende eller kausal design (Ringdal, 2001; Selnes, 1999). Denne studiens problemstilling ønsker å forklare hvilken effekt ulike uavhengige variabler har på avhengig variabel. I følge Selnes (1999) vil problemstillinger som har til hensikt å kartlegge effekter fra en stimulus eller sammenligne effekten fra flere stimuli, bære fordel av å bruke kvantitativ metode og kausalt design. Siden det ikke er et absolutt skille mellom design, kan også studien bære noe preg av et beskrivende design ettersom problemstillingen ønsker å beskrive sammenhengen mellom

ulike variabler. I følge Selnes (1999) er problemstillinger knyttet til måling av lojalitet typiske problemstillinger som passer under et beskrivende design. Selv om det er vanskelig å fastslå med et absolutt skille vil denne studien bære mest preg av å undersøke de kausale årsakssammenhengene mellom variablene.

Videre skiller vi mellom induktiv eller deduktiv metode, hvorpå denne studien har en deduktiv tilnærming. Den største forskjellen mellom induktiv og deduktiv er hvor stor grad man som forsker utvikler teori utfra empiri eller omvendt. Denne studien benytter seg av deduktiv metode ettersom den bygger på eksisterende teori for å utvikle ny teori basert på hypotesetesting (Jacobsen, 2015). Relevant teori er presentert i forkant, med hypoteser som forklarer årsakssammenhengen.

3.2 Spørreskjema

Studien har til hensikt å avdekke holdning og hvilket bilde konsumentene har i hukommelsen hva gjelder de ulike faktorene som tidligere presentert, noe som en spørreundersøkelse kan avdekke. I denne studien er det benyttet primærdata innsamling i form av elektronisk spørreskjema. For å gjennomføre dette har denne studien hentet inspirasjon hva gjelder design, metode og spørsmålsutforming fra bl. a Jinfeng & Zhilong (2009), Yoo et al., (2000), Babin et al., (1994), og Olsen & Skallerud, (2011). Med utgangspunkt i nevnte artikler ble spørreskjemaet utviklet i Questback.

Selv om spørreskjema ikke vil kunne avdekke like mye dyptliggende og komplekse årsakssammenhenger som eksempelvis dybdeintervju, vil man på en annen side nå ut til mange respondenter raskt og effektivt. Fordelen med å benytte seg av spørreskjema er at det gir anledning til hente inn større mengder informasjon hos mange respondenter (Selnes, 1999). Med tanke på tilgjengelig tidshorisont og tilgjengelige ressurser var dette en fordel for den praktiske gjennomføringen av prosjektet. Valget av spørreskjema har også sin ulempe ettersom fordelingen av utvalget kan være skeivt fordelt og større frafall av respondenter som gjennomfører undersøkelsen (Jacobsen, 2015). Personlig interaksjon er også fraværende, og en utvidet dialog hva gjelder oppklaring i spørsmålstillingen og svar er ikke mulig. Andre ulemper er at spørreskjema krever en vis mengde ressurssterke og interessante tema for respondenter (Jacobsen, 2015).

3.3 Tidshorisont

Spørreskjemaet ble distribuert 17. mars 2016 og var aktiv frem til 6. april 2016, og resulterte i at 369 respondenter har besvart undersøkelsen. Undersøkelsen ble gjennomført på et tilfeldig valgt tidspunkt, men strekte seg over påsken 2016. Ettersom det i denne tidsperioden var ”*priskrig*” på enkelte høytidsvarer kan det også potensielt ha påvirket resultatet (Tjernshaugen & Valvik, 2016). Undersøkelsen ble kun publisert i en tidsperiode i 2016, noe som innebærer at det ikke er foretatt sammenlignende målinger på flere tidspunkt. Dermed kan det sies å være en tverrsnittsundersøkelse (Selnes, 1999).

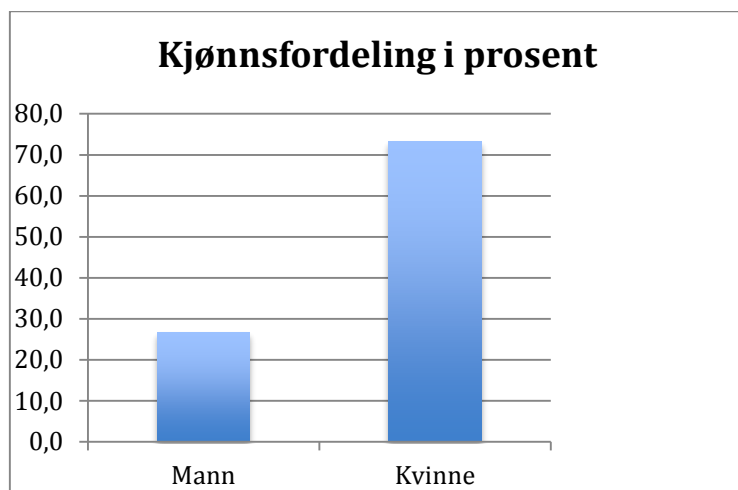
3.4 Utvalg

Utvalget kan på bakgrunn av beskrevet distribusjonsvilkår kunne sies å være et bekvemmelighetsutvalg, noe som resulterer et ikke sannsynlighetsutvalg (Selnes, 1999; Ringdal, 2001). Bekvemmelighetsutvalg innebærer en tilfeldig utvelging, ut fra hvem som er tilgjengelig, noe denne undersøkelsen har oppnådd fra Facebook og Fronter. Det er derfor rimelig å anta at mange studenter har svart på denne undersøkelsen. Fordelen med å bruke bekvemmelighetsutvalg er at det sikrer en rimelig og kjapp tilgang på mange respondenter, noe som var fordelaktig for mitt arbeid (Selnes, 1999). Siden dette utvalget er et ikke sannsynlighetsutvalg, er det derfor ikke representativt til å generalisere til populasjonen (Selnes, 1999; Ringdal, 2013).

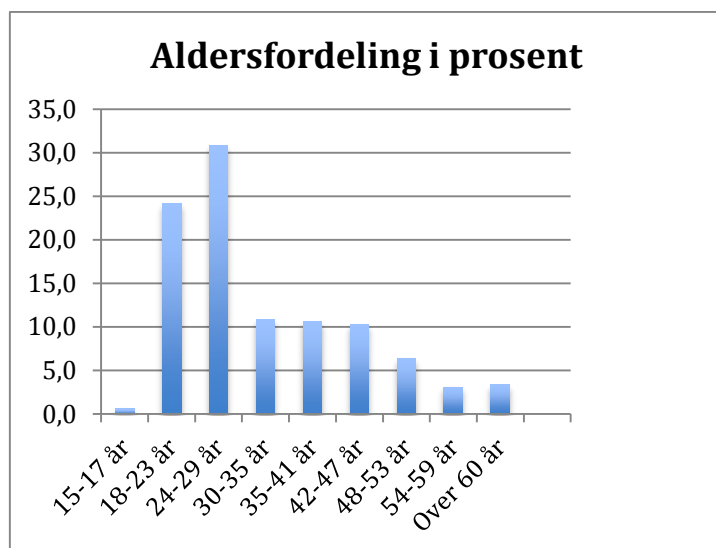
Utvalget i denne undersøkelsen besto av 369 besvarelser fra respondentene, hvorav 360 svarte at de har handlet hos en Coop Prix eller Coop Extra butikk de siste 3 årene. Ved hjelp av dette filterspørsmålet har 9 respondenter derfor ikke gjennomført undersøkelsen, det vil si at det er 360 relevante respondenter har gjennomført hele undersøkelsen.

Kjønnsfordelingen i undersøkelsen (se figur 5) var 96 menn (26,7 %) og 264 kvinner (73,3 %). I Figur 6 ser vi aldersfordelingen blant respondentene. Av denne figuren kan vi se at det er aldersgruppen mellom 18-24 og 24-29 år som er i klart flertall med til sammen over 50 prosent. I tabell 2 er beskrivende statistikk om utvalget alder presentert. I arbeidet med aldersberegningen ble 5 respondenters alder ikke med i beregninger, grunnet mistanke om at alderen ikke var seriøst besvart i spørreskjema. Ut fra tabellen kan vi se at yngste respondent var 15 år, mens eldste var 71 år. Summert gjennomsnitt av aldersfordelingen gir et gjennomsnitt på 32 år, hvorpå medianen er 28 år. Dette gir sammen med frekvensdata grunn til å anta at det er flest i aldersgruppen mellom 24 og 29 år som har gjennomført

undersøkelsen. Årsaken til denne aldersfordelingen kan være et resultat av at undersøkelsen er gjennomført på Facebook, med et potensielt flertall av mine Facebook venner.



Figur 5: Utvalgets kjønnsfordeling



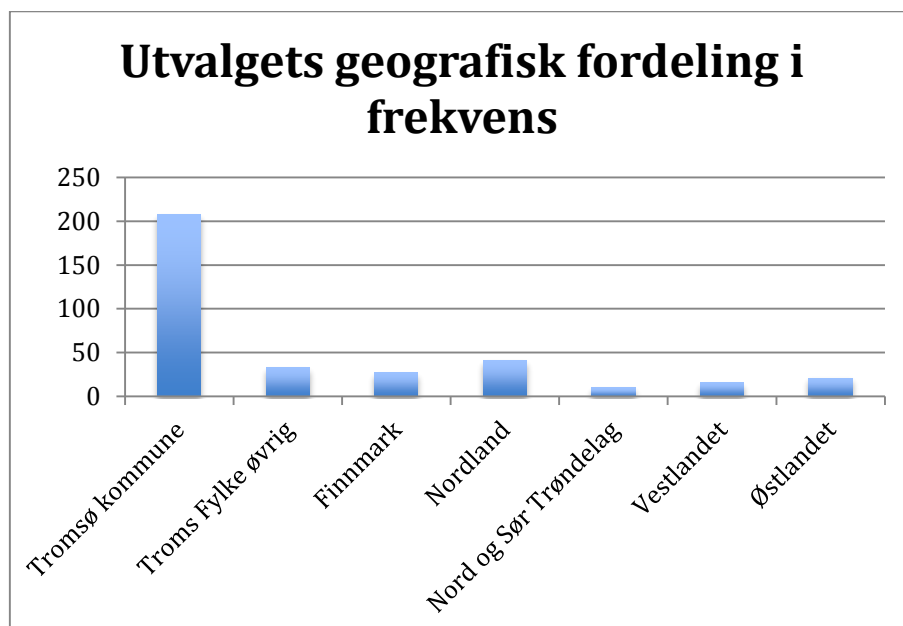
Figur 6: Aldersfordeling

Tabell 2: Utvalgets alder

Gjennomsnitt	32,27 år
Median	28 år
Yngste	15 år
Eldste	71 år
Ukjent alder	5 stk.
Antall fullførte besvarelser	360 stk.
Antall respondenter som var grunnlag for aldersberegning	355 stk.

3.5 Geografisk fordeling av utvalget

Ettersom respondentene har oppgitt postnummer, er denne studien i stand til å si noe om hvor utvalget potensielt har handlet mest de siste 3 år. Under kartlegging av geografisk tilhørighet ble fem respondenter ikke med i beregningen grunnet at det var opplyst postnummer som ikke finnes. Som vi ser av resultatet i tabell 3 og figur 7 er det en overvekt av respondenter som oppgir postnummer som tilhører Tromsø kommune. For denne studien sier det oss at undersøkelsen vil forklare mest om hvordan holdninger, assosiasjoner og merkevarelojalitet er for butikkene med tilknytning til området tilhørende Tromsø kommune



Figur 7: Utvalgets geografiske fordeling

Tabell 3: Utvalgets geografiske fordeling

Tromsø kommune	207 stk.
Troms Fylke øvrig	33 stk.
Finnmark	27 stk.
Nordland	41 stk.
Nord og Sør Trøndelag	10 stk.
Vestlandet	16 stk.
Østlandet	21 stk.
Antall respondenter som var grunnlag for geografisk beregning	355 stk.

3.6 Anonymitet

Hensynet til konfidensiell behandling og anonymitet ble redegjort for og i tillegg ivaretatt av Questback som har en egen policy som sikrer anonyme svar fra respondentene. Alle data ble behandlet strengt konfidensielt av meg under arbeidet med denne studien.

Questback ber respondentene om å oppgi epostadressen, slik at det ikke er mulig å svare flere gang. Dette var noe enkelte respondenter anså for å være en form for gjenkjenning. Det ble orientert til aktuelle vedkommende at det ikke er mulig for meg å se hvilken epostadresse respondentene oppgir.

3.7 Fremgangsmåte

Først skal vi se litt nærmere på studiens fremgangsmåte. Denne prosessen startet med en nysgjerrighet på hvilke butikkegenskaper som har mest å si for merkevarelojaliteten til lavpris dagligvare butikker. Etter en større gjennomgang av relevant teori, ble etter hvert problemstillingen formulert og aktualisert. Ut fra sentrale artikler med lignende undersøkelser og redegjørelser fikk dette studien formet en egen modell.

3.7.1 Pretest

I først omgang ble det utviklet et spørreskjema som ble pretester på 23 utvalgt venner (heretter testgruppen). I følge Selnes (1999) kan det være fordelaktig å utføre en pretest før man publiser undersøkelse, dette for å vite at respondenter forstår spørreskjemas innhold. Alle fikk svare på denne individuelt på ønsket tid og sted elektronisk. Dette for å teste om spørreskjemaet fungerte teknisk, og var enkelt og forståelig utformet. Testgruppen ga tilbakemelding direkte til meg, hvorpå det ble gjort noen forbedringer. Når alle svar fra testgruppen var samlet inn, ble svarene overført til statistikkanalyse programmet Statistical Package for the Social Sciences (heretter SPSS) for en lettere analyse. Analysene ble gjennomført slik at det var mulig å få et innblikk om spørsmålene hadde tilfredsstillende faktor, reliabilitets, og korrelasjonsverdier. I tillegg ble det gjennomført en enkel regresjonsanalyse.

3.8 Distribusjon

Etter noen mindre justeringer ble et ferdig utviklet spørreskjemaet distribuert på internett, primært via mine Facebook-venner og ulike Facebook-grupper med lokal tilhørighet.

Universitetet i Tromsø har en oppslagstavle i Fronter som også ble brukt for å distribuere en link som førte respondentene direkte til undersøkelsen. I vedlegg 1 er det dokumentert hvordan invitasjon og spørreskjema respondentene ble møtt med.

For å skape oppmerksomhet rundt denne undersøkelsen ble det opprettet et privat arrangement blant mine Facebook venner, hvorpå jeg kom med en redegjørende tekst om hva undersøkelsen skulle brukes til og generell info om anonym behandling av data. Ved posting på ulike Facebook grupper i Tromsø regionen ble en informerende redegjørelse om undersøkelsen sammen med link, distribuert som et innlegg på Facebook veggen. Enkelte utvalgte venner fikk også privat melding med info om undersøkelsen og link med oppfordring om å svare. Det elektroniske spørreskjemaet var mulig å besvare via PC, mobil eller nettbrett.

3.9 Operasjonalisering.

For å måle begreper er det nødvendig å operasjonalisere begrepene. Operasjonalisering blir av Selnes (1999) definerte som ”*Proessen med å gjøre et teoretisk begrep om til en målbar variabel kalles operasjonalisering*” (Selnes, 1999, s. 201). Som tidligere nevnt er spørsmålsutforming inspirert av tidligere forskning. Hvilket innebærer at hver variabel er definert og operasjonalisert fra tidligere relevant teori. Spørsmålsutformingen bærer også preg av dette, med spesiell vekt på Jinfeng & Zhilong (2009) og Yoo et al., (2000). Spørsmålene i spørreskjemaet har likevel blitt tilpasset språk og relevans til konteksten. Spørreskjemaet ble utformet med gjensidige lukkede og standardiserte spørsmål utviklet fra relevant teori.

