

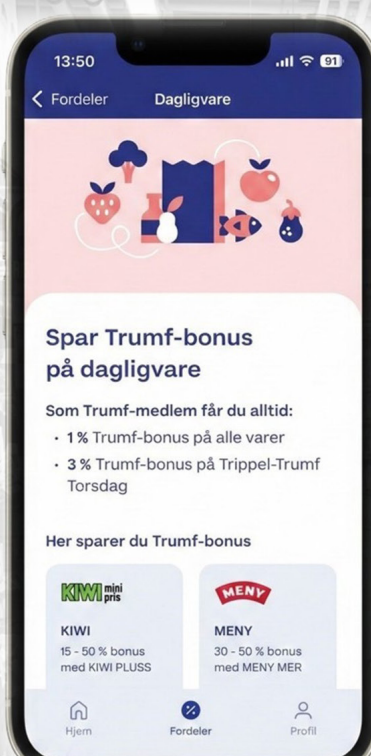
Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet

Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang

Frøde Alfnes, Ann-Kristin Ansteensen, Svein Ole Borgen og Alexander Schjøll

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

SIFO-RAPPORT 1-2026



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Postboks 4 St. Olavs plass

0130 Oslo

sifo@oslomet.no

www.oslomet.no/om/sifo

Forsidefoto: SIFO

SIFO utgir:

Rapporter som er kvalitetssikret og godkjent av SIFO ved instituttdirektør/forskningsleder

Notater som er godkjent av prosjektleder

Tittel: Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang

Forfattere: Frode Alfnes, Ann-Kristin Ansteensen, Svein Ole Borgen og Alexander Schjøll

Antall sider: 84

Dato: Januar 2026

SIFO-rapport: 1-2026

ISBN: 978-82-7063-592-4

Prosjektnummer: 000000

Finansiert av: Barne- og familiedepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet

Sammendrag:

Rapporten gir en kunnskapsbasert oversikt over kundeprogrammer i det norske dagligvaremarkedet. Den kombinerer en litteraturgjennomgang med en systematisk gjennomgang av dagens kundeprogrammer, og belyser hvordan digitale løsninger, bonuser og personaliserte tilbud bidrar til et mer komplekst pris- og fordelsbilde for forbrukerne.

Nøkkelord:

Kundeprogram, dagligvare, kundelojalitet, bonus, rabatt, personlig prising

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag for Barne- og familiedepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet. Rapporten er den første av to som omhandler kundeprogrammer i det norske dagligvaremarkedet. Rapporten gir en gjennomgang av litteraturen på feltet og en kartlegging og gjennomgang av kundeprogrammene i det skandinaviske dagligvaremarkedet. Rapport to vil presentere funn fra intervjuer, fokusgrupper og en spørreundersøkelse, samt anbefalinger.

SIFO er underleverandør til Rambøll i dette prosjektet. Vi retter en takk til Thomas Nortvedt og Peder Laumb Stampe for god prosjektledelse og konstruktive kommentarer.

Det er viktig for oss at framstillingen av kundeprogrammene er sannferdig. Dagligvareaktørene har derfor hatt mulighet til å kommentere på vår framstilling før publisering. De har fått tilsendt utkast og kommentert hver sin del av kapittel 1.4 og kapittel 5. Vi takker for deres samarbeidsvilje.

Rapporten er kvalitetssikret av Arne Dulsrud ved SIFO.

Vi vil takke begge departementene for et spennende og viktig oppdrag, særlig i lys av at kundeprogrammer fremstår som et område i sterk vekst, samtidig som det foreligger lite forskning på feltet i Norge.

Oslo, januar 2026
Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet

Innhold

Forord	2
Figurer	4
Tabeller	4
Sammendrag	5
Summary	6
1 Innledning	7
1.1 Oppdrag og formål	7
1.2 Det norske dagligvaremarkedet	7
1.3 Norske kundeprogrammer	8
1.4 Historien til kundeprogrammene	9
1.5 Begreper i bruk	11
1.6 Leseveiledning	12
2 Metode for litteraturgjennomgang	14
2.1 Formål	14
2.2 Overordnet metodisk tilnærming	14
2.3 Tematiske hovedområder	15
2.4 Søkestrategi og avgrensinger	15
2.5 Inkludering av norsk grålitteratur og studentoppgaver	16
3 Metode for gjennomgang av norske kundeprogrammer i dagligvaresektoren	17
3.1 Formål	17
3.2 Overordnet metodisk tilnærming	17
3.3 Tematiske hovedområder	17
3.4 Gjennomføring.....	17
4 Resultater litteraturgjennomgang	19
4.1 Lojalitet og design av kundeprogrammer.....	19
4.2 Personvern og datadeling	23
4.3 Komplekse og personaliserte priser.....	25
4.4 Andre virkemidler og mekanismer	26
4.5 Norske studier	27
4.6 Internasjonale rapporter	36
5 Resultater fra gjennomgang av norske kundeprogrammer	42
5.1 Coop	42
5.2 NorgesGruppen.....	47
5.3 REMA 1000	53
5.4 Sverige og Danmark.....	59
6 Drøfting av de norske programmene	65
6.1 Lojalitet	65
6.2 Tilgjengelighet og krav til aktiv deltagelse	66
6.3 Personvern	70
6.4 Kompleks prising	71
6.5 Spillifisering og atferdspåvirkning	73
7 Oppsummerende bemerkninger	75
7.1 Internasjonale litteratur og overførbarhet til norske forhold	75
7.2 De norske kundeprogrammene.....	75
7.3 Kunnskapshull	77
7.4 Veien videre.....	77
Referanser	79
Vedlegg 1: Gjennomføring av fem søk i Web of Science	85

Figurer

Figur 4-1: Påstander om kundeprogrammer og prisforvirring i norsk dagligvarehandel.....	31
Figur 4-2: Hvorfor man ble med i et kundeprogram.	33
Figur 4-3: Årsaker til nytt medlemskap i kundeprogrammer i britiske dagligvarekjeder.	37
Figur 4-4: Hvilken hovedform for reklame som øker sannsynligheten for at man velger et spesifikt supermarked.	38
Figur 4-5: Hvorfor man ikke velger å bli med i kundeprogrammet til den dagligvarekjeden man handler jevnlig i.	39
Figur 5-1: Coop kjøpeutbytte.	45
Figur 5-2: Coop-medlemsfordeler.....	46
Figur 5-3: Coop ShopExpress.	46
Figur 5-4: Konkurransen hos Coop.....	47
Figur 5-5: Trumf-bonus på dagligvarer.	49
Figur 5-6: Trippel-Trumf.	50
Figur 5-7: Trumf-bonus med KIWI PLUSS.	50
Figur 5-8: MENY MER bonusprodukter.....	51
Figur 5-9: MENY MER-kuponger.....	51
Figur 5-10: Joker GLAD.	52
Figur 5-11: Trumf-bonus, rabatter og gratiskuponger hos SPAR.....	52
Figur 5-12: Trumf-bonus og MENY MER-fordeler hos Jacob's.....	53
Figur 5-13: Konkurransen for KIWI PLUSS-kunder (01.12.2025).	53
Figur 5-14: Bonus på frukt og grønt med REMA-appen.....	56
Figur 5-15: Bonusoppdrag i REMA-appen.	57
Figur 5-16: Priskutt hos REMA 1000.	57
Figur 5-17: Personlige priskutt i REMA-appen.	58
Figur 5-18: Konkurransen hos REMA 1000.....	58
Figur 5-19: Trinnvise bonuser hos Coop Sverige.....	61
Figur 5-20: Poengopptjening hos Klubb Hemköp.....	61
Figur 5-21: To spillelementer hos Lidl Plus i Sverige.	62
Figur 5-22: Coop Danmark sin FordelsKonto.	64
Figur 6-1: Joker GLAD 5 % ekstra Trumf-bonus på mandager.....	68
Figur 6-2: Joker GLAD 6 % Trumf-bonus hver mandag.....	69
Figur 6-3: Begrepsbruk i NorgesGruppens apper.	72
Figur 6-4: Meny MER – innpakkefordeler.....	74

Tabeller

Tabell 2-1: Tema og søkestrenger i Web of Science.	16
---	----

Sammendrag

Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Barne- og familiedepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet, og utgjør første del av et todelt kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammer i det norske dagligvaremarkedet. Bakgrunnen for oppdraget er den raske utbredelsen av digitale og app-baserte kundeprogrammer i norsk dagligvarehandel, og den økende betydningen disse programmene har fått for prisdannelse, forbrukeratferd og konkurranse. Kundeprogrammer fremstår i dag som et sentralt grensesnitt mellom dagligvarekjedene og forbrukerne, og spiller en stadig større rolle i hvordan priser formidles, differensieres og oppleves.

Formålet med rapporten er å etablere et systematisk og kunnskapsbasert grunnlag om kundeprogrammer i dagligvaremarkedet, basert på eksisterende forskning og en gjennomgang av programmene slik de i dag er utformet. Rapporten er eksplorativ i sin karakter og søker ikke å gi normative anbefalinger, men å klargjøre hvilke mekanismer som er i spill, hvilket kunnskapsgrunnlag som foreligger og hvor det er behov for ytterligere empirisk innsikt.

Rapporten består av to hoveddeler. Den første delen er en systematisert litteraturgjennomgang av nasjonal og internasjonal forskning om kundeprogrammer, med særlig vekt på dagligvaresektoren. Gjennomgangen dekker studier av kundelojalitet og programdesign, men også forskning som belyser prisopplevelse, pristransparens, kompleksitet i prisstrukturer, personvern og datadeling. I tillegg inkluderes litteratur om digitale virkemidler, som personalisering, varsler, poengsystemer og spillifisering. Litteraturen analyseres med utgangspunkt i et forbruker- og konkurranseperspektiv, snarere enn et rent markedsføringsperspektiv.

Litteraturgjennomgangen viser at kundeprogrammer i høyfrekvente lavmarginmarkeder, som dagligvarehandel, gjennomgående har moderate effekter på lojalitet og kjøpsatferd. Samtidig peker forskningen på at programmenes utforming har stor betydning for hvordan de virker, særlig når det gjelder belønningstyper, terskler og grad av personalisering. Et sentralt funn er at store deler av litteraturen i begrenset grad adresserer forbrukerrelaterte utfordringer, som prisforvirring, beslutningsbelastning og opplevd rettferdighet.

Den andre delen er en systematisk gjennomgang av kundeprogrammene og tilhørende digitale løsningene i det norske dagligvaremarkedet, der apper utgjør det mest sentrale verktøyet, supplert med en kort sammenlignende analyse av tilsvarende programmer i Sverige og Danmark. Gjennomgangen gir et strukturert øyeblikksbilde av hvordan programmene er utformet, hvilke typer fordeler som tilbys, og hvilke krav som stilles til forbrukernes aktive deltakelse. Analysen viser at kundeprogrammene i økende grad kombinerer flere virkemidler, herunder bonuser, rabatter, personlige tilbud, spill- og oppgaveelementer samt digitale varsler. Dette bidrar til et sammensatt og til dels uoversiktlig pris- og fordelsbilde, der reelle prisforskjeller i stor grad er betinget av medlemskap, app-bruk og kontinuerlig oppfølging fra forbrukernes side.

Samlet sett viser rapporten at kundeprogrammene ikke bare fungerer som lojalitetsverktøy, men også som en integrert del av dagligvarekjedenes prissetting og markedsstrategier. Dette reiser prinsipielle spørsmål om pristransparens, tilgjengelighet, personvern og forbrukernes faktiske mulighet til å orientere seg i markedet. Rapporten identifiserer flere kunnskapshull, særlig knyttet til hvordan ulike forbrukergrupper opplever og bruker kundeprogrammene og hvilke fordelings- og konkurransemessige konsekvenser dette kan ha. Dessuten er det behov for flere norske studier.

Disse spørsmålene vil bli fulgt opp i den neste rapporten, som bygger på intervjuer, fokusgrupper og en nasjonal spørreundersøkelse.

Summary

This report has been prepared on commission from the Norwegian Ministry of Children and Families and the Norwegian Ministry of Trade, Industry and Fisheries, and constitutes the first part of a two-part knowledge base on customer loyalty programmes in the Norwegian grocery market. The background for the assignment is the rapid expansion of digital and app-based loyalty programmes, and the growing importance these programmes have acquired for price formation, consumer behaviour, and competition. Loyalty programmes now function as a central interface between grocery chains and consumers and play an increasingly important role in how prices are communicated, differentiated, and perceived.

The purpose of the report is to establish a systematic and knowledge-based foundation on customer loyalty programmes in the grocery market, based on existing research and a review of how the programmes are currently designed. The report is exploratory in nature and does not seek to provide normative recommendations, but rather to clarify the mechanisms at play, the existing state of knowledge, and where there is a need for further empirical insight.

The report consists of two main parts. The first part is a systematised review of national and international research on customer loyalty programmes, with a particular focus on the grocery sector. The review covers studies of customer loyalty and programme design, as well as research addressing price perception, price transparency, complexity in pricing structures, privacy, and data sharing. In addition, the review includes literature on digital instruments such as personalisation, notifications, point systems, and gamification. The literature is analysed from a consumer and competition perspective, rather than a purely marketing-oriented perspective.

The literature review shows that loyalty programmes in high-frequency, low-margin markets such as grocery retail generally have moderate effects on loyalty and purchasing behaviour. At the same time, the research highlights that programme design plays an important role in how these programmes operate in practice, particularly with regard to reward types, thresholds, and the degree of personalisation. A key finding is that large parts of the literature pay limited attention to consumer-related challenges such as price confusion, cognitive burden, and perceived fairness.

The second part consists of a systematic review of customer loyalty programmes and associated apps in the Norwegian grocery market, supplemented by a brief comparative analysis of similar programmes in Sweden and Denmark. This review provides a structured snapshot of how the programmes are designed, what types of benefits are offered, and what requirements are placed on consumers' active participation. The analysis shows that loyalty programmes increasingly combine multiple instruments, including bonuses, discounts, personalised offers, game- and task-based elements, and digital notifications. This contributes to a complex and partly opaque price and benefit structure, where actual price differences are largely conditional on membership, app use, and continuous engagement on the part of consumers.

Taken together, the report shows that loyalty programmes do not function solely as loyalty-building tools, but also as an integrated part of grocery chains' pricing and marketing strategies. This raises fundamental questions related to price transparency, accessibility, privacy, and consumers' actual ability to navigate the market. The report identifies several knowledge gaps, particularly concerning how different consumer groups experience and use loyalty programmes, and the distributional and competitive implications this may entail.

These issues will be examined further in Part 2 of the report, which is based on interviews, focus groups, and a national survey.

1 Innledning

1.1 Oppdrag og formål

Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) og Barne- og familiedepartementet (BFD) ga 1. november 2025 Rambøll og SIFO i oppdrag å gjennomføre en kunnskapskartlegging av kundeprogrammer i dagligvaremarkedet. Denne rapporten er første leveranse i prosjektet.

Målet med denne første rapporten er å etablere et oppdatert kunnskapsgrunnlag før den kommende datainnsamlingen, som vil bestå av intervjuer, fokusgrupper og en nasjonal spørreundersøkelse. Analysen i denne rapporten bygger på to komplementære arbeidsstrømmer:

1. **En systematisert litteraturgjennomgang**, som oppsummerer nasjonal og internasjonal forskning om kundeprogrammer i dagligvaresektoren, med fokus på lojalitet, personvern og komplekse og personaliserte priser. Vi ser også på litteratur knyttet til andre elementer i kundeprogrammene, som kreditt, pushvarsler, bruke av poeng og spillifisering.
2. **En innholdsanalyse av kundeprogrammene og dagligvarekjedenes apper**, der vi kartlegger hvordan programmene er utformet og hvilke virkemidler som brukes.

1.2 Det norske dagligvaremarkedet

Det norske dagligvaremarkedet er preget av høy konsentrasjon og domineres av tre store aktører. **NorgesGruppen, Coop** og **REMA 1000** har samlet rundt 97 prosent av markedet (Konkurransetilsynet 2025a). Konkurransen foregår i et marked med begrenset antall kjeder, høy grad av vertikal integrasjon¹ og stor innkjøpsmakt hos dagligvarekjedene.²

De siste årene har myndighetene gjennomført flere tiltak for å styrke konkurransen og øke transparensten i dagligvaremarkedet. Dette inkluderer:

- **Lov om god handelsskikk** som regulerer forholdet mellom leverandører og kjeder. Dagligvaretilsynet³ er satt til å håndheve denne loven.
- **Styrket håndheving fra Konkurransetilsynet**. Blant annet rettet mot innkjøpspriser, prisdiskriminering og tilgang til markedsdata. Spesielt har tilsynet lagt ned forbud mot prisjegere. Det viktigste er kanskje det nye verktøyet *markedsetterforskning* som gjør at tilsynet kan gripe inn i markeder selv om det ikke er brudd på konkurranseloven (NFD 2025).

Det er de siste årene gjennomført flere **utredninger og analyser** av prisnivå, konkurranseforhold og bruken av kunde- og transaksjonsdata. Dette inkluderer flere NOU-er og sektorundersøkelser. En ikke-uttømmende liste av utredninger inkluderer følgende:

¹ Med vertikal integrasjon menes at ulike ledd i en verdikjede kontrolleres av samme virksomhet. I det norske dagligvaremarkedet må den vertikale integrasjonen sies å være høy, blant annet fordi butikkledet kontrollerer distribusjon og til en viss grad produksjon også.

² Innkjøpsmakt følger av konsentrasjonen i markedet. Når det er få kunder å selge til, sier det seg selv at kundene får mye makt til å bestemme prisene.

³ Stortinget har vedtatt å legge ned Dagligvaretilsynet og overføre arbeidsoppgavene til Konkurransetilsynet.

- Konkurransetilsynets «tilstandsbeskrivelse», med blant annet beregning av markedsandeler (Konkurransetilsynet 2025a).
- Konkurransetilsynets sammenstilling av innkjøpspriser (Konkurransetilsynet 2025b).
- To rapporter fra Konkurransetilsynet om marginer på henholdsvis virksomhetsnivå (Konkurransetilsynet 2024a) og på produktnivå (Konkurransetilsynet 2024b).
- To rapporter fra Samfunnsøkonomisk analyse om egne merkevarer (Samfunnsøkonomisk analyse 2023a, b).
- En NOU om handelsskikk i dagligvaremarkedet (NOU 2013: 6).
- En stortingsmelding om konkurranseforholdene i dagligvaremarkedet (NFD 2020).
- To rapporter om effektene av ordningen om to faste prisjusteringsvinduer (Moen & Riis 2023; Konkurransetilsynet 2023).
- En rapport fra en ekspertgruppe om konsekvensene av et mulig forbud mot prisdiskriminering (Gabrielsen et al. 2020).

Selv om det er gjort mange utredninger på norsk dagligvarehandel er vi ikke kjent med at det er gjort noe på kundeprogrammer i markedet. Denne rapporten er derfor et bidrag til å belyse fenomenet som ser ut til å være i rask utvikling.

1.3 Norske kundeprogrammer

Alle de tre store paraplykjedene⁴ i det norske dagligvaremarkedet har omfattende kundeprogrammer. Programmene har flere formål.

For det første skal de styrke kundelojaliteten ved å gjøre det mer attraktivt å handle hos én bestemt kjede fremfor konkurrentene. Dette skjer gjennom ulike former for rabatter, bonuser og personaliserte tilbud som oppleves som økonomiske fordeler for forbrukeren.

For det andre gir programmene detaljert innsikt i kundenes handlevaner. Gjennom registrering av når, hvor og hvor ofte kundene handler – og ikke minst hva de kjøper – får kjedene et rikt datagrunnlag om forbrukeratferd. Denne innsikten brukes til å forbedre butikkonsepter, sortiment og prisstrategier, og kan bidra til mer kostnadseffektive og treffsikre beslutninger.

For det tredje fungerer kundeprogrammene som direkte kommunikasjons- og markedsføringskanaler mellom kjedene og kundene. Programmene gjør det mulig å formidle tilbud, priser og produktinformasjon målrettet og løpende, uten bruk av tradisjonelle reklamekanaler, og spiller dermed en sentral rolle i kjedenes påvirkning av kundenes kjøpsvalg.

Kundeprogrammene er i dag integrerte deler av kjedenes forretningsmodeller og fungerer samtidig som lojalitetsverktøy, innsiktsverktøy og direkte kommunikasjons- og markedsføringskanaler. Verdiforslaget overfor kundene er at de, gjennom medlemskap og deltakelse i programmene, tilbys økonomiske og praktiske fordeler i bytte mot identifisering, datadeling og mottak av målrettet kommunikasjon.

De tre store kjedene tilbyr i dag følgende kundeprogrammer (som blir gjennomgått og drøftet i detalj i kapittel 5 og 6):

⁴ En paraplykjede er en dagligvarekjede med mulighet for flere kjedekonsepter under seg.

- **NorgesGruppen** tilbyr Trumf og Trumf-appen, som gir generell bonusopptjening på dagligvarer, inkludert Trippel-Trumf, samt kjedespesifikke fordeler gjennom KIWI PLUSS, MENY MER, Joker GLAD og SPAR-appen. Programmene gir ekstra Trumf-bonuser og/eller prosentvise prisavslag på utvalgte varegrupper, samt personlige kuponger og kampanjer i kjedenes egne apper. Det er også fordeler gjennom eksterne samarbeidspartnere.
- **Coop Norge** tilbyr Coop-medlemskap og Coop-appen, der medlemmene får kjøpeutbytte på minst 1 prosent av kjøpesummen, kjedespesifikke prosentvise rabatter og bonuser på utvalgte varegrupper, personlige kuponger som må aktiveres i appen, samt nasjonale og regionale medlemsrabatter hos eksterne samarbeidspartnere.
- **REMA 1000** tilbyr REMA-appen, som gir prosentvise bonuser, faste priskutt og personlige priskutt som må aktiveres i appen. REMA-appen tok over for Æ-appen i februar 2025.

1.4 Historien til kundeprogrammene

Coop Norge

Forløperen til dagens Coop var «Arne Forbrugsforening» som ble stiftet allerede i 1867. Målet var å sikre medlemmene rimelige forbruksvarer av god kvalitet. (Coop 2026a).

Coop er et medlemseid samvirke og har et medlemsprogram som har utviklet seg siden starten. Samvirkelagene i Coop er underlagt samvirkeoven. Loven sier at samvirkeforetak har som hovedmål å drive økonomisk virksomhet i medlemmenes interesse. Loven regulerer blant annet hvordan foretaket skal styres og forholdet til medlemmene. Foretak av denne typen driver med begrenset ansvar. Det innebærer at deltakerne ikke er ansvarlig for foretakets gjeld. Man kan heller ikke omsette et medlemskap. Avkastningen kan enten deles ut til medlemmene eller bli stående i samvirkeforetaket (Bekken 2024).

Medlemsprogrammet⁵ til Coop, *Coop Medlem*, er dermed noe annet enn konkurrentenes kundeprogram. Det bygger på en lovregulert organisasjonsform. For å bli medlem må man betale inn et innskudd, for tiden 300 kroner. Dersom man melder seg ut igjen blir innskuddet refundert. (Coop 2026b).

Coop Norge SA, stiftet i 1906, er fellesorganisasjonen i Coop. Den er eid av samvirkelagene gjennom medlemskap. Samvirkelagene er primærsamvirker, mens Coop Norge SA er et sekundærsamvirke. Sammen utgjør disse et føderativt samvirke.

Coop eies av kundene gjennom deres medlemskap i ett av 57 samvirkelag i Norge. Hvert samvirkelag er en selvstendig juridisk enhet. Når man melder seg inn i et samvirkelag blir man som utgangspunkt medlem av sitt lokale samvirkelag. Det er imidlertid adgang til å bli medlem av et annet samvirkelag. Det er over 2,6 millioner medlemmer i Coop. (Coop 2026c).

Det enkelte samvirkelag fastsetter nivået på kjøpeutbytte. For tiden utgjør kjøpeutbytte 1 prosent av handlet beløp. I tillegg får medlemmer fordeler som personlige kuponger, medlemskupp, medlemsrabatter og medlemsbonus i Coops butikker. Medlemmer får også fordeler hos samarbeidspartnere. For eksempel får man bonus når man kjøper drivstoff hos Circle K, tilgang

⁵ Vi velger å kalle dette «kundeprogram» i den videre framstillingen for å få lik terminologi selv om det juridiske fundamentet er forskjellig mellom Coop og deres konkurrenter. Se kapittel 1.5.

til eksklusiv strømvare hos Vibb og bonus på forsikring hos Storebrand. Coop tilbyr også kredittkort gjennom Kredittbanken.

Blir man medlem i Coop blir man ikke bare en del av kundeprogrammet, man blir også medeier i Coop. Slagordet «litt ditt» henviser til dette. Som medlem kan man stille til valg til sitt lokale samvirkelags øverste organ, Årsmøtet, gitt at man har handlet for et visst beløp og er over 18 år. Årsmøtet bestemmer utviklingen i samvirkelaget (Coop 2026d).

Coop overtok ICA Norge i 2015. ICA hadde kundeprogrammet Domino, som ble lansert i 2002 og var eid av daværende Hakon Gruppen (dagligvarebutikker), Varner Gruppen (klesbutikker) og Statoil (bensinstasjoner). Kundeprogrammet hadde et kort som man kunne bruke i 12 kjeder. Når man handlet med kortet, fikk man poeng. Poengene kunne utbetales i form av kontanter eller kjøp av spesifikke varer (VG 2003). Kundeprogrammet Domino eksisterer ikke i dag.

NorgesGruppen

NorgesGruppens kundeprogram heter *Trumf* og ble lansert i 1997. Med Trumf kan man tjene bonus og disse kan tas ut i kontanter, doneres til en veldeilig organisasjon eller overføres til en SAS EuroBonus-konto. Trumf-bonus kan samles ved kjøp i NorgesGruppens butikker, men også samarbeidspartnere som ikke eies av NorgesGruppen. Eksempler inkluderer drivstoff på Esso, strøm hos Fjordkraft og bøker hos Norli (Trumf 2025).