3.9.1 Presentasjon av spørsmål

I spørreskjema er det første spørsmålet til respondentene: ”*Har du gjort innkjøp på en Coop prix eller Coop Extra butikk de siste 3 årene?*”. Respondentene kan velge mellom ”*ja*” eller ”*nei*” som svaralternativ, hvorpå det ikke er mulig å svare på resten av undersøkelsen hvis man har valgt nei. I undersøkelsen fungerer det som et filterspørsmål, noe Jacobsen (2015) argumenter for kan være fordelaktig ettersom man får mer relevante svar. Følgelig får respondentene spørsmål knyttet til demografi, alder, kjønn og postnummer til området de har opphold seg mest siste 3 år. Seinere i undersøkelsen blir også respondenten spurt om de

handler oftere på Coop Prix enn Coop Extra, noe som er et ytterligere tiltak for å styrke relevansen for undersøkelsen.

Respondenten får så presentert tre eller fire spørsmål tilknyttet hver enkelt variabel.

Undersøkelsens påstander ble således alle presentert som positive påstander, for ikke å skape forvirring hos respondentene i forhold til skalaen (enig-uenig). Svaralternativene er så presentert i en 7 punkt likert skala hvor respondentene svarer utfra hvor stor grad de er enig eller uenig i et utsagn. Skalaen strekker seg fra enig (3) til helt uenig (-3) med et nullpunkt som representerer en nøytral vurdering. Bruk av likert skala er ofte en teknikk som er mye brukt i litteraturen for å måle holdninger (Selnes, 1999; Ringdal, 2001). Respondenten hadde ikke mulighet for å svare ”vet ikke” eller ikke svare på noen av spørsmålene. Sistnevnte kan gi noen utfordringer ettersom respondentene ikke har mulighet å krysse av for at de ikke har noen mening eller ikke husker noe om de ulike påstandene.

3.9.2 Utforming av spørsmålene

I dette delkapitlet skal vi se nærmere konkret på hvordan selve spørreskjemaet ble utformet for å måle variablene. For å sammenligne mellom Coop Prix og Coop Extra ble respondenten bedt om å ta stilling til ulike påstander med den hensikt å sammenligne de to butikkene. Respondenten ble dermed eksponert for samme type spørsmål for hver variabel og butikk på samme side. For å understreke forskjellen mellom de to butikkens spørsmål ble butikknavnet uthevet utfra farger som representerte butikkens logo. Spørsmålene for Coop Prix var rett under spørsmålene til Coop Extra og var helt likt utformet i design og tekstutforming. Med hensyn til plass i denne studien er bare spørsmål tilknyttet Coop Extra presentert (se vedlegg 1 for fullstendig versjon).

3.9.3 Nyttmaksimerede handleverdier

Inspirasjonen for utviklingen av spørsmålene om nyttmaksimerende handleverdier er hentet fra Babin et al., (1994) og Noble, S. M., Griffith, D. A. & Weinberger, M. G., (2005). Ingen av spørsmålene er direkte oversatt, dette studiet har valgt å ta utgangspunkt i deres fokus på å måle hvor viktig effektivitet og prissammenligning i dagligvarehandel er for respondentene. Alle spørsmålene er omformulert fra engelsk utforming, dette for å øke den kontekstuelle relevansen i forhold til lavpriskonseptet i norsk dagligvare.

Her kommer noen påstander om ditt forhold til å handle dagligvarer.

5) *I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander?

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Når jeg handler setter jeg pris på at handleturen går mest mulig effektivt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det viktigste for meg er å finne frem til de varene jeg trenger, på kortest mulig tid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å bruke minst mulig tid på handling av dagligvarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal velge dagligvarebutikk velger jeg den butikken som har lavest priser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sammenligner ofte prisene på dagligvarer hos de ulike matvarekjedene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For meg er det viktigste at jeg finner de beste produktene, til lavest mulig pris.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 8: Spørsmål, nyttemaksimerende handleverdier

3.9.4 Opplevd utvalg

Operasjonalisering av opplevd utvalg er inspirert av Bauer, J. C., Kotouc, A. J. & Rudolph, T., (2012) og deres spørsmålsutforming. Ingen spørsmål er direkte oversatt, men inspirert og omformulert til konteksten.

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

8) *A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
På Coop Extra finner jeg alltid de varene jeg trenger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal kjøpe en vare hos Coop Extra har jeg flere alternativer å velge mellom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra har bra utvalg sammenlignet med andre dagligvarebutikker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 9: Spørsmål, opplevd utvalg

3.9.5 Opplevd pris

Operasjonalisering av respondentenes opplevd pris er inspirert av Jinfeng & Zhilong (2009) og Hamilton & Chernev (2013). I følge Hamilton & Chernev (2013) kan man måle opplevd pris med å spørre respondentene direkte om hva de tror om det overordnede prisnivået.

Spørsmålene er derfor utformet som et utsagn om at det er lave priser, hvorpå man skal være enig/uenig i utsagnet.

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

10) *A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Coop Extra har generelt lave priser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan spare penger med å handle på Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra har lavere priser enn andre dagligvarebutikker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 10: Spørsmål, opplevd pris

3.9.6 Opplevd kvalitet

Inspirasjonen for operasjonalisering av denne variabelen er hentet fra Jinfeng & Zhilong (2009) og Briesch et al., 2009. I artikkelen til Jinfeng & Zhilong (2009) er begrepet operasjonalisert gjennom å måle servicenivå og kvalitet i produktene. Briesch et al., (2009) foreslår å måle kvalitet på ferskvarer og det er slik dette begrepet er operasjonalisert i denne undersøkelsen. Spørsmålene er derfor utviklet for å måle opplevd kvalitet på kjøtt, fisk, bakervarer, frukt og grønt avdeling.

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

12) *A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Coop Extra har alltid høy kvalitet på kjøtt, fisk og kyllingprodukter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra har høy kvalitet på bakevarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra har alltid høy kvalitet i frukt og grønt avdelingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 11: Spørsmål opplevd kvalitet

3.9.7 Bekvemmelighet

Utgangspunktet operasjonalisering av variabelen bekvemmelighet er hentet fra Jinfeng & Zhilong (2009) som har 2 spørsmål som måler parkeringsmuligheter og åpningstider. Videre har studiet valgt å legge på et spørsmål som om butikken oppleves som enkel og oversiktig i lokalet.

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

14) *A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Coop Extra er en enkel og oversiktig butikk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt for meg å parkere på Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra har bra åpningstider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 12: Spørsmål, bekvemmelighet

3.9.8 Beliggenhet

I artikkelen til Jinfeng & Zhilong (2009) er respondenten spurt om (under bekvemmelighet) tilgjengeligheten til butikken, et spørsmål dette studiet har valgt å operasjonalisere under beliggenhet. De resterende spørsmålene er utviklet inspirert av sentrale dimensjoner av beliggenhet i studiene til Briesch et al., (2009), George & Paulina (2003) og Knox & Denison (2000). Hensikten var å avdekke hvorvidt respondentene anser at butikkene har en nær tilknytning til deres bosted og adferdsmønster i dagliglivet.

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

20) *A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Coop Extra ligger nært min hustand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken til Coop Extra ligger sentralt plassert når jeg skal til/fra jobb eller skole.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er kort vei til Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal kjøpe dagligvarer er butikken til Coop Extra lett tilgjengelig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 13: Spørsmål, beliggenhet

3.9.9 Service

De ansattes service nivå ble målt med utgangspunkt i Jinfeng & Zhilong (2009) og deres operasjonalisering av begrepet. Spørsmålene er derfor utformet som et direkte spørsmål knyttet til hvordan respondenten opplever at de ansatte er serviceinnstilt eller ikke. Konkret om de ansatte oppleves som høflig og om de er innstilt på å hjelpe konsumentene.

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

16) *A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
På Coop Extra er de ansatte serviceinnstilt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte på Coop Extra er høflig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får alltid den hjelpen jeg trenger på Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 14: Spørsmål, service

3.9.10 Kjennskap

Variabelen kjennskap er operasjonalisert med utgangspunkt i Jinfeng & Zhilong (2009) og deres operasjonalisering. Deres spørsmål om gjenkjenning av merkevaren blant andre merkevarer er oversatt. Videre er spørsmålene ment å måle hvor fort respondentene mener de kan komme på merkevaren i situasjoner. En mulig påvirkning til resultatet er informasjonsteksten som ble gitt (seks sider tidligere), for å informere respondentene at det ble spurt om to ulike kjeder (se figur 15). Hensikten var å informere respondentene at de måtte skille på de to kjedene når de avga svar. Respondentene ble derfor vist logo til begge kjedene, noe som i seg selv er en eksponering som kan øke kjennskapen etter som logoene ble aktivert i hukommelsen visuelt.



6) Vi vil nå komme med ulike påstander om dagligvarebutikkene Coop Extra (nåværende Extra) og Coop Prix. Hvis du ikke har noen erfaring/mening om de ulike påstandene, svarer du bare ut fra hva du tror.

Figur 15: Orientering om spørsmålsutforming

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

18) *A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Jeg kan kjenne igjen dagligvarekjeden Coop Extra blant andre merkevarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal kjøpe dagligvarer kommer jeg ofte på Coop Extra som et alternativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra er det første alternativet jeg kommer på, når jeg skal handle dagligvarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 16: Spørsmål, kjennskap

3.9.11 Merkevarerlojalitet

For å operasjonalisere merkevarerlojalitet er inspirasjonen hentet fra Jinfeng & Zhilong (2009). To av deres spørsmål er direkte benyttet, mens de resterende spørsmål er inspirert av nevnte forfattere og omformulert noe. Unnlatt er spørsmålet om anbefaling av merkevarer videre til andre konsumenter hos Jinfeng & Zhilong (2009).

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

22) *A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Selv om det er tilbud på andre butikker, velger jeg å gjøre innkjøp hos Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg handler dagligvarer er Coop Extra mitt førstevalg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selv om andre butikker en nærmere, velger jeg å handle på Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser meg selv som en lojal kunde av Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 17: Spørsmål, merkevarerlojalitet

3.10 Kvalitet i forskning

I forskningen er det svært viktig å følge forskningsetiske retningslinjer og være nøye med spørsmål knyttet til etterprøvbarhet. Det er også viktig at min oppgave faktisk måler det fenomenet dette studiet ønsker å forklare. I dette underkapitlet skal vi se litt nærmere på kvalitet knyttet til reliabilitet og validitet.

3.10.1 Pålitelighet/reliabilitet.

For å sikre god kvalitet i forskningen er det en forutsetning at en undersøkelse sikrer høy grad av reliabilitet og validitet. Reliabilitet eller pålitelighet er et begrep som skal ivareta at de data som fremkommer i resultatene skal være pålitelige. Reliabilitet blir derfor behandlet som hvorvidt ”*gjentatte målinger med samme måleinstrumenter gir samme resultat*” (Ringdal, 2001, s. 166). Reliabilitet kan også være en viktig pådriver for at forskningens validitet er tilstrekkelig, men er likevel ingen garanti (Selnes, 199; Ringdal, 2001).

Det finnes flere forhold som kan føre til lavere reliabilitet. I forberedelsesprosessen kan dette studiets valg om å ta utgangspunktet i andres forskning være første skritt på veien til å sikre reliabilitet. Anerkjent forskning vil naturlig nok være å foretrekke fremfor ikke anerkjent forskning, derfor bør man ha oversikt over forhold med ulik forskningen som er kritisert.

Når respondenten skal svare på påstander, kan dårlig hukommelse være noe som fører til målefeil noe som kan føre til lavere reliabilitet. Ved overføring av data inn i analyseprogram kan det også oppstå målefeil på grunn av menneskelig feil (Ringdal, 2001). For å minske slike målefeil er derfor alle resultater fra datasettet fra undersøkelsen ikke registrert manuelt i SPSS, i stedet er de direkte overført fra Questback.

Neste ledd for bra reliabilitet er å undersøke de statistiske aspektene ved å undersøke konsistens. Det finnes flere metoder for å måle konsistens. I denne undersøkelsen blir måling av intern konsistens brukt, hvilket er den mest vanligste målemetoden (Ringdal, 2001). For å måle intern konsistens er det vanlig å bruke Cronbachs Alpha. I følge Ringdal (2001) består Cronbachs Alpha av to dimensjoner, og består av en funksjon mellom styrken i sammenhengen eller det som kalles korrelasjon, og dels av antall indikatorer (Ringdal, 2013). I praksis vil dette innebære at jo sterkere sammenheng det er mellom indikatorene og jo flere indikatorer som er i en undersøkelse, jo sterke vil reliabilitet bli ivaretatt. Verdien for Cronbachs Alpha er mellom 0-1, hvor en verdi over 0,7 er tilfredsstillende (Ringdal, 2001). I

denne undersøkelsen er målet på intern konsistens målt ved å foreta en reliabilitetsanalyse i SPSS.

3.10.2 Gyldighet/Validitet

Gyldighet eller validitet innebærer ”om et mål faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle” (Ringdal, 2001, s. 168). Det vil si at validitet ser på relasjonen mellom de teoretiske begrepene og de ulike indikatorene i en undersøkelse (Ringdal, 2001).

Det er vanlig å skille mellom begrepsvaliditet, intern og ekstern validitet (Selnes, 1999). Vi skal se litt nærmere på hvordan disse begrepene blir ivaretatt i denne studien.

Før man sender ut et spørreskjema kan det være hensiktsmessig å gjennomgå både begrep og spørsmålene med sunn fornuft og skjønn eller det vi kaller for face validity Selnes (1999). I denne undersøkelsen har studiet derfor tatt utgangspunkt i lignende forskning, men likevel tilpasset spørsmål og problemstilling til kontekst. I samarbeid med veiledere har derfor en annen forsker sett på min spørsmålsutforming før den ble distribuer i spørreskjema.

Når vi snakker om **begrepsvaliditet** ønsker studien å undersøke om de ulike begrepene faktisk måler det du har til hensikt å måle, noe som kan være en utfordring når hensikten er å måle holdninger (Selnes, 1999). Det vil si at om en respondent anser seg som lojal til merkevaren Coop Extra, skal flere indikatorer ha samstemte verdier, og ikke fange andre indikatorer fra andre begrep om vi skal kalle dette for valide verdier (Selnes, 1999).

Diskriminant validitet ser på at ulike indikatorer for begreper i en undersøkelse ikke er korrelert med andre indikatorer (Gripsrud, G., Silkoset, R. og Olsson, U. H., 2010; Jacobsen, 2015). I praksis er det mulig å undersøke statistisk hvilke faktorer som hører sammen, det vil si hvilke spørsmål som til sammen utgjør en faktor. Spesielt viktig er det å undersøke at det ikke finnes faktorer som krysslader, det vil si at noen spørsmål bidrar til å forklare to ulike faktorer (Jacobsen, 2015; Ringdal, 2001). I slike tilfeller kan det derfor være hensiktsmessig å kutte enkelte spørsmål fra undersøkelsen. I denne undersøkelsen er diskriminant validitet undersøkt med faktor og korrelasjonsanalyse i SPSS.

Ekstern validitet/gyldighet forteller oss i hvor stor grad det er mulig å generalisere/overføre vår forskning til andre sammenhenger (Jacobsen, 2015). For å kunne generalisere må den

sammenhengen vi har undersøkt være tilstrekkelig lik den sammenhengen vi ønsker å overføre til. Utvalget i denne undersøkelsen er det vi kaller et bekvemmelighetsutvalg. Det innebærer at det foreligger et potensiale til at det forekommer en skjev fordeling i utvalget. For å kunne generalisere denne undersøkelsen til en lignende populasjon er det nødvendig å ha et representativt utvalg i spørreundersøkelsen, noe som ikke er tilfelle i denne studien (Jacobsen, 2015).