Trumf har ca. 3 millioner medlemmer. Med det er Trumf landets største kundeprogram (Hagen 2025). I tillegg til en egen Trumf-app med tilhørende nettside, har NorgesGruppens kjeder KIWI, MENY, Joker og SPAR egne kundeprogram og apper der man også kan samle Trumf-bonus.

KIWIs kundeprogram heter *KIWI PLUSS* og ble lansert i 2016. Med dette programmet får man bonus ved kjøp av ulike produktgrupper i tillegg til den vanlige Trumf-bonusen. Det er i dag over 2,2 millioner medlemmer av KIWI PLUSS (KIWI 2025).

MENYs kundeprogram heter *MENY MER* og ble lansert i 2024 (MENY 2024). Ved å være med i dette kundeprogrammet får man for eksempel 10 prosent Trumf-bonus på første handel som medlem, og det er ekstra Trumf-bonus på utvalgte produkter.

Joker har kundeprogrammet *Joker GLAD* som ble lansert i 2017 (Wiik-Hansen & Mikalsen 2017). Joker GLAD-medlemmer får en høyere Trumf-bonus på mandager og rabattkuponger på utvalgte varer. Joker GLAD har en egen app som ble lansert i 2022.

NorgesGruppen har også lagt ned et kundeprogram. I 2017 hadde Jacob's⁶ kundeprogrammet *Sunnhetsbonus* som ga bonus på frukt og grønt, fisk og grovt brød (NorgesGruppen 2017).

REMA 1000

REMA 1000 lanserte sitt første kundeprogram *Æ-appen* i 2017. Med *Æ-appen* fikk man fram til 2022 10 prosent avslag på de 10 varene man hadde handlet mest. Etter det fikk man ukentlige personlige priskutt. I hele *Æ-appens* levetid fikk man i tillegg 10 prosent rabatt på all fersk frukt og grønt.

⁶ Denne «dagligvarekjeden» har kun to butikker og er en del av MENY.

I 2025 ble *Æ* erstattet av *REMA-appen*.⁷ Med den nye appen får man blant annet priskutt på utvalgte varer, personlige priskutt basert på eget handlemønster, bonuser på frukt og grønt og bonusoppdrag.

REMA-appen har 2,8 millioner brukere, og i snitt 1 million brukere er innom appen hver uke.

I april 2025 gikk REMA 1000 inn på eiersiden av fordelsprogrammet Spenn, sammen med Norwegian (fly) og Strawberry (hotell), men kundeprogrammet til REMA 1000 er foreløpig ikke integrert i Spenn.

Bunnpris

Bunnpris er én av de minste kjedene i norsk dagligvarehandel med ca. 3 prosent markedsandel (Konkurransetilsynet 2025a). Bunnpris har ikke kundeprogram, og blir av den grunn ikke videre omtalt i denne rapporten.

Det å ikke ha et kundeprogram er et strategisk valg. I rapport 2 vil vi forsøke å avdekke hvorfor de har valgt som de har.

Oda

Oda er Norges største nettbutikk for mat og leverer dagligvarer hjem til kundene. Netthandel av mat utgjør 2 prosent av dagligvaremarkedet (Dagligvarehandelen 2025).

Oda har kundeprogrammet *Oda bonus*. Hvis bestillingen overstiger 1 800 kroner, får man bonus ved bestilling av utvalgte varer. Bonusen kan brukes til å betale med neste gang. Ubrukt bonus slettes automatisk etter seks måneder (Oda 2025).

Vi fokuserer i denne rapporten på de mer omfattende kundeprogrammene til de tre store paraplykjedene.

1.5 Begreper i bruk

For å forstå hvordan kundeprogrammene i dagligvaremarkedet fungerer, er det nødvendig å avklare noen sentrale begreper. Nedenfor definerer vi de begrepene som brukes i rapporten.

Kundelojalitet: «*En dyp forankret forpliktelse til å kjøpe et ønsket produkt eller tjeneste på nytt uansett hva som skjer i fremtiden, til tross for situasjonspåvirkninger og markedsføring som har som potensial å føre til bytte av selger*» (vår oversettelse) (Oliver 1999: 34).

En lojal kunde vil typisk være en mindre prissensitiv kunde. Vedkommende holder seg til sin forhandler eller produkt. Hvis man er lojal til butikk A, bryr man seg i liten grad om at butikk B har et bedre tilbud. Jo mer lojal man er, jo mindre tilbøyelig er man til å skifte. En lojal kunde er tilbøyelig til å framsnakke sin butikk eller produkt. Da framstår man som en «ambassadør».

Kundeprogram: En samlebetegnelse på ordninger der kunder får fordeler ved å registrere kjøp eller bruk. Begrepene *lojalitetsprogram*, *fordelsprogram*, *bonusprogram*, *stamkundeprogram* og *kunde- eller medlemsklubb* brukes ofte om det samme fenomenet, og forstås her som synonymer.

⁷ Denne appen har ikke noe offisielt navn, men heter bare «REMA 1000» i Google Play og App Store. Vi velger derfor å kalle den «REMA-appen», et begrep vi også ser på REMA 1000s nettsider.

En presis definisjon kan være «(...) *kontinuerlige incentivprogrammer som en forhandler tilbyr for å belønne kunder og oppmuntre til gjentatt handling*» (vår oversettelse) (Dorotic et al. 2011: 218).

Dorotic et al. (2011) presenterer flere sentrale kjennetegn ved kundeprogram:

- **Belønning av lojalitet:** Gjentatte kjøp og økt handlekurvverdi belønnes.
- **Struktur:** Tilgang til programmets fordeler forutsetter medlemskap.
- **Langsiktighet:** Utformet som en langsiktig investering for både utsteder og medlemmer.
- **Belønning:** Knyttet til kundens nåværende eller forventede fremtidige verdi for utsteder.
- **Personlig markedsføring:** Individuelt tilpasset markedsføring og personlige tilbud.

Kjøpeutbytte: En utbetaling basert på hvor mye kunden har handlet for i løpet av ett år. I dag er dette kun relevant for Coop, der medlemmene samtidig er eiere. Kjøpeutbytte utbetales i januar og beregnes som en prosentandel av handlet beløp året før.

Variasjonen i kjøpeutbytte mellom medlemmene avhenger av handelsvolum, ikke av eierskap. Kjøpeutbyttet er minst 1 prosent av handlet beløp i foregående år og er ikke skattepliktig.

Rabatt: Et prisavslag på en vare eller tjeneste, vanligvis angitt i prosent eller kroner. Rabatten trekkes fra prisen når man betaler. Rabatt kan gis både innenfor et kundeprogram og hos samarbeidspartnere.

Bonus: En opptjent verdi som beregnes som en prosentandel av kjøp, enten generelt eller innenfor bestemte varegrupper eller kampanjer. Bonus kan spares på en bonuskonto til framtidig uttak, og trekkes, i motsetning til rabatten, ikke direkte fra prisen i kassen.

Cashback: En form for bonus knyttet til bruk av kredittkort, der kunden får en prosentandel av kjøpet tilbake som en fordel som senere kan brukes som prisavslag.

Kuponger: Aktiverbare fordeler, ofte avgrenset til bestemte varer, tidsperioder og antall.

Personlige tilbud: Individuelt tilpassede fordeler basert på kundens tidligere kjøp, preferanser eller handlemønstre. Tilbudet kan være blant annet personlige rabatter, personlige bonuser eller personlige kuponger.

Prisdifferensiering (prisdiskriminering): Betegner en prissettingsstrategi der like varer eller tjenester selges til ulike priser til forskjellige kjøpere, uten at prisforskjellene fullt ut kan forklares av kostnadsforskjeller. I økonomisk teori skiller det gjerne mellom tre hovedformer: Førstegrads prisdifferensiering, der prisen tilpasses individuelt til hver enkelt kjøper; andregrads prisdifferensiering, der kjøperne selv velger mellom ulike pris–mengde- eller betingelseskombinasjoner; og tredjegrads prisdifferensiering, der ulike priser settes for ulike grupper av kjøpere basert på observerbare kjennetegn.

Spillifisering («gamification»): Bruk av elementer fra spill – som poeng, nivåer, konkurranser, oppdrag eller trekkefunksjoner – i en ikke-spillende kontekst. Formålet er å øke engasjementet, bruk av appen og lojalitet (Morford et al. 2014).

1.6 Leseveiledning

Kapittel 2 og 3 er metodekapitler og kan hoppes over uten at leseren mister forståelsen av hovedfunnene eller rapportens helhet. Kapitlene beskriver henholdsvis metoden for litteraturgjennomgangen og fremgangsmåten for gjennomgangen av kundeprogrammene i norsk dagligvarehandel.

Kapittel 4 presenterer resultater fra litteraturgjennomgangen, kapittel 5 presenterer resultater fra gjennomgangen av de norske kundeprogrammene og kapittel 6 drøfter funnene samlet. Kapittel 7 gir avsluttende bemerkninger og peker på videre arbeid i prosjektet.

2 Metode for litteraturgjennomgang

Dette kapittelet beskriver metoden som er brukt i litteraturgjennomgangen. Målet har vært å etablere et strukturert og kunnskapsbasert grunnlag for å forstå hvordan kundeprogrammer i dagligvaremarkedet påvirker lojalitet, prisopplevelse og pristransparens, personvern, samt hvordan digitale mekanismer i apper kan påvirke forbrukeratferd. Litteraturgjennomgangen er gjennomført som en systematisert prosess med eksplisitt søkestrategi, avgrensninger og utvalgsriterier, tilpasset oppdragets tidsrammer.

I tillegg til det systematiske litteratursøket er det gjennomført målrettede utvidede søk på (1) temaer der de opprinnelige søkene ga få treff i dagligvarekontekst, (2) norsk litteratur og andre offentlige kilder om kundeprogrammer i dagligvaresektoren, (3) internasjonale rapporter fra konkurranse- og forbrukermyndigheter og (4) relevante norske studentoppgaver.

2.1 Formål

Formålet med litteraturgjennomgangen er å gi en kunnskapsbasert og systematisk oversikt over forskning og utredninger om kundeprogrammer, med særlig vekt på dagligvaresektoren og et forbruker- og konkurranseperspektiv. Gjennomgangen skal (1) oppsummere hva forskningen sier om effekter på lojalitet og kjøpsatferd, (2) identifisere mulige mekanismer som kan bidra til prisforvirring, pristransparensutfordringer og prisdifferensiering, (3) belyse hvordan datainnsamling og personalisering knyttes til forbrukerpreferanser og tillit og (4) synliggjøre kunnskapshull som bør undersøkes videre i rapportens analyse av norske kundeprogrammer. Arbeidet følger en strukturert prosess, men uten full PRISMA-protokoll,⁸ i tråd med tidsrammen for rapporten.

2.2 Overordnet metodisk tilnærming

Litteraturgjennomgangen er gjennomført som en systematisert gjennomgang med eksplisitt søkestrategi, tydelige utvalgsriterier og tematisk syntese. Prosessen besto av fire trinn:

1. Definere tematiske hovedområder basert på oppdragets mandat.
2. Systematiske søk i vitenskapelige databaser (primært [Web of Science](#) (WoS), supplert med [Google Scholar](#)).
3. Screening og utvalg basert på tittel, sammendrag og til slutt fulltekst for artikler og rapporter som framsto relevante
4. Tematisering av funn etter hovedområder.

For å dekke norsk kontekst og grålitteratur ble det i tillegg gjort målrettede søk i [Nasjonalt vitenarkiv](#), samt manuelle søk etter rapporter fra tilsynsmyndigheter, samfunnsøkonomiske analysebyrå og relevante forbrukerundersøkelser.

⁸ Med PRISMA-protokoll forstår vi en måte å gjøre litteraturanalyse på som er i tråd med PRISMA, det vil si «Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses».

2.3 Tematiske hovedområder

Lojalitet og design av kundeprogrammer: Studier (særlig metastudier og systematiske oversikter) som analyserer hvordan kundeprogrammer påvirker lojalitet og kjøpsatferd, og hvordan effektene varierer med programdesign (belønningstype, tidspunkt for belønning, nivå/segmentering, personalisering mv.).

Personvern og datadeling: Studier som belyser forbrukeres holdninger til datainnsamling, samtykke, opplevd kontroll og tillit, samt hvordan økonomiske insentiver kan påvirke villighet til datadeling. Ettersom det ble funnet begrenset forskning som kobler personvern tema direkte til kundeprogrammer i dagligvare, inkluderer dette området også bredere personvern- og datautvekslingslitteratur som er relevant for kundeprogrammer, selv om den ikke er spesifikt rettet mot dagligvaresektoren.

Komplekse og personaliserte priser: Studier som undersøker hvordan prisnivå, rabattstrukturer, referansepriser, psykologisk prising og eventuelt differensierte eller personaliserte priser innenfor kundeprogrammer påvirker prisbevissthet, opplevd rettferdighet og tillit til dagligvarekjeden.

Andre virkemidler og mekanismer: En supplerende kategori for studier som belyser mekanismer som ikke inngår direkte i hovedsporene over, men som likevel er relevante for hvordan kundeprogrammer fungerer i praksis. Dette inkluderer blant annet pushvarsler, poeng- og innløsningsmekanismer, sammenhengen mellom kundeprogrammer og egne merkevarer, samt spillifisering.

Norsk og internasjonal kontekst: Litteratur som belyser utvikling og reguleringsrammer i Norge og utvalgte andre land. Dette inkluderer norske vitenskapelige artikler, relevante rapporter fra norske og internasjonale myndigheter og norske studentoppgaver.

2.4 Søkestrategi og avgrensinger

I litteraturgjennomgangen har vi benyttet en systematisk søkestrategi i databasen WoS. De operasjonaliserte søkeordene ble kombinert til fem hovedsøk. Søkene ble innskrenket til 2010-2025. Temaene ble inkludert i søket enten som Topic search (TS) eller All Fields (AF), der det siste er et videre, men mindre treffsikkert søk. Videre avgrensinger ble gjort ved å snevre inn til WoS-kategoriene Economics, Business og Management. Alle søkene inkluderte temaene Kundeprogram, Dagligvare og Forbrukere.

Søkene ble gjennomført 13. og 14. november 2025. De fem hovedsøkene er nærmere beskrevet i Vedlegg 1.

Vedlegg 1 finnes mer informasjon om tidspunkt for søk, antall treff, faglige avgrensninger og første grovsortering av hvilke artikler som ble vurdert som relevante for videre analyse. Vedlegget gir en oversikt over hovedtemaene i litteraturgjennomgangen og de operasjonaliserte søkestrengene som ble brukt i WoS. Til sammen ga disse søkene 43 vitenskapelige artikler til nærmere vurdering.

Tabell 2-1: Tema og søkestrenger i Web of Science.

Tema	Søkestreng
Kundeprogrammer*	TS=(member* OR club* OR reward* OR loyalty*) AND (program* OR card* OR scheme* OR club*)
Dagligvare*	TS=(grocery* OR supermarket* OR food* OR retail*)
Forbrukere*	TS=(consumer* OR customer* OR shopper* OR household* OR buyer*)
Norden	AF=(Nordic* OR Scandinavian* OR Norway OR Norwegian OR Sweden OR Swedish OR Denmark OR Danish OR Finland OR Finnish OR Iceland OR Icelandic)
Personalisering	AF=(personaliz* OR personalis* OR algorithm* OR dynamic* OR «data-driven» OR target*)
Personvern	TS=(privacy* OR trust* OR protection* OR GDPR)
Prising	TS=(Pricing* OR Price*)
Dulting	TS=(Nudg* OR «choice architecture» OR «behavioral intervention*» OR «behavioural intervention*» OR «behavioral insight*» OR «behavioural insight*»)
Noter	Topic search (TS), All Fields (AF)

De vitenskapelige artiklene som ble identifisert gjennom det systematiske søket i WoS, inkluderes dersom de:

- Undersøker kundeprogrammer som hovedtema, og ikke kun benytter dem som datakilde.
- Omhandler dagligvarehandel eller andre sammenlignbare deler av detaljhandelen.
- Har en klar relevans for hovedtemaene vi undersøker.
- Presenterer empiri fra høyinntektsland med sammenlignbare markeds- og reguleringsforhold.

2.5 Inkludering av norsk grålitteratur og studentoppgaver

For å dekke norske forhold, inkluderes relevante rapporter og studentoppgaver som belyser forbrukeropplevelser av prisstrategier, kundeprogrammer og digitaliserte løsninger i dagligvarehandelen. Søket ble gjort i Nasjonalt vitenarkiv, som fra oktober 2025 samler forsknings- og studentarbeider fra alle norske universiteter og høyskoler. Utvalget omfatter litteratur fra 2015–2025 vurdert etter relevans.

I tillegg har vi gjennomført søk etter rapporter hos Konkurransetilsynet, Dagligvaretilsynet, Forbrukertilsynet, Datatilsynet, Forbrukerrådet, de samfunnsøkonomiske analysebyråene og SIFO.

3 Metode for gjennomgang av norske kundeprogrammer i dagligvaresektoren

3.1 Formål

Formålet med gjennomgangen er å gi en systematisk og kunnskapsbasert oversikt over hvordan dagligvarekjedenes kundeprogrammer og apper er utformet, hvilke funksjoner og virkemidler de inneholder og hvordan disse kan påvirke forbrukernes valg, prisopplevelse og lojalitet.

Fokuset er på kundeprogrammene til NorgesGruppen, Coop og REMA 1000, men vi inkluderer også en kort gjennomgang av tilsvarende programmer for dagligvarehandelen i Sverige og Danmark.

3.2 Overordnet metodisk tilnærming

Gjennomgangen er gjennomført som en semistrukturert innholdsanalyse av de norske appene og de norske, svenske og danske kundeprogrammenes nettsider. Tilnærmingen kombinerer et litteraturinformert rammeverk med en eksplorativ analyse av hvordan programmene fremstår for forbrukerne. Prosessen består av tre hovedtrinn:

1. Definerer av tematiske hovedområder basert på oppdragets mandat.
2. Kartlegging av innhold og funksjonalitet.
3. Drøfting og sammenligning på tvers av programmene.

3.3 Tematiske hovedområder

I gjennomgangen av kundeprogrammene og appene i kapittel 5 fokuserer vi på:

1. Prisrelaterte elementer, som kjøpeutbytte, bonuser og rabatter.
2. Øvrige fordeler knyttet til programmene.
3. Betalingsløsninger.

I kapittel 6 drøfter vi funnene fra gjennomgangen med tanke på:

1. Lojalitetspåvirkning.
2. Tilgjengelighet og krav til aktiv deltagelse.
3. Personvern og personalisering.
4. Kompleks prising.
5. Spillifisering og atferdspåvirkning.

3.4 Gjennomføring

Gjennomgangen av de norske nettsidene og appene og de svenske og danske nettsidene ble foretatt i perioden 24. november til 31. desember 2025. Gjennomgangen har vært eksplorativ i natur, men har bygget på temaer fra litteraturgjennomgangen og hovedtematikken i oppdraget fra de to departementene.

Kundeprogrammene er dynamiske, og nye ting kan komme til og gamle ting forsvinne. Et eksempel på dette er julekalenderen til Lidl Sverige, som alt er historie. Gjennomgangen gir derfor et øyeblikksbilde av kundeprogrammene i desember 2025, og det kan forventes endringer i programmene også i tiden framover.

4 Resultater litteraturgjennomgang

Her vil vi først og fremst fokusere på utfordringene med kundeprogrammer i dagligvaresektoren sett fra et forbruker- og konkurransemessig perspektiv. Siden det er helt sentralt i litteraturen, ser vi også på lojalitet, som er en av de viktigste grunnene til opprettelsen av kundeprogrammer. Vi ser deretter på personvern, prising, bruk av kreditt, pushvarsler og spillifisering.

4.1 Lojalitet og design av kundeprogrammer

Det finnes en rekke internasjonale metastudier om kundeprogrammer. Vi går igjennom noen av disse først. Imidlertid er det verdt å påpeke at disse metastudiene i hovedsak tar selgers perspektiv, de representerer det vi kan kalle «markedsføringslitteratur». Det vil si hvordan man kan bruke et kundeprogram for å få økt omsetning. Forbrukerperspektiver, som prisforvirring og personvern, er lite behandlet i disse studiene.

Til slutt vil vi konsentrere oss om metastudien Belli et al. (2022) fordi den introduserer et rammeverk vi kan bruke til å analysere de norske kundeprogrammene.

Metastudier

Metastudien Dorotic et al. (2011) gir en omfattende oversikt over eksisterende forskning på kundeprogrammer og deres effekter på kundedadferd, holdninger og lønnsomhet. Metastudien konkluderer med at kundeprogrammer generelt har små, men positive effekter på kundelojalitet, særlig blant dem som kjøper lite og moderate kvanta.

Et kundeprogram kan øke kjøpsfrekvensen, volum og andel av kundens totale forbruk, men effekten varierer med programdesign (viktigst er hvilke insentiver som brukes), kundesegment og markedsforhold.

Metastudien framhever tre sentrale mekanismer:

1. «*Poengpress*»: Økt kjøp når kunden nærmer seg en belønning.
2. «*Belønnet adferd*»: Lojalitet etter mottatt belønning.
3. «*Personaliserte markedsføringstiltak*»: Basert på data fra kundeprogrammet.

Disse mekanismene kan styrke både atferdsmessig og holdningsmessig lojalitet, men effekten er ofte kortvarig og avhenger av kundens motivasjon og opplevd verdi. Forfatterne understreker at et kundeprogram ikke kun bør baseres på økonomiske fordeler, som rabatter og poeng, men også på emosjonelle og symbolske fordeler, som status, tilhørighet og personlig behandling, for å bygge langsiktig lojalitet. Her er det viktig å påpeke at denne studien ser kundeprogrammer utelukkende fra selgers perspektiv, innen markedsføringslitteraturen er man typisk ikke opptatt av ulemper for kundene eller de konkurransemessige implikasjonene.

Chen et al. (2021) er en metaanalyse av 131 studier av kundeprogrammer. Forfatterne finner at 48 prosent av studiene er gjennomført i USA og 33 prosent i Europa. Litteraturen er preget av stor variasjon i teoribruk, og analysen gir ikke grunnlag for å peke på én dominerende teoretisk tilnærming. Når det gjelder kontekst, viser gjennomgangen at hoveddelen av studiene gjelder tjenester, mens om lag halvparten er gjennomført i offline-markeder. Kun fire studier omhandler kontekster som er sammenlignbare med dagligvarehandel, kjennetegnet av ikke-varige forbruksvarer og høy kjøpsfrekvens. Videre er det flest studier som benytter variabler knyttet til kjøpsatferd, mens andre forbrukerrelaterte dimensjoner i liten grad er undersøkt.

Wu et al. (2024) er en litteraturgjennomgang av 131 vitenskapelige artikler om medlemsbaserte abonnements tjenester i detaljhandel. Forfatterne viser hvordan medlemsprogrammer har utviklet seg fra enkle lojalitetsverktøy til strategiske inntektskilder og konkurranseparametere. De beskriver kundereisen i fire stadier: (1) Vilje til å bli medlem, (2) bruk av fordeler, (3) tilfredshet og (4) lojalitet. Faktorer som påvirker disse stadiene inkluderer medlemsavgift, fordelsstruktur, tjenestekvalitet, sosial tilhørighet og mulighet for enkel kansellering. Betalte medlemskap kan øke lojaliteten gjennom sunk cost-effekten (det vil si irreversible kostnader), mens for høye avgifter eller lite attraktive fordeler kan føre til frafall.

Enkeltstudier

Jalili og Pangburn (2021) analyserer hvorfor forsinkede rabatter, som bonus som først kan brukes ved senere kjøp, kan være mer lønnsomme for detaljister enn umiddelbare prisavslag. Studien bygger på en analytisk modell der kundene opptrer rasjonelt, og viser at forsinkede rabatter gir detaljisten større handlingsrom enn umiddelbare rabatter ved å påvirke kundenes kjøpsbeslutninger over tid.

Et sentralt resultat er at forsinkede rabatter kan skape en egen gruppe «rewards-shoppere» som endrer kjøpsatferd fordi tidligere opptjent bonus reduserer den effektive prisen ved senere kjøp. Selv om slike ordninger ofte krever høyere nominelle rabatter enn umiddelbare prisavslag, kan de likevel gi høyere forventet fortjeneste for detaljisten. Samlet viser modellen at forsinkede rabatter gir en robust lønnsomhetsgevinst ved å stimulere til gjentatte kjøp og sterkere binding til programmet, noe som kan bidra til å forklare utbredelsen av slike ordninger.

Gabel og Guhl (2022) undersøker effekten og lønnsomheten av to sentrale virkemidler i kundeprogrammer: Poengbaserte belønninger (gratisprodukter) og individuelt tilpassede kuponger. Studien bygger på data fra en stor tysk dagligvarekjede og analyserer hvordan disse virkemidlene påvirker tre nøkkelvariabler: Handlefrekvens, besøk av in-store kiosker der man kan betjene sitt kundeprogram og kundens handlebeløp.

Resultatene viser at begge virkemidler øker handlefrekvensen og handlebeløp, men på ulike måter. Poenginnløsning har størst effekt på sannsynligheten for nye handleturer, mens kuponger i større grad øker kundens engasjement gjennom hyppig besøk til kioskene. Selv om én poenginnløsning gir større handlebeløp per transaksjon enn én kupong (€ 1,46 vs. € 0,48), skjer kuponginnløsning langt oftere (18,5 prosent av turene mot 2,5 prosent), noe som gir høyere samlet inntekt for dagligvarekjeden. Kuponger har lavere kostnader og gir mer fleksibilitet, mens poengbelønninger har høyere verdi per hendelse og styrker kundelojaliteten. Studien konkluderer med at kuponger og poengbelønninger er komplementære verktøy som bør integreres i moderne lojalitetsprogrammer.

Son og Oh (2023) undersøker hvordan digitalisering av lojalitetsprogrammer via mobilapper påvirker kundenes belønningsinnløsning og engasjementnivå. Basert på transaksjonsdata fra en stor asiatisk mat- og drikkevarekjede, finner studien at bruk av mobilapper generelt øker kundens engasjement, men samtidig skaper større volatilitet i engasjementnivået. Denne ustabiliteten innebærer hyppige skifter mellom aktive og passive tilstander, noe som øker risikoen for kundefrafall.

Videre viser analysene at høy volatilitet i engasjement er sterkt korrelert med kundefrafall, til tross for at mobilapp-brukere i gjennomsnitt er mer aktive enn kortbrukere. Via en spørreundersøkelse finner forskerne at mobilapp-brukere har høyere bevissthet om poengsaldo og opplever større psykologisk verdi av belønninger, men også at poengtap «smerter mer», noe som kan forklare ustabiliteten. Studien konkluderer med at mobilapper gir betydelige muligheter for økt

kundelojalitet, men krever sofistikerte strategier for å håndtere risikoen for kundefrafall og uforutsigbare engasjementsmønstre.

Vieira et al. (2022) undersøker hvordan cashback strategier påvirker kundelojalitet og økonomiske resultater for dagligvarekjeden. Cashback er en form for bonus knyttet til bruk av kredittkort, der kunden får en prosentandel av kjøpet tilbake som en fordel som senere kan brukes som prisavslag. De ser på både generering (opptjening av cashback) og innløsning (bruk av opptjent cashback). Studien viser at cashback strategier øker kundens lojalitet til programmet, som igjen øker gjennomsnittlig kjøpsbeløp og butikkens totale inntekter. Cashback-generering har den sterkeste effekten på lojalitet, fordi kunder opplever verdi ved å akkumulere belønninger for fremtidig bruk. Cashback-innløsning gir en opplevd økonomisk gevinst ved å redusere prisen på kjøp, men har noe svakere direkte effekt på inntektene til dagligvarekjedene. Studien bekrefter at lojalitetsprogrammer, basert på økonomiske insentiver, kan akselerere kjøpszyklusen og skape gjentatte kjøp, men advarer om at avhengighet av tredjeparts cashback-plattformer kan gjøre detaljister sårbare for konkurranse.

Wallström et al. (2024) undersøker hvordan svenske detaljister oppfatter og arbeider med kundelojalitet, og utfordrer den tradisjonelle antakelsen om at lojalitet kan kjøpes gjennom rabatter og bonusprogrammer. Basert på intervjuer med ledere i svenske detaljhandelsbedrifter, viser studien at kundeprogrammer ofte fremmer rasjonell kjøpsatferd. Det vil si at kunder kommer tilbake til butikken primært for å hente ut konkrete fordeler, ikke fordi de har en emosjonell tilknytning til butikken. Dette skaper et paradoks: Strategier som skal bygge lojalitet kan faktisk redusere den, fordi kundene blir mer tilbøyelige til å velge det beste kundeprogrammet for dem. Med utgangspunkt i sosial ressurs- og utvekslingsteori argumenterer forfatterne for at ekte lojalitet oppstår gjennom gjensidige utvekslinger av «partikulære» ressurser, for eksempel emosjoner, status og tillit, snarere enn «konkrete» ressurser som penger og rabatter. Studien konkluderer med at detaljister bør skifte fokus fra transaksjonsbaserte insentiver til å bygge meningsfulle relasjoner og emosjonelle bånd med kundene.

Rammeverk for videre analyse

I metaanalysen *40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis* (Belli et al. 2022) gjennomgår forfatterne 40 års forskning på kundeprogrammer og analyserer 429 effektstørrelser fra 110 studier publisert mellom 1990 og 2020. Artikkelen identifiserer systematiske mønstre i hvordan ulike designvalg påvirker kundelojalitet. Artikkelen gir både en strukturert kunnskapsoppsummering og et teoretisk rammeverk for å forstå hvilke mekanismer som faktisk driver lojalitet på tvers av bransjer.

Belli et al. viser at kundeprogrammer generelt har positiv effekt på lojalitet, men at effekten er sterkere for **atferdsmessig lojalitet**⁹ enn for **holdningsmessig lojalitet**.¹⁰ De identifiserer videre at programmers effektivitet varierer systematisk avhengig av sentrale designkarakteristika knyttet til programstruktur, belønningstype og belønningslevering. Samlet presenterer forfatterne elleve designkarakteristika som på ulike måter former hvordan kundeprogrammer fungerer i praksis.

De elleve karakteristikaene dekker strukturelle, økonomiske og psykologiske elementer:

⁹ Med adferdsmessig lojalitet menes en form for lojalitet som handler om observerbare handlinger (Bolann 2025). For dagligvaremarkedet vil det si at man bedriver gjentatte kjøp av et produkt eller valg av dagligvarekjede.

¹⁰ Med holdningsmessig lojalitet menes en form for lojalitet som går dypere enn bare faktisk adferd. Det er en følelsesmessig forpliktelse til å velge noe spesielt (Bolann 2025).

1. **Åpent vs. lukket medlemskap.** Lukkede programmer – som krever invitasjon, kvalifisering eller begrenset tilgang – skaper sterkere psykologiske bånd gjennom eksklusivitet, status og opplevd tilhørighet. Åpne programmer gir større rekrutteringsgrunnlag, men har generelt svakere lojalitetseffekter fordi de ikke differensierer mellom medlemmer og ikke-medlemmer.

2. **Medlemsavgift vs. gratis medlemskap.** Betalte programmer gir som regel sterkere lojalitet. En medlemsavgift, enten som innmeldingsgebyr eller løpende kostnad, fungerer som en investeringskostnad som øker forpliktelsen, reduserer sannsynligheten for å bytte leverandør og forsterker «sunk cost»-effekter. Gratisprogrammer har bredere deltakelse, men svakere binding.

3. **Nivåer og statusprogrammer.** Nivåstrukturer gir sterk lojalitet gjennom målretting, progresjonsfølelse og status. En nivåoppgradering signaliserer mestring og verdi, mens nedgradering kan oppleves som et tap og virke negativt. Effekten av nivåstruktur er blant de best dokumenterte i lojalitetslitteraturen. Slike nivå er godt kjent, fra blant annet kundeprogrammet til SAS, med *Medlem*, *Sølv*, *Gull* og *Diamant* som medlemsnivåer.

4. **Fleraktørprogrammer vs. enkeltaktørprogrammer.** Programmer som inkluderer flere samarbeidspartnere gir høy verdi og bred anvendelighet for forbrukere, men ressursene og oppmerksomheten fordeles mellom aktørene, noe som svekker lojaliteten mot hver enkelt. Enkeltaktørprogrammer har smalere fordelsstruktur, men sterkere merke- og aktørspesifikk lojalitet.

5. **Rabattbaserte belønninger.** Rabatter gir raske, umiddelbare insentiver og øker kortsiktig kjøpsatferd, men bygger i mindre grad emosjonell eller langsiktig lojalitet. I litteraturen omtales dette ofte som «transaksjonell lojalitet», hvor bindingen i hovedsak er økonomisk og lett kan forsvinne dersom rabattene opphører.

6. **Poeng, bonus og sparing.** Poeng- og bonusordninger er blant de mest effektive lojalitetsmekanismene, særlig fordi de aktiverer «goal-gradient»-effekten: Motivasjonen øker når forbrukeren nærmer seg et mål eller en belønningsgrense. Slike systemer gir kontinuitet i programbruk og forsterker langsiktig lojalitet.

7. **Ikke-monetære fordeler – personlig oppmerksomhet og medlemspleie.** Ikke-monetære fordeler, som personlig kommunikasjon, anerkjennelse, gratulasjoner eller særskilt behandling, kan styrke holdningsmessig lojalitet. Disse fordelene virker gjennom mekanismer som takknemlighet, følelse av å bli sett og emosjonell tilknytning.

8. **Ikke-monetære fordeler – eksklusivitet.** Eksklusivitet, i form av før-tilgang, spesialprodukter eller invitasjoner til arrangementer, bygger identitet, status og tilhørighet. Denne typen fordeler kan være sterkt lojalitetsskapende, men kan også føre til misnøye blant dem som ekskluderes.

9. **Direkte vs. indirekte belønninger.** Direkte belønninger, som er tett knyttet til virksomhetens kjerneprodukt, har større effekt enn indirekte belønninger, som er perifere eller mindre relevante. Direkte belønninger gir tydelig verdioppfatning og kortere psykologisk avstand mellom kjøp og belønning.

10. **Umiddelbare vs. utsatte belønninger.** Umiddelbare belønninger gir rask belønningsopplevelse og kan være svært aktiverende, mens utsatte belønninger øker byttekostnadene og knytter forbrukeren tettere til programmet på lengre sikt. Samtidig viser forskning at utsatte belønninger kan skape frustrasjon dersom målene fremstår uoppnåelige eller belønninger glemmes.

11. **Bransjetype og kjøpsfrekvens.** Effekten av kundeprogrammene varierer etter bransjekontekst. Programmer har størst effekt i bransjer preget av lav kjøpsfrekvens, høy risiko

og høy involvering (som reise og hotell). I høyfrekvente lavmarginbransjer, der beslutningene er rutinepregede, er den lojalitetsskapende effekten generelt svakere.

Rammeverket til Belli et al. (2022) viser at kundeprogrammets effektivitet avhenger av hvordan disse designvalgene kombineres og kommuniseres. Belli et al. retter hovedsakelig oppmerksomheten mot lojalitetseffekter, mens spørsmål knyttet til pristransparens, kompleksitet og personvern står mindre sentralt.

4.2 Personvern og datadeling

Forbrukernes oppfatninger av datainnsamling og -bruk i kundeprogrammene omfatter spørsmål om transparens, kontroll, opplevd risiko og tillit. Oppfatningene påvirkes både av regelverk og av hvordan programmene er designet. Litteraturen viser at personvernpreferanser formes av både psykologiske og økonomiske mekanismer, og at forbrukernes faktiske evne til å beskytte egne data ofte er begrenset. Spesielt har vi sett etter litteratur som ser persondata som et bytteforhold: Kundene gir fra seg persondata i bytte mot noen goder, for eksempel lavere priser. Hvordan påvirker det avveiningen til å bli med i et kundeprogram? Vi har ikke funnet relevant litteratur knyttet direkte opp til kundeprogrammer i dagligvare, og presenterer derfor her funn fra den videre personvernlitteraturen.

Acquisti et al. (2020) oppsummerer forskning som viser at forbrukere verdsetter personvern, og forsøker å regulere egne informasjonsgrenser, men at digitale grensesnitt, standardvalg og utydelige informasjonsstrukturer gjør det vanskelig å oppnå ønsket beskyttelse. Selv små designendringer kan føre til at brukere deler mer data enn de planla. Plattformenes bruk av psykologiske mekanismer – som gradvise endringer i datatilgang og sosial tilpasning – svekker forbrukernes faktiske kontroll.

Acquisti et al. (2016) utdyper de økonomiske sidene ved personvern. De viser at persondata fungerer både som et privat og et kollektivt gode, og at deling innebærer en intertemporal avveining: Gevinstene (rabatter, relevans og tilbud) er umiddelbare, mens kostnadene (prisdiskriminering, tap av autonomi og redusert valgfrihet) er usikre og oppstår på lengre sikt. De understreker også at informasjonsasymmetri gir markedsaktører betydelige fordeler, blant annet ved muligheten til å bruke data til målrettet kommunikasjon og strategisk prissetting.

Krafft et al. (2021) diskuterer hvordan forbrukere og bedrifter utveksler data, og hvilke implisitte og eksplisitte forventninger som styrer denne prosessen. Artikkelen identifiserer fire sentrale kriterier – dataeierskap, dataintegritet (intimitet), datavarighet og dataverdi – som former forbrukernes oppfatning av rettferdighet og kontroll i datautvekslingen. Forfatterne mener at brudd på disse forventningene kan gi alvorlige konsekvenser for bedrifter, inkludert tap av tillit, negativ omtale, juridiske sanksjoner og økonomisk tap. Samtidig kan riktig håndtering av data gi betydelige fordeler, som økt kundetilfredshet, lojalitet og mer effektiv personalisering. Artikkelen skisserer tre hovedformer for datadeling: Firmainitierte forespørsler, frivillig deling fra forbrukere (for eksempel via sosiale medier) og passiv datainnsamling (for eksempel gjennom transaksjoner og sporing). Forfatterne fremhever også utfordringer knyttet til insentivdesign, datalagring og presis profilering, samt behovet for transparens og regulering.

Paavola et al. (2024) undersøker hvorfor bruken av kundedata i dagligvarebransjens verdikjeder varierer til tross for like teknologiske forutsetninger. Studien sammenligner Storbritannia med Finland. I Storbritannia deler dagligvarekjedene kundedata med leverandører, og det har skapt nye forretningsmodeller basert på salg av data. Dette har vært mulig fordi britiske kunder handler hos flere kjeder, noe som gjør dataene fragmenterte og mindre sensitive. I Finland er kundene

derimot svært lojale mot én kjede, noe som gir detaljistene et komplett bilde av kundens kjøpsatferd. Å dele slike data med leverandører ville svekke detaljistenes forhandlingsmakt, da leverandørene kunne bruke innsikten til å differensiere prisene de selger til dagligvarekjedene. Derfor har finske dagligvarekjeder valgt å beholde data internt og heller bruke dem til å styrke kundelojaliteten, blant annet gjennom apper som gir kundene innsikt i egne kjøp. Studien konkluderer med at kundelojalitet påvirker maktbalansen i verdikjeden og dermed beslutninger om datadeling.

Tre norske studier om personvern er Wasenden (2020), Alfnes og Wasenden (2022) og Wilhelmsen (2022). Wasenden (2020) viser at norske forbrukere uttrykker høy bekymring for digitalt personvern, men samtidig har begrenset kunnskap om hvordan sporing og datadeling faktisk foregår. Han beskriver et tydelig gap mellom holdninger og atferd: Mange ønsker å beskytte data, men mangler både ferdigheter og forståelse for å gjøre dette effektivt. Studien viser også at høy tillit til etablerte aktører reduserer oppmerksomheten rundt personvernrisiko, noe som gjør at forbrukere i praksis deler mer data enn de planlegger eller forstår konsekvensene av.

Alfnes og Wasenden (2022) undersøker betalingsvilje og aksept for datadeling i en telekomkontekst. De identifiserer tre sentrale mønstre: (1) Forbrukere foretrekker å dele minst mulig data; (2) viljen til deling faller når data deles med flere aktører; og (3) selv moderate økonomiske incentiver øker aksepten for datadeling – særlig i grupper med lavere inntekt. Studien viser også at tillit er en av de sterkeste driverne for datadeling.

Wilhelmsen (2022) bidrar med et samfunnsmessig og sikkerhetspolitisk perspektiv. Hun viser at kommersiell datainnsamling kan skape en infrastruktur for overvåkning fordi data kan kombineres, gjenbrukes og deles på tvers av sektorer og formål. Dette gjør datapraksiser ikke bare til et individuelt forbrukerproblem, men også en potensiell samfunnsrisiko. Wilhelmsen peker særlig på utfordringer der store deler av befolkningen inngår i de samme digitale økosystemene, noe som gir høy datakonsentrasjon og uoversiktlige avhengigheter.

Oppsummering og relevans for norsk dagligvarehandel

Samlet sett peker litteraturen på fire forhold som er direkte relevante for hvordan norske kundeprogrammer fungerer i praksis.

For det første viser både internasjonal og norsk forskning at forbrukere ofte har lav oversikt over hvordan data samles inn, deles og brukes – samtidig som grensesnitt og designvalg kan bidra til at mer data deles enn forbrukeren er klar over. I en dagligvarekontekst innebærer dette at aktivering av kuponger, personaliserte tilbud, kjøpshistorikkbaserte forslag og integrasjon med betalingsløsninger kan oppleves som uskyldige funksjoner, men i realiteten åpner for detaljert profilering av husholdningenes forbruk.

For det andre viser studiene at tillit til etablerte aktører er en sterk driver for datadeling. De norske dagligvarekjedene opererer i en høytillitskultur, noe som kan gjøre kundene mindre oppmerksomme på risiko og mer tilbøyelige til å akseptere omfattende datainnsamling. Samtidig viser forskningen at preferansen for lav datadeling og skepsis til tredjepartsdeling er høy, noe som kan stå i kontrast til programmets faktiske kompleksitet og antallet aktører som får tilgang til data.

Videre peker litteraturen på at økonomiske insitamenter – som bonus, kjøpeutbytte og personlige rabatter – kan være nok til å endre forbrukernes vurdering av datadeling, selv når de opprinnelig er skeptiske. Dette gir kjedene et betydelig styringsverktøy, men øker også risikoen for at

forbrukere «kjøpes inn» i ordninger de ikke fullt ut forstår konsekvensene av, særlig når gevinstene er umiddelbare, mens kostnadene er langsiktige og uklare.

Til slutt viser Wilhelmsens systemperspektiv at datainnsamling i dagligvaremarkedet ikke bare bør vurderes fra et individuelt forbrukerståsted, men også fra et samfunnsperspektiv. Kombinasjonen av høy bruk, høye datavolumer og økende integrasjon med eksterne tjenester kan skape nye sårbarheter og bør inngå i helhetsvurderingen av hvordan kundeprogrammer reguleres og følges opp av tilsynsmyndighetene.

4.3 Komplekse og personaliserte priser

Studier fra andre markeder viser at kundeprogrammer kan påvirke prisnivået. Rossi og Chintagunta (2023) finner for eksempel at kundeprogrammer i det italienske bensinmarkedet fører til høyere priser i senere faser av programmet. De identifiserer et mønster der enkelte aktører først setter ned prisen for å rekruttere kunder inn i programmet, før prisene øker – både hos aktøren selv og hos lokale konkurrenter. Vi har ikke funnet studier som dokumenterer tilsvarende effekter på gjennomsnittspriser i dagligvaresektoren.

Hallikainen et al. (2022) viser at personalisering i online dagligvarehandel kan redusere kognitivt arbeid og styrke kundelojaliteten. To former for personalisering diskuteres: Produktanbefalinger via anbefalingssystemer og prisbaserte kampanjer gjennom algoritmisk prising. Mens produktanbefalinger gir bedre beslutningsstøtte og øker handleopplevelsen, viser studien at personaliserte prisfordeler har sterkere effekt på å kompensere for negativ innvirkning av kognitivt arbeid på lojalitet. Studien viser videre at personaliserte prisfordeler har større effekt på lojalitet enn produktanbefalinger, men advarer mot risikoen for at kunder oppfatter prisdiskriminering som urettferdig.

Richards og Liaukonytė (2023) argumenterer for at kundeprogrammer faktisk kan gi lavere priser. Tradisjonell økonomisk teori sier at økt lojalitet, slik hensikten er med slike programmer, betyr høyere byttekostnader, og når forbrukerne ikke vil bytte butikk, ja da øker prisene. Denne studien finner imidlertid at prisene faller fordi man reduserer prisene for medlemmene i kundeprogrammene for å få kundene til å bytte butikk.

Diskusjonsnotatet fra Competition Bureau Canada (2025) belyser hvordan algoritmisk prising, det vil si bruk av automatiserte algoritmer til å sette eller anbefale priser, påvirker konkurransen og forbrukere. Algoritmisk prising kan være regelbasert eller KI-drevet, og benytter store datamengder om marked og forbrukeratferd for å optimalisere priser i sanntid. Notatet fremhever fordeler som økt effektivitet, innovasjon og bedre ressursallokering, men også betydelige risikoer.

Blant utfordringene er mulig priskoordinering mellom konkurrenter, særlig gjennom felles algoritmer eller tredjepartsleverandører, som kan føre til eksplisitt eller stilltiende samarbeid.¹¹

Andre bekymringer inkluderer predatorisk prising, diskriminerende praksis og redusert prisgjennomsiktighet for forbrukere. Personalisert prising kan gi høyere priser til kunder med høy betalingsvillighet, mens dynamisk prising kan skape store prisvariasjoner basert på tid, etterspørsel og eksterne faktorer. Notatet understreker at algoritmisk prising utfordrer

¹¹ Dette omtales som «tacit collusion» på engelsk. Det er ikke snakk om samarbeid der man faktisk har kontakt mellom konkurrenter, men en felles forståelse av hvordan markedet kan deles mellom konkurrenter. Dette er ikke ulovlig, men kan likevel hemme konkurransen. Mer om fenomenet på [Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Tacit_collusion).

håndhevingen av konkurranselovgevingen og derfor krever økt oppmerksomhet fra myndighetene.

Oppsummering komplekse og personaliserte priser

Kundeprogrammer kan påvirke prisene i et marked viser litteraturen. Imidlertid er det uklart om prisene blir lavere eller høyere. Det som taler for høyere priser er at når lojaliteten øker, da er man mindre prissensitiv og aksepterer høyere priser i bytte mot goder i kundeprogrammet. Det som taler for lavere priser er at man lokker kunder inn i kundeprogrammer via lavere priser til medlemmer. Når mange er med i flere kundeprogrammer, da faller prisene.

4.4 Andre virkemidler og mekanismer

I litteraturen vi har lest, diskuteres også andre tematikker som er verdt å nevne i denne kunnskapsgjennomgangen.

Pushvarsler på tilbud

Bies et al. (2021) ser på et eksperiment fra en dagligvarekjede i Indonesia. Kontrollgruppen i eksperimentet mottok push-varsler gjennom dagligvarekjedens mobilapp i tre uker, mens eksperimentgruppen mottok push varsler i 18 uker. Studien finner at push-varsler i hele perioden øker kjøp i dagligvarekjeden med 14 prosent sammenlignet med kundene i kontrollgruppen. Det er størst effekt blant dem som allerede handlet mye i dagligvarekjeden. Studien fant også at push-varsler fikk flere av kundene til å bruke sine bonuser, men likevel at dagligvarekjeden økte lønnsomheten.

Bruk av poenger og manglende innløsning

I mange kundeprogrammer samler man poeng. Disse poengene kan løses inn i penger, rabatter, varer eller tjenester. Hva «vekslingskursen» mellom poeng og penger er, er derfor relevant for medlemmene. Chun og Hamilton (2024) diskuterer hvorvidt det spiller noen rolle om kursen er fast eller flytende. De finner at flytende kurs, der det kan variere hvor mye man får for poengene, gir lavere innløsning av poeng enn fast kurs. Lavere innløsning vil si at medlemmene samler poengene lenger, og i større grad kan miste dem. De finner at optimisme for bedre kurs i framtiden er den drivende faktoren for manglende innløsning når det er flytende kurs. Flytende kurs er blant annet mye brukt av flyselskaper, der det varierer hvor mange poeng man må betale for en flytur.

Forholdet mellom egne merkevarer og kundeprogram

I norsk dagligvaresektor har vi mange eksempler på egne merkevarer (EMV). Dette er merkevarer som ikke er utviklet av de tradisjonelle produsentene av merkevarer, men av dagligvarekjede selv. Norske eksempler er *Xtra*, *First Price* og *R*.

Florez-Acosta (2021) analyserer hvordan dagligvarekjedenes kundeprogrammer påvirker etterspørselen etter EMV. Studien bygger på detaljerte transaksjonsdata fra franske husholdninger. Resultatene viser at medlemskap i et kundeprogram øker kundenes marginale betalingsvillighet for EMV betydelig sammenlignet med ikke-medlemmer. For kunder med ett enkelt medlemskap er betalingsvilligheten om lag 15 prosent høyere enn for ikke-medlemmer. Medlemskap reduserer samtidig prissensitiviteten for både EMV og nasjonale merkevarer i

butikkene der kundene er medlemmer, men øker prissensitiviteten når de handler hos konkurrenter der de ikke har medlemskap.

Effekten avtar imidlertid med antall medlemskap. For kunder med to medlemskap er betalingsvilligheten for EMV kun om lag 5 prosent høyere enn for ikke-medlemmer, mens kunder med fire medlemskap har lavere betalingsvillighet enn ikke-medlemmer. Studien viser dermed at den marginale verdien av EMV faller etter hvert som kundene har flere medlemskap, og at disse kundene blir mer prissensitive enn husholdninger med ett enkelt medlemskap. Funnene indikerer at kundeprogrammer kan styrke lojaliteten og redusere prisfølsomhet lokalt, men at denne effekten svekkes betydelig når forbrukere deltar i flere programmer samtidig.

Spillifisering

Spillifisering (gamification) kan forstås som bruk av designelementer fra spill i ikke-spillkontekster for å øke engasjement, motivasjon og ønsket atferd. I markedsføringslitteraturen har spillifisering særlig vært knyttet til digitale og mobile flater, der interaktive grensesnitt muliggjør løpende tilbakemeldinger, progresjon og belønning. Hofacker et al. (2016) viser hvordan spillifisering kan påvirke forbrukeratferd gjennom økt oppmerksomhet, hyppigere interaksjon og sterkere følelsesmessig involvering. De definerer spillifisering som bruk av spilldesign-elementer for å skape verdi og stimulere verdiskapende handlinger, som økt forbruk, lojalitet og engasjement, og understreker at dette går utover tradisjonelle poeng- og belønningssystemer ved å aktivere psykologiske mekanismer knyttet til mestring, nysgjerrighet og progresjon.

Et sentralt poeng hos Hofacker et al. (2016) er at effekten av spillifisering avhenger av hvordan ulike designelementer kombineres og forankres i et helhetlig rammeverk. De analyserer spillifisering gjennom fire gjensidig avhengige elementer: Narrativ kontekst, mekanikker, estetikk og teknologisk plattform. Mekanikker, som oppgaver, progresjon, belønninger, tilfeldighet og tidsavgrensede aktiviteter, fremheves som særlig viktige for å utløse handling og opprettholde engasjement over tid. Samtidig peker litteraturen på at usikkerhet i belønninger og synlig framgang mot mål kan øke innsatsen, mens ubalanse mellom krav og belønning kan føre til frafall. Spillifisering innebærer dermed en avveining mellom ekstrinsiske insentiver og mer intrinsiske drivere, som opplevd mestring, flyt og autonomi, med potensielt ulike effekter på kortsiktig aktivering og mer varig engasjement.