3.11 Dataanalyse

Undersøkelsen er utelukkende gjennomført med bruk av kvantitativ metode, noe som fører til at analysedelen vil bestå av å analysere talldata. I dette kapitlet skal vi se litt nærmere på hvordan studiens talldata ble gjennomført og analysert ved hjelp av SPSS.

3.11.1 Eksplorerende faktoranalyse

Hensikten med faktoranalyse er primært å redusere datasettet fra mange spørsmål til å bli ulike faktorer som kan sies å måle under samme begrep (Selnes, 1999). I forskningen skiller vi mellom en eksplorerende og bekreftende faktoranalyse. En svakhet i denne sammenhengen er at denne studien kun har utført en eksplorerende faktoranalyse.

Hensikten med en eksplorerende faktoranalyse er å undersøke hvilken struktur og mønster som faktorene gir uten tanke på hvilken struktur din modell har før selve analysen starter (Gripsrud et al., 2010) I en faktoranalyse er faktorladningsverdien avgjørende. Faktorladning blir definert som ”*en korrelasjonskoeffisient mellom variabelen og den underliggende faktor*” (Selnes, 1999, s. 313) Hensikten er å kartlegge de spørsmålene som måler hver faktor. Hvis vi opplever for lav ladning eller kryssladning mellom flere faktorer, er det hensiktsmessig å kutte noen spørsmål og/eller hele variabler i undersøkelsen (Selnes, 1999). I følge Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J., (2010) bør faktorladningsverdien ikke være under 0,5 når man gjennomfører en generell faktoranalyse og en måling av hver enkelt variabel. Dette støttes også av Ringdal (2013) som anbefaler 0,5 med 0,4 som absolutt minstekrav.

Kryssladningsverdien bør heller ikke overstige 0,3 (Clausen & Eikemo, 2007). Kryssladning vil si at et spørsmål lader på to ulike faktorer. Ved å ha tilstrekkelige verdier vil altså undersøkelsen ha tilfredsstillende diskriminant validitet.

En annen viktig verdi er eigenvalue. Ut fra eigenvalue kolonnen i SPSS kan vi se hvor mange variabler som er hensiktsmessig å benytte i det videre arbeidet. En vanlig regel er å forholde seg til verdi som ikke er under 1.0 (Gripsrud et al., 2010; Selnes, 1999). Eigenvalue kan vi lese av i tabellen ”*Total Variance Explained*” i SPSS. Hvis man velger å benytte seg av en verdi som er under 1.0 vil man ikke kunne hevde og ha signifikante verdier og bør kuttes ut (Hair et al., 2010)

3.11.2 Relabilitetsanalyse

For å ivareta intern konsistens er det også foretatt en relabilitetsanalyse. I dette arbeidet er det som tidligere nevnt viktig å påse at verdiene for Cronbachs Alpha er over anbefalte 0,7, men i følge Hair et al., (2010) er også 0,6 å anse som akseptabelt.

3.11.3 Korrelasjon

Korrelasjon har til hensikt å måle grad av samvariasjon mellom to utvalgte variabler, noe som innebærer at korrelasjonen er et styrkemål på hvordan variablene henger sammen (Selnes, 1999) Det er vanlig å bruke verdier fra +1 til -1 som grenseverdi (Selnes, 1999; Gripsrud et al., 2010). Verdien null vil dermed være ingen korrelasjon, mens +1/-1 vil være positiv eller negativ sammenheng mellom verdien til to variabler (Johannessen, 2009). I praksis vil høy korrelasjon (+1) innebære at enheter som svarer med høye verdier på den ene variabelen også svarer med høye verdier på den andre variabelen. Ved verdi på -1 vil den ene variabelen ha en høy score mens den andre variabelen har en lav score, og vi har dermed et fullverdig negativt sammenfall (Johannessen, 2009). Ved en høy korrelasjon vet vi altså at det er en sammenheng (Selnes, 1999). SPSS er korrelasjonsverdien representert som Pearson R. I følge Johannessen (2009) er det ikke noe fasitsvar på hvilken verdi som representerer tilfredsstillende høy korrelasjon. Johannessen (2009) hevder likevel at i samfunnsforskning er Pearsons R opp mot 0,20 er å anse som svak, mens 0,3-0,4 er relativt sterk og en verdi over 0,5 er å anse som meget sterk (Johannessen, 2009). Hvis verdien nærmer seg 0,7 kan dette føre til multikollinearitet i en regresjonsanalyse. Det vil si at 2 uavhengige variabler måler samme fenomen, og kan derfor bidra til en kunstig høy R^2 verdi (Johannessen, 2009).

3.11.4 Signifikans

For undersøkelsen er det interessant å studere signifikansnivået. På samme måte som ved t-testing er det mulig å signifikant teste korrelasjonen, det vil si om vi kan konkludere at det er en sammenheng mellom 2 ulike variabler. I praksis vil dette innebære at hvis det er lav verdi på korrelasjonskoeffisienten er det sannsynlig at det ikke er noen sammenheng mellom variablene, og vi må i så tilfelle forkaste en mulig H_1 hypotese. I SPSS vil dette innebære at ved en lav korrelasjonskoeffisient vil P-verdien være høy og omvendt (Johannessen, 2009).

Med signifikansnivå menes hvor stor sannsynlighet det er for at vår hypotese om sammenheng (H_1) er riktig eller ikke, og dermed beholdes eller forkastes (Selnes, 1999). Et valg å foreta er hvor strengt vi ønsker å ha signifikansnivå. Selnes (1999) hevder valget oftest står mellom 1 %, 5 % eller 10 %. I forskning er det vanlig å velge et 5 % nivå, hvilket innebærer at det er under 5 % sannsynlighet for at vårt valg om å beholde en H_1 hypotese er feil (Selnes, 1999; Ringdal, 2013). Denne studien har valgt å forholde seg til et 5 % nivå ettersom det er mest vanlig.

3.12 Regresjonsanalyse

For å kunne si noe om sammenhengen mellom uavhengige og avhengige variabel benytter vi oss av en regresjonsanalyse (Gripsrud et al., 2010; Ringdal, 2013; Johannessen, 2009). Ettersom denne studien ønsker å belyse hvilke faktorer som påvirker merkevarelojaliteten, er det derfor interessant å se hvilken påvirkning de ulike variasjonene i verdi på uavhengige variabler har å si for resultatet av merkevare lojalitet. En Regresjonsanalyse kan i følge Gripsrud et al., (2010) ikke 100 % bevise en årsak sammenheng, men kan gi en viktig identifikasjon på at det er en sammenheng med signifikante verdier. For undersøkelsen innebærer dette at det kan være andre variabler som ikke er med i undersøkelsen som også kan forklare den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2010).

Ved å legge sammen flere uavhengige variabler og teste disse opp mot en avhengig variabel utførers det vi kaller en multipl regressjonsanalyse (Gripsrud et al., 2010). I SPSS er det flere verdier som er relevant for analysen. Først av alt ser vi på verdien Adjusted R Square (R^2) som vi finner i tabellen ”*model Summary*”. Den viser hvor mye alle uavhengige variabler forklarer variasjonen i avhengig variabel. Det vil si at hvis vi har en R^2 verdien er 0.666 %, så forklarer modellen 66 % av total varians. De resterende 33 % vil være forklart av andre forhold utenfor (uforklart variasjon) undersøkelsen (Johannessen, 2009; Gripsrud et al.,

2010). Eksempelvis kan dette være forhold som vane eller lojalitetsprogram som er variabler som ikke er med studiens modell. Hvis man legger til flere variabler i en undersøkelse vil R^2 øke selv om variablene ikke er relevante, derfor bør man ikke bruke R^2 utelukkende som kvalitetskriterium i en undersøkelse (Gripsrud et al., 2010).

For å tolke resultatet ønsker vi å analysere hvor stor del av variasjonen som blir forklart ut fra hver enkelt uavhengig variabel. I SPSS har vi tabellen ”coefficients” som gir oss verdiene for ustandardisert og standardisert beta koeffisient. Verdien av ustandardisert beta koeffisient viser hvor mye gjennomsnittlig endring avhengig variabel øker/synker hvis vi øker med en enhet, vel å merke hvis de andre uavhengige variablene holdes konstante (Clausen & Eikemo, 2007).

Det som er mest interessant i denne sammenhengen er standardisert koeffisient beta. Standardisert koeffisient beta vil gi oss en identifikasjon på hvor sterk sammenhengen er mellom en uavhengig variabel og avhengig variabel (Clausen & Eikemo, 2007). Det vi ut fra denne verdien være mulig å kunne si noe om hvilken variabel som forklarer variasjonen i merkevarelojalitet best. Standardisert koeffisient beta verdien går fra -1 til 1, og indikerer positiv eller negativ effekt på avhengig variabel. I følge Clausen & Eikemo (2007) er dette en metode som ikke alltid egner seg i alle modeller, men at det er tilfredsstillende for å sammenligne effekter mellom uavhengige variabler i en modell.

I regresjonsanalysen er det også mulig og kunne si noe om signifikansnivået. Hvis denne studien hadde benyttet seg av et statistikk representativt utvalg, ville det vært mulig å generalisere til populasjonen (Ringdal, 2013). Signifikansnivået sier oss likevel noe om hvor sannsynlig det er at vi må forkaste en H_1 hypotese som tidligere nevnt. I SPSS er dette som sig verdi (Johannessen, 2009).

3.12.1 Bruk av moderator

Som tidligere nevnt har studien valgt å bruke variabelen nyttemaksimerende handleverdier som moderator. Dette for å undersøke hvordan konsumenter som har nevnte handleverdier forholder seg til merkevarelojalitet i lavpriskjeder. Moderator blir definert som ”*A new variable that introduced which will affect the nature of the relationship between iv and dv*” (Saunders et al., 2012 s. 174). Definisjonen forteller oss at en moderator er en annen variabel

som vil påvirke styrkeforholdet mellom uavhengig og avhengig variabel (Hair et al., 2010; Saunders et al., 2012).

3.12.2 T-test og hypotesetesting

For å sikre at hver variabel hver for seg har en signifikant effekt på den avhengige variabelen kan vi gjøre en T-test. For å gjennomføre dette benytter vi oss av hypotesetesting.

Hypotesetesting handler i prinsippet om forholdet mellom utvalget og populasjonen, og har til hensikt å undersøke hvilken hypotese som kan overføres til en populasjon (Ringdal, 2013; Johannessen, 2009). Vi skiller mellom 2 typer hypoteser, H_0 hypotesen som forteller oss at det ikke er en sammenheng og alternativ hypotesen H_a hypotesen som forteller oss at det er en sammenheng mellom avhengig og uavhengig variabel. Hensikten med hypotesetesting er å teste en statistisk alternativ hypoteser man på forhånd har utviklet opp mot en H_0 hypotese. Hensikten er å kunne befeste eller en avkreftede en H_1 hypotese som sier at det er en sammenheng (Johannessen, 2009). En test vil derfor kunne gi svar på om det er en statistisk sammenheng i form av signifikans eller ikke signifikans i våre hypoteser.

I SPSS er det to verdier som er interessant for analysen, signifikansverdien og T-verdien.

Valg av signifikansnivå blir igjen et tema, det vanligste nivået er som tidligere nevnt å bruke 5 % nivå (Jacobsen, 2015). Signifikans verdien innebærer at hvis vi forkaster en hypotese kan man anta med 95 % sikkerhet at det er en reell forskjell mellom gjennomsnittet i populasjonen. T-verdien bør samtidig overstige 2.0 ved et signifikansnivå på 5 % hvis vi ønsker å beholde H_a hypotesen (Johannessen, 2009; Jacobsen, 2015).

4 Resultater

I dette kapittelet vil resultatene av alle dataanalyser bli gjennomgått systematisk. Alle analyser er gjennomført i statistikkanalyse verktøyet SPSS, på bakgrunn av data som ble samlet inn i Questback. I analysen blir eksplorerende faktoranalyse, reliabilitetstest, korrelasjon og reliabilitetsanalyse gjennomgått. Beskrivende statistisk analyse vil også bli presentert.

4.1 Eksplorerende faktoranalyse

Første del i analysen har vært å foreta faktoranalyse. Av hensyn til oversikten og unødvendige kryssladninger er faktoranalysen utført på Coop Prix og Coop Extras faktorer hver for seg. I faktoranalysen er prinsippal component brukt som metode, mens denne studien forholder seg til eigenvalue som helst bør være større en 1. I rotasjon har denne studien valgt å forholde seg til Varimax. Videre har studiet også valgt å stille inn slik at SPSS ikke viste faktorladninger under 0,3.

Hensikten med denne prosessen var å danne en oversikt over hvilke faktorer som ladet på samme variabel. Tidligere har vi sett at faktorladningen bør være over 0.5 og vi bør unngå en kryssladning på over 0,3, ettersom verdier under ikke vil ha noen stor betydning for kryssladninger (Hair et al., 2010). For lettere å holde oversikt har denne studien valgt å presentere begge faktoranalysene i en tabell. Som vi ser av tabell 4 er det noen variabler som er utelatt, noe vi skal komme tilbake til. Resultatet av faktoranalysen og reliabilitetsanalysen vises i tabell 4. I analysen er det også utført en reliabilitetsanalyse, dette for å sikre tilfredsstillende intern konsistens. I Følge Hair et al., (2010) bør Cronbachs Alpha ha en verdi over med 0,7, men med 0,6 som minstemål.

4.2 Forbehold: Total forklart varians

I følge Gripsrud et al., (2010) og Selnes (1999) bør ikke eigenvalues være under 1. I Vedlegg 2 og 3 ser vi eigenvalue verdiene. I faktoranalysen ble resultatet for studiens 8 gjenværende variabler 0.933 for Coop Prix og 0,951 for Coop Extra. I streng forstand burde dette resultatet vært kuttet og bare brukt 7 variabler, likevel har studien valgt å beholde denne variabelen. Årsaken er at denne studien anser denne verdien (0.951 Coop Extra) som så nært 1 at det ble tatt et valg om å ikke kutte variabelen bekvemmelighet, som var årsaken til en verdi under 1 i analysene. Som gjennomgått i teorikapitlet har blant annet Jinfeng & Zhilong (2009) funnet

grunnlag for en sammenheng mellom bekvemmelighet og merkevarelojalitet, noe som også ble et argument i denne prosessen for å beholde variabelen bekvemmelighet.

Faktoranalysen er derfor gjennomført med å gjøre innstillinger slik at SPSS viser 8 og ikke 7 faktorer. I følge Hair et al., (2010) kan ikke en verdi under 1 sies å ha en signifikant verdi, hvilket studien tar forbehold om i undersøkelsen.

Som vi ser av vedlegg 2, utgjør studiens 8 modeller i faktoranalysen av Coop Extra 81,652 % av den totale variansen. Den faktor som forklarer mest er faktoren som utgjør variabelen beliggenhet, som forklarer 31,3 % av forklart varians. For Faktoranalysen gjennomført på Coop Prix (vedlegg 3) blir modellens 8 variabler forklart med 83,227 % av forklart varians. I likhet med Coop Extra er det variabelen beliggenhet som har størst forklart varians med 28,188 % (se tabell 4).

4.3 Analysegjennomgang av variablene

I tabell 4 ser vi faktorladning, Cronbachs Alpha og forklart varans. Vi skal nå se litt nærmere på resultatet, ved å systematisk gå igjennom hver enkelt variabel.