4.5 Norske studier

Norske vitenskapelige artikler

Dorotic og Olsen (2013) drøfter hva kundeprogrammer kan gjøre for bedrifter og forutsetninger for å lykkes med kundeprogrammer. De ser ikke spesifikt på dagligvare. Lojalitet er en sentral motivasjon for å innføre slike programmer, men forfatterne understreker at et vellykket kundeprogram forutsetter inngående kunnskap om kundenes motiver, følelser og faktiske atferd. De sier at slike programmer kan vedlikeholde relasjonen til eksisterende kunder, men neppe vil trekke mange nye kunder til en bedrift.

Ifølge Dorotic og Olsen (2013) kan et kundeprogram gjøre følgende for bedriftene som tilbyr det:

1. *Økt kjøpsfrekvens*: Kundeprogrammer kan få kundene til å handle oftere enn før fra bedriften.
2. *Økt samlet kjøp*: I markeder preget av hyppige kjøp av lav verdi og relativt lav lojalitet, som dagligvaremarkedet, kan økte kjøp fra kunder som benytter flere butikker bidra til

betydelig økt omsetning. Denne kundegruppen er ofte lettere å påvirke til å øke sine kjøp enn allerede lojale kunder, som i mindre grad har rom for ytterligere økning.

3. *Bedre kryssalg og mersalg*: Kundeprogrammer kan legge til rette for at fornøye kunder flytter kjøp mellom ulike produkt- eller tjenestesegmenter. Et eksempel er luftfart, der bonusprogrammer ofte er koblet til hotellovernattinger og andre tjenester, slik at kundene samler sine kjøp innenfor et nettverk av samarbeidspartnere.
4. *Økt innsikt i kundenes preferanser*: Kundeprogrammene genererer store mengder kundedata som kan gi grunnlag for mer effektiv drift og mer målrettet markedsføring.

Artikkelen av Foros et al. (2017) ser på hvordan analyse av detaljerte data om kundenes faktiske kjøpsadferd åpner for kundespesifikke rabatter, og i ytterste konsekvens individuelle priser. Selv om økonomer ofte forbinder individuell prising med perfekt prisdiskriminering og høy lønnsomhet, understreker forfatterne at dette forutsetter at markedet er et monopol. I et konkurransemarked,¹² som det norske dagligvaremarkedet, vil individuell prising kunne utløse svært hard konkurranse «kunde for kunde», noe som dramatisk reduserer kjedenes profitt sammenlignet med uniforme priser. Modellene til Foros et al. viser at kjedene kan havne i et fangens dilemma spill¹³ der det for hver aktør kan være optimalt å ta i bruk mer individualiserte priser, selv om alle samlet taper på det.

Selv om artikkelen ikke gir konkrete politiske anbefalinger, peker forfatterens analyse på flere forhold som er relevante for tilsynsmyndighetene: Individuell prising kan forsterke konkurransen på måter som reduserer lønnsomheten, skala- og datagevinster kan gi store aktører varige fortrinn og økt personalisering kan svekke prisgjennomsiktighet for forbrukerne.

Artikkelen av Nettet et al. (2021) analyserer gjennom en spørreundersøkelse hvordan kundeprogrammer påvirker kundelojaliteten i norsk dagligvarehandel. Artikkelen beskriver hvordan programmene skaper byttekostnader som kan øke lojaliteten, men kompliserte vilkår og ulike belønningsmodeller (umiddelbar vs. forsinket) gir prisforvirring og ulik nytte for kundene. De finner at opplevd verdi av programmet – gjennom elementer som kontantverdi, relevans og brukervennlighet – har en sterk direkte effekt på lojalitet og er den nest viktigste driveren etter kundetilfredshet. Studien finner at programmer med umiddelbare belønninger som rabatter gir høyere direkte lojalitetseffekt enn programmer med forsinket belønning som bonus og kjøpsutbytte, men at sistnevnte kan forsterke sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet når verdien oppleves som høy. I en situasjon der tradisjonelle faktorer som pris og beliggenhet, gir liten differensiering, kan datadrevne kundeprogrammer bli et strategisk konkurranseverktøy.

Programmene fungerer også som konkurranseverktøy og kan forsterke markedsmakten. Design som «10 på topp»-liste, som det var i REMA 1000s Æ, virker som dulting og påvirker kjøpsatferd, særlig når belønningen er umiddelbar. Studien viser at kundeprogrammenes verdi er en viktig driver for lojalitet, og at norske forhold med høy konsentrasjon og små prisforskjeller gjør slike programmer sentrale.

Artikkelen understreker at personalisering basert på innsamlede data blir stadig viktigere, og konkluderer med at høy opplevd verdi og effektiv bruk av kundedata er avgjørende for langsiktig lojalitet og lønnsomhet.

¹² Det blir ofte hevdet at konkurransen er svak i norsk dagligvarehandel. Det tar vi ikke stilling til her. Poenget er at det er en viss grad av konkurranse, så kan man diskutere om det er mye eller lite.

¹³ Dette er et spill der det som individuelt sett er rasjonelt leder til det som kollektivt sett er det minst rasjonelle utfallet. For mer om fangens dilemma, se [Wikipedia](https://no.wikipedia.org/wiki/Fangens_dilemma).

Agerup (2025) sammenligner kundeprogrammer i dagligvarehandelen i Norge, Storbritannia og Nederland ved å studere programmenes nettsider og annen offentlig informasjon. Data ble samlet inn i februar-mars 2024.

Agerup sammenligner kundeprogrammene langs fire dimensjoner:

1. *Belønningsstruktur*: Type insentiver (bonus, poeng eller rabatter).
2. *Innløsningsmuligheter*: Hvordan fordelene konverteres til kunde verdi.
3. *Gyldighet*: Hvorvidt det finnes en utløpsdato på de fordelene kundene har opparbeidet seg.
4. *Engasjementsstrategier*: Personalisering, spillifisering, medlemsprising eller abonnement.

Hun finner at de norske kundeprogrammene i 2024 i hovedsak var bonusbaserte, men at rabatter også er en viktig del av belønningsstrukturen. I Storbritannia har man utelukkende poeng, mens i Nederland har de to store dagligvareaktørene henholdsvis rabatt og poengbasert belønningsstruktur.

Når det gjelder innløsningsmuligheter, finner Agerup at bonusen kan omgjøres til kontanter i Norge, verdikuponger i Storbritannia, men kun til rabatter og poenger i Nederland.¹⁴

En annen forskjell er om det finnes en utløpsdato for den belønningen man har tjent opp i kundeprogrammet. Agerup finner at det i Norge i 2024 ikke var utløpsdatoer, men i både Nederland og Storbritannia har man kun 12 måneder på seg før belønningen slettes.

Den siste dimensjonen er engasjementsstrategier, altså hvordan det skapes engasjement om kundeprogrammet. I Norge finner Agerup kun bruk av personaliserte kuponger, mens det er stor bredde i de øvrige landene. Spesielt bruker en britisk kjede spillifisering, mens én nederlandsk kjede har en årlig medlemsavgift. De spillifiserte elementene inkluderer oppdrag, «snurr og vinn» og kontantbelønninger.

I Nederland og Storbritannia tilbys også dynamisk prising. Studien konkluderer med at man har kommet lengre i disse landene, og har infrastruktur for «Customer Relationship Management», sanntidsdata og automatisert kundeinnsikt på plass.

Gjennomgangen av de norske kundeprogrammene i kapittel 5 viser at norske kundeprogrammer utvikler seg. I 2025 benyttes mange av de samme virkemidlene som Agerup kun finner i Nederland og Storbritannia i 2024.

Konkurransetilsynet, Dagligvaretilsynet og Forbrukertilsynet

En sentral informasjonskilde om utviklingen i det norske dagligvaremarkedet de siste årene er Konkurransetilsynets årlige markedsrapporter (Konkurransetilsynet 2025a). En annen er Konkurransetilsynets marginstudie (Konkurransetilsynet 2024a, b) som analyserer dagligvarekjedenes lønnsomhet og marginer. Ingen av disse rapportene diskuterer kundeprogrammer i dagligvaremarkedet, noe som er litt merkelig, gitt at et sentralt formål med kundeprogrammer er å styrke kundelojalitet, og dermed påvirke konkurransedynamikken i markedet.

Konkurransetilsynets rapport om overvåkings- og prisingsalgoritmer (Konkurransetilsynet 2021) diskuterer hvordan algoritmer kan påvirke konkurransen i markeder med høy grad av digitalisering, inkludert dagligvare. Rapporten sier videre at personalisert prising er teknisk mulig, men foreløpig lite utbredt i Norge.

¹⁴ Daværende Æ til REMA 1000 hadde ingen innløsningsmetoder fordi rabatten ble gitt umiddelbart.

En annen sentral aktør er Dagligvaretilsynet, som håndhever loven om god handelsskikk. Ingen av deres årlige rapporter om samarbeidsklimaet i dagligvarebransjen nevner kundeprogrammene til kjedene (Dagligvaretilsynet 2025).

Vi har ikke funnet noen rapporter direkte relevant for kundeprogrammer hos Forbrukertilsynet.

Datatilsynet

Det mest interessante for denne rapporten er fra Datatilsynets *Personvernundersøkelser*, som ser på folks holdninger til personvern og er gjennomført jevnlig siden 2008.

Personvernundersøkelsen 2024 (Datatilsynet 2024) gir et detaljert bilde av nordmenns holdninger til datainnsamling, kommersiell overvåkning og bruk av personinformasjon, og inneholder flere funn som er direkte relevante for vurderingen av dagligvarekjedenes kundeprogrammer. Ett gjennomgående trekk i rapporten er at forbrukere opplever data knyttet til privatøkonomi – herunder forbruk, handlevaner og transaksjoner – som særlig sensitive. Dette er viktig i en dagligvaresammenheng fordi kundeprogrammene samler inn detaljerte kjøpsdata for å generere personlige tilbud, bonusopptjening og målrettet markedsføring.

Undersøkelsen viser også en tydelig motstand mot profilering og personalisering. Over halvparten av befolkningen er negative til markedsføring basert på deres digitale adferd, og hele 63 prosent uttrykker ubehag ved at virksomheter bruker data for å påvirke kjøpsvalg. Dette funnet er relevant for dagligvareaktørenes bruk av «personlige priskutt» eller individuelt tilpassede kuponger, som baserer seg på algoritmer som analyserer kjøpshistorikk. Slik personalisering som kjernefunksjon i kundeprogrammene ser dermed ut til å være i konflikt med forbrukernes preferanser.

Videre viser rapporten at forbrukerne i liten grad opplever kontroll over egne data: Under 30 prosent mener virksomhetene behandler data ansvarlig. Mange opplever også samtykker og vilkår som uklare og lite forståelige. Dette er relevant for kundeprogrammer, der samtykke til «analyse av kjøpsdata» er en forutsetning for å motta personlige rabatter. I praksis indikerer dette at store deler av befolkningen kan ha gitt samtykke til omfattende databehandling uten trolig å forstå omfanget.

Samlet sett gir undersøkelsen sterk støtte til at datadrevne kundeprogrammer – slik de praktiseres i dagligvaremarkedet – møter både betydelig skepsis og lav tillit blant norske forbrukere.

Forbrukerrådet

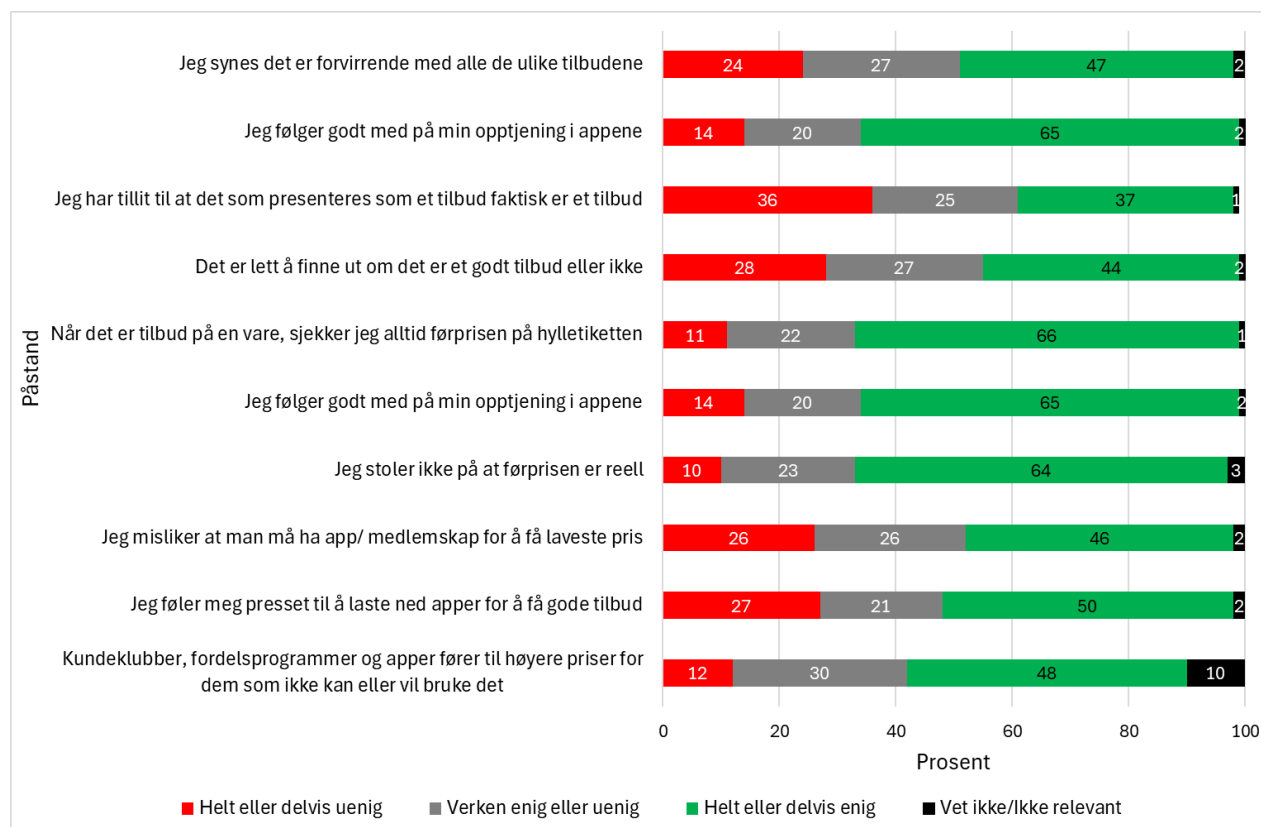
Forbrukerrådet (2025) gjennomførte en spørreundersøkelse om kundeprogrammer innen dagligvare i mars 2025. Av cirka ett tusen respondenter, svarte 97 prosent at de har medlemskap i minst ett kundeprogram innen dagligvare. Dette indikerer at svært mange nordmenn er medlemmer, selv om den svært høye andelen kan skyldes skjevheter i utvalget.

Blant dem som er medlemmer, oppgir 55 prosent at de undersøker tilbud før de handler, og 47 prosent følger med på egen bonussaldo. Videre svarer 37 prosent at kundeprogrammene i stor eller svært stor grad påvirker valg av butikk, og 47 prosent uttrykker tilfredshet (svært eller noe fornøyd) med programmene.

Når det gjelder preferanser for hvordan rabatter bør utbetales, foretrekker 40 prosent at beløpet godskrives bonuskonto, mens om lag en tredjedel ønsker direkte prisavslag i kassen. Det er også verdt å merke seg at kun 19 prosent oppgir at de liker å betale for dagligvarer via apper som dagligvarekjedenes apper, Vipps eller Google Pay.

Den mest rapporterte grunnen til å ikke være medlem i et dagligvareprogram er at respondentene opplever at gevinstene er for små.

Figur 4-1 viser et sett av påstander om dagligvarekjedenes kundeprogrammer. Som figuren illustrerer, følger mange forbrukere aktivt med på poeng- og bonusopptjening i appene. Samtidig fremkommer det klare indikasjoner på prisrelatert usikkerhet: Hele 64 prosent uttrykker manglende tillit til at oppgitte førpriser er reelle.



Figur 4-1: Påstander om kundeprogrammer og prisforvirring i norsk dagligvarehandel.
N = 968. Kilde: Forbrukerrådet (2025).

SIFO

SIFOs rapport *Når stordata blir Big Business* (Dulsrud og Alfnes 2017) ser blant annet på hvordan dagligvarekjedene bruker forbrukerdata. Rapporten bygger på en rekke intervjuer med bransjeaktører og tilsyn. De diskuterer hvordan dagligvarekjedene allerede i 2017 brukte kundeprogrammer som hovedkanal for innsamling av kundedata, og at disse programmene utgjør en sentral del av kjedenes kommersielle strategier. Kundeprogrammer ga da som nå bonus og rabatter i bytte mot at kjedene fikk detaljert innsikt i kjøpsmønsteret til kundene.

Rapporten drøfter også personvern- og forbrukerutfordringer knyttet til denne typen datadrevet markedsføring, inkludert risiko for prisdiskriminering, økende bytte- og låsekostnader for forbrukerne og begrenset gjennomsiktighet om hvilke data som samles inn og hvordan de brukes. De peker også på at forbrukerne sitter med et betydelig reguleringsmessig ansvar, og at personvernet avhenger av deres evne til å forstå og håndtere datadeling.

Samlet gir rapporten et tidlig, men fortsatt relevant, innblikk i hvordan norske dagligvarekjeder bygger opp datadrevne kundeprogrammer, og hvilke implikasjoner dette kan ha for konkurranse, prisoppfatning og forbrukervern i det norske markedet.

Samfunnsøkonomiske analysebyrå

De samfunnsøkonomiske analysebyråene, Menon, Vista, Oslo Economics og Samfunnsøkonomisk analyse, har gjort en rekke utredninger om norsk dagligvaresektor de siste årene. Felles for alle disse er at søk i rapportene på sentrale begreper som *kundeprogram*, *lojalitet*, *medlem* og *Trumf* gir null treff som er relevante for forbrukersiden av dagligvaremarkedet.

Lojalitetsbarometeret

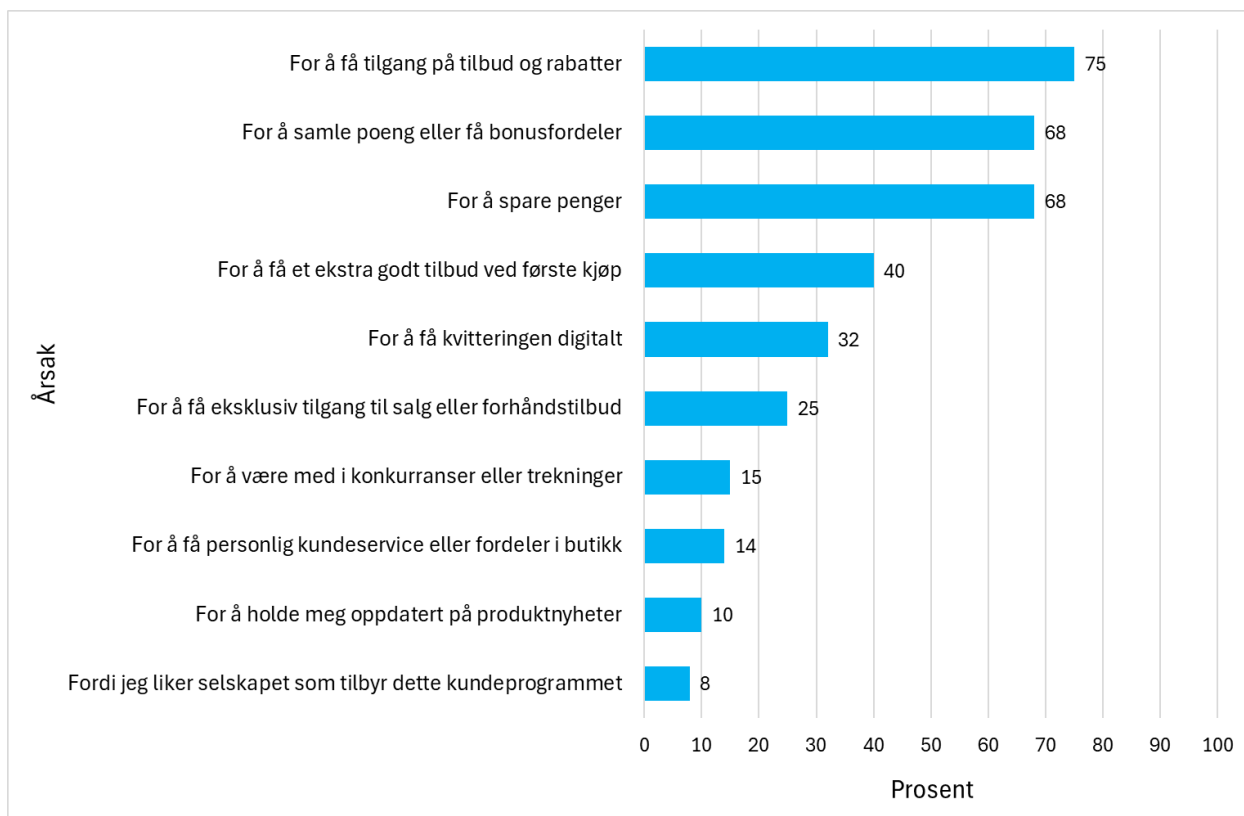
Differ lanserte høsten 2025 «Lojalitetsbarometeret». Det er en spørreundersøkelse som viser folks meninger om kundeprogrammer. Hensikten med barometeret er å gjøre programmene mer lønnsomme både for eiere og medlemmer (Amundsen 2025). Barometeret består av en spørreundersøkelse gjennomført i juli 2025 med over 1 800 respondenter som fikk spørsmål om de 60 største kundeprogrammene i Norge. Coop, REMA 1000 og NorgesGruppens kundeprogrammer er alle representert i studien.¹⁵

Noen hovedfunn fra resultatene for 2025, hentet fra Differ (2025):

- 93 prosent av nordmenn er medlem av minst ett kundeprogram.
- 71 prosent av dem som har minst ett medlemskap er medlem i syv eller flere kundeprogrammer.
- Tre av ti medlemmer har aldri lest kommunikasjonen de får fra kundeprogrammene. Disse kundene er også de minst tilfredse medlemmene.
- Det er i gjennomsnitt en lav score på tilfredshet med programmene. (Score 54 av 100.)
- 39 prosent sier at de handler mer i den aktuelle butikken enn hva de ville gjort hvis de ikke var medlem.
- Trumf har nest høyest medlemstilfredshet blant alle kundeprogrammer i Norge. Coop Medlem og Kiwi PLUSS er på henholdsvis niende og tiende plass. REMA-appen er ikke inne på topp 15.

Figur 4-2 viser at den viktigste grunnen til å bli med i et kundeprogram er for å få tilgang på tilbud og rabatter.

¹⁵ For NorgesGruppen er kun Trumf og KIWI PLUSS med.



Figur 4-2: Hvorfor man ble med i et kundeprogram. Prosent. Kilde: Differ (2025).

Det som ifølge undersøkelsen til Differ er de sterkeste positive og negative driverne for medlemstilfredshet er:

- De sterkeste positive driverne:
 - Gode medlemstilbud.
 - Personlige tilbud og kommunikasjon.
 - Brukervennlig app eller min side.
- De sterkeste negative driverne:
 - Følelsen av å være utnyttet og frustrert.
 - Uforståelig og tungvint bonussystem.
 - Medlemsfordeler som ikke gir opplevd verdi.

Gjennomgang fra Nettavisen

Ripegut (2025) er en gjennomgang av kundeprogrammene i norsk dagligvarehandel gjennomført av Nettavisen i desember 2025. Der framkommer det at REMA-appen er minst gunstig for forbrukerne av de tre store kundeprogrammene. Det hevdes at rabattene styres mot de varene som har størst fortjeneste for REMA 1000. Det rettes også kritikk mot at bonusen forfaller, noe som trolig gjør at ikke alle kunder får glede av denne.

Trumf får tilbakemelding om at kundeprogrammet belønner planlegging og aktiv bruk av tilleggstjenester, men at for en passiv kunde gir ikke kundeprogrammet så mye tilbake. Coop Medlem er ifølge gjennomgangen det programmet som gir mest tilbake til medlemmene. Fordelen er kjøpeutbytte som oppleves som et sikkert utbytte. Ulempen er at pengene står lenge på konto uten noe særlig rente.

Studentoppgaver

Auganes og Alfarrustad (2023) er en masteroppgave fra NHH. Gjennom en spørreundersøkelse til kundene i Extra, KIWI og REMA 1000 finner de at det er større sannsynlighet for å bli med i et kundeprogram når man allerede er medlem i et annet fra før av. Studien er spesielt opptatt av kjedelojalitet, og finner at for KIWI er rabatt på frukt og grønt den viktigste driveren mens for Extra er det medlemsbonus. For REMA 1000 finner de ikke at kjedens daværende kundeprogram Æ har signifikant effekt på kjedelojalitet. Videre finner de at folk oppgir å spare mellom 1 til 6 prosent ved å være medlem. Det å spare penger oppgis også som den viktigste grunnen til å være medlem.

Alme og Hjetland (2020) er en masteroppgave fra NHH som studerer Æ-, Trumf- og Coop-medlemmers betydning for programtilfredshet og kjedelojalitet gjennom en spørreundersøkelse. De finner at jo flere kundeprogrammer man er medlem i, jo lavere kjedelojalitet. Videre finner de at folk opplever å spare i hovedsak 1 til 2 prosent av handlebeløpet ved å være med i et kundeprogram. Sparing er også hovedgrunnen til å være medlem sammen med kjøpeutbytte/medlemsbonus.

Olsen og Olsen (2020) er en masteroppgave fra NHH som ser på salgstall fra REMA 1000. De sammenligner kjøpene til ca. 1 000 medlemmer og 1 000 ikke-medlemmer av REMA 1000s kundeprogram i 2019. De finner at ikke-medlemmene er mer lønnsomme for REMA 1000 enn medlemmene, til tross for at medlemmene representerer en større omsetning.

Andersen et al. (2019) er en bacheloroppgave fra NTNU. Oppgaven studerer REMA 1000s daværende kundeprogram Æ, og spesielt hvilken effekt programmet har på kundelojaliteten. De har intervjuet en navngitt REMA 1000-ansatt, som sier at Æ har blitt et viktig verktøy for å få kundeinnsikt. I tillegg har de gjennomført en mindre spørreundersøkelse. Oppgaven finner at de som har Æ-appen er mer lojale kunder enn de som ikke har appen. De finner også at folk som var fornøyde med appen handler mer og hyppigere enn andre, det vil si er mer lojale.

Aashagen og Teigen (2017) er en masteroppgave fra NHH som ser på bruken av kundeprogrammer i det norske dagligvaremarkedet og hvordan disse kan påvirke konkurransen. Med utgangspunkt i mikroøkonomisk teori drøftes mulige konkurransevirkninger av eksisterende kundeprogrammer, samt om programmene i praksis bidrar til økt kundelojalitet. Analysen suppleres med en spørreundersøkelse blant forbrukere. Analysen viser at kundeprogrammer kan bidra til mer intensiv priskonkurranse og redusert lønnsomhet for aktørene samlet sett, samtidig som det kan være en ulempe å stå uten program. Spørreundersøkelsen finner en sammenheng mellom kundeprogrammer og butikklojalitet, men også at kunder med flere programmer fremstår som mindre lojale enn kunder med kun ett. Videre finner de at medlemsfordelene rangeres som mindre viktige enn beliggenhet, utvalg og pris når man skal velge dagligvarebutikk.

Godø (2017) er en masteroppgave fra NHH som benytter en spørreundersøkelse til å se på lojalitet. Studien finner at man bruker kundeprogrammene fordi man vil spare penger og kartlegge eget forbruk. Disse to hensynene bidrar til økt lojalitet. Respondentene i spørreundersøkelsen oppgir at de sparer rundt 3 til 4 prosent på å være medlem, mens det reelle tallet nok er lavere ifølge studien. For Coop- og Trumf-medlemmer er henholdsvis personlige kuponger og å spare penger til senere bruk ansett som de mest attraktive medlemsfordelene. De som ikke hadde medlemskap begrunnet det i hovedsak med manglende interesse.

Haugen og Fagerli (2017) er en bacheloroppgave fra NTNU. Gjennom en spørreundersøkelse finner de at kundeprogrammer påvirker lojaliteten til Coop, men ikke for NorgesGruppen og REMA 1000. De finner videre at medlemsfordeler ikke er så viktige ved valg av butikk, beliggenhet og pris er mye viktigere. Medlemsfordeler er klart viktigst hos Coop og minst viktig hos REMA 1000. Det var svært få som hadde byttet butikk som følge av medlemsfordeler.

Syversen (2017) er en bacheloroppgave fra Handelshøyskolen BI. Den handler om kundeprogrammer til kosmetikkforhandlere og baserer seg på en spørreundersøkelse. Hovedfunnet er at forbrukerne er negative til å bli med i disse programmene, men at de likevel velger å bli med fordi det er økonomiske fordeler knyttet til å være medlem. Medlemsfordelene man benyttet seg av var i hovedsak eksklusive medlemstilbud og nyhetsbrev. Oppgaven finner at bonuspoeng ikke er så viktig. De som ikke var medlem i et slik kundeprogram, mente det var for masete og at de manglet kjennskap til dem.

Betten et al. (2013) er en bacheloroppgave fra daværende Høgskolen i Gjøvik. Gjennom en spørreundersøkelse blant kunder i Extra og REMA 1000 på Gjøvik finner de at en nesten like høy andel av de spurte i de to butikkene er medlemmer i Coop. Imidlertid finner de en signifikant sammenheng mellom medlemmer og lojalitet til den aktuelle Extra-butikken.

Oppsummering norske studier

Det er begrenset med norske vitenskapelige studier om kundeprogrammer. De fleste av dem anbefaler at myndighetene følger med på utviklingen, fordi programmene kan styrke lojaliteten og dermed redusere konkurransen.

Ved en sammenligning av kundeprogrammene i dagligvarehandelen i Norge med den i Storbritannia og Nederland, finner man at det er mange av de samme virkemidlene som går igjen på tvers av land, men at det er større variasjon i hvordan man skaper engasjement rundt kundeprogrammene i utlandet enn i Norge.

Det er ingen rapporter fra norsk offentlig sektor som tar for seg kundeprogrammer eksplisitt, unntaket er Forbrukerrådet. De har gjennomført en spørreundersøkelse om temaet. Her svarer 65 prosent at de følger godt med på egen opptjening i kundeprogrammene.

Det er en rekke studentoppgaver om kundeprogrammer. Alle disse tar utgangspunkt i markedsføring. Disse undersøker gjerne lojalitet og hva som gjør at folk ønsker å bli medlem. Imidlertid er det empiriske grunnlaget i disse oppgavene ikke godt nok til å trekke generelle konklusjoner om funn.

4.6 Internasjonale rapporter

EU

Fra EU har vi ikke funnet noen relevante studier om tematikken rundt kundeprogrammer. Imidlertid har vi med to andre EU-studier om nærliggende fenomener.

Den første er Rott et al. (2022) om personlig prising. Siden kundeprogrammer ofte gjør at det blir personlige priser velger vi å presentere den her, men rapporten tar ikke for seg kundeprogrammer eksplisitt.

Studien til Rott et al. tar utgangspunkt i at personalisert prising ikke generelt er forbudt i EU-retten, bortsett fra i sektorer med universelle tjenesteforpliktelser (telekom, post eller strøm), der lik pris er påbudt. Det finnes imidlertid noen begrensninger:

- **Anti-diskrimineringsregler:** Forbyr bruk av kriterier som kjønn, etnisitet, religion, alder osv. Dette gjelder også når diskriminering skjules i algoritmer.
- **GDPR:**
 - **Art. 9:** Forbyr bruk av sensitive data (helse og seksuell orientering) uten eksplisitt samtykke.
 - **Art. 22:** Gir rett til å ikke bli utsatt for beslutninger basert utelukkende på automatisert behandling som har «rettsvirkning eller tilsvarende betydelig effekt». Tolkningen er omstridt, men en prisfastsettelse som gir høyere pris kan omfattes av denne regelen hevdes det.

Konklusjonen til rapporten er at i EU er personalisert prising lov, men det er underlagt strenge krav til personvern og transparens.

Den andre studien er skrevet av Ipsos, London Economics og Deloitte (2018). Den handler kun om forbrukerrettigheter i nettbutikker, sånn sett er den ikke så relevant i vår kontekst siden netthandel av dagligvarer er lav i Norge. Imidlertid kan den være aktuell siden kundeprogrammene i Norge henvender seg til sine medlemmer via apper og nettsider.

Studien viser at målrettet reklame er den mest utbredte reklameformen, mens personalisert prising forekommer svært sjelden i de nettbutikkene som er studert. Man finner at forbrukere har generelt lav bevissthet om mekanismene som brukes, men uttrykker høy bekymring for personvern. Gjeldende regelverk, som GDPR og ePrivacy-direktivet, krever samtykke og transparens, men mange nettsteder gir fortsatt begrenset informasjon til brukerne. Fremtidige trender peker mot økt bruk av kunstig intelligens og «Internet of Things» for prediktiv personalisering.

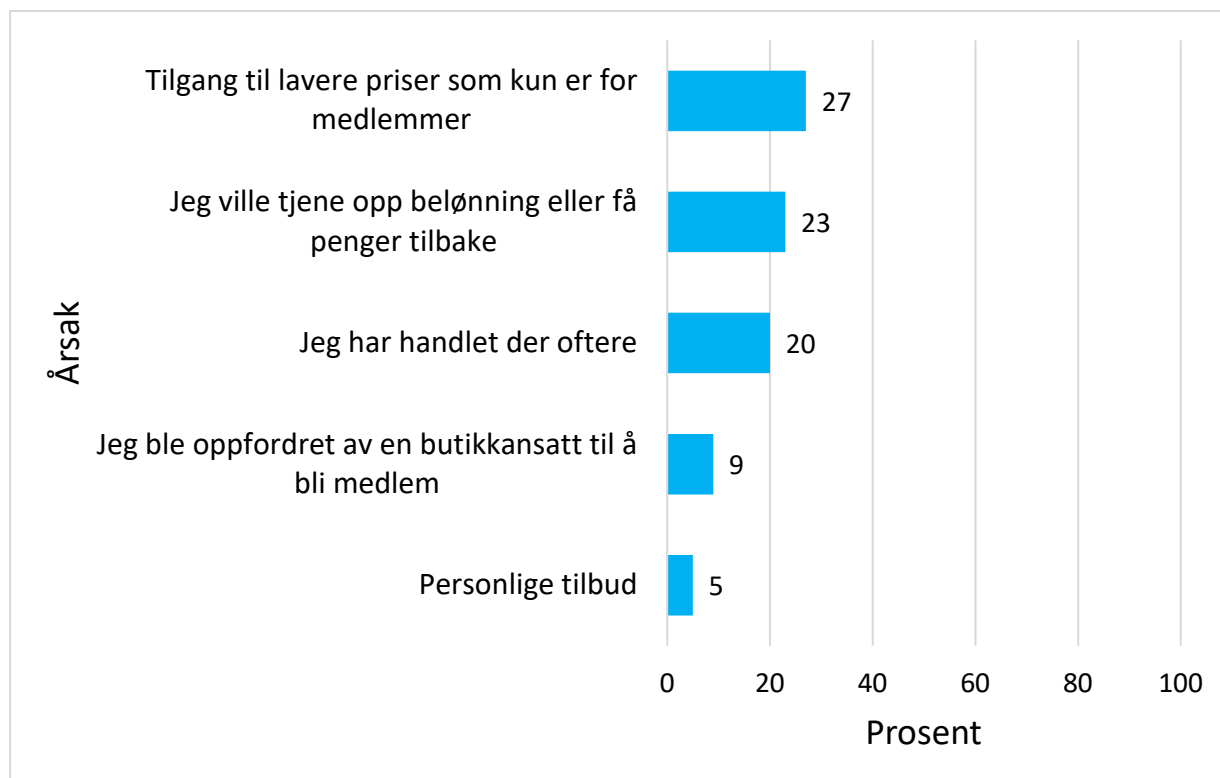
Storbritannia

Konkurransemyndighetene i Storbritannia, Competition & Markets Authority (CMA) har i 2024 gjennomført en studie om utbredelsen av lojalitetsprising i det britiske dagligvaremarkedet. De finner to hovedformer for lojalitetsprising:

1. **To-prissystem:** Medlemmer av kundeprogrammet tilbys en lavere pris enn kunder som ikke er medlemmer.
2. **Bundling av produkter:** Medlemmer av kundeprogrammet får tilbud om redusert pris på ett produkt, forutsatt at de kjøper et annet, forhåndsdefinert produkt.

I en spørreundersøkelse finner studien at 27 prosent av respondentene i Storbritannia har meldt seg inn i minst ett kundeprogram i dagligvarehandelen de siste 12 månedene. Totalt finner de at 97 prosent av britiske forbrukere er medlemmer av minst ett kundeprogram.

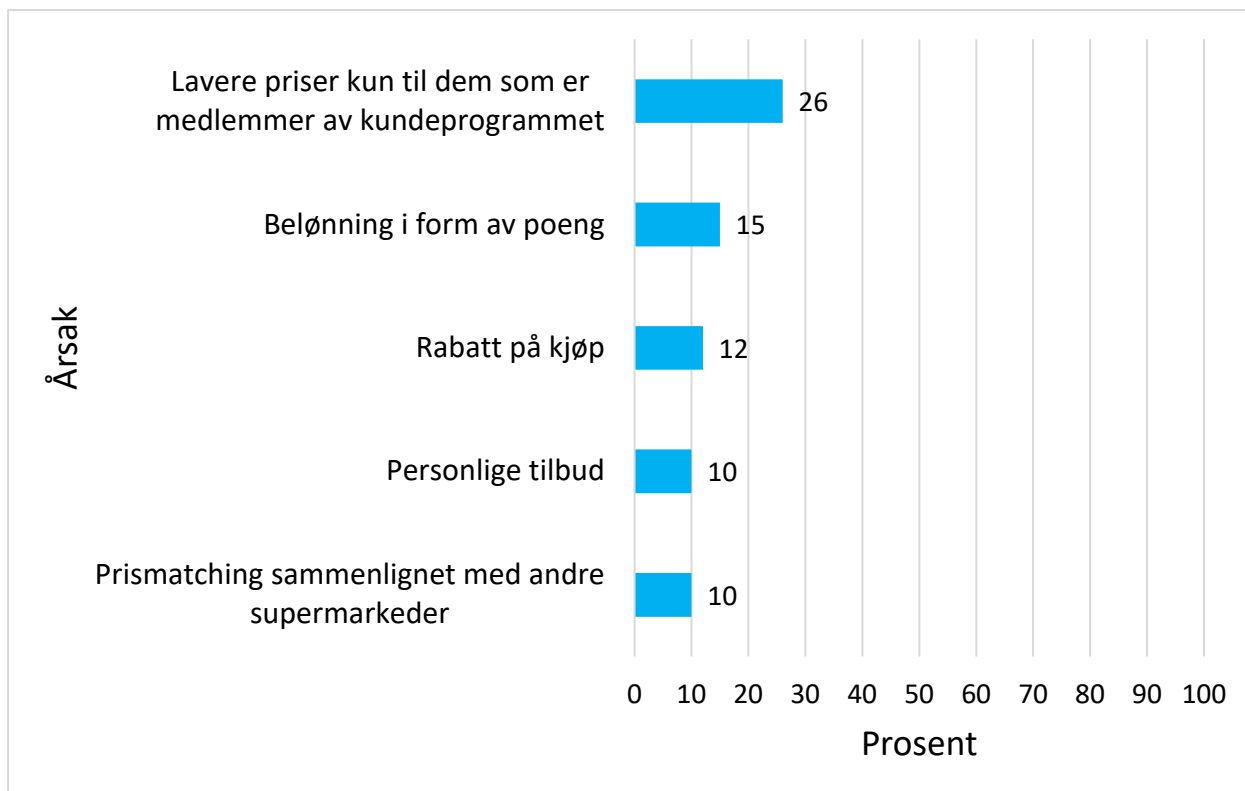
Den viktigste begrunnelsen for deltagelse er tilgang til lavere priser som tilbys kun medlemmer, se Figur 4-3.



Figur 4-3: Årsaker til nytt medlemskap i kundeprogrammer i britiske dagligvarekjeder.
Prosent. N = 550. Kilde: Figur 3.5, CMA (2024).

Videre fant studien at 72 prosent av respondentene følte at de måtte bli med i et kundeprogram for å spare penger. Spesielt unge (18–29 år) mente dette.

Kundeprogrammer skal bygge lojalitet. I Figur 4-4 ser vi at lavere priser for medlemmer i kundeprogrammer er den viktigste reklamegrunnen til å velge et spesifikt supermarked.



Figur 4-4: Hvilken hovedform for reklame som øker sannsynligheten for at man velger et spesifikt supermarked.

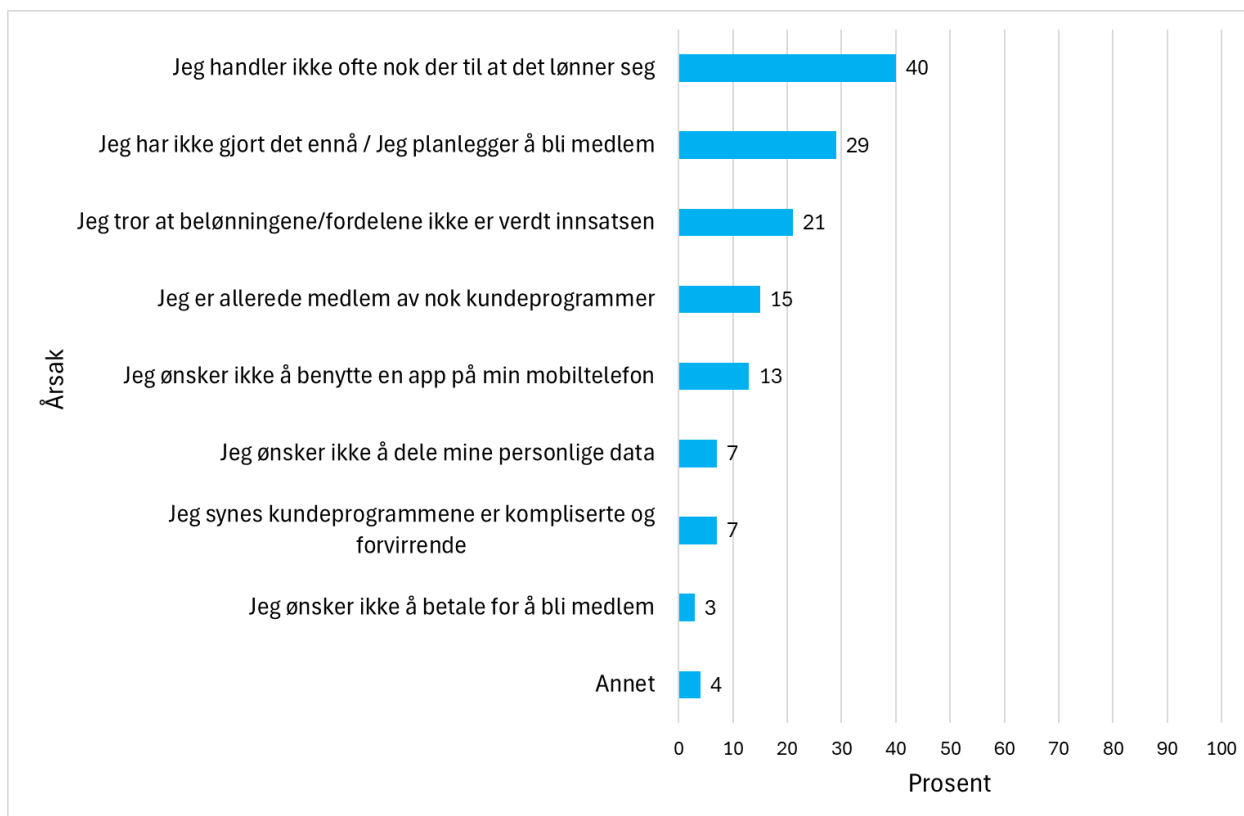
Prosent. N = 2 438. Kilde: Figur 3.10, CMA (2024).

Lavere priser for lojale kunder gjør at man føler seg verdsatt som kunde. 41 prosent oppgir at de er sterkt enige eller enige i denne påstanden.

Til tross for dette oppgir et stort flertall av de britiske forbrukerne at de ikke har endret hvilken dagligvarebutikk de handler i. Dette gjelder særlig eldre forbrukere. Økonomisk situasjon ser imidlertid ut til å ha betydning for butikkbytte: Forbrukere som opplever å ha god råd, rapporterer i liten grad at de har byttet butikk, mens en større andel blant dem som har en strammere økonomi, har gjort det.

Spørreundersøkelsen finner at medlemskap i kundeprogrammer ikke synes å ha endret forbrukernes vilje til å sammenligne priser mellom dagligvarebutikker.

Spørreundersøkelsen spør også om årsaker til at forbrukerne velger å *ikke* bli med i kundeprogrammet til dagligvarebutikker de handler jevnlig i. Som vist i Figur 4-5, er den viktigste begrunnelsen at de ikke handler ofte nok i den aktuelle dagligvarekjeden.



Figur 4-5: Hvorfor man ikke velger å bli med i kundeprogrammet til den dagligvarekjeden man handler jevnlig i.

Prosent. N = 1 014. Kilde: Figur 2.2, CMA (2024).

Et sentralt spørsmål er om lavere priser som kun tilbys medlemmer av kundeprogrammer oppleves som urettferdig. Den britiske spørreundersøkelsen viser at 43 prosent er helt enige eller enige i at dette er urettferdig. Eldre forbrukere (over 70 år) opplever dette i minst grad som urettferdig.

Videre fant studien at 40 prosent ikke stoler på at lavere pris for medlemmer i kundeprogrammer faktisk innebærer sparte penger. Tilliten var høyest blant de eldste og de som ikke sliter med økonomien. Samtidig tror et lite flertall at ikke-medlemmer betaler en høyere pris enn medlemmer.

Medlemskap i kundeprogrammer innebærer at dagligvarekjedene samler inn og bruker personopplysninger. Et flertall av respondentene oppgir at bruk av slike data til å gi personlige tilbud er akseptabelt. Yngre forbrukere (18–29 år) er mer positive til dette enn eldre (60–69 år). Derimot oppleves deling av persondata med andre virksomheter, for eksempel til målrettet eller personalisert reklame, i liten grad som akseptabelt.

Den britiske studien inneholder også en analyse av faktiske dagligvarepriser. Hele 88 000 prispromoteringer rettet mot medlemmer av kundeprogrammer, gjennomført over ett år, ble analysert. Her er noen hovedfunn fra den analysen:

- Gjennomsnittlig medlemsrabatt var 17–25 prosent, og noe høyere for merkevarer enn for ikke-merkevarer.
- Nasjonale merkevarer var oftere rabatterte enn kjedenes egne merkevarer.
- Medlemsrabatter forekom i de fleste varekategoriene i løpet av året.

Rapporten fra CMA konkluderer med at det er trolig at priser for medlemmer av kundeklubbene faktisk er lavere enn for ikke-medlemmer. Det er derfor penger å spare ved å bli medlem. Det

virker ikke som om at britiske dagligvarekjeder kunstig skruer opp prisene for ikke-medlemmer, slik at medlemskap blir mer attraktivt. Imidlertid er det verdt å påpeke, sier CMA, at medlemspris ikke alltid er laveste pris i markedet. Det lønner seg ikke å være lojal til bare én dagligvarekjede, men følge med på prisene i flere kjeder. CMA mener at lavere pris for medlemmer ikke bryter med britisk forbrukslovgivning, men understreker samtidig behovet for å overvåke hvordan kundeprogrammer utformes og brukes.

CMA peker også på at ikke alle forbrukere har reell tilgang til kundeprogrammene. Dette gjelder særlig tre grupper: Forbrukere under 18 år, personer uten smarttelefon og forbrukere uten fast bostedsadresse. Uten hjelp fra andre har disse tre gruppene begrensede muligheter til å benytte tilbud som kun gjelder for medlemmer.

Den britiske avisen The Guardian (2025) gjennomførte en prissammenligning i det britiske dagligvaremarkedet. De fant at Aldi, som ikke har et kundeprogram i Storbritannia, hadde den billigste handlekurven (for 71 varer). For en mer omfattende handlekurv, der billigkjedene¹⁶ Lidl og Aldi ikke var med, fant man at det var billigere å handle i en rimeligere kjede uten medlemskap enn i en dyrere kjede med medlemskap.

USA

Levine og Nguyen (2025) er en rapport som beskriver hvordan kundeprogrammer i USA har utviklet seg fra enkle rabattordninger til komplekse systemer for datainnsamling og prisdiskriminering. Rapporten handler om kundeprogrammer generelt, ikke bare dagligvaremarkedet.

Vi har valgt å ta den med, fordi den beskriver tre mulige faser i kundereisen i kundeprogrammer:

- 1 *The Hook*: Forbrukere lokkes med rabatter og fordeler for å melde seg inn, ofte med løfter om enkelhet og beskyttelse av persondata.
- 2 *The Hack*: Bedrifter samler inn omfattende persondata (geolokasjon, kjøpshistorikk og atferdsmønstre) og bruker psykologiske teknikker for å øke engasjement og lojalitet. Data selges ofte til tredjepart.
- 3 *The Hike*: Etter at forbrukere er bundet til programmet, øker gebyrer, fordeler reduseres, og exit-barrierer gjør det vanskelig å avslutte medlemskap. Resultatet er at lojale kunder ofte betaler mer enn ikke-medlemmer.

Rapporten advarer om at kundeprogrammer kan fungere som testarena for overvåkingsbasert prising («surveillance pricing»), der algoritmer bruker persondata til å fastsette individuelle priser basert på betalingsvillighet. Den peker på juridiske verktøy amerikanske delstater kan bruke for å motvirke misbruk, inkludert forbrukerbeskyttelseslover, personvernlovgivning og regulering av «i god tro» («bona fide»).

Det viktig å merke seg at flere av de mest problematiske forholdene knyttet til kundeprogrammer i amerikansk litteratur må forstås i lys av amerikansk lovgivning. Flere av utfordringene gjelder først og fremst netthandel og digitale tjenester, der individuell og datadrevet prising er enklere å gjennomføre. I det tradisjonelle dagligvaremarkedet er prisene i butikkene synlige for alle, og prisdifferensiering skjer i hovedsak gjennom bonuser, rabatter og personlige prisreduksjoner.

¹⁶ Disse «hard discount»-kjedene konkurrerer hardt på pris, men har begrenset vareutvalg.

Oppsummering internasjonale rapporter

Det er ikke mange internasjonale rapporter som omhandler kundeprogrammer. Fra EU vet vi at personlig prising i utgangspunktet er lov og at det er mye målrettet reklame fra nettbutikker.

En sentral studie kommer fra konkurransemyndighetene i Storbritannia. Fra den finner vi at de aller fleste briter er medlem i et kundeprogram i dagligvarehandelen. Fra en spørreundersøkelse finner de at nettopp lavere priser til medlemmer er hovedgrunnen til at man velger et spesifikt supermarked. Dette bekreftes også av en prisanalyse i rapporten. Der går det fram at det tyder på at prisene i britisk dagligvarehandel er lavere for medlemmer av kundeprogrammer enn for ikke-medlemmer.

Fra USA beskrives prosessen om kundereisen i kundeprogrammer. Spesielt hvordan man lokker med økonomiske fordeler ved å bli med. Imidlertid er det juridiske rammeverket i USA veldig annerledes enn hos oss, noe som reduserer overføringsverdien til Norge.