Tabell 4: Faktoranalyse Coop Extra og Coop Prix

Faktor:	1. Nytte. effektivitet orientert	2. Nytte. prisbevisst	3. Opplevd utvalg	4. Opplevd pris	5. Bekvemmelighet	6. Beliggenhet	7. Service	8. Merkevarer-lojalitet
Når jeg handler setter jeg pris på at handleturen går mest mulig effektivt.	0,864/ 0,866							
Det viktigste for meg er å finne frem til de varene jeg trenger, på kortest mulig tid.	0,907/ 0,910							
Jeg ønsker å bruke minst mulig tid på handling av dagligvarer.	0,857/ 0,850							
Når jeg skal velge dagligvarebutikk velger jeg den butikken som har lavest priser.		0,811/ 0,814						
Jeg sammenligner ofte prisene på dagligvarer hos de ulike matvarekjedene.		0,835/ 0,833						
For meg er det viktigste at jeg finner de beste produktene, til lavest mulig pris.		0,849/ 0,850						
På (Ex/Pr) finner jeg alltid de varene jeg trenger.			0,849/ 0,861					
Når jeg skal kjøpe en vare hos (Ex/Pr) har jeg flere alternativer å velge mellom.			0,845/ 0,860					
(Ex/Pr) har bra utvalg sammenlignet med andre dagligvarebutikker.			0,805/ 0,806	0,328/ 0,328				
(Ex/Pr) har generelt lave priser.			0,304	0,820/ 0,857				
Jeg kan spare penger med å handle på (Ex/Pr).				0,877/ 0,877				
(Ex/Pr) har lavere priser enn andre dagligvarebutikker.				0,840/ 0,897				
Det er enkelt for meg å parkere på (Ex/Pr).					0,831/ 0,787			
(Ex/Pr) har bra åpningstider.					0,716/ 0,818			
(Ex/Pr) ligger nært min husstand.						0,926/ 0,860		
Butikken til (Ex/Pr) ligger sentralt plassert når jeg skal til/fra jobb eller skole.						0,835/ 0,865		
Det er kort vei til (Ex/Pr).						0,925/ 0,924		
Når jeg skal kjøpe dagligvarer er butikken til (Ex/Pr) lett tilgjengelig.						0,884/ 0,911		
På (Ex/Pr) er de ansatte serviceinnstilt.							0,880/ 0,918	
De ansatte på (Ex/Pr) er høflig.							0,862/ 0,907	
Jeg får alltid den hjelpen jeg trenger på (Ex/Pr).							0,853/ 0,901	
Selv om det er tilbud på andre butikker, velger jeg å gjøre innkjøp hos (Ex/Pr).								0,827/ 0,834
Når jeg handler dagligvarer er (Ex/Pr) mitt førstevalg.								0,822/ 0,898
Selv om andre butikker en nærmere, velger jeg å handle på (Ex/Pr).								0,804/ 0,895
Jeg anser meg selv som en lojal kunde av (Ex/Pr).						0,318/ 0,306		0,808/ 0,819
Cronbachs Alpha	0,845	0,777	0,895/ 0,910	0,905/ 0,925	0,631/ 0,693	0,942/ 0,949	0,933/ 0,954	0,924/ 0,936
Forklart varians i prosent	5,082/ 5,797	4,633/ 4,553	6,213/ 7,312	8,484/ 9,161	3,805/ 3,732	31,300/ 28,188	9,926/ 9,383	12,208/ 15,100

Fargekode tabell 4: Coop Extra: Rød verdi, Coop Prix: Sort Verdi

4.3.1 Nyttmaksimerende handleverdier

Variabelen nyttmaksimerende handleverdier ble målt og inkludert i begge kjedenes faktoranalyser. Ett interessant funn er at denne variabelen har delt seg i begge faktoranalysene som ble foretatt. Vi ser av tabell 4 at alle verdiene har en verdi mellom 0,8-0,9 og er derfor å anse som tilfredsstillende verdier, som blir med i videre analysene. Med en Cronbachs Alphaverdi på 0,845 og 0,777 er det heller ingen fare for intern konsistens.

Årsaken til at dette er vanskelig å slå helt fast, men som vi ser av spørsmålene at de kan ha blitt oppfattet som to ulike spørsmål. Dette ettersom tre spørsmål egentlig spør respondentene om de er prisbevisst, hvorpå tre spørsmål spør om konsumentene er effektivitetsorienterte. Som en konsekvens av at denne variabelen har delt seg vil denne studien behandle denne variabelen som to variabler i analysene. Videre i analysen heter disse variablene effektivitetsorientert og prisbevisst. I forhold til problemstillingen vil variabelen prisbevisst være den variabelen som blir mest interessant for å forklare moderatoreffekten for merkevarelojalitet til en lavpris dagligvarekjede.

4.3.2 Opplevd utvalg

Faktorladningen på variabelen opplevd utvalg var også tilfredsstillende. Som vi ser av tabell 4 lader alle variablene på en faktor med verdier mellom 0,8-0,861 også her. En krysslading er tilstede med faktorene fra opplevd pris (Coop Prix), men med en verdi på 0,328. Med tanke på at dette er relativt nært 0,3 grensen, velger denne studien å beholde denne faktoren likevel. Cronbachs Alpha er på 0,895 (Coop Extra) og 0,910 (Coop Prix), noe som derfor er bra verdier for intern konsistens. Opplevd utvalg blir derfor med videre i analysene.

4.3.3 Opplevd Pris

I tabell 4 ser vi at også opplevd pris har en bra faktorladning med verdier mellom 0,8-0,9. En faktor krysslader likevel med opplevd utvalg, men (Coop Extra) verdien på 0,304 er å anse som tilfredsstillende. Heller ikke her opplever problemer med intern konsistens med Cronbachs Alpha på over 0,9 i begge analysene.

4.3.4 Bekvemmelighet

Faktorladning av variabelen bekvemmelighet bar på noe mer problemer. Spørsmålet om ”Coop Extra/Prix er en enkel og oversiktlig butikk” ble fjernet ettersom det gjorde avgjørende utslag for at faktorene bekvemmelighet kryssladet med andre variabler. Fjerning av spørsmålet gjorde at denne variabelen kunne beholdes. Intern konsistens ved Cronbachs Alpha er på et nivå over 0,6. Helst burde denne verdien ha vært over 0,7, men som nevnt vil også en 0,6 verdi være akseptabel Hair et al., (2010).

For videre analyse vil denne variabelen derfor være operasjonalisert som en holdning til hvordan parkeringsforhold og åpningstider oppleves hos respondentene. En forklaring på manglende konsistens på denne faktoren, kan være at parkering og åpningstider oppleves som ganske likt hos de ulike butikkene. Enkel og oversiktlig butikk derimot kan tenkes i større grad å variere fra butikk til butikk, og kan tenkes å være en utløsende årsak til dette konsistensavviket.

4.3.5 Beliggenhet

Faktorladningen på variabelen beliggenhet har også tilfredsstillende verdier, som ligger mellom 0,8-0,9 i begge tilfellene. Intern konsistens er heller ikke kritisk ettersom Cronbachs Alpha har en verdi på 0,942 og 0,949. Høye verdier på denne variabel er kanskje ikke overaskende ettersom det er 4 spørsmål som omformulert spør ganske tydelig om beliggenhet tilknyttet butikkene.

4.3.6 Service

For variabelen service viser faktorladningen at det er oppnådd tilfredsstillende verdier også her. Med verdier fra 0,8-0,918 er det ingen grunn til ikke ha med service variabelen i videre analyser. Ut fra reliabilitetsanalysen får vi også tilfredsstillende Cronbachs Alpha verdier på 0,933 og 0,954.

4.3.7 Merkevarerlojalitet.

Variabelen merkeloyalitet har også oppnådd tilfredsstillende verdier i faktoranalysen. Av tabell 4 kan vi se at faktorladningen for kjedene med faktorladning på mellom 0,8-0,9 hvilket som er å anse som bra. Et spørsmål krysslader med faktorladningen til beliggenhet med verdi på (0,318 og 0,306), denne verdien er så nær minstekravet på 0,3 at dette studiet velger å

beholde spørsmålet. Relabiliteten til variabelen er også tilfredsstillende med en Cronbachs Alpha verdi på 0,924 og 0,936, hvilket tilsier at det ikke er problemer med intern konsistens.

4.3.8 Utelatte variabler.

Å gjennomføre en faktoranalyse innebærer at man må gjennomføre flere analyser for å sikre tilstrekkelig faktorladning. Som vi ser av relabilitetstesten i tabell 5 er samtlige verdier over 0,7 og derfor ikke problem med intern konsistens, I tabell 4 ser vi den endelige faktoranalysen, denne inkluderer ikke faktorladning for variablene kjennskap og opplevd kvalitet. Årsaken er at disse variablene ble tatt ut av faktoranalysen ettersom disse variablene ikke tilfredstilte krav om kryssladning og faktorladningsverdier. I prosessen ble det prøvd å beholde så mange variabler som mulig, men ettersom variablene ladet på andre faktorer ble det nødvendig å fjerne begge, noe som innebærer at hypotesene H3 og H7 blir forkastet.

Tabell 5: Relabilitet, utelatte variabler

	Kjennskap	Opplevd kvalitet
Cronbachs Alpha	0,756/0,739	0,773/0,864

Fargekode tabell 5: Coop Extra: Rød verdi, Coop Prix: Sort verdi

4.3.9 Hovedfunn i eksplorerende faktoranalyse

Oppsummert kan vi slå fast at variablene opplevd kvalitet, kjennskap er utelatt for videre analyser. Med videre i analysene er opplevd utvalg, opplevd pris, bekvemmelighet, beliggenhet, service og merkevarelojalitet. Variablen nyttemaksimerende handleverdier har delt seg til å bli to variabler, nemlig effektivitetsorientert og prisbevisst og blir med videre som to variabler.

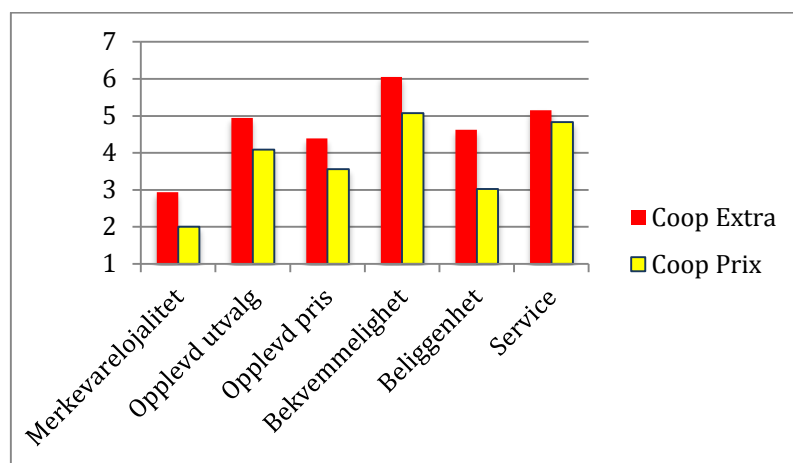
4.4 Beskrivende statistikk, gjennomsnittscore Coop Extra/Prix

I spørreskjema blir respondentene bedt om å sammenligne Coop Extra og Coop Prix, hvilket som gir mulighet for å sammenligne de to ulike butikkene. Ettersom alle respondentene som har fullført spørreskjema har svart på hvilke holdninger de har til alle butikkegenskapene, har vi mulighet til å gjøre en beskrivende statistisk analyse. I tabell 6 og figur 18 ser vi resultatet av gjennomsnittscorene til hver enkelt variabel hos Coop Extra og Coop Prix.

Tabell 6: Gjennomsnittverdier Coop Extra/Prix

	Coop Extra	Coop Prix	Coop Prix, differanse fra Coop Extra
Merkevarelojalitet	2,94	2,00	-0,94
Opplevd utvalg	4,94	4,09	-0,85
Opplevd pris	4,39	3,56	-0,83
Bekvemmelighet	6,05	5,07	-0,98
Beliggenhet	4,62	3,02	-1,6
Service	5,15	4,83	0,32

(verdiene er rundet av til 2 desimaler).



Figur 18: Gjennomsnittverdiene Coop Extra/Prix

På en skala fra -3 til 3 har altså alle respondentene sagt seg enig i at de er merkevarelojale til Coop Extra i en verdi på 2,94, tilsvarende verdi for Coop Prix er 2,00. Begge resultatene må kunne sies å være relativt dårlige. Samtlige gjennomsnittverdier på alle variabler er lavere hos Coop Prix enn hos Coop Extra.

Respondentene vil si seg enig med en verdi på 6,05 om at Coop Extra er bekvemmelig, mot 5,07 hos Coop Prix. Dette er den høyeste verdien hos begge kjedene. Det er derfor rimelig å anta at respondentene er fornøyd med både åpningstider og parkering hos begge kjedene.

Variabelen service har også en høy score med 5,15 hos Coop Extra og 4,83 hos Coop Prix. Ut fra det kan vi tolke det slik at respondentene oppfatter de ansatte som over middels servicevennlige.

Opplevd utvalg blir oppfattet som litt bedre hos Coop Extra enn hos Coop Prix med 0,85 i differanse mellom kjedene. Årsaken kan være 2 delt, for det første har Coop Extra kommunisert ut til markedet at de har ”*extra stort utvalg til extra lave priser*” (Coop, 2016a,

b; Coop, 2015). På en annen side kan det også hende at lokalene har mindre areal på Coop Prix butikkene i Tromsø, sammenlignet med Coop Extra. Denne studien har ikke undersøkt faktiske butikk arealdata.

Ettersom Coop Extra ønsker å profilere seg som en lavpriskjede er variabelen opplevd pris viktig. Av resultatet ser vi Coop Extra har en score på 4,39 mot Coop Prix 3,56. Denne verdien kunne med fordel ha vært høyere, men viser samtidig at Coop Prix oppfattes som litt dyrere. Dermed kan det se ut til at Coop har lyktes i å befeste Coop Extra som en kjede som er billigere enn deres tidligere lavprisprofilerte Coop Prix

Som vi ser er av tabell 6 er beliggenhet den variabelen som har den største differansen mellom kjedene. Coop Prix scorer hele 1,6 mindre enn Coop Extra, dette kan ha en sammenheng med at det er langt mindre Coop Prix butikker i Tromsø regionen, enn tilsvarende Coop Extra butikker.

4.4.1 Valg i forbindelse med videre analyser.

I det videre arbeidet har denne studien valgt ikke å inkludere Coop Prix i korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. En av de viktigste årsakene til dette er at bare 23,1 % av respondentene svarer at de handler oftest på Coop Prix. En prosentandel på 23,1 % er lite, og videre analyser på Coop Prix vil ikke være like relevante for videre undersøkelser. Årsaken til denne lave verdien kan komme av at i Tromsø regionen er det et klart flertall Coop Extra butikker. Relevansen for Coop Extra er derfor høyere med 76,9 % respondenter som hevder de handler oftest hos kjeden. I det videre arbeidet med å besvare problemstillingen ”*Hvilke faktorer kan være med å forklare merkevarelojaliteten til en lavpris dagligvarekjede?*” vil studien kun analysere Coop Extra.

4.5 Resultat korrelasjonsanalyse

I metodekapittelet er korrelasjon som tema nærmere gjennomgått. Hensikten er å måle graden av samvariasjon mellom to variabler. I praksis innebærer dette at vi ønsker å se om det er signifikante forskjeller og om de ulike variablene korrelerer med hverandre. Altså om det er en signifikant sammenheng mellom variablene. Resultatet av korrelasjonsmatrisen er presentert i tabell 7.

Tabell 7: Korrelasjonsmatrise Coop Extra

Coop Extra	Gj.snitt	Merkevare-lojalitet	Opplevd utvalg	Opplevd pris	Bekvemmelighet	Service	Beliggenhet
Merkevare-lojalitet	2,94	1					
Opplevd utvalg	4,94	0,448**	1				
Opplevd pris	4,39	0,482**	0,524**	1			
Bekvemmelighet	6,05	0,346**	0,321**	0,292**	1		
Service	5,15	0,447**	0,486**	0,410**	0,432**	1	
Beliggenhet	4,62	0,476**	0,186**	0,183**	0,330**	0,270**	1

** = Korrelasjon på 0,01 signifikantnivå, 2-tailed

Som vi ser av resultatet i tabell 7 er det ingen problemer med signifikantnivået for sammenhengene mellom variablene, ettersom alle variabler er signifikante på 1 prosent nivå. Ut fra tabell 7 kan vi se at beliggenhet har en korrelasjon på 0,346 hvilket i følge Johannessen (2009) er å anse som relativt sterkt. Resten av variablene har alle en verdi på mellom 0,4 og 0,5 hvilket som er å anse som sterke verdier. Det vil altså si at alle de uavhengige variablene er signifikant korrelert med den avhengig variabelen merkevarelojalitet. I følge tabell 7 er det heller ingenting som tyder på problemer med for høy korrelasjon mellom de uavhengige variablene. Hvis dette var tilfelle ville det kunne føre til multikollinearitet hvis verdiene overstiger 0,7 Johannessen (2009). I praksis vil dette innebære at ingen av de uavhengige variablene måler samme fenomen.