5 Resultater fra gjennomgang av norske kundeprogrammer

Dette kapitlet presenterer resultatene fra gjennomgangen av kundeprogrammene til Coop, NorgesGruppen og REMA 1000. Kapitlet er strukturert i fire deler. Først gir vi en deskriptiv gjennomgang av hvert av de tre programmene (5.1–5.3), og deretter beskrives kort de største kundeprogrammene i dagligvaremarkedet i Sverige og Danmark (5.4).¹⁷

5.1 Coop

Coop-medlemskapet er en nasjonal ordning organisert gjennom en rekke regionale samvirkelag som eier og driver butikker i flere ulike kjedekonsepter, blant annet Extra, Obs, Coop Mega, Coop Prix og Coop Marked/Matkroken innenfor dagligvare, samt byggvarekjeden Obs BYGG og Coop Byggmix. Medlemskapet gir grunnleggende fellesfordeler som kjøpeutbytte, tilgang til medlemskupp og en rekke partnerfordeler, men fordi Coop består av selvstendige samvirker og ulike kjedekonsepter, kan fordeler variere mellom regioner (samvirkelag) og kjeder.

De fleste medlemsfordeler gjelder nasjonalt for alle samvirkelagene, men det forekommer også lokale medlemsfordeler for enkelte samvirkelag. Den sentrale forvaltningen av medlemsprogrammet skjer hos Coop Norge SA.

Selv om et Coop-medlemskap har flere av de samme kjennetegnene som andre kundeprogrammer, skiller det seg som nevnt i kapittel 1.4 på vesentlige områder fra disse. Medlemmets plikt til å betale innskudd, retten til medbestemmelse gjennom samvirkelagets organer og retten til å få kjøpeutbytte springer alle ute av den lovregulerte organiseringen som samvirkelag.

Coop-appen er nå den primære flaten for medlemskommunikasjon. Appen gir brukerne fortløpende tilgang til personlige tilbud, medlemsfordeler og ulike funksjoner, som handleliste og kvitteringshistorikk. Når man skanner QR-koden i butikk får man tilgang til alle åpne medlemsfordeler. Kuponger er det eneste tilbudet som medlemmet selv må aktivere gjennom appen.

For medlemmer som ikke benytter smarttelefon, tilbyr Coop et fysisk medlemskort som gir tilgang til de fleste pris- og bonusfordelene i butikk. Utfyllende informasjon om medlemskapet, fordelene og vilkårene er tilgjengelig på Coops nettsider. Der finner man også *Min side*, med informasjon om medlemskapet og opptjent kjøpeutbytte og bonuser. Gjennom å registrere seg vil en på hver handel opparbeide seg kjøpeutbytte basert på satsen som er gjeldende i samvirkelaget man er medlem i. Sanner en medlemskortet vil en få tilgang til alle kampanjer og faste fordeler eksklusivt for medlemmer. For å få tilgang til personlige kuponger kan disse aktiveres ved å logge inn på Min side.

Gjennomgangen er basert på coop.no samt Coop-appen.

¹⁷ De tre største paraplykjedene har stor analysekapasitet på kundedata, men det er ikke noe vi går inn på her.

Egenskaper ved programmet

1. **Kjøpeutbytte:** Alle medlemmer i et samvirkelag får kjøpeutbytte på kjøp i Coop-butikkene. Det er mulig å være medlem av flere samvirkelag. Kjøpeutbytte er for tiden på minimum 1 prosent, men er høyere i enkelte samvirkelag.¹⁸ Flertallet av Coop-medlemmene er tilknyttet et samvirkelag med 1 prosent kjøpeutbytte. Dette utgjør 21 samvirkelag. Det er 17 samvirkelag som har 2 prosent kjøpeutbytte, mens ni samvirkelag har 3-4 prosent utbytte. Coop Nord, som er et stort samvirkelag, er ett av to som har 5 prosent utbytte (Molland og Harnes 2026).

Handler man i en butikk eid av det samvirkelaget man er medlem i, får man kjøpeutbyttet som er bestemt av dette samvirkelaget. Se Figur 5-1. Hvis man handler i en butikk eid av et annet samvirkelag enn man er medlem i, får man 1 prosent kjøpeutbytte, uansett hva de lokale medlemmene får. Eksempelvis vil et medlem i Coop Nord som handler i en Coop-butikk i Oslo, får 1 prosent kjøpeutbytte på denne handelen, mens personen får 5 prosent utbytte ved å handle i sin lokale Coop-butikk i Tromsø. Mange av de andre samvirkelagene sier ingenting om størrelsen på sitt kjøpeutbytte på sine nettsider. For å få maksimalt kjøpeutbytte (5 prosent) må to kriterier være oppfylt: For det første må man være medlem i et samvirkelag som har dette kjøpeutbyttet. For det andre må man handle i en Coop-butikk som er tilknyttet dette samvirkelaget.

2. **Kjederelaterte bonuser og rabatter:** Flere av Coop-kjedene har faste prosentvise bonuser eller rabatter på utvalgte varegrupper. Disse fordelene varierer mellom kjedene, men er i motsetning til kjøpeutbytte likt over hele landet og forutsetter ikke medlemskap i det spesifikke samvirkelaget. Bonusene overføres til medlemskontoen sammen med kjøpeutbyttet, mens rabattene trekkes fra i kassa. De viktigste nasjonalt kommuniserte er (se Figur 5-2).
 - Extra: 11 prosent frukt- og grøntbonus, 50 prosent rabatt på bleier, 50 prosent rabatt på bind, tamponger og truseinnlegg.
 - Coop Prix: 50 prosent rabatt på bleier, 50 prosent rabatt på bind, tamponger og truseinnlegg og 50 kroner for ett valgfritt grovbrød og én liter melk fra Tine.
 - Coop Mega: 20 prosent rabatt på hele Änglamark-serien (økologisk) og 20 prosent rabatt på serien Vegetardag.
 - Coop Marked og Matkroken: 50 prosent medlemsrabatt på alle bleier, 50 kroner for ett valgfritt grovbrød og én liter melk fra Tine.
 - Obs: Medlemskupp med medlemspriser på utvalgte produkter, som ifølge nettsidene kan være alt fra kjøkkenartikler og sportsklær til verktøy og hageartikler. Med selvskanningsløsningen *ShopExpress* får man tilbud på flere utvalgte varer. To konstante ShopExpress-tilbud er 50 prosent rabatt på bleier og fire kroner i avslag per 1,75 liters kartong TINE melk. Se Figur 5-3.
 - Alle butikkene har 1 krone bonus ved skanning av Coop gjenbrukshandlenett.
3. **Personlige tilbud:** Rabattkuponger, typisk på 5 til 15 kroner, på utvalgte varer som trekkes fra prisen når man skanner appen i kassa. Kupongene gjelder på tvers av alle Coop-kjedene og varer ca. én måned. Kupongene er basert på handelshistorikken til den

¹⁸ Per i dag finnes det syv samvirkelag, med svært få medlemmer, som har 0 prosent i kjøpeutbytte (Molland og Harnes 2026).

enkelte, og brukeren må samtykke i bruk av dataene til personalisering. Hver enkelt kupong må aktiveres før bruk.

4. **Innløsningsmekanisme:** Opptjent kjøpeutbytte og bonuser fra siste år er synlig i appen, men kan ikke brukes til direkte kjøp. Kjøpeutbyttet og bonuser overføres til en medlemskonto i begynnelsen av påfølgende år da de ble opptjent. Pengene kan deretter overføres til vanlig bankkonto inne på medlemssidene. Medlemskontoen har ingen informasjon om renter eller avslutning.
5. **Medlemsfordeler:** Som Coop-medlem får du rabatter en rekke plasser. På undersøkelsestidspunktet inkluderte de nasjonale fordelene 600 kroner i rabatt på reiser med Ving, 0,45 kroner bonus på drivstoff hos Circle K, XY og Best, bonuser ved lading av elbil hos MER, rimelige hotellovernattinger gjennom Coop hotellkupp, bonus på forsikringer hos Storebrand, billige billetter hos Riksteateret og Coop-billetten (fast lav pris på alle toppserie- og eliteseriekamper i fotball).
6. **Regionale fordeler – samvirkelagsspesifikke:** Mange samvirkelag tilbyr ekstra lokale fordeler. Noen av disse er kortvarige, mens andre strekker seg over lengre tid. Her er eksempler fra Coop Øst og Coop Hordaland tilgjengelig på undersøkelsestidspunktet (24. november 2025):
 - Coop Øst: 30 prosent rabatt på ordinære billetter til familieforestillingen *Den uendelege historia* på Det Norske Teatret i Oslo, 20 prosent rabatt på leie av tennisbaner hos Kolbotn Tennisklubb og 15 prosent rabatt billetter til Odeon Kino.
 - Coop Hordaland: 15 prosent rabatt på padelbaneleie og golfsimulator hos Pro Padel på hverdager, 15 prosent rabatt på medlemskap hos NEXT treningssenter samt gratis innmelding, 10 prosent rabatt på medlemskap ved Sotra Sportssenter, 15 prosent rabatt på aktivitetsopplevelser hos VOSS Vind, 15 prosent rabatt på hoppebilletter samt 10 prosent rabatt på bursdagsarrangement hos FlipZone Trampolinepark og 20 prosent rabatt på dags- og kveldskort kjøpt online hos Eikedalen skisenter.
7. **Salgsfremmende informasjon:** Appen inneholder også annen salgsfremmende informasjon som «Min kundeavis» og oppskrifter.
8. **Konkurranser:** Coop har ingen faste konkurranser eller spill i appen som gir rabatter eller bonus, men det kan forekomme tidsbegrensede kampanjer. I perioden 10. til 23. november pågikk en konkurranse hvor kunden som kjøpte 15-pack Coca-Cola eller Coca-Cola Zero i løpet av konkurranseperioden ble med i trekningen av en tur til Vinter-OL i Italia 2026. Se Figur 5-4.
9. **Coop-kort:** For kunder som ikke bruker smarttelefon, tilbyr Coop et fysisk kort som gir de fleste priskuttene og bonusmulighetene som appen. Registreringen kan gjøres på Coops nettsider. Kuponger som må aktiveres i appen, er ikke tilgjengelige for kort-medlemmene.
10. **Coopay:** Coops mobilbetalingsløsning, integrert i Coop-appen, gir mulighet til å betale for handelen med betalingskort lastet opp i løsningen og automatisk registrering av medlemskapet. Coopay kan også benyttes for å oppnå gratis parkering på enkelte butikker.
11. **Coop Mastercard:** Coops kredittkort, levert av Kredittbanken, gir 1 prosent medlemsbonus på alle kjøp i Coop sine butikker. Dette kommer i tillegg til kjøpeutbyttet.
12. **Delbar handleliste:** Appen tilbyr funksjonalitet for å lage, dele og redigere handleliste med venner eller familie i sanntid.
13. **Oversikt over tidligere handleturer:** Appen inkluderer kvitteringer fra tidligere handleturer som er registrert med appen eller betalt med kort registrert i appen.

14. **Aldersgrense.** Det er 18 års aldersgrense for å bli medlem i Coop, og 16 års aldersgrense for familiemedlem.

Kort oppsummert

Coop-medlemskapet kombinerer kjøpeutbytte, medlemskupp og kjedespesifikke rabatter med app-baserte verktøy og betalingsløsninger. Coop er ikke et ensartet nasjonalt program: Medlemsfordelene varierer både mellom kjeder og mellom samvirkelag. Dette gir et bredere, men også mer komplekst fordelsbilde, der medlemmets faktiske gevinst avhenger av hvilke(t) samvirkelag man er tilknyttet.

Illustrasjoner

Få penger på kontoen hver gang du handler

Som medlem i Coop får du unike medlemsfordeler som kan spare deg for tusenvis av kroner. Bli medlem nå for å få penger tilbake hver gang du handler, og se pengene vokse i appen!

- Minimum 1 % kjøpeutbytte på alt du handler
- Rabattkuponger på det du handler oftest
- Medlemskupp kun for deg som er medlem

Allerede medlem? [Logg inn](#) for å se dine kuponger og hvor mye du har spart

Figur 5-1: Coop kjøpeutbytte.

 Få verdikuponger på det du handler mest! Medlemmer får skreddersydde rabatter på de varene de handler mest i appen.	 COOP PRIX 50% medlemsrabatt bleier Coop Prix gjør hverdagen litt billigere. Derfor får du alltid 50 % medlemsrabatt på alle bleier. Det hjelper godt på lommeboken!	 COOP MARKED & MATKROKEN 50% medlemsrabatt på alle bleier Hos Coop Marked og Matkroken får du alltid halv pris på bleier. Det merkes godt på familiebudsjettet.
 COOP PRIX 50% medlemsrabatt på mens- og inkontinensprodukter Hos Coop Prix får alle Coop-medlemmer 50% medlemsrabatt på bind, tamponger, truseinnlegg og inkontinensprodukter.	 Gjenbruksbonus på handlenett Bruk gjenbruksnettet når du handler og få 1 kr i bonus.	 EXTRA 50% medlemsrabatt på bind, tamponger og truseinnlegg Skann Coop medlemsapp eller medlemskortet ditt i kassa og gjør bind, tamponger og truseinnlegg billig hos Extra!



Figur 5-2: Coop-medlemsfordeler.

Prøv ShopExpress - en smartere måte å handle på!

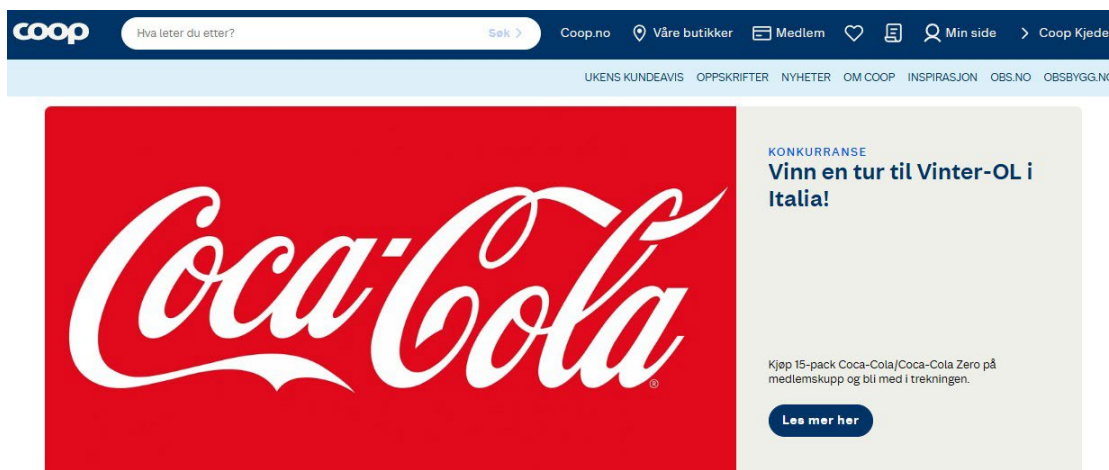
Med ShopExpress blir handleturen enkel, rask og smart. Skann og pakk varene mens du handler, registrer medlemskort eller app i selvbetjeningskassen, og betal. Smartere blir det ikke!



Med ShopExpress blir handleturen enkel, rask og smart. Skann og pakk varene mens du handler, registrer medlemskort eller app i selvbetjeningskassen, og betal. Smartere blir det ikke!

ShopExpress finnes kun hos Obs, og som Coop-medlem kan du handle med ShopExpress i alle våre varehus.

Figur 5-3: Coop ShopExpress.



Figur 5-4: Konkurransen hos Coop.

5.2 NorgesGruppen

Trumf er et felles kundeprogram for en rekke norske handels- og tjenestekjeder, der hovedtyngden av bonusopptjeningen skjer i NorgesGruppens dagligvarekjeder, som KIWI, MENY, SPAR, Joker, Jacob's og Nærbutikken. Programmet omfatter også partnere utenfor dagligvare, som Esso, Mester Grønn, Norli, Fjordkraft og Talkmore. Trumf-appen fungerer som hovedkanal for oversikt over bonus, fordeler og relevante tjenester. Bonus kan også opptjenes og brukes uten app gjennom registrert betalingskort. Utfyllende informasjon om alle fordeler og vilkår er tilgjengelig på trumf.no. I denne gjennomgangen ligger hovedfokus på Trumf slik det fungerer i dagligvarekjedene.

Flere av dagligvarekjedene i NorgesGruppen tilbyr i tillegg egne kundeprogrammer som bygger videre på Trumf. Selve programmene – KIWI PLUSS, MENY MER, Joker GLAD og SPAR-appen – må aktiveres separat for å kunne ta dem i bruk, men all bonusopptjening skjer gjennom Trumf-programmet. De kjedespesifikke programmene gir typisk utvidede bonuser eller rabatter innenfor den enkelte kjede.

Bruk av app er ikke et krav for å oppnå fordelene i kundeprogrammet, men ved å benytte de ulike appene (eventuelt kjedenes nettsider) får man best oversikt over de ulike tilbudene og fordelene til enhver tid. Dette gjelder spesielt personlige kuponger, som er tidsbegrensede tilbud tilpasset den enkelte kunde, og hvor tilbudsvarene byttes ut med jevne mellomrom.

Gjennomgangen baserer seg på nettsider tilknyttet trumf.no og sider linket til fra <https://www.trumf.no/fordeler?filter=Dagligvarer> som <https://meny.no/mer/> og <https://joker.no/> samt Trumf- og kjede-appene.

Egenskaper ved programmene

1. **Bonuser:** I NorgesGruppens dagligvarebutikker får Trumf-medlemmer 1 prosent bonus på alle dagligvarer og 3 prosent Trumf-bonus hver gang det er Trippel-Trumf. Trumf har en egen app som gir oversikt over sparing og generelle fordeler. Se Figur 5-5 og Figur 5-6.
2. **Kjederelaterte bonuser, rabatter og kuponger:** Flere av kjedene har i tillegg egne Trumf-bonuser og rabatter. Disse kommer i tillegg til de man får fra Trumf direkte. De kjederelaterte bonusene og rabattene krever at man har aktivert de kjedespesifikke kundeprogrammene

KIWI PLUSS, MENY MER og Joker GLAD. De personlige kupongene er basert på handelshistorikken til den enkelte, og brukeren må samtykke i bruk av data til personalisering.

- **KIWI:** KIWI PLUSS-kunder får 15 prosent Trumf-bonus på fersk frukt og grønt og 50 prosent Trumf-bonus på alle typer bleier, bind og tamponger. Se Figur 5-7.
 - **MENY:** MENY MER-kunder får Trumf-bonus på utvalgte produkter. Fast 20 prosent Trumf-bonus på mange økologiske produkter, 40 prosent på noen tacoprodukter, samt 30 prosent på produkter fra *Jacobs Utvalgte* i forbindelse med julen. I tillegg kommer personlige kuponger, som før bruk må aktiveres i appen, på kjedens nettside eller ved å skanne medlemskortet, og personlige goder. Se Figur 5-8 og Figur 5-9.
 - **Joker:** Joker GLAD-kunder får 6 prosent Trumf-bonus hver mandag.¹⁹ På undersøkelsestidspunktet var det i tillegg en vervekampanje med 25 prosent bonus på første handel etter at man har aktivert Joker GLAD. I tillegg kommer personlige kuponger som før bruk må aktiveres i appen, på kjedens nettside eller ved å skanne medlemskortet. Se Figur 5-10.
 - **SPAR:** Trumf-medlemmer får 30 prosent Trumf-bonus på et utvalg *Godt til middag-produkter* og 51 prosent prisavslag på Libero-bleier. I tillegg får brukere av SPAR-appen personlige kuponger som må aktiveres i appen, på kjedens nettside eller ved å skanne medlemskortet. Se Figur 5-11.
 - **Jacob's:** MENY MER-kunder får 10 prosent Trumf-bonus på sin første handel, opptil 50 prosent Trumf-bonus på ukens bonusprodukter og personlige kuponger på varer man handler ofte. Se Figur 5-12.
3. **Innløsningsmekanisme:** Rabatter og kuponger trekkes fra i kassa, mens opptjent Trumf-bonus er tilgjengelig inne på appene og kan enten benyttes til å betale i én av NorgesGruppens butikker eller overføres til bankkonto.
 4. **Salgsfremmende informasjon:** Kjedens apper inneholder også annen salgsfremmende informasjon, som ukens tilbud, kundeavis, oppskrifter, nedprisede produkter på grunn av holdbarhet i hver enkelt butikk og finn din butikk.
 5. **Konkurranse:** I perioden 23. november – 21. desember pågikk en konkurranse hvor KIWI PLUSS-kunder som kjøpte sukkerfri brus fra Coca-Cola, Fanta, Urge eller Sprite fikk ett «lodd» for hver flaske/boks som ble kjøpt i løpet av konkurranseperioden. Med loddet var man med i trekningen av et reisegavekort til en verdi av 100 000 kroner. Se Figur 5-13.
 6. **Registrering på bankkort:** Bankkort kan registreres i Trumf-programmet, slik at man får bonusen hver gang man trekker kortet selv om man ikke bruker noen av appene.
 7. **Trumf Pay:** Betalingsløsning i appen som gir 1 prosent ekstra Trumf-bonus. Krever at man betaler med appen og har registrert et kort fra en bank som støtter Trumf Pay i appen. Det siste gjelder store banker, som DNB, Nordea, Handelsbanken og Sparebank1 samt Trumf Kredittkort, men langt fra alle norske banker.

¹⁹ Som en kuriositet kan nevnes at kundeaviser fra Joker gjelder fra tirsdag-lørdag. Det betyr at 6 prosent rabatt på mandager ikke kan kombineres med de andre tilbudene.

8. **Trumf Kredittkort:** Kredittkort med vanlig høye kredittkortrenter. Bruk av kortet gir 1 prosent ekstra Trumf-bonus. Med bruk av Trumf Kredittkort registrert i Trumf Pay, får man 3 prosent Trumf-bonus til vanlig og 5 prosent Trumf-bonus på Trippel-Trumf dager.
9. **Oversikt over tidligere handleturner:** Både Trumf-appen og de kjedespesifikke appene inkluderer kvitteringer fra tidligere handleturner som er registrert med appene eller betalt med kort registrert i Trumf.
10. **Delbar handleliste:** Kjedenes apper tilbyr funksjonalitet for å lage, dele og redigere handleliste med venner eller familie i sanntid.
11. **Innsikt:** MENY MER-appen tilbyr kostholds- og klimaanalyser av kundens kjøp, per måned og år. For klima, kan man sammenligne seg med gjennomsnittet i Trumf på CO₂-ekvivalenter per kilogram mat, og se hvilke kategorier som utgjør den største delen av avtrykket. Kostholdsanalysen sier hvor mange kilogram man har kjøpt av kategoriene *Grønnsaker*, *Frukt og bær*, *Fisk og skalldyr*, *Grovt brød* og *Nøkkelhullvarer*.
12. **Nettbutikk:** MENY og SPAR har nettbutikkonsepter som tilbyr henting av ferdig plukkede handlekurver i enkelte butikker og hjemlevering i deler av landet. Disse er integrert med kundeprogrammene på nettsidene og i appene.
13. **Alder:** Nedre aldersgrense for Trumf er 15 år. Man må være 18 år for å få Trumf Kredittkort.

Kort oppsummert

NorgesGruppens kundeprogrammer kombinerer en generell Trumf-bonus med kjedespesifikke Trumf-bonuser og rabatter. De ulike kjedene er alle koblet opp mot Trumf, men har hvert sitt program og hver sin app. Flere apper gir et komplekst fordelsbilde. Medlemsfordelene varierer mellom NorgesGruppens kjeder, men de er ensartet over hele landet. For å oppnå maksimal bonus må man benytte Trumf Kredittkort. Trumf har en rekke samarbeidspartnere der man kan få betydelige bonuser og rabatter ved å koble kjøpene med Trumf-medlemskapet.

Illustrasjoner



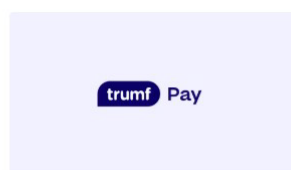
KIWI

Ekstra Trumf-bonus med KIWI PLUS aktivert



MENY

Mer Trumf-bonus på utvalgte produkter og andre fordeler med MENY MER aktivert



Trumf Pay

1 % ekstra Trumf-bonus hver gang du handler



Joker

6 % Trumf-bonus på mandager med Joker GLAD aktivert



Nærbutikken

3 % Trumf-bonus på Trippel-Trumf Torsdager



SPAR

51 % avslag i kassen på Libero bleier



CC Mat

3 % Trumf-bonus på Trippel-Trumf Torsdager



Jacob's

Mer Trumf-bonus på utvalgte produkter og andre fordeler med MENY MER

Figur 5-5: Trumf-bonus på dagligvarer.



Trippel-Trumf Torsdag

Torsdag 4. desember er det endelig Trippel-Trumf Torsdag igjen! Som Trumf-medlem sparer du 3 % Trumf-bonus i alle våre dagligvarebutikker og i butikk hos Mester Grønn og Norli. Og du? Betaler du med Trumf Pay sparer du hele 4 % Trumf-bonus når du handler på Trippel-Trumf Torsdag hos KIWI, MENY, SPAR, Joker, Jacob's, Nærbutikken, CC Mat og Lerøy Mat.

Figur 5-6: Trippel-Trumf.



Ekstra Trumf-bonus med KIWI PLUSS aktivert

Hos KIWI får du som Trumf-medlem*:

- 1 % Trumf-bonus på alle dagligvarer
- 3 % Trumf-bonus hver gang det er Trippel-Trumf
- 15 % Trumf-bonus på fersk frukt og grønt med KIWI PLUSS aktivert
- 50 % Trumf-bonus på bleier, bind og tamponger med KIWI PLUSS aktivert.** [Les mer her](#)

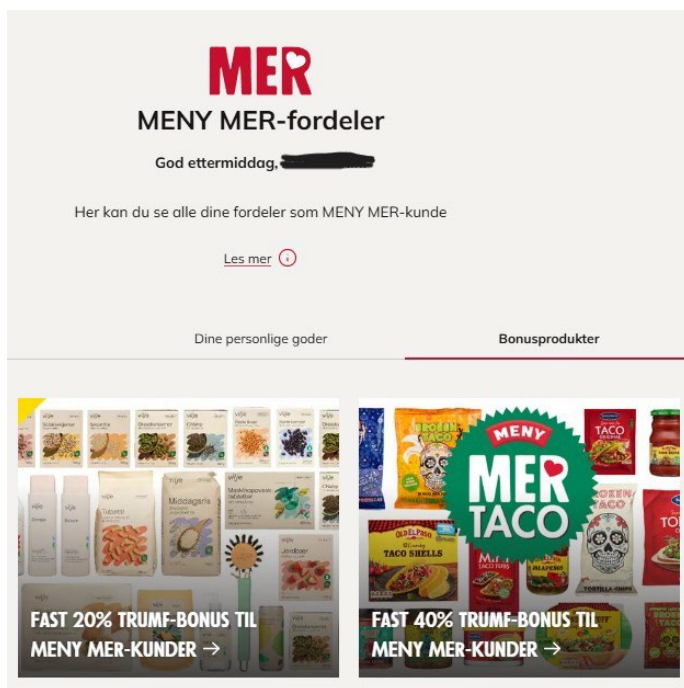
Gode Trumf-fordeler hos KIWI

Spar Trumf-bonus på alt du handler av dagligvarer hos KIWI, i tillegg får du hele 15 % Trumf-bonus på all fersk frukt og grønt og 50 % Trumf-bonus på bleier, bind og tamponger hos KIWI hvis du aktiverer KIWI PLUSS.

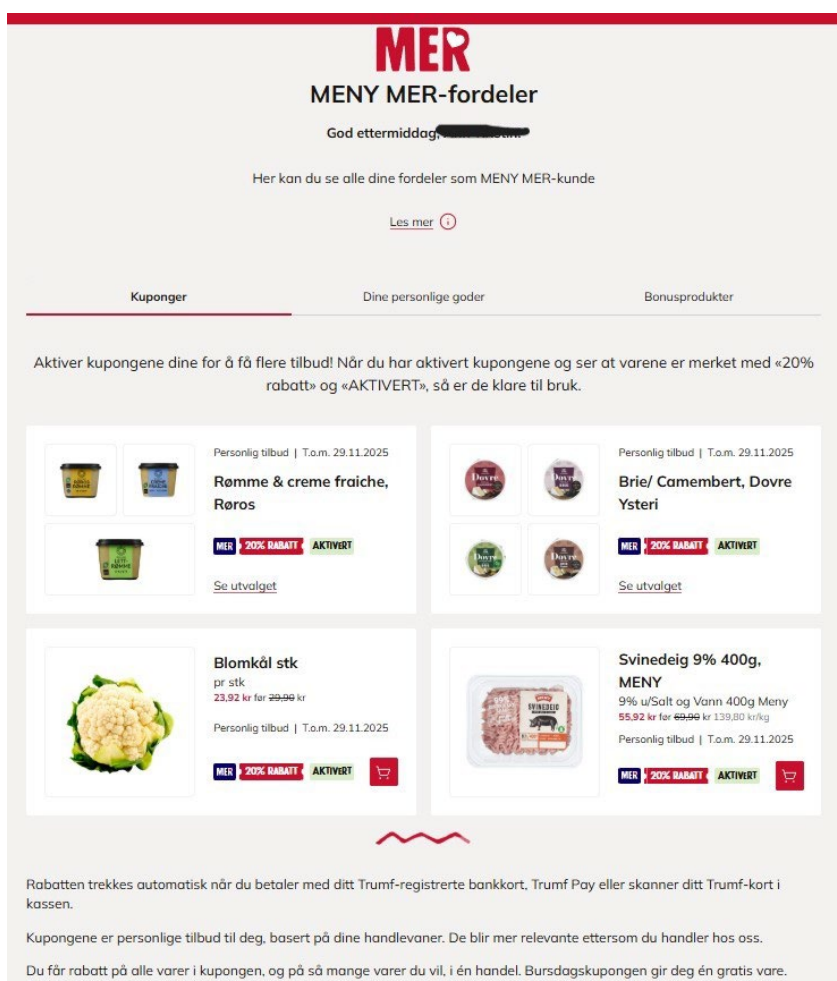
**Til informasjon gis det ikke Trumf-bonus på pant, spill, gavekort eller post i butikk.*

***Bleieavtalen og Bind- og tampongavtalen gjelder kun for private husholdninger.*

Figur 5-7: Trumf-bonus med KIWI PLUSS.



Figur 5-8: MENY MER bonusprodukter.



Figur 5-9: MENY MER-kuponger.

Som Joker GLAD-kunde får du mer Trumf-bonus

Ved å aktivere Joker GLAD får du 6 % Trumf-bonus på alle dagligvarer hver mandag hos Joker. Du blir også påmeldt ukentlig nyhetsbrev på e-post og SMS fra Joker. Dette kan du senere selv administrere i valgene på min side.

- ✓ 6 % Trumf-bonus hver mandag hos Joker
- ✓ 1 % Trumf-bonus alle dager
- ✓ Trippel-Trumf på utvalgte torsdager
- ✓ Joker-kuponger hver 14. dag



Blå Joker GLAD-kunde nå og få velkomstbonus på 25 % Trumf-bonus i perioden 1. oktober–30. november.

Innmelding og første handel må skje innen 30. november.

Figur 5-10: Joker GLAD.



Gratiskuponger hos SPAR

Hos SPAR får du som Trumf-medlem*:

- 1 % Trumf-bonus på alle dagligvarer
- 3 % Trumf-bonus hver gang det er Trippel-Trumf
- 30 % Trumf-bonus på et utvalg Godt til middag-produkter
- 51 % prisavslag på Libero-bleier
- Gratiskuponger på utvalgte produkter

Gode Trumf-fordeler hos SPAR

Spar Trumf-bonus på alt du handler av dagligvarer hos SPAR, i tillegg får du gratiskuponger på utvalgte Trumf-produkter. Husk å aktivere kupongene før du handler, på nett eller i SPAR-appen.

**Til informasjon gis det ikke Trumf-bonus på pant, spill, gavekort eller post i butikk.*

[Se din gratiskupong](#)

Figur 5-11: Trumf-bonus, rabatter og gratiskuponger hos SPAR.



Få alle Trumf og MENY MER fordeler hos Jacob's

Hos Jacob's får du som Trumf-medlem*:

- 1 % Trumf-bonus på alle dagligvarer
- 3 % Trumf-bonus hver gang det er Trippel-Trumf

Hvis du i tillegg blir MENY MER-kunde, får du alle MENY MER-fordelene når du handler hos Jacob's. Dette inkluderer:

- 10 % Trumf-bonus på din første handel
- Opptil 50 % Trumf-bonus på ukens bonusprodukter
- Nye personlige kuponger hver uke på varer du handler ofte
- Bursdagsgave

**Til informasjon gis det ikke Trumf-bonus på pant, spill, gavekort eller post i butikk.*

Figur 5-12: Trumf-bonus og MENY MER-fordeler hos Jacob's.



Vinn reisegavekort med KIWI og Coca-Cola

Kjøp sukkerfri brus fra Coca-Cola, Fanta, Urge eller Sprite, og vær med i trekningen av et reisegavekort på 100.000 kroner! Vi trekker fire vinnere 22. desember! Konkurransen varer fra uke 48-51 (24. november – 21. desember).

KRITERIER FOR DELTAKELSE:

1. Du må være KIWI PLUS-kunde før du handler. Du registrerer deg enkelt her, eller ved [å laste ned KIWI PLUS-appen til din telefon](#) (det er gratis å bli KIWI PLUS-kunde).
2. Du må melde deg på konkurransen i KIWI PLUS-appen for å kunne delta. KIWI PLUS-appen kan lastes ned gratis i App Store eller Google Play.
3. Kjøper du en sukkerfri flaske eller boks fra Coca-Cola, Fanta, Urge eller Sprite (se fullstendig produktliste under), og har meldt deg på konkurransen i KIWI PLUS-appen, er du automatisk med i trekningen.
4. Hver flaske eller boks du kjøper etter at du har meldt deg på konkurransen i KIWI PLUS-appen vil gi deg en vinnersjanse.
5. Du må betale med et bankkort som er registrert på Trumf-kontoen din, med Trumf Pay eller registrere Trumf-medlemskapet ditt med fysisk eller digitalt Trumf-kort i kassa før du betaler. Digitalt Trumf-kort finner du i KIWI PLUS-appen eller i Trumf-appen.
6. Du må være 18 år eller eldre for å kunne delta og motta premien.

Oppfyller du disse kriteriene, er du automatisk med i trekningen hver gang du handler ett eller flere av produktene hos KIWI. Alle kjøp i konkurranseperioden etter påmelding i KIWI PLUS-appen gir en vinnersjanse (24. november til 21. desember).

1 flaske/boks = 1 loddDet skilles ikke på størrelse (f.eks. 0,5 liter vs. 1,5 liter)Kjøper man en multipack, får man et lodd pr. flaske/boks (f.eks. 4-pk. Coca-Cola Zero 1,5 liter = 4 lodd)

PREMIEN

22. desember trekker vi 4 vinnere, som hver vinner et reisegavekort på 100.000 kroner! Vinnerne trekkes tilfeldig, basert på alle registrerte kvalifiserte kjøp i konkurranseperioden.

Figur 5-13: Konkurransen for KIWI PLUS-kunder (01.12.2025).

5.3 REMA 1000

REMA 1000s kundeprogram er organisert rundt REMA-appen, som er hovedkanalen for rabatter, bonusordninger og digitale tjenester. Appen gir brukerne løpende tilgang til personlige priskutt, bonusopptjening og digitale verktøy som gjør handleturen enklere. For kunder som ikke bruker smarttelefon, tilbys et fysisk REMA 1000-kort, som gir tilgang til de samme prisfordelene i butikk. I tillegg ligger det utfyllende informasjon om alle typer fordeler på REMA 1000s nettsider.

I april 2025 gikk REMA 1000 inn på eiersiden av Spenn,²⁰ sammen med Norwegian (flyreiser) og Strawberry (hotell), men kundeprogrammet til REMA 1000 er foreløpig ikke integrert i Spenn.

Gjennomgangen baserer seg på nettsider tilknyttet rema.no og REMA-appen.

Egenskaper ved programmet

1. **Bonuser:** 10 prosent bonus på fersk frukt og grønt. Fram til årsskiftet var det 25 prosent bonus på åtte utvalgte frukt og grønnsaker. Fra og med 1. januar 2026 ble 25 prosent bonus på åtte utvalgte frukt og grønnsaker erstattet med enkeltdager med «30 % bonus på all fersk frukt og grønnsaker». Dette ble testet for første gang 4 til 5. januar 2026. Se Figur 5-14.
2. **Bonusoppdrag:** For å få denne typen bonus må kunden handle et gitt antall kampanjeproduktene i løpet av kampanjeperioden. Når oppdraget er fullført og får man etterbetalt en bonus for alle produktene i oppdraget. Et oppdrag kan for eksempel være å kjøpe tre JIF-produkter i løpet av kampanjeperioden og få 40 prosent bonus på alle tre produktene hvis oppdraget fullføres. Oppdragene ligner dermed på tre-for-to kampanjer, men forskjellen er at man ikke trenger å handle alle produktene på samme handledur. I appen har kundene gjerne flere oppdrag samtidig. Se Figur 5-15.
3. **Ubrukte bonus slettes etter tre år:** Bonusene må benyttes i løpet av tre år fra opptjent dato.
4. **Priskutt:** 50 prosent rabatt på bleier, bind, tamponger og truseinnlegg (alle merker) via appen eller ved å skanne REMA-kortet. Rabatter er priskutt som skjer i kassa, og reduserer betalingen på innværende kjøp. Se Figur 5-16.
5. **Personlige priskutt:** Ukentlige rabatter – typisk 10 – 30 prosent – på utvalgte varer som trekkes fra prisen når man skanner appen i kassa. Personlige priskutt må være aktivert i appen eller man må skanne REMA 1000-kortet for at man skal få disse. De personlige priskuttene er basert på handelshistorikken til den enkelte, og brukeren må samtykke i bruk av dataene til «Personlige Priskutt» i REMA-appen. Se Figur 5-17.
6. **Innløsningsmekanisme:** Priskutt trekkes fra i kassen, mens opptjent bonus er tilgjengelig i appen og kan anvendes til å redusere betalingen ved framtidige kjøp hos REMA 1000. Bonusene må benyttes i løpet av tre år fra opptjent dato. REMA 1000 sier de regelmessig vil minne kundene om å bruke bonusen, enten hos dem eller hos andre partnere i deres fremtidige Spenn-samarbeid.
7. **Salgsfremmende informasjon:** Appen inneholder også annen salgsfremmende informasjon. På undersøkelsestidspunktet var dette i kundeavisen: «Familiemiddager til under 200 kroner», «Nyheter fra Kolonihagen» og «Ukemeny på 1-2-3». Matmagasinet Matlyst er også tilgjengelig i appen.
8. **Konkurranser:** I perioden 10. til 23. november pågikk en konkurranse hvor kunden fikk ett «lodd» for hver TINE søtmeik som kjøpes i løpet av konkurranseperioden, og ble med i trekningen av et REMA 1000-gavekort til en verdi av 5 000 kroner. Slike konkurranser, som motiverer til kjøp for å oppnå en mulig gevinst, har et element av spillifisering. Se Figur 5-18.
9. **Registrering av bankkort i appen:** Hvis man bruker et bankkort som er registrert i appen når man handler på REMA 1000, får man bonuser og rabatter.

²⁰ Spenn omtaler seg ikke som et kundeprogram, men som «en ny nordisk fellesvaluta» der man tjener «penger» på kjøp og ta ut gevinster i en egen app. Les mer på [Spenn.no](https://spenn.no).

10. **REMA 1000-kortet:** For kunder som ikke bruker smarttelefon, tilbyr REMA 1000 et fysisk kort som gir de samme priskuttene og bonusmulighetene som å skanne strekkoden i appen. Registreringen må gjøres via en annen persons smarttelefon, men alle rabatter og bonuser kan benyttes uten å eie en smarttelefon. Personlig priskutt slås automatisk på for denne gruppen og informasjon om bonuser, rabatter og priskutt kan mottas via SMS.
11. **Skann & Betal:** Med Skann & Betal er kassen flyttet inn i appen, slik at man skanner og betaler for varene i appen. På den måten får kunden oversikt over sluttsummen mens man handler, og kan gå rett forbi køen på vei ut. Kunden kan pakke underveis rett i bærenett, sekk eller handlevogn. Skann & Betal rulles til alle REMA 1000s butikker i løpet av 2026.
12. **Oversikt over tidligere handleture:** Appen inkluderer kvitteringer fra tidligere handleture som er registrert med appen eller betalt med kort registrert i appen. I tillegg er det i appen oversikt over totale priskutt gitt på måned, kvartal eller årsbasis. Tilsvarende for opptjent bonus.
13. **Delbar handleliste:** Appen tilbyr funksjonalitet for å lage, dele og redigere handleliste med venner eller familie i sanntid.
14. **Bursdagsgave:** Ved registrering av fødselsdato får brukeren en overraskelse på sin bursdag gjennom appen.
15. **Allergiskanner:** Appen inkluderer en skanner som kan benyttes for å sjekke om et produkt hos REMA 1000 inneholder ingredienser man er allergisk mot.
16. **Produktkort:** Man får tilgang til produktkortet med informasjon om varen ved å klikke på varen i handlelisten eller i skann og betal. Dette gjør det enklere å lese innholdet i varen, for eksempel for svaksynte eller allergikere. REMA 1000 sier man snart også kan tæppe telefonen på prisetiketten for å få opp produktkortet automatisk.
17. **Spill:** Kjører iblant enkle spill i REMA-appen, som for eksempel en rebus, der kunden kan få gevinster som priskutt, én gratis vare eller andre relevante premier.
18. **Aldersgrense:** For å bli medlem må man være 15 år. REMA 1000 sier at deres aldersgrense trolig blir endret til 16 år når deres kundeprogram integreres i Spenn.
19. **Kundeavisen:** Enkel tilgang til kundeavisen gjennom REMA-appen. I kundeavisen finner man ukentlige utvalgte produkter på kampanje.

Kort oppsummert

REMA 1000s kundeprogram består av en integrert løsning der REMA-appen fungerer som hovedplattform for tilgang til programmets funksjoner, supplert av et REMA 1000-kort for kunder uten smarttelefon, og nettbasert informasjon som gir oversikt over typer fordeler. Programmet omfatter primært pris- og transaksjonsorienterte elementer, herunder rabatter, bonusordninger og bonusoppdrag, samt digitale verktøy, som handleliste og kvitteringsoversikt. Alle fordeler kan oppnås ved å skanne den personlige strekkoden i appen. De fleste fordeler oppnås ved å benytte REMA 1000-kortet eller ved å benytte et bankkort registrert i appen.

Illustrasjoner



Figur 5-14: Bonus på frukt og grønt med REMA-appen.

Slik fungerer bonusoppdrag

Alt du trenger å gjøre er å handle et definert antall av kampanjeproduktene innenfor kampanjeperioden. Siste produktet du handler vil aktivere bonus for alle produktene.

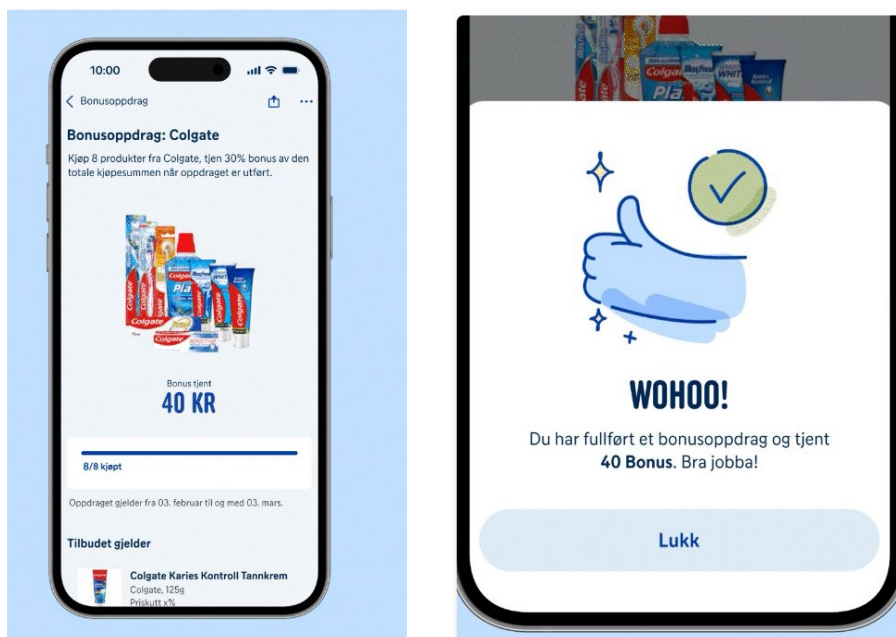
For eksempel: Kjøp åtte Tex Mex-produkter og tjen 30 % bonus på summen av hvert produkt når du har fullført oppdraget.

I REMA-appen kan du enkelt følge med på hvilke varer du får bonus på, hvilke bonusoppdrag du kan begynne på, og følge statusen på ditt oppdrag. Her kan du også enkelt aktivere din bonus, og følge med på hvor mye bonus du har på konto til neste handleturn.

Slik aktiverer og benytter du tjent bonus:

1. Trykk på bonuskonto på Hjem- eller Handleturner-skjermen
2. Velg hvor mye bonus du vil bruke
3. Bonusen trekkes fra på sluttsummen på neste handleturn!

Har du flere spørsmål om bonus? Se ofte stilte spørsmål og svar [her](#).



Figur 5-15: Bonusoppdrag i REMA-appen.

PRISKUTT -50% PÅ BIND, TAMPONGER OG TRUSEINNLEGG MED REMA-APPEN

50% på bind og tamponger

Nå gir vi deg 50% priskutt på opp til fem (5) pakker bind, tamponger og truseinnlegg per handlekur.

Priskuttet blir registrert automatisk når du skanner strekkoden din, eller bruker betalingsmåten du har lagt til i appen.

PRISKUTT -50% PÅ ALLE BLEIER MED REMA-APPEN

50% på alle bleier

Nå gir vi deg 50% priskutt på opp til fem (5) bleiepakker per handlekur.

Alle bleiene er trygge og gode for barnet ditt, så du kan teste forskjellige varianter til du finner de du liker best. Priskuttet gjelder alle bleiemerker og blir registrert automatisk når du skanner strekkoden din, eller bruker betalingsmåten du har lagt til i appen.

Figur 5-16: Priskutt hos REMA 1000.



Personlige Priskutt i REMA-appen er kutt rett i kassa!

Kuttene er basert på varer du har handlet før, og varer vi tror du vil sette pris på.

Priskuttene vil variere mellom 10 og 30 %.



Slik ser du dine Personlige Priskutt

Du aktiverer enkelt dine Personlige Priskutt ved å trykke på «Aktiver Priskutt».

Hvilke priskutt du har finner du til enhver tid under «Hjem» i REMA-appen. Har du også godkjent pushvarsler fra REMA-appen får du påminnelse hver gang du har nye Personlige Priskutt ventende i appen.

Figur 5-17: Personlige priskutt i REMA-appen.



Publisert: 10. November, 2025

Figur 5-18: Konkurrans hos REMA 1000.

5.4 Sverige og Danmark

Vi ser her kort på om kundeprogrammene i dagligvarehandelen i Sverige og Danmark. Vi finner flere vesentlige forskjeller fra de norske programmene. Gjennomgangen er basert på nettsidene til kjedene.

Egenskaper ved kundeprogrammene i Sverige

ICA Gruppen (Sverige)

- Kjeder: ICA Maxi, ICA Kvantum, ICA Supermarket og ICA Nära.
- Kundeprogram: ICA Stammis.
- Poeng på alle kjøp: Eksempelvis vil kjøp for 5 000 svenske kroner gi 5 000 poeng, som omsettes til verdikupong på 50 svenske kroner. Månedlig opptjening av poeng, med poenggrenser som må nås for å gå opp til neste bonusnivå. Bruk av ICA Banken gir dobbel bonus. Personlige tilbud basert på kjøpshistorikk.
- En nedre grense på kjøp på 2 000 svenske kroner per måned for å få poeng og trinnene i bonusnivåene kan være lojalitetsskapende og kjøpsdrivende.
- Kilde: <https://www.ica.se/stammis/>.

Coop Sverige

- Kjeder: Coop, Stora Coop, Lilla Coop og Xtra.
- Kundeprogram: Coop Medlem.
- Coop-medlemmene i Sverige får ikke kjøpeutbytte, men fordeler i form av medlemspriser, personlige tilbud og bonuspoeng.
- Medlemspriser med rabatt på utvalgte produkter.
- Personlige tilbud, men sier ikke noe størrelsen av disse på nettsidene.
- Bonuspoeng på alle kjøp. Poengene omgjøres verdikuponger.
- Coop har trinnvis økning i bonusnivå. Kjøp for 1 000 svenske kroner gir 1 000 poeng, noe som tilsvarer en bonus på 1 prosent. Fra 6 000 svenske kroner får du 5 000 bonuspoeng for hver 1 000 svenske kroner du handler for. Dette tilsvarer 5 prosent dersom bonuspoengene brukes som verdikupong. Se Figur 5-19.
- Poengene kan samles av flere personer, noe som kan binde flere til målet om å nå 5 prosent bonus hos Coop.
- Bonusen går ut hvis den ikke er benyttet i løpet av tre år.
- Ligner på Coop Norge med mange eksterne rabatter (hotell, kultur og reise).
- Kilde: <https://www.Coop.se/medlem/Coop-medlemsprogram/>.

Axfood

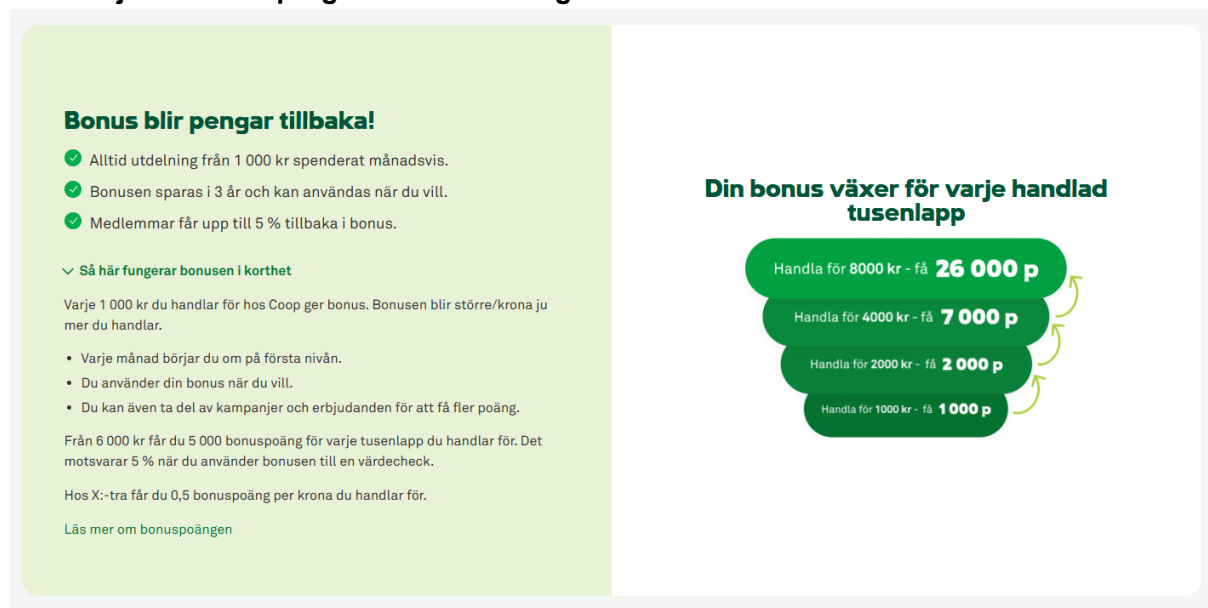
- Kjeder: Willys og Hemköp.
- Kundeprogram: Willys Plus og Hemköp Kundeklub.
- Willy Plus har personlige tilbud, men sier veldig lite konkret om størrelsen på disse:
 - «*Extra vassa erbjudanden: Du som är trogen Willys Plus-kund och handlar ofta hos oss, kan dessutom få extra vassa erbjudanden. Den här typen av erbjudanden gäller inte för alla kunder och finns därför inte uppskyldade i butiken. Istället hittar du dem under "Mina erbjudanden" när du loggat in på Willys.se eller i vår app.*»
 - «*Få push-notiser: Ibland skickar vi ut push-notiser via vår app med extra bra erbjudanden eller viktig information. För att vara säker på att du inte missar dem så behöver du själv aktivera att du vill mottaga dessa. Det gör du under enhetsinställningarna på din telefon.*» (Fra nettsiden til Willy Pluss 3.12.2025.)