4.6 Resultat Regresjonsanalyse uten moderatoreffekt

I dette delkapitlet skal vi se nærmere på regresjonsanalysen, hvor studien har valgt å dele den i to analyser. Først skal vi se nærmere på hvilke faktorer som er med på å forklare merkevarelojaliteten, denne analysen blir utført uten moderator. Neste regresjonsanalyse inkluderer moderatoreffekten, for å undersøke hvilken effekt de prisbevisste respondentene har på styrkeforholdet mellom uavhengige og avhengig variabel. Først skal vi altså se nærmere på regresjonsanalysen uten moderatoreffekten.

I tabell 8 ser vi resultatet av regresjonsanalysen for Coop Extra uten moderatoreffekten. Ut fra tabell 9 kan vi se at R^2 er 0,436 hvilket innebærer at forklart variasjon for regresjonsanalysen i tabell 8 er på 43,6 %. Resterende 56,4 % av forklaringen til endring i

merkevarelojalitet vil ligge i andre fenomen utenfor undersøkelsen (Gripsrud et al., 2010). Resultat viser oss at alle variablene har signifikante verdier på 0,1 og 0,5 prosent nivå. Unntaket er variabelen bekvemmelighet som ikke er signifikant. Vi ser også at T-verdien overstiger 2 i alle variablene med (unntatt bekvemmelighet) hvilket er som er tilstrekkelig for å beholde H₁ hypotesen.

Tabell 8: Regresjonsanalyse uten moderatoreffekt

Coop Extra	Beta	t-verdi	Sig.
(Constant)		-5,542	0,000
Opplevd utvalg	0,161	3,231	0,001
Opplevd Pris	0,261	5,460	0,000
Bekvemmelighet	0,039	0,847	0,397
Beliggenhet	0,345	8,099	0,000
Service	0,151	3,081	0,002

Tabell 9: Adjusted R Square, regresjon uten moderatoreffekt

Adjusted R Square (R ²)	0,436
-------------------------------------	-------

I tabell 8 ser vi at det er to variabler som forklarer mye av økning i avhengig variabel. Beliggenhet har klart størst forklaringskraft på merkevarelojalitet, med en positiv betaverdi på 0,345. Variabelen opplevd pris har også mye å si for merkevarelojalitet med positiv betaverdi på 0,261. Opplevd utvalg og service ser ut til å ha mindre å si for merkevare lojaliteten med et positivt styrkeforhold på 0,116 % og 0,151 %. Bekvemmelighet har minst å si for styrkeforholdet med en betaverdi på 0,039 positiv påvirkning for merkevarelojalitet, men er som nevnt ikke signifikant.

Av resultatene ser vi at beliggenhet har klart mest å si, mens pris har nest mest å si. For en lavpris dagligvarekjede er det avgjørende og inkludere i forretningsstrategier. Denne studiens undersøkelser kan derfor indikere at de som oftest handler på Coop Extra ikke er villig til å dra over lengre avstander for å få en lavere pris.

Det er likevel viktig å understreke at dette kan være relativt. Butikker som er overlegen på andre butikkegenskaper som stort utvalg eller særdeles lavere priser kan likevel gjøre at en lengre reise ikke er avgjørende.

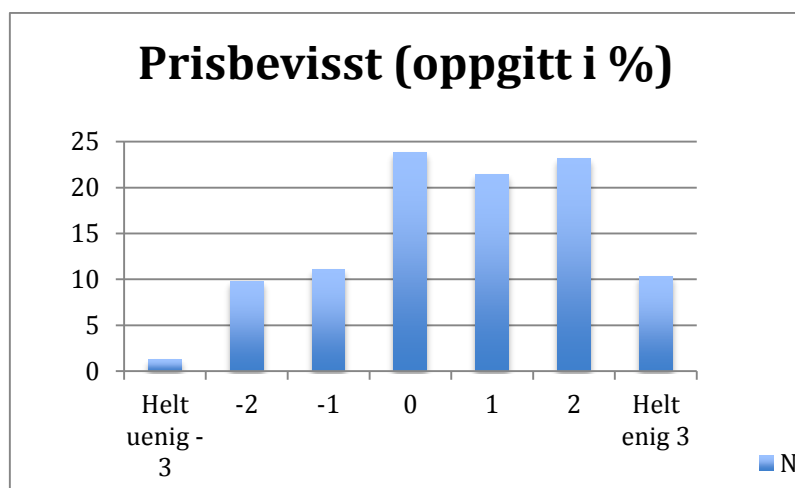
Ut fra regresjonsanalysen kan vi avgjøre hvilke hypoteser som kan bekreftes og avkreftes. Alle studiens hypoteser er oppsummert i tabell 11. Hypotese H3 og H7 ble allerede avkreftet i faktoranalysen ettersom det ikke var tilstrekkelig faktorladning. Det vil si at variablene opplevd kvalitet og kjennskap i denne studien ikke kan bevises å ha en sammenheng med merkevarelojalitet. Videre har vi sett at H4 hypotesen som innebærer en sammenheng mellom bekvemmelighet og merkevarelojalitet ikke var signifikant i regresjonsanalysen uten moderatorer. Heller ikke i målinger med moderatoreffekten var det mulig å bekrefte H₁ hypotesen for hypotesen H4.

Hypotesene H1, H2, H5 og H6 ble bekreftet gjennom regresjonsanalysen. I denne studien er det derfor mulig å slå fast at det er en positiv sammenheng mellom opplevd utvalg, opplevd pris, beliggenhet og service som uavhengige variabler og den avhengige variabelen merkevarelojalitet.

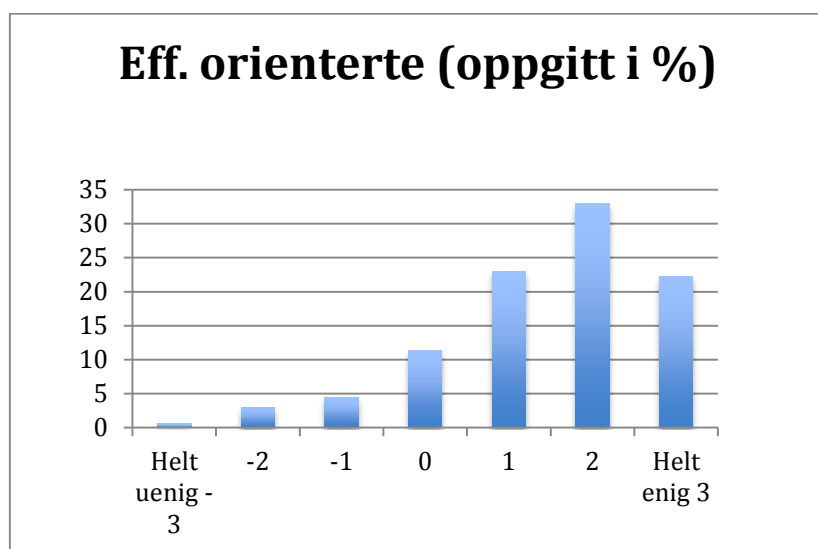
4.7 Resultat regresjonsanalyse med moderator effekt

I tabell 10 ser vi resultatet av regresjonsanalysen med moderatoreffekt av prisbevisste handleverdier. Hensikten med denne analysen er å se hvilken modererende effekt prisbevisste handleverdier har å si for styrkeforholdet mellom de ulike avhengige variablene og merkevarelojalitet.

Moderatoren nyttemaksimerende handleverder har som nevnt delt seg opp i to faktorer. Dette resulterte i en faktor som ladet på effektivitetsorienterte og prisbevisste faktorer hver for seg. Videre i analysene velger studien å benytte seg av kun variabelen prisbevisste. Det er to årsaker til dette. For det første er det mest relevant for en lavpris dagligvarekjede om konsumentene er prisbevisste. En undersøkelse på om prisbevisste respondenter har en modererende effekt på spesielt variabelen opplevd pris og merkevarelojaliteten til en lavpriskjede vil ha størst verdi for studiens relevans. En annen årsak til dette er at variabelen effektivitetsorienterte ikke har normalfordeling. I figur 19 ser vi hvordan variabelen prisbevisste har relativt normalfordelt kurve. I figur 20 derimot ser vi at det er en overvekt av respondenter som har svart at de er svært opptatt av å være effektivitet når de foretar handling. Dette gjør om denne gruppen som var opptatt av nytte hadde blitt for høy eller skeiv til høyre. Derfor har studien valgt å ta ut moderatoren effektivitetsorienterte mens prisbevisste blir med i videre regresjonsanalyser



Figur 19: Frekvensfordeling, prisbevisst



Figur 20: Frekvensfordeling, effektivitetsorienterte

Årsaken til at variabelen effektivitetsorienterte ikke er normalfordelt kan ha flere årsaker. Vi skal ikke gå mye inn på dette her, men det kan tenkes at spørsmålsformuleringen inviterer til at alle ønsker å svare ”full pott”. Respondentene kan ha følt det som logisk at alle er opptatt av at det skal være mest mulig effektivt, noe annet ville kanskje vært en ubehagelig innrømmelse til seg selv.

For å sette opp en moderator er det nødvendig å splitte opp variabelen i 2 deler. Det vil si en høy og en lav verdi, noe som innebærer at de som er lite prisbevisst blir i en kategori, mens den andre gruppen tilsvarer respondenter som er meget prisbevisste. For å gjøre dette har studien tatt utgangspunkt i verdien til median. Hensikten er å dele gruppene opp i like store

grupper (50 %). I følge Clausen & Eikemo (2007) vil det optimale være to like store grupper, men dette er lite realistisk i praksis. En forsker må derfor avgjøre selv hva som er en akseptabel normalfordeling, denne avgjørelsen må derfor gjøres ut fra skjønn (Clausen & Eikemo, 2007).

Tabell 10: Regresjonsanalyse med moderatoreffekt

Coop Extra		Beta	Differanse	T	Sig.
Lite prisbevisst	(Constant)			-4,257	0,000
	Opplevd utvalg	0,188		2,718	0,007
	Opplevd pris	0,187		2,856	0,005
	Bekvemmelighet	0,072		1,172	0,243
	Beliggenhet	0,387		6,620	0,000
	Service	0,156		2,298	0,023
Meget prisbevisst	(Constant)			-3,613	0,000
	Opplevd utvalg	0,156	-0,032	2,223	0,028
	Opplevd pris	0,372	0,185	5,412	0,000
	Bekvemmelighet	-0,024	0,960	-0,347	0,729
	Beliggenhet	0,283	-0,104	4,577	0,000
	Service	0,160	0,004	2,286	0,024

I tabell 10 ser vi at variabelen prisbevisst er delt opp i 2 grupper. I forhold til problemstillingen er det forskjellene vi er opptatt av. Ut fra tabell 10 kan vi se at alle variablene er signifikante på 0,1 og 0,5 nivå. T verdien er også over en verdi på 2. Unntaket er variabelen bekvemmelighet som ikke er signifikant i begge gruppene.

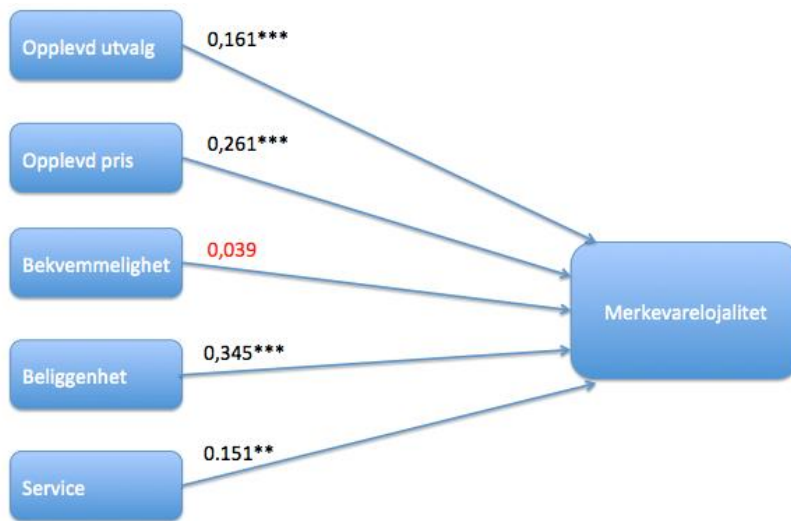
Ettersom Coop Extra er en lavpris dagligvarekjede er det mest relevant å se om styrken på forholdet mellom opplevd pris og merkevarelojalitet blir påvirket av de som er svært opptatt av pris. Som vi ser av tabell 10 har respondentene som anser pris som viktig en mer positiv opplevelse av prisnivået hos Coop Extra en de respondentene hvor pris ikke er så viktig. Det vil si at moderatoreffekten av prisbevisste har en forsterkende effekt på styrkeforholdet mellom opplevd pris og merkevarelojalitet. Forskjellen mellom lite og meget prisbevisste er lav med en verdi på 18,5 %.

Ettersom den moderatoren effektivitetsorientert ikke hadde tilstrekkelig normalfordeling, har studien ikke mulighet å beholde noen av tilhørende hypoteser. Det innebærer at hypotese H8, H10 og H11 må forkastes. I praksis innebærer dette at vi ikke kan konkludere med at effektivitetsorienterte handleverdier har en modererende positiv effekt på styrkeforholdet

(opplevd utvalg og merkevarelojalitet) og (bekvemmelighet og merkevarelojalitet). Hypotese H11 om at service har en negativ effekt på styrkeforholdet og merkevarelojalitet kan heller ikke befestes. Vi står altså igjen med at det er mulig å befeste hypotese H9, om at det en positiv sammenheng mellom styrkeforholdet opplevd pris og merkevarelojalitet.

4.8 Visuell oppsummering av studiens resultater

Under følger en oppsummering av denne studiens funn. I figur 21 ser vi studiets alternative modell med resultater. I tabell 11 ser vi hvilke hypoteser som ble bekreftet.



Figur 21: Alternativ modell med bekreftede resultat

(Forklaring til figur 21: Signifikant på 1 % nivå: ***. Signifikant på 5 % nivå: **)

Tabell 11: Hypoteseoppsummering, resultat

<i>Hypoteser</i>	<i>Beskrivelse</i>	<i>Retning</i>	<i>Resultat</i>	<i>Merknad</i>
H1	Opplevd utvalg har en positiv effekt på merkevarelojalitet	+	Bekreftet	
H2	Oppfattet pris har en positiv effekt på merkevarelojalitet	+	Bekreftet	
H3	Opplevd kvalitet har en positiv effekt på merkevarelojalitet	+	Avkreftet	Ikke tilstrekkelig faktorladning
H4	Bekvemmelighet har en positiv effekt på merkevarelojalitet	+	Avkreftet	Ikke signifikant i regresjonsanalyse
H5	Beliggenhet har en positiv effekt på merkevarelojalitet	+	Bekreftet	
H6	Service har en positiv effekt på merkevarelojalitet	+	Bekreftet	
H7	Kjennskap her en positiv effekt på merkevarelojalitet	+	Avkreftet	Ikke tilstrekkelig faktorladning
H8	Nytemaksimerende handleverdi vil ha modererende positiv effekt på styrkeforholdet mellom opplevd utvalg og merkevarelojalitet	+	Avkreftet	Faktordeling/ikke normalfordeling
H9	Nytemaksimerende handleverdi vil ha modererende positiv effekt på styrkeforholdet mellom opplevd pris og merkevarelojalitet	+	Bekreftet	
H10	Nytemaksimerende handleverdi vil ha modererende positiv effekt på styrkeforholdet mellom bekvemmelighet og merkevarelojalitet	+	Avkreftet	Faktordeling/ikke normalfordeling
H11	Nytemaksimerende handleverdi vil ha modererende negativ effekt på styrkeforholdet mellom service og merkevarelojalitet	-	Avkreftet	Faktordeling/ikke normalfordeling

5 Diskusjon og konklusjon

Hovedtyngden i denne studien har vært å undersøke hvilke faktorer som kan være med å forklare merkevarelojaliteten til en lavpris dagligvarekjede, i tillegg til å avdekke hvor vidt lavpriskjedens konsumenter er opptatt av nytte og rasjonelle valg ved innkjøp. Spesielt interessant var det å se på hvilken modererende effekt prisbevisste handleverdier hadde å si for styrkeforholdet til de ulike faktorene og merkevarelojalitet. Med utgangspunkt i lignende studier i utlandet har studien utviklet en modell som tar hensyn lavpriskonteksten.

Videre har denne studien ønsket å finne ut om det var en forskjell på hvordan respondentene oppfattet Coop Prix i forhold til den relativt nye lavpriskjeden Coop Extra. Etersom begge kjedene har en lavpris image var det interessant å diskutere om det var riktig av Coop å velge å satse mer på en ny lavpriskjede, gjennom Coop Extra enn Coop Prix. Denne delen av studien har gitt utfordringer hva gjelder forklaringskraft, ettersom svært få respondenter har sakt seg enig at de handler oftest på Coop Prix fremfor Coop Extra.

I denne studien er det foretatt innsamling av primærdata gjennom spørreskjema som er utviklet i Questback. Spørreundersøkelsen ble distribuert primært gjennom Facebook og senere analysert i SPSS. Med et utvalg på til sammen 360 gjennomførte svar har denne studien gjennomført faktor, reliabilitet, korrelasjon og regresjonsanalyse i SPSS.

5.1 Forventet signifikante effekter

Med utgangspunkt i litteraturen har denne studien utviklet en teoretisk modell. I figur 4 ser vi en oppsummering av de ulike forventende signifikante sammenhengene i forkant av undersøkelsen. Ut fra hypotesene forventet studiet å finne 7 signifikante sammenhengende mellom avhengige variabler og merkevarelojalitet. I tillegg var det forventet å finne fire moderator effekter som kunne påvirke styrkeforholdet mellom uavhengige variabler og merkevarelojalitet.

5.1.1 Gjennomføring oppsummert

I kapittel 4 er resultatene gjennomgått mer detaljert, men vi skal oppsummert se hvordan den statistiske analysen ble gjennomført. Faktoranalysen ble gjennomført for både Coop Extra og Coop Prix. I Faktor og reliabilitetsanalysen ble det gjort like beslutninger hva gjelder kutt av variabler og spørsmål. Resultatene viste at Coop Prix hadde tilnærmet like verdier som hos

Coop Extra. Med dette menes at ingen verdier var under/over tidligere nevnte aksepterte nivåer i kryssladning/faktorladninger og Cronbachs Alpha. Resultatet ble et frafall av variablene opplevd kvalitet og kjennskap i faktoranalysen, og variablene ble ikke med i videre analyser. Årsaken til dette har vært kryssladninger eller lave faktorladninger, og tilhørende hypoteser ble forkastet. For variabelen bekvemmelighet ble et spørsmål fjernet (både for Coop Extra og Coop Prix), hensikten var å unngå kryssladning. Eigenvalue for 8 variabler var på 0,951 for Coop Extra og 0,933 for Coop Prix, og denne studien tok derfor et valg om å bruke 8 variabler i stede for 7. Dette begrunnes i at verdiene var nært de anbefalte verdi på 1, samt at variabelen er sentral i tidligere litteratur. Med disse tiltakene var det mulig å bruke variabelen bekvemmelighet i videre analyser. I tillegg deler variabelen nyttemaksimerende handleverdier seg i to faktorer i faktoranalysen, det vil si at vi får variablene effektivitetsorienterte og prisbevisste handleverdier. Årsaken til dette virker tilsynelatende logisk i ettertid. Av 6 spørsmål er det 3 spørsmål som spør om respondentene ønsker en effektiv handel, resterende spørsmål spør i realiteten om respondentene er opptatt av pris.

I reliabilitetsanalysen er alle Cronbachs Alpha verdier over 0,6 for både Coop Prix og Coop Extra, og det er derfor ingen verdier som kan være truende på intern konsistens. Det ble gjennomført faktor og reliabilitetsanalyse av Coop Prix, men noe videre regresjonsanalyse ble ikke gjennomført. Årsaken var i hovedsak at bare 23,1 % av respondentene svarer at de handler oftest på Coop Prix. Det er derfor bare foretatt en lettere sammenligning av gjennomsnittsverdiene for Coop Prix sammenlignet med Coop Extra.

Det er også gjennomført en korrelasjonsanalyse for å gi en oversikt over samvariasjon mellom variablene, det vil si om variablene har signifikant korrelasjon seg i mellom. Samtlige variabler hadde tilfredsstillende korrelasjon til avhengig variabel, og av verdiene var det heller ingen fare for multikollinearitet ved for høy korrelering mellom de uavhengige variablene.

5.2 Tolkning av resultat, regresjonsanalyse

Det ble kun gjennomført regresjonsanalyse av Coop Extra, og det er derfor disse resultatene som danner grunnlag for å undersøke hvilke faktorer som påvirker merkevarelojalitet.

Regresjonsanalysen ble gjennomført i 2 omganger. Først ble det foretatt regresjon uten moderatoreffekt, for deretter å undersøke hvilken moderatoreffekt prisbevisste handleverdier hadde for styrkeforholdet mellom uavhengige og avhengig variabel.

Som vi ser av figur 21 og tabell 8 er det signifikante sammenhenger mellom opplevd utvalg, opplevd pris, beliggenhet, service og den avhengige variabelen merkevarelojalitet. Størst effekt hadde variabelen beliggenhet og pris på merkevarelojalitet.

For å undersøke moderatoreffekten ble det gjennomført en ny regresjonsanalyse med variabelen prisbevisste. Årsaken er at det er vurdert som mest relevant for studien å avdekke om respondenter som er opptatt av pris, vil påvirke styrkeforholdet mellom opplevd pris og merkevarelojalitet. En annen årsak er at en undersøkelse av fordelingen i frekvenstabellen til variabelen effektivitetsorienterte handleverdier, visste at kurven ikke var normalfordelt. På bakgrunn av dette ble kun moderatoren prisbevisste handleverdier brukt i videre regresjonsanalyse.

Variabelen prisbevisste ble deretter splittet i 2 grupper (lite prisbevisst og meget prisbevisst), resultatet viste at for alle verdier var signifikant unntatt bekvemmelighet. Studien fant en positiv moderatoreffekt mellom prisbevisste og styrkeforholdet mellom opplevd pris og merkevarelojalitet.

5.2.1 Tolkning av resultat, opplevd utvalg

I følge Olsen & Skallerud kan opplevd utvalg være med å gjøre at konsumentene kan spare tid og krefter når man foretar kjøp i butikken. Ailawadi & Keller (2004) hevder at konsumentenes oppfatning av bredden i utvalget kan ha avgjørende betydning av inntrykket av det totale butikkimage som konsumentene danner seg. Briesch et al., (2009) argumenterer for at utvalg har en større betydning for valg av dagligvarebutikker enn butikkegenskaper som pris.

Resultatet av denne studien viser at opplevd utvalg har en direkte positiv effekt på merkevarelojalitet. Derimot er den ikke mer avgjørende enn opplevd pris, noe Briesch et al., (2009) argumenter for. I denne studien har beliggenhet og opplevd pris hatt mer å si for merkevarelojalitet. Til tross for dette er det grunnlag for å befeste H1 hypotesen som sier at

”opplevd utvalg har en positiv effekt på merkevarelojalitet”. På bakgrunn av funnene i denne studien er det rimelig å anta at opplevd utvalg ikke er mest avgjørende for merkevarelojalitet, men er likevel ikke uten betydning.

Før statistikk testing av data var det knyttet større forventning til at utvalg skulle ha mer å si for merkevarelojalitet. I utgangspunktet er dette et interessant resultat, ettersom det kan indikere at utvalg ikke er fullt så viktig i lavpris dagligvare. Det kan tenkes at respondenter enten anser det som hygienefaktor eller at utvalget er for likt i ulike butikker. Med det menes at de ulike butikkene kan oppleves å ha mange av de samme viktigste varene som konkurrentene, selv om antall ulike merkevarevarer er større i enkelte butikker.

Hva som er stor verdi for en konsument vil variere på individnivå og derfor var det ønskelig å se om nyttemaksimerende handleverdier ville påvirke forholdet mellom opplevd utvalg og merkevarelojalitet. I følge Olsen & Skallerud (2009) kan et stort utvalg føre til at konsumenter sparer tid og krefter med å kjøpe alt på et sted. Det kan derfor være rimelig å anta at variabelen effektivitetsorienterte ville kunne ha påvirkningskraft for styrkeforholdet mellom opplevd utvalg og merkevarelojalitet. I denne studien kunne dette ikke bekreftes og hypotesene H8 som sier at ”nyttmaksimerende handleverdi vil ha modererende positiv effekt på styrkeforholdet mellom opplevd utvalg og merkevarelojalitet” måtte forkastes.

Selv om det finnes butikkonsepter som tilsynelatende har større utvalg (eksempelvis Eurospar butikkene på Langnes og Kræmer i Tromsø) har Coop Extra en høy gjennomsnittscore på 4,94 (70 %) på en skala fra 1-7, noe som er 0,85 (13,4 %) bedre enn Coop Prix.

5.2.2 Tolkning av resultat, opplevd pris

For variabelen opplevd pris var det knyttet forventninger om at den ville ha mye å si for merkevarelojaliteten. Opplevd pris blir behandlet som den holdningen og inntrykket en konsument har av det totale prisnivået i butikken Hamilton & Chernev (2013) Jinfeng & Zhilong (2009). I praksis innebærer dette at respondentene danner seg en oppfatning om hvilke butikker som er ”billig eller dyre” (Hamilton & Chernev, 2013, Baker et al., 2002). I tråd med forventningene ble det befestet i H2 hypotesen at det er en positiv effekt mellom opplevd pris og merkevarelojalitet. Opplevd pris hadde nest mest å si for merkevarelojalitet og kan dermed anses å være en viktig butikkattributt.

For Coop Extra viser resultatene at opplevd pris har høyere score enn Coop Prix, dette forteller oss at respondentene har et relativt bra inntrykk av Coop Extra som lavpriskjede med 4,39 (62,71 %) i gjennomsnittsverdi. Hos Coop Prix er verdiene 0,83 (11,86 %) mindre enn hos Coop Extra.

I følge litteraturen vil en konsument med overvekt av effektivitetsorienterte handleverdier, ha et ønske om å fullføre handelen som en minst mulig komplisert og ressurskrevende oppgave (Babin et al., 1994). Som et resultat av faktoranalysen ble moderatoren effektivitetsorienterte en dimensjon av begrepet som bortfalt. Den nye moderatoren prisbevisst fikk derfor en dominerende rolle. Forholdet mellom opplevd pris og merkevarelojalitet var det eneste styrkeforholdet hvor denne studien klarte å avdekke en moderatoreffekt for prisbevisste konsumenter. På bakgrunn av dette er det grunnlag for å befeste H9 hypotesen som sier ”*nyttmaksimerende handleverdi vil ha modererende positiv effekt på styrkeforholdet mellom opplevd pris og merkevarelojalitet*”. I gruppen som svarer at pris ikke er like viktig er det beliggenhet som forklarer mest av variasjonene på merkevarelojalitet.

5.2.3 Tolkning av resultat, opplevd kvalitet.

Før analysene var det forventet at opplevd kvalitet skulle ha en positiv påvirkning på merkevarelojalitet. Studienes hypoteser om at kvalitet på ferskvarer kunne ha en effekt på merkevarelojalitet lot seg ikke befeste. Jinfeng & Zhilong (2009) finner i sine studier en sammenheng mellom opplevd kvalitet og merkevarelojalitet, men i denne studien er det ikke grunnlag for å befeste en slik sammenheng. Derfor må hypotesen H3 som sier at ”*opplevd kvalitet har en positiv effekt på merkevarelojalitet*” avkreftes grunnet dårlig faktorladning.

I denne studien er opplevd kvalitet operasjonalisert som gjennomsnittlig verdi på ferskvarer. Jinfeng & Zhilong (2009) til forskjell har operasjonaliserte begrepet som konsumentens vurdering av en butikks totale overlegenhet ut fra oppfatning om varer og service. Denne studien har likevel valgt å måle ferskvarer, ettersom det øvrige kvalitetsnivået er å anse som tilnærmet en standard hos de ulike kjedene. Ulike kjente merkevarer som er hermetisert, tørket eller fryst er det rimelig å anta at konsumentene ikke merker større forskjell fra butikk til butikk.

5.2.4 Tolkning av resultat, bekvemmelighet

I denne studien var det forventning om at bekvemmelighet ville ha en positiv effekt for merkevarelojalitet. I studiene til Jinfeng & Zhilong, (2009) ble begrepet operasjonalisert for å beskrive fenomenene åpningstider, parkering, tilgjengelighet og andre praktiske forhold. Tilgjengelighet ble i denne studien operasjonalisert gjennom variabelen beliggenhet, mens resultatet av faktoranalysen resulterte i at det kun var parkeringsforhold og åpningstider som ble målt.

Resultatene av studiet viser at bekvemmelighet hadde en betaverdi på bare 0.039 å si for endring i merkevarelojalitet. Signifikantnivået var ikke tilstrekkelig og det er derfor ikke H4 hypotesen blir bekreftet. Det var heller ikke mulig å befeste H10 hypotesen om at nyttemaksimerende handleverdier har en modererende effekt på styrkeforholdet mellom bekvemmelighet og merkevarelojalitet. Årsaken er at nyttemaksimerende handleverdier ble splittet, hvorpå tilhørende ny variabel ikke hadde tilstrekkelig normalfordeling.

Selv om denne studien ikke kunne bekrefte dette fenomenet bør dette fenomenet undersøkes ytterligere. Spesielt kan det være interessant å se om effektivitetsorienterte kan ha en modererende positiv effekt på styrkeforholdet mellom bekvemmelighet og merkevarelojalitet. Det er rimelig å anta at fremtidige studier vil finne forskjeller mellom de konsumentene som verdsetter effektivitet og nytte. Hedonistiske handleverdier er heller ikke inkludert i denne studien, det kunne derfor vært interessant å undersøke konsumenter som er lojale til lavpris dagligvarekjeder kan finne glede i å handle matvarer.

5.2.5 Tolkning av resultat, beliggenhet

Studiens analysemodell har inkludert beliggenhet som en variabel som hypotetisk kunne påvirke merkevarelojalitet. I følge Briesch et al., (2009) kan beliggenhet ha mer å si for valg av dagligvarebutikk enn eksempelvis pris. Konsumenter kan i følge George & Paulina (2003) har faste vaner for innkjøp eller høye kostnader knyttet til transport til butikkene, noe som gjør beliggenhet til en sentral butikkattributt. Beliggenhet var antatt å spille en viktig rolle for merkevarelojalitet ettersom det kan medføre praktiske og kostnadmessig uønsket ressursbruk med dårlig beliggenhet. Hypotese H5 om at beliggenhet har en positiv effekt på merkevarelojalitet ble bekreftet. Resultatene av regresjonsanalysen viser at det er beliggenhet som har mest å si for merkevarelojalitet, foran variabelen pris. Konsumenter er i følge disse

resultatene villig til å godta litt høyere pris hvis beliggenheten er sentralt plassert, hvilket som kan være sentralt på vei hjem fra jobb/skole eller i nærheten husstand. Dette gjelder spesielt for de respondentene som er lite prisbevisst. Denne studien definerer derimot ikke hva som er sentral plassering for respondentene, noe som kunne være interessant å undersøke videre. Fremtidige studier kan eksempelvis undersøke hvor langt/lenge respondentene er villig til å reise for å nå sin butikk. Videre studier kan også undersøke om effektivitetsorienterte konsumenter kan ha en modererende effekt på styrkeforholdet mellom beliggenhet og merkevarelojalitet.

5.2.6 Tolkning av resultat, service

I forkant av analysene var det forventet at service skulle ha en positiv effekt på merkevarelojalitet. Service er en interaktiv dimensjon mellom kunder og ansatte hvor de ansattes atferd påvirker kvalitetsopplevelsen som konsumenter får av et produkt/tjeneste Thorsten (2004). Interaksjonen med kunden vil for de ansatte være deres mulighet til å forstå dere behov. Thorsten (2004) hevder videre at det er positivt for lojalitet hvis de ansatte er vennlige og hyggelig. I dagligvarekonteksten kan dette være noe nyansert, og kan muligens først og fremst dreie seg om vanlig høflighet og hjelp til å navigere i butikken.

Denne studien har påvist en positiv effekt mellom service og merkevarelojalitet gjennom hypotese H6. Det er derfor rimelig å anta at service har en positiv effekt på merkevarelojalitet. Styrkeforholdet var likevel ikke svært sterkt. Det var videre heller ikke mulighet for å befestes H11 hypotesen om at nyttemaksimerende handleverdier vil påvirke styrkeforholdet mellom service og merkevarelojalitet.

5.2.7 Tolkning av resultat, kjennskap

Ut fra den teoretiske redegjørelse var det forventet at kjennskap har en positiv effekt på merkevarelojalitet. Hvis en merkevare ofte kommer opp i ulike sammenhenger vil sannsynligheten øke for at konsumenter oftere velger denne merkevaren (Jinfeng & Zhilong, 2009). I denne studien har hypotesen H7 om at kjennskap har en positiv effekt ikke latt seg bekrefte. Årsaken er ikke tilstrekkelig faktorladning. Hvorfor spørsmålene ikke er konsistente er vanskelig å fastslå, men det kan tenkes at spørsmålene var vanskelig for respondentene å forstå.

5.3 Konklusjon og praktiske implikasjoner

Studiet har tatt for seg hvilke faktorer som er med på å forklare merkevarelojalitet for en lavpris dagligvarekjede. I tillegg har studien sett på og hvilken modererende effekt konsumenter som er opptatt av pris, nytte og rasjonelle valg, kan ha for styrken på sammenhengene. I Studiet har vi sett på om det er forskjeller på hvordan respondentene oppfatter Coop Extra og Coop Prix, som begge kan sies å ha et lavpriskonsept og lavprismage i markedskommunikasjonen.

I Norge er det ingen tvil om at lavprissegmentet representerer en stor del av markedet med hele 50 % (Anselmsson & Johansson, 2014). Forbrukerne handler med andre ord i stor grad på dagligvarebutikker som har et lavprismage. Å foreta målinger av merkevare kan være utfordrerne, men denne studien har foretatt målinger for hvor lojale konsumentene er mot en lavpris merkevarekjede. I følge Jinfeng & Zhilong (2009) og Yoo et al., (2000) kan merkevarelojalitet ha en videre effekt på verdien av en merkevare. For dagligvarebransjen kan det være en utfordring at konsumentens beslutnings og kjøpsprosessen er begrenset, ettersom det kan gjøre det vanskelig å skaffe lojalitet (Bloemer & Ruyter, 1998). Lojalitet er viktig for dagligvarebutikkene ettersom en fraværende lojalitet vil gjøre at konsumentene i større grad sammenligner konkurrentenes butikk egenskaper (Bloemer & Ruyter, 1998). Et slikt fenomen kan gjøre at det i større grad blir rasjonelle beslutninger som blir fattet hos konsumentene. Et praktisk eksempel på dette kan være at beliggenhet, pris eller utvalg kan bli avgjørende for valg av butikk.

I litteraturen er det bred dekning for at butikkegenskapene har en effekt på merkevarelojalitet. Jinfeng & Zhilong (2009) understreket hvilke butikkegenskaper som har mest forklaringskraft for merkevarelojalitet vil variere. For kjedene bør dette være en viktig implikasjon for å utarbeide strategier og markedsplaner. Resultatet av denne studien viser at det ikke er pris som har mest betydning for merkevarelojaliteten for en lavpris dagligvare kjedes merkevarelojalitet, men beliggenhet. Det er derfor rimelig å anta at om beliggenheten til en butikk er sentralt plassert for konsumenten vil han/hun være mer villig til å betale mer. En mulig årsak til dette er at det kan oppleves som ressurskrevende for konsumenten å investere i transport og tid for å nå butikker som ligger usentralt George & Paulina (2003).

Utfordringen for kjedene er å finne en rett balanse mellom beliggenhet, befolkningstetthet, eiendomspriser og infrastruktur. For kjedene er nok dette en vanskelig balansegang, ettersom

det kan være vanskelig å definere hva som er en sentral plassering for flertallet av konsumentene. Ettersom bosetningsmønster, infrastruktur, kollektivtrafikkbruk, pendlingsmønster og veistandard kan være faktorer som forklarer valg av beliggenhet. Selv om det ligger utenfor denne studien så er det rimelig å anta at beliggenhet ikke er unikt for bare lavpriskjeder, men også andre dagligvarekonsepter.

I denne studien kommer opplevd pris ut som en faktor som forklarer mest etter beliggenhet for merkevarelojalitet. Opplevd pris har en viktig funksjon ettersom det flytter fokuset vekk fra faktisk pris, noe som gir potensiale til å justere prisen opp (Hamilton & Chernev, 2013). Ettersom beliggenhet er en generell mulighet for differensiering for alle kjedekonseptene kan derimot opplevd pris gi større mulighet for mer unik differensiering. For en bedrift kan det å satse på lavpris likevel være risikabelt ettersom det øker konkurransen mellom kjedene og i utgangspunktet senker profitten per solgte enhet. På en annen side kan det være lønnsomt å drive lavpriskonsepter ved å øke salgsvolumet. For en dagligvarekjede vil det være avgjørende å kartlegge konsumentens forventninger og justere betydningen av opplevd pris, utvalg og beliggenhet deretter. For å differensiere seg bør Coop også i fremtiden kartlegge konsumentens forventninger knyttet opp mot butikkegenskapene. Det er eksempelvis ikke nødvendig å justere ned pris hvis beliggenheten er bra, da vil kanskje andre butikkonsepter være mer fordelaktig.

Coop Extra bør derfor kartlegge om deres konsumenter er opptatt av nytte, pris og effektivitet. Denne studien har vist at respondenter som er opptatt av pris har et mer positivt inntrykk av Coop Extras opplevde pris. Dette kan antyde at de resterende konsumentene kan bli mer lojale med markeditiltak som fremmer effektivitet eller hedonistiske handleverdier, og vil ikke respondere like sterkt på markeditiltak rettet inn mot pris. Økt fokus på opplevd pris vil derimot øke merkevarelojaliteten til konsumenter som er prisbevisste.

For respondenter som er opptatt av pris vil det være klart viktigst med et kommunikasjons budskap som tilsier at butikken er billig. Lavpriskjedene bør derfor kartlegge hvilke konsumenter som er mest opptatt av pris, for deretter å posisjonere markedskommunikasjon inn mot denne gruppen. I dagens digitale verden kan målrettet reklame på nett være en mulighet. På bakgrunn av digital profilkartlegging om konsumentene internettadferd og interesser fra eksempelvis Google og Facebook, kan lavpriskjedene ha potensiale til å målrette markedskommunikasjon til de prisbevisste konsumentene. Dermed vil

markedskommunikasjon i større grad kunne vises direkte på nettsider som de mest prisbevisste konsumentene besøker.

Gjennom Coop Extras markedskommunikasjon blir kjeden presentert som en butikk som skal gi konsumentene ”*extra stort utvalg til extra lave priser*” (Coop, 2016a; Coop, 2016b; Coop, 2015), noe som gjør det rimelig å anta at de ønsker å kommunisere at de også har godt utvalg. Resultatene av denne studien viser at Coop Extra fremstår som en kjede som respondentene oppfatter å ha relativt høyt utvalg, men i regresjonsanalysen ser vi at det ikke er det mest avgjørende for og forklarer merkevarelojalitet. Utfra disse resultatene er det grunn til å stille spørsmål om respondentene kan se på utvalg som en hygienefaktor. Med dette menes at konsumenter tar utvalg for gitt, men vil reagere negativt om utvalget blir vesentlig mindre enn det er i dag.

For Coop Extra kan dette tyde på at deres satsning på markedskommunikasjon med stort utvalg som viktig butikkegenskap har lyktes å befeste seg i assosiasjonene. I følge Briesch et al., (2009) er det likevel ikke nødvendig for alle butikkene å ha like stort utvalg, ettersom konsumentene har ulike forventninger til utvalg hos ulike butikk konsepter. Et viktig poeng som er avgjørende for de ulike butikkonseptene å inkludere i deres forretningsstrategier.

Denne studien har foretatt en beskrivende statistikk av gjennomsnittsverdiene til Coop Extra og Coop Prix. Av hensyn til reliabilitet og validitet var det ikke grunnlag til å gjøre flere tyngre undersøkelser av forskjellene mellom kjedene, men vi skal se litt nærmere på resultatet likevel. Studien stiller spørsmålet om det var riktig av Coop å etablere Coop Extra som et nytt lavpriskonsept. Spørsmålet er vanskelig å besvare, men av resultatene ser vi at samtlige butikkattributter har lavere score hos Coop Prix enn Coop Extra. Merkevarelojaliteten kan også anses som svært lav i denne undersøkelsen for Coop Prix. Ettersom dette er en tverrsnittsundersøkelse har det ikke vært mulig å gjøre en sammenlignende undersøkelse før omprofilering av mange Coop Prix butikker om til Coop Extra i Tromsø regionen. Derfor kan det tenkes at de lave resultatene skyldes at det er mindre butikker som respondentene er eksponert for i forhold til Coop Extra. Resultatet kan også være en effekt av langre tids markedskommunikasjon, reklame satsning og ressursbruk fra før omorganisering av kjedne og frem til nå, noe som nok må ha vært kostbart. Slik man kan tolke resultatene er det likevel grunn til å anta at Coop Extra har sterkere assosiasjoner rundt butikkegenskaper og merkevarelojalitet enn Coop Prix i Tromsø regionen.

I utgangspunktet kan det utfra resultatene være en fordel for Coop å satse videre på Coop Extra konseptet som flaggskip for deres lavprissatsing slik situasjonen er per i dag i Tromsøregionen. I fremtiden vil denne studien oppfordre Coop til å reindyrke kjedekonseptene mer. Coop bør unngå forvirring blant konsumenten med å ha for mange kjedekonsepter med hyppige ombygginger av butikkene. En mulig løsning for Coop slik situasjonen er i dag, kan være å reindyrke Coop Extra til å være et lavpriskonsept som har større lokaler, mens Coop Prix som kjedekonseptet blir benyttet kun på de butikkene med mindre lokaler. En annen mulighet er kun å satse på å ha en lavpriskjede slik Reitangruppen og NorgesGruppen gjør.

Om Coops satsning på Coop Extra fremfor Coop Prix var rett strategi er som sagt vanskelig å fastslå, og det kan være lett å være etterpåklok. Slike avgjørelser er ofte et resultat av en kost/nytte vurdering for ledelsen. Det er grunn til å anta det har vært svært kostbart å bygge en merkevare opp fra bunnen slik Coop har gjort med Coop Extra. Bare ombygging av tidligere Coop Prix butikkene i Tromsø regionen har nok vært svært kostbart (Bertheussen, 2013). Denne kapitalen og ressursene kunne hypotetisk ha vært investert i styrking av Coop Prix som lavpriskjede ytterligere.

5.4 Videre forskning og begrensninger med studien

I denne studien er hvilke faktorer som påvirker merkevarelojalitet til en lavpris dagligvarekjede undersøkt. Det er likevel potensiale for at oppgaven ikke fanger opp hele forklaring av fenomenet. Det er flere kritiske punkt ved denne oppgaven, noe vi skal se litt nærmere på.

Oliver (1999) stiller spørsmål om det er mulig å skape lojalitet til dagligvarer. I dette studiet er det rimelig å anta at det er mulig, men det også en relevant kritikk til selve studien. Studien har heller ikke et skille mellom konsumenter som foretar handling utfra vane. Diskusjonen blir også ført av Bloemer & Ruyter (1998) som diskuterer hvordan man bør behandle butikk lojalitet, hvorpå de foreslår et skille mellom gjentatte besøk og lojalitet. Forklaringen på hvorfor en konsument er lojal er derfor ikke entydig, men fenomenet kan forklares utfra andre faktorer som ikke er undersøkt i denne studien.

Et sentralt spørsmål for videre forskning er hvilke butikkattributter som er mest relevante. I teorikapitlet er flere av disse gjennomgått. For fremtidig forskning kunne det vært interessant å se om butikkenes egne merkevarer kan føre til økt lojalitet. En annen mulighet er å se på om varer som har gått ut på dato kan påvirke merkevarelojalitet. Eventuelt om dette kan være med å påvirke opplevd kvalitet som en mellomliggende variabel. For å undersøke hva som ligger i forholdet mellom effektivitetsorienterte og merkevarelojalitet, kunne det også vært mulig å konseptualisere begrepet bekvemmelighets til fenomener som kassakø og butikkutforming. Det er også rimelig grunn til å anta at utvalg kan ha en praktisk nytte for konsumentene. Denne studien har ikke tatt hensyn til om for stort opplevd utvalg også kan ha en negativ effekt på merkevarelojalitet.

Beliggenhet bør i fremtidig forskning undersøkes nærmere for å se på hva som er sentral beliggenhet for konsumenten. Variabelen kan eksempelvis inneholde faktorer som infrastruktur, kollektivtrafikk og avstand fra jobb, skole og husstand. I tillegg kan fremtidige studier undersøke hvor langt konsumentene er villig til å reise for å oppsøke butikkene.

I fremtidig forskning vil denne studien anbefale å vurdere flere mellomliggende variabler. Dette er noe både Jinfeng & Zhilong (2009) og Yoo et al., (2000) har brukt. En utvidet modell med mellomliggende variabler som opplevd kvalitet, assosiasjoner og kjennskap kan derfor være en alternativ tilnærming til å forklare merkevarelojalitet. I tillegg har ikke denne studien undersøkt forholdet mellom tilfredshet og lojalitet, hvilket som innebærer at tilfredshet også kunne vært en mellomliggende variabel som påvirker merkevarelojalitet.

Hypotesene tilknyttet opplevd kvalitet og kjennskap lot seg ikke bekrefte. Opplevd kvalitet med varer er noe Jinfeng & Zhilong (2009) bruker som mellomliggende variabel, det kan potensielt være flere variabler som kan påvirke opplevd kvalitet. I denne studien har denne variabelen til hensikt å måle kvalitet på ferskvarer, dette kan muligens utvides til å fange opp flere dimensjoner av opplevd kvalitet.

Som moderator var utgangspunktet å bruke nyttemaksimerende handleverdier, dette var ikke mulig og det var bare mulig å undersøke nytteaspektet tilknyttet prisbevisste. I fremtidig forskning er det relevant å undersøke nyttemaksimerende handleverdier tilknyttet effektivitetsorienterte og andre aspekter med rasjonelle valg, noe denne studien ikke kunne bekrefte. Dette som et ledd i å tilegne mer kunnskap om et mulig forhold mellom

nyttmaksimerende handleverdier og bekvemmelighet, opplevd utvalg og service. Videre har heller ikke denne studien tatt hensyn til de hedonistiske handleverdiene. Skille mellom nyttmaksimerende og hedonistiske handleverdier er på ingen måte absolutt, og det bør undersøkes om hedonistisk dominerte konsumenter kan oppleve glede ved å handle hos lavpriskjedene.

Metodisk har ikke studien gjennomført en t-test av gjennomsnittsverdiene mellom Coop Extra og Coop Prix, hvilket som anbefales for å øke kvaliteten på forskningen. Det anbefales også at fremtidig forskning fortar en bekreftende faktoranalyse og SEM analyse. Videre har denne studien på bakgrunn av eigenvalue verdier valgt å bruke 8 variabler i stede for 7, hvilket som har noe potensiale som feilkilde.

6 Kilder

- Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), s. 331-342.
- Anselmsson, J. & Johansson, U. (2014). A comparison of customer perceived service quality in discount versus traditional grocery stores: An examination of service quality measurement scales in a Swedish context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(4), s. 369-386.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), s. 77-95.
- 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), s. 644-656.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), s. 120-141.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), s. 159–170.
- 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), s. 11-26.
- Bearden, W. O. (1977). Determinant attributes of store patronage-downtown versus outlying shopping centers. *Journal of Retailing*, 53(2), s. 15-22.
- Bloemer, J. & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), s. 499-513.
- Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009). How does assortment affect grocery store choice?. *Journal of Marketing Research*, 46(2) s. 176-189.
- Clausen, T. H. & Eikemo, T. A. (2007). *Kvantitativ analyse med SPSS: En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Dabija, D. C. (2011). Empirical research on brand awareness in grocery retailing. *Review of Economic Studies and Research Virgil Madgearu*, 4(2), s. 21-36.
- DeCarlo, T. E., Lacznia, R. N., Motley, C. M. & Ramaswami, S. (2007). Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), s. 41-51.
- 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(8), s. 307-319.

- Doyle, P. & Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4), s. 39-52.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard (1993), *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden.
- Flavell, J.H., Botkin, P.T., Fry, C.L., Wright, J.W. & Jarvis, P.E. (1968). *The Development of Role-taking and Communication Skills in Children*, Wiley, New York, NY.
- George, B. & Paulina, P. (2003). Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(10), s. 498-507.
- Ghosh, A. (1990), *Retail Management* (2. Utg.). Chicago, IL: The Dryden Press.
- Gripsrud, G., Silkoset, R. & Olsson, U. H. (2010). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. (2. utg.) Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Grönroos, C. (2007). *Service management & marketing: managing the service profit logic*. (3. utg.) John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A GLOBAL perspective: International version* (7. Utg.). United Kingdom: Pearson Education.
- Hamilton, R. & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), s. 1-20.
- Hartman, K. & Spiro, R. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), s. 1112-1120.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (3. utg.) Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jinfeng, W. & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), s. 486-494.
- Johannessen, A.(2009). *Introduksjon til SPSS*. (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.
- Kaul, A. & Wittink, D. R. (1995). Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price. *Marketing Science*, 14(3), s. G151-G160.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1).
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equality* (3. utg.). Harlow: Pearson/Prentice Hall.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4. utg.). United Kingdom: Pearson Education.

Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *The Journal of Marketing*, 62(1), s. 48-57.

Knox, S. D. & Denison, T. J. (2000). Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), s. 33-45.

Lindquist, J.D. (1974), Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence, *Journal of Retailing*, 50, s. 29-38.

Mead, G.H. (1934), *Mind, Self and Society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), s. 209-224.

Noble, S. M., Griffith, D. A. & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), s. 1643-1651.

Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, s. 33-44.

Olsen, S. O. & Skallerud, K. (2011). Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), s. 532-539.

Outi, U. (2001). Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), s. 214-225.

Pappu, R. & Quester, P. (2006a). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), s. 317-329.

Pappu, R. & Quester, P. (2006b). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), s. 4-14.

Percy, L. & Elliott, R. 2005. *Strategic advertising management*. (2. utg.). New York: Oxford University Press Inc.

Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Ringdal, K. (2013) *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York, NY: McGraw-Hill Book Company.

Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. (6. utg.) Harlow: Pearson.

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. (4. utg.) Oslo: Tano Aschehoug.

Sherry, J. F., Jr (1990), Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective, *Journal of Retailing*, 66(2), 174-200.

Stoel, L., Wickliffe, V. & Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), s. 1067-1073.

Thorsten, H.-T.(2004). Customer orientation of service employees; Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), s. 460-478.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science. Journal*, 28(2), s. 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), s. 2-22.

6.1 Internett kilder

Bertheussen, L. (2013, 12. juli). Coop Prix blir til Coop Extra. *Itromsø*, Hentet fra <http://www.itromso.no/nyheter/article7918905.ece> [Lest 23. mai 2016].

Coop. (2015). Bli kjent med EXTRA. *Coop Medlem* 15(6). Hentet fra <https://coop.no/medlem/aktuelt/coop-medlem-magasin/coop-medlem-nr.6-2015/artikler---utgave-6-2015/bli-kjent-med-extra/> [Lest 21. mai 2016].

Coop. (2016a). *Se ukens kundeavis*. Hentet fra <https://coop.no/extra/tilbud/> [Lest 21. mai 2016].

Coop. (2016b). *Våre kjeder*. Hentet fra <http://coopbedrift.no/kjeder/> [Lest 21. mai 2016].

Ekeseth, F. C. & Laustsen, E. (2014, 6. oktober). Coop kjøper ICA Norge, *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/nyheter/2014/10/06/0803/Detaljhandel/coop-kjper-ica-norge> [Lest 10. Desember 2015].

ICA. (2015). *Coop får kjøpe ICA Norge*. Hentet fra <http://www.ica.no/pressemelding/coop-far-kjope-ica-norge/> [Lest 8. Desember 2015].

Tjernshaugen, K. & Valvik, M. E. (2016, 11. mars). Nå dumpes prisene på mange flere påskevarer. *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/okonomi/Na-dumpes-prisene-pa-mange-flere-paskevarer-8390298.html> [Lest 2015.19.04].

7 Vedlegg

7.1 Vedlegg 1: Presentasjon av markedsundersøkelsen

7.1.1 Invitasjonstekst fra Facebook

Folkens!

Trenger hjelp til å få nok svar på min spørreundersøkelse i forbindelse med masteroppgaven 😊 Alle som er så snille å ofre ca 10 minutter er jeg evig takknemlig, da jeg trenger MANGE svar 😊 Alle svar er så klart helt anonyme!

Del gjerne! 😊

Delta her:

<https://response.questback.com/thomasval.../markedsunderskelse>

Om undersøkelsen:

Jeg er en masterstudent i Ledelse, innovasjon og marked på Universitet i Tromsø og skal denne våren avlegge avsluttende masteroppgave. Tema for min oppgave er markedsføring, nærmere bestemt merkevarer i dagligvaresektoren. I den forbindelse samler jeg inn data i en spørreundersøkelse som skal brukes til å analysere relevant teori.

Som student hadde jeg derfor satt stor pris på om du har tid å svare på mitt spørreskjema, som tar ca 10-15 minutter. Undersøkelsen er helt anonym og vil behandles konfidensielt.

Har du spørsmål om undersøkelsen kan du henvende deg til meg Thomas Kristiansen eller veileder Anders Hauge Wien.

Kontakt:

Student:

Kristiansen, Thomas

Tkr041@post.uit.no

Veileder:

Førsteamanuensis:

Wien, Anders Hauge

anders.h.wien@uit.no

Vennlig hilsen

Thomas Kristiansen

www.QuestBack.com

RESPONSE.QUESTBACK.COM

👍 Liker

💬 Kommenter

➦ Del

7.1.2 Nyhetsbrev fra Fronter, Universitetet i Tromsø

Nyheter

x

Spørreundersøkelse for mastergradsoppgave

Av Heidi M Hemmingsen, 2016-03-29

Hei.

Jeg er en masterstudent i Ledelse, innovasjon og marked på Universitetet i Tromsø og skal denne våren avlegge avsluttende masteroppgave.

Tema for min oppgave er merkevarer i dagligvaresektoren. I den forbindelse samler jeg inn data i en spørreundersøkelse som skal brukes til å analysere relevant teori.

Som student hadde jeg derfor satt stor pris på om du har tid å svare på mitt spørreskjema, som tar ca 10-15 minutter. Undersøkelsen er helt anonym og vil behandles konfidensielt.

Klikk her for å delta:

<https://response.questback.com/thomasvallekristiansen/markedsundersøkelse>

Har du spørsmål om undersøkelsen kan du henvende deg til:

Student:

Kristiansen, Thomas

Lukk

7.1.3 Spørreskjema

Markedsundersøkelse om dagligvarer.

I denne undersøkelsen vil du finne ulike påstander knyttet til merkevarer og dagligvare rutiner. Dine svar vil være helt anonyme og vil bli behandlet konfidensielt.

Dette er ingen kunnskapstest, vi ønsker å undersøke rutiner og holdninger tilknyttet ulike påstander, og det er derfor viktig at svarer er så ærlig som mulig. Påstandene vil ha svaralternativer fra en 7 punkt skala fra (uenig til enig) og du svarer ut fra hvor enig eller uenig du er i den aktuelle påstanden. Hvis du opplever å ikke finne et svaralternativ som du føler passer deg best, svarer du så nærme som mulig ditt standpunkt.

Din identitet vil holdes skjult.

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

1) * Har du gjort innkjøp på en Coop prix eller Coop Extra butikk de siste 3 årene?

Ja Nei

Markedsundersøkelse om dagligvarer.

2) * Er du kvinne eller mann?

Kvinne Mann

3) * Hvilket årstall er du født? (AAAA)

4) * Oppgi postnummret til det stedet du mener du har oppholdt deg mest i de seneste 3 årene?

Markedsundersøkelse om dagligvarer.

Her kommer noen påstander om ditt forhold til å handle dagligvarer.

5) *I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander?

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Når jeg handler setter jeg pris på at handleturen går mest mulig effektivt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det viktigste for meg er å finne frem til de varene jeg trenger, på kortest mulig tid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å bruke minst mulig tid på handling av dagligvarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal velge dagligvarebutikk velger jeg den butikken som har lavest priser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sammenligner ofte prisene på dagligvarer hos de ulike matvarekjedene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For meg er det viktigste at jeg finner de beste produktene, til lavest mulig pris.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markedsundersøkelse om dagligvarer.



6) Vi vil nå komme med ulike påstander om dagligvarebutikkene Coop Extra (nåværende Extra) og Coop Prix. Hvis du ikke har noen erfaring/mening om de ulike påstandene, svarer du bare ut fra hva du tror.

Markedsundersøkelse om dagligvarer.

7) *Hvilken av de to butikkene under vil du si du handler oftest på?

Coop Prix Coop Extra

Markedsundersøkelse om dagligvarer.

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

8) *A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
På Coop Extra finner jeg alltid de varene jeg trenger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal kjøpe en vare hos Coop Extra har jeg flere alternativer å velge mellom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra har bra utvalg sammenlignet med andre dagligvarebutikker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Prix?**

9) *B)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
På Coop Prix finner jeg alltid de varene jeg trenger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal kjøpe en vare hos Coop Prix har jeg flere alternativer å velge mellom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Prix har bra utvalg sammenlignet med andre dagligvarebutikker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markedsundersøkelse om dagligvarer.

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

10) * A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Coop Extra har generelt lave priser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan spare penger med å handle på Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra har lavere priser enn andre dagligvarebutikker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Prix?**

11) * B)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Coop Prix har generelt lave priser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan spare penger med å handle på Coop Prix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Prix har lavere priser enn andre dagligvarebutikker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markedsundersøkelse om dagligvarer.

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

12) *A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Coop Extra har alltid høy kvalitet på kjøtt, fisk og kyllingprodukter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra har høy kvalitet på bakevarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra har alltid høy kvalitet i frukt og grønt avdelingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Prix?**

13) *B)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Coop Prix har alltid høy kvalitet på kjøtt, fisk og kyllingprodukter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Prix har høy kvalitet på bakevarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Prix har alltid høy kvalitet i frukt og grønt avdelingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markedsundersøkelse om dagligvarer.

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

14) * A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Coop Extra er en enkel og oversiktlig butikk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt for meg å parkere på Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra har bra åpningstider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Prix?**

15) * B)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Coop Prix er en enkel og oversiktlig butikk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt for meg å parkere på Coop Prix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Prix har bra åpningstider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markedsundersøkelse om dagligvarer.

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

20) *A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Coop Extra ligger nært min hustand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken til Coop Extra ligger sentralt plassert når jeg skal til/fra jobb eller skole.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er kort vei til Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal kjøpe dagligvarer er butikken til Coop Extra lett tilgjengelig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Prix?**

21) *B)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Coop Prix ligger nært min hustand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken til Coop Prix ligger sentralt plassert når jeg skal til/fra jobb eller skole.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er kort vei til Coop Prix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal kjøpe dagligvarer er butikken til Coop Prix lett tilgjengelig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markedsundersøkelse om dagligvarer.

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

16) *A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
På Coop Extra er de ansatte serviceinnstilt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte på Coop Extra er høflig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får alltid den hjelpen jeg trenger på Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Prix?**

17) *B)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
På Coop Prix er de ansatte serviceinnstilt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte på Coop Prix er høflig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får alltid den hjelpen jeg trenger på Coop Prix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markedsundersøkelse om dagligvarer.

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

18) *A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Jeg kan kjenne igjen dagligvarekjeden Coop Extra blant andre merkevarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal kjøpe dagligvarer kommer jeg ofte på Coop Extra som et alternativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Extra er det første alternativet jeg kommer på, når jeg skal handle dagligvarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Prix?**

19) *B)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Jeg kan kjenne igjen dagligvarekjeden Coop Prix blant andre merkevarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal kjøpe dagligvarer kommer jeg fort på Coop Prix som et alternativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop Prix er det første alternativet jeg kommer på, når jeg skal handle dagligvarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Extra?**

22) * A)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Selv om det er tilbud på andre butikker, velger jeg å gjøre innkjøp hos Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg handler dagligvarer er Coop Extra mitt førstevalg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selv om andre butikker en nærmere, velger jeg å handle på Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser meg selv som en lojal kunde av Coop Extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i de ulike påstandene om **Coop Prix?**

23) * B)

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Selv om det er tilbud på andre butikker, velger jeg å gjøre innkjøp hos Coop Prix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg handler dagligvarer er Coop Prix mitt førstevalg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selv om andre butikker en nærmere, velger jeg å handle på Coop Prix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser meg selv som en lojal kunde av Coop Prix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Takk for ditt svar. Dine meninger vil komme godt med i videre arbeid med min masteroppgave.

7.2 Vedlegg 2: Total variance explained, Coop Extra

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,825	31,3	31,3
2	3,052	12,208	43,509
3	2,482	9,926	53,435
4	2,121	8,484	61,919
5	1,553	6,213	68,132
6	1,271	5,082	73,214
7	1,158	4,633	77,847
8	0,951	3,805	81,652
9	0,652	2,609	84,261
10	0,448	1,792	86,052

7.3 Vedlegg 3: Total variance explained: Coop Prix

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,047	28,188	28,188
2	3,775	15,1	43,288
3	2,346	9,383	52,671
4	2,29	9,161	61,832
5	1,828	7,312	69,144
6	1,449	5,797	74,942
7	1,138	4,553	79,495
8	0,933	3,732	83,227
9	0,579	2,316	85,543
10	0,504	2,016	87,559