- Hemköp Kundeklub har poeng for alle kjøp og ekstrapoeng for noen kjøp. Poengene gjøres om til verdikuponger hvis man passerer gitte nivågrenser per måned. Se Figur 5-20.
- Ett poeng = én svensk krone. Bonussjekker ved hvert 2 500 poeng, som gir en trinnsvis poengopptjening. Personlige tilbud som gis fra fordelssteg 2 kan være kjøpsdrivende og lojalitetsskapende.
- Kilder: <https://www.willys.se/artikel/om-oss/willys-plus> og <https://www.hemkop.se/artikel/klubb-hemkop>.

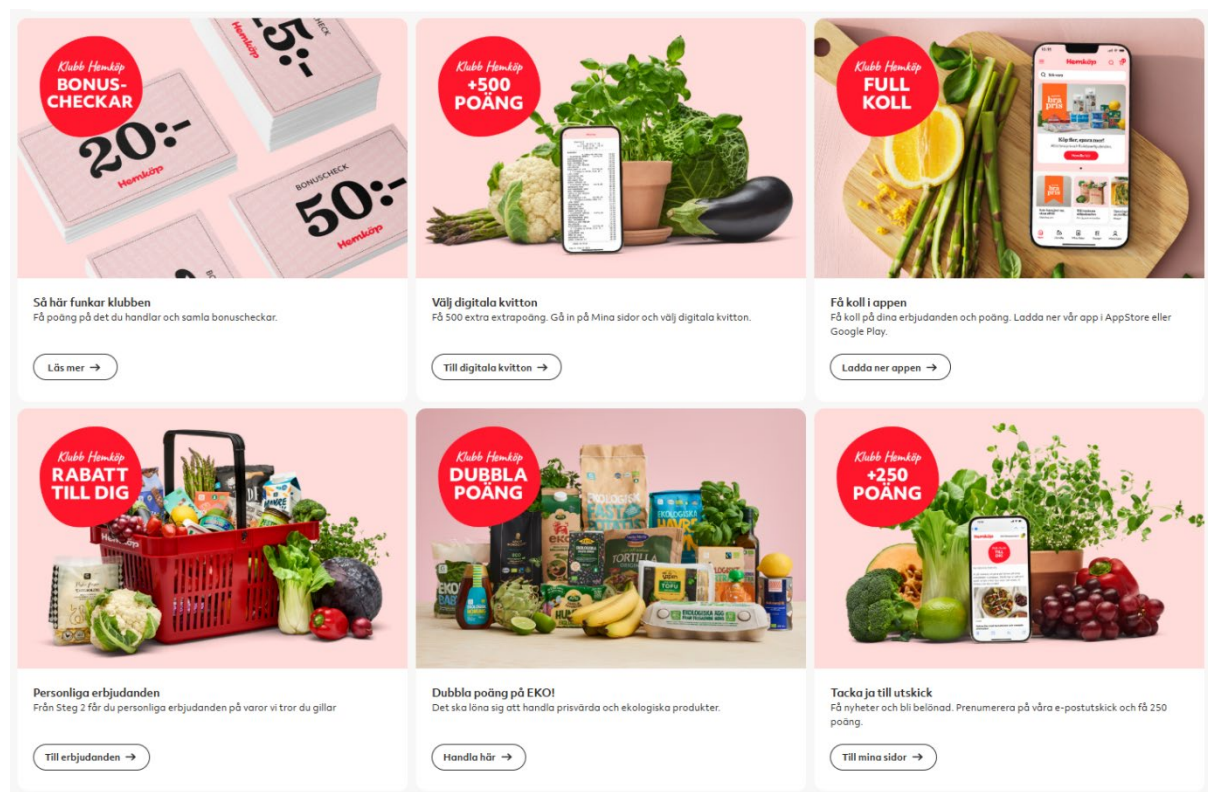
Lidl

- Kundeprogram: Lidl Plus.
- Innehold: Digitale kuponger, ukentlige rabatter og kvitteringer.
- Lidl Plus Bonus er en månedsbasert bonusopptjening som gir bonuskupong på ett gratis produkt når man handler for minst 500, 1 000 og 1 500 svenske kroner per måned. Hvis man handler for 3 000 svenske kroner, får man en bonuskupong på 40 svenske kroner. Kupongene dukker opp i appen når man har nådd et bonusnivå ved å passere en beløpsgrense.
- Bonuskupongene har en tidsbegrensning, som er nærmere beskrevet på kupongen.
- Skrapelodd (spillifisering): «*Shoppa och skrapa! Med lite tur har du chansen att vinna en extra kupong.*»
- På undersøkelsestidspunktet hadde Lidl Plus en julekalender og en fotballkampanje der man kunne «*Tävla om vinster i Lidl Plus värda upp till 50 000 kr varje dag fram till julafton*» eller vinne billetter til UEFA Europa League eller UEFA Conference League kamper. Se Figur 5-21.
- Kilde: <https://www.lidl.se/c/lidl-plus/>.

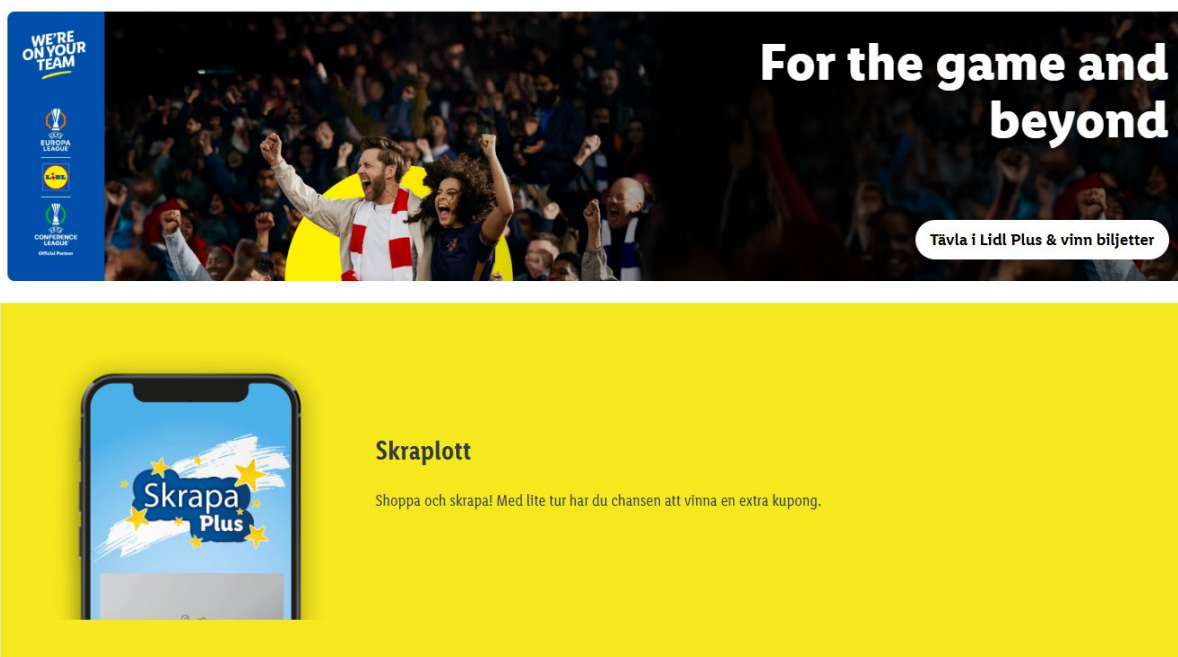
Illustrasjoner kundeprogrammene i Sverige



Figur 5-19: Trinnvise bonuser hos Coop Sverige.



Figur 5-20: Poengopptjening hos Klubb Hemköp.



Figur 5-21: To spillelementer hos Lidl Plus i Sverige.

Egenskaper ved kundeprogrammene i Danmark

Coop Danmark

- Kjeder: SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, Kvickly og Coop 365discount.
- Kundeprogram: Coop Medlem er et kundeprogram og medlemskap i samvirket.
- Coop Medlem har ikke kjøpeutbytte, men opptjening av medlemsbonus når man handler hos Coop, personlige tilbud som må aktiveres i appen, eksklusive medlemstilbud og eksterne partnerfordeler (kultur, reise, hus/bolig og bank).
- Medlemsbonusen endres i januar 2026 fra 1 prosent på hele kjøpet til 5 prosent på frukt og grønt.
- Coop FordelsKonto: Tilgjengelig i Coop-appen. Dette er en bonusordning der medlemmer kan sette inn ett fast beløp mellom 100 og 7 000 danske kroner hver måned for å handle på Coop.
- Trinnvise fordeler: Jo mer man setter inn, jo flere fordeler kan man velge. Fordelene er bonuser på ulike merkevarer når man betaler med fordelskontoen, for eksempel 10 prosent rabatt på alle Ånglamark-produkter. Hvis man setter inn over 5 000 danske kroner per måned, kan man velge fem slike fordeler som gjelder hele måneden. Se Figur 5-22.
- Opptjent bonus kan benyttes til å betale i butikkene.
- «Spil med i Coop appen» - gratis spill som gjør at du kan vinne premier.
- Kilde: <https://medlem.Coop.dk/>.

Salling Group

- Kjeder: Bilka, Føtex og Netto.
- Kundeprogrammer: BilkaPlus, FøtexPlus og NettoPlus.
- Alle tre programmene har medlemspriser og personlige kuponger som må aktiveres i appen. Medlemsprisene får man ved å benytte bankkort registrert i appen.
- BilkaPlus fremhever i tillegg eksklusive vouchers og konkurranser.

- NettoPlus har en funksjon for å finne lokalt nedsatte priser på grunn av holdbarhet i den lokale butikken.
- Det er ingen bonuser eller poenger, noe som gjør tilbudene tydeligere enn i de fleste andre dagligvarekjeder.
- Kilder: <https://www.bilka.dk/plus/> , <https://www.foetex.dk/om-foetex/foetex-app/foetex-plus/> og <https://netto.dk/netto-plus/>.

REMA 1000 Danmark

- Har ikke kundeprogram. Alle får de samme prisene.
- Kilde: <https://rema1000.dk/>.

MENY Danmark

- Kundeprogram: MENY-appen gir ukentlige medlemspriser på utvalgte varer.
- Muligheter til å samle stempler på digitale stempelkort og utløse gratis varer.
- Digitale rabattkuponger som må aktiveres i appen.
- Man får medlemsprisene automatisk ved å benytte et bankkort registrert i appen.
- Appen inneholder også ukens kundeavis, en butikkfinner, innkjøpsliste og flere spill der man kan vinne varer i butikken eller gavekort.
- Kilder: <https://meny.dk/fordelsapp> og <https://meny.dk/sporgsmal-svar>.

Kort oppsummering av kundeprogrammene i Sverige og Danmark

Det er mye som ligner på de norske programmene i de svenske og danske kundeprogrammene. I alle land er medlemsbonuser og personlige rabatter grunnelementer. Vi ser også at flere har fordeler koblet opp mot ulike bankløsninger, som Coop i Norge og NorgesGruppen også har.

Imidlertid er det noen unntak. For eksempel praktiserer ikke dansk og svensk Coop kjøpeutbytte på samme måte som i Norge, men gir medlemmene bonuser, rabatter og medlemsfordeler som kan tas ut forløpende. Coop i Sverige og Danmark har heller ikke geografiske forskjeller i fordelene innad i landene. Det er også verdt å legge merke til at REMA 1000 per nå ikke har et kundeprogram i Danmark.

Størst bekymring er knyttet til utviklingen av sterkere lojalitetslementer, som Coop Fordelskonto i Danmark. Med denne kontoen kan man sette inn penger på en fordelskonto og få trinnvis økning i fordelen når kjøpene øker. Også Coop Sverige har en klar trinnvis økning i bonusene, som trolig skaper en sterkere lojalitetsbindinger enn en flat bonus.

De svenske og danske programmene inneholder også flere ordninger som kan oppleves som lite forbrukervennlige. Dette gjelder blant annet løsninger der fordeler først opptjenes etter at et visst forbruksnivå er nådd, ordninger der all opptjening nullstilles hver måned – noe som forutsetter jevnt og relativt høyt forbruk for å få utbytte – samt verdikuponger med kort gyldighet. Slike mekanismer innebærer at forbrukere kan miste opptjente fordeler dersom de ikke handler ofte nok eller innen gitte tidsfrister.

Vi ser også flere eksempler på spillifisering som skal få folk til å bruke mer tid i appene. Eksempler er julekalendere, trekking av gratis fotballbilletter og skrapelodd som gir gratisprodukter.



Hvordan fungerer FordelsKonto?

1. Du opretter din FordelsKonto i Coop appen
2. Der vælges et fast månedlig beløb på mellem 100 og 7000 kr., som du vil overføre til din FordelsKonto
3. Du udvælger hvilke varemærker, som du ønsker at optjene ekstra bonus på
4. Når du handler i Coops butikker, betaler du med din FordelsKonto i appen og får automatisk bonus på de varemærker, som du har valgt
5. Bonussen kan du betale med, næste gang du handler. Du kan også spare den op og gemme den. Det bestemmer du helt selv
6. Du kan hver måned ændre i indbetalingsbeløb, varemærker og sætte på pause, hvis du fx er på ferie

Figur 5-22: Coop Danmark sin FordelsKonto.

6 Drøfting av de norske programmene

6.1 Lojalitet

I denne delen vurderer vi de norske kundeprogrammene – Coop Medlem, Trumf og REMA-appen – i lys av de elleve designkarakteristikaene som lojalitetslitteraturen identifiserer som sentrale (Belli et al. 2022). Formålet er å analysere hvorvidt programmene bygger på mekanismer som forskning viser kan styrke lojalitet. De empiriske observasjonene bygger på gjennomgangen i kapittel 5.1–5.3.

Åpent vs. lukket medlemskap: Alle de norske kundeprogrammene er åpne, uten opptakskrav eller begrenset tilgang. I forskningen forbindes åpne programmer med lavere psykologisk lojalitet enn lukkede eller selektive programmer. Norske programmer fremstår dermed primært som bredt tilgjengelige fordelsordninger snarere enn mekanismer for eksklusiv medlemskapstilknytning.

Medlemsavgift vs. gratis medlemskap: Ingen av programmene opererer med løpende medlemsavgift. Coop krever riktignok et medlemsinnskudd, men dette er fullt refunderbart og fungerer i liten grad som en kostnadsbarriere. I internasjonal forskning er betalte programmer forbundet med sterkere lojalitet gjennom høyere byttekostnader. Norske programmer gir dermed lav økonomisk binding.

Nivåer og statusprogrammer: Nivåstrukturer er fraværende i samtlige norske kundeprogrammer. Dette skiller de norske kundeprogrammene fra de tilsvarende i øvrige skandinaviske land. Forskingen sier at nivåer er spesielt lojalitetsdrivende. Fraværet av nivåer bidrar dermed til et lite differensiert medlemskap.

Har man nivådeling, vil kunder som handler mye i praksis få lavere priser enn de som handler mindre.

Fleraktørprogrammer vs. enkeltaktørprogrammer: Trumf er et fleraktørprogram med et bredt partnernettnettverk, kombinert med enkeltaktørapper for KIWI, MENY, Joker og SPAR. Coop har én app, med de ulike Coop-kjedene i samme app. Coop samarbeider imidlertid med partnere utenfor egen organisasjon. REMA 1000 har per nå et enkeltaktørprogram, men etter deres inntreden på eiersiden i Spenn forventes det en integrering i fleraktørprogrammet Spenn. Forskingen viser at fleraktørprogrammer gir mer verdi for forbrukeren, men kan samtidig svekke lojaliteten overfor enkeltaktører.

Rabattbaserte belønninger: Rabatter utgjør en sentral del av alle tre kundeprogrammene. Litteraturen viser at rabattbaserte belønninger kan gi økt kortsiktig kjøpsvolum, men bygger i mindre grad langsiktig og emosjonell lojalitet. De norske programmene har dermed et sterkt fokus på transaksjonsbasert lojalitet, med begrenset bruk av andre virkemidler.

Poeng, bonus og sparing: Alle de tre kundeprogrammene har bonus- og spareordninger. Litteraturen identifiserer det som en effektiv lojalitetsmekanisme. Trumf og REMA-appen har fortløpende opptjening og uttak til kjøp. Trumf gir også mulighet for overføring til egen bankkonto. Coops kjøpeutbytte og bonus betales ut én gang i året, men gir rabatter på enkeltprodukter.

Alle fordelene i de norske programmene er formulert som prosenter og kroner, mens det i Sverige og Danmark også er brukt poenger og verdikuponger, noe som kompliserer prisbildet.

Ikke-monetære fordeler – personlig oppmerksomhet og medlemspleie: Bruken av ikke-monetære fordeler er foreløpig svært begrenset i de norske kundeprogrammene. Litteraturen

viser at personlig oppmerksomhet og relasjonsbyggende kommunikasjon kan styrke holdningsmessig lojalitet.

Ikke-monetære fordeler – eksklusivitet: Eksklusive produkter, før-tilganger og invitasjoner spiller ingen rolle i de norske kundeprogrammene slik vi har registrert. Internasjonal forskning viser at eksklusivitet er en sterk lojalitetsdriver, særlig gjennom mekanismer som status og identitet.

Direkte vs. indirekte belønninger: Alle tre kundeprogrammer tilbyr hovedsakelig direkte belønninger knyttet til kjerneproduktet (dagligvarekjøp). Dette er i tråd med funnene i litteraturen, som viser at direkte belønninger er enklere å forstå og oppleves som mer verdifulle enn indirekte.

Umiddelbare vs. utsatte belønninger: Utsatt belønning er kun knyttet til bonuser, der Coops utbetaling én gang i året er det viktigste eksemplet. REMA-appen har i tillegg bonusoppdrag, der bonusen først kommer når man har gjennomført hele oppdraget. Litteraturen viser at utsatte belønninger kan styrke langsiktig lojalitet, men samtidig skape frustrasjon dersom de er uklare eller vanskelig å oppnå.

Bransjetype og kjøpsfrekvens: Dagligvaremarkedet er høyfrekvent og preget av lave marginer. Det er en bransjekontekst der kundeprogrammer generelt har svakere effekt. Dette gjør at designvalg som er effektive i andre bransjer (statusnivåer, eksklusivitet og betalte medlemskap) i større grad må tilpasses en lavinvolveringskontekst. De norske kundeprogrammene reflekterer dette ved å vektlegge rabatter og bonus mer enn status og eksklusivitet.

Oppsummerende vurdering: Programmenes design er i hovedsak basert på direkte prisinsentiver, og gir samme prosentmessige fordeler til alle uavhengig av hvor mye de handler. Elementer som statusnivåer, eksklusive fordeler og personlig medlemsoppfølging brukes i liten grad. Denne utformingen gjør programmene lett tilgjengelige for et bredt publikum og medfører få forpliktelser for medlemmene. Programmene ligner hverandre i fordelstruktur, for eksempel med rabatter og bonuser på bleier og frukt og grønt. En viktig forskjell er at REMA 1000 ikke har en generell bonus slik de to andre programmene har. De utstrakte likhetene gir begrenset differensiering mellom aktørene. I tillegg benytter de få mekanismer nevnt i den generelle lojalitetslitteraturen til å bygge sterk, langsiktig og eksklusiv kundetilknytning.

6.2 Tilgjengelighet og krav til aktiv deltagelse

Gjennomgangen av kundeprogrammene viser at kundene må være aktive og oppmerksomme for å få fullt utbytte av programmene. Det skaper et slags classeskille mellom dem som kan og vil være aktive og dem som ikke er det. Typisk vil det kanskje være dem som virkelig trenger å spare inn på dagligvareutgiftene som ikke har anledning til det, for eksempel på grunn av lav digital kompetanse.

Hos alle tre dagligvareaktører må man først melde seg inn, registrere informasjon om seg selv, og ta stilling til spørsmål til kontakt, reklame og personvern. Dette krever digital kompetanse, at man er over 15 år og har norsk personnummer. Noen av bonusene er også koblet til kredittkort, der man må være 18 år og ha orden på økonomien. Programmene er dermed ikke tilgjengelige for alle kunder i norske butikker.

De personlige priskuttene er ikke offentlig tilgjengelige. Dette gjør det umulig å vurdere verdien av det man faktisk får – og hva man eventuelt går glipp av – når man skal ta stilling til om man ønsker at kjedene analyserer egne data for å gi personlige tilbud. Man vet med andre ord ikke

hva man får igjen for å tillate analyser av sin svært personsensitive handelshistorikk. Dette gjør avveilingen vanskelig for forbrukere som er opptatt av personvern.

I alle tre kundeprogrammer må man aktivere personlige priskutt og kuponger, enten i appen, på kjedenes nettside eller ved å skanne medlemskortet for å kunne benytte disse tilbudene. Hvis man ikke er aktiv bruker av appen eller går inn på nettsidene, har man ikke nødvendigvis oversikt over hvilke varer som er nedsatt med personlige kutt og kuponger. Dette krever tid og oppmerksomhet fra kundene for å sette seg inn i de personlige tilbudene før de handler, og de kan ikke basere seg på informasjonen tilgjengelig i butikken.

Coop-medlemmer må skanne appen eller et Coop-kort i butikken for å få kjøpeutbytte, bonuser og andre fordeler. Hos NorgesGruppen og REMA 1000 får man mange av fordelene ved å betale med et bankkort registrert i appen. Skanning av kort eller apper i kjøpsøyeblikket krever en ekstra handling, og man kan lett gå glipp av fordeler. Et kjøpeutbytte på 1 prosent på et mindre kjøp er kanskje ikke nok til at folk velger å registrere det, men la de merke til at det var 50 prosent medlemsrabatt på kaffen de har kjøpt?

Kjøpeutbyttene hos Coops 60 selvstendige samvirkelag varierer fra 1 prosent til 5 prosent. Dette medfører prisusikkerhet for kunder som handler i andre samvirkelag enn sitt eget. I enkelte butikker er den reelle prisen lik kassepris minus 1 prosent, mens i andre er det kassepris minus 5 prosent. To Coop-medlemmer fra ulike deler av landet som handler i samme butikk, får dermed ulikt kjøpeutbytte. En turist fra Oslo som handler i Tromsø, får minimumsbeløpet på 1 prosent kjøpeutbytte, mens en lokal kunde med samme handlekurv i samme butikk får 5 prosent. For å få fullt kjøpeutbytte i alle landets samvirkelag, må man være medlem i alle som gir mer enn minimumsgrensen på 1 prosent.

I NorgesGruppen må kundene forholde seg til flere programmer og apper, eksempelvis: Trumf for å få en total oversikt over alle Trumf-fordelene, KIWI PLUSS for frukt- og grøntfordeler, MENY MER for kjedespesifikke kuponger og bonuser, Joker GLAD for mandagsrabatter og SPAR for kuponger. Hvert program krever egen aktivering, har egne apper, tilbud og regler (gitt at man handler i alle disse dagligvarekjedene). Dette er et komplekst system som bare gir full verdi dersom forbrukeren aktiverer alle kundeprogrammene. Dette fremstår som unødvendig fragmentert og gjør det vanskelig for kundene å oppnå alle fordelene uten å benytte mye tid og oppmerksomhet på kundeprogrammene. Det er positivt at for dem som ikke ønsker å benytte tid på slike programmer, kan mange av fordelene oppnås ved å registrere et bankkort i Trumf og bruke dette ved kjøp i de ulike dagligvarekjedene i NorgesGruppen. Bruk av Trumf-kort gir også tilgang til alle bonusene og rabattene.

NorgesGruppen sitt Trumf-program har egne dager med *Trippel Trumf-bonus*, der kundene kan oppnå 2 prosentpoeng høyere bonus enn normalt dersom de handler på forhåndsdefinerte dager, typisk torsdager. Utbytte av ordningen forutsetter at kundene kjenner til disse dagene og har mulighet til å tilpasse sine innkjøp deretter. For kunder som av praktiske, tidsmessige eller sosiale grunner ikke har anledning til å handle på disse dagene, innebærer dette at de systematisk går glipp av en fordel som i prinsippet er tilgjengelig for alle, men i praksis betinget av fleksibilitet og oppmerksomhet.

REMA 1000 fikk noe kritikk i media for at omleggingen fra Æ-appen til REMA-appen i 2025 (Kristoffersen et al. 2025). Samtidig er det verdt å merke seg at REMA 1000 tilbyr én app, med landsdekkende fordeler, og at de fleste fordelene aktiveres automatisk ved bruk av et bankkort registrert i appen. Samlet sett framstår derfor REMA 1000s løsning som den mest oversiktlige blant de store dagligvarekjedene.

REMA 1000 sine bonusoppdrag gir først uttelling når et bestemt antall produkter er kjøpt innenfor en avgrenset periode. Ordningen kan minne om et kjøp tre for prisen av to-tilbud, men med den

forskjellen at produktene ikke må kjøpes på samme handleturn. Bonusoppdragene er kjøpsdrivende og kan bidra til at kundene kjøper mer enn de ellers ville gjort. Kunder som ikke fullfører alle kjøpene innen fristen, vil gå glipp av bonusen og stå igjen uten den forventede fordel. Dette innebærer at mange kunder ikke kjenner den endelige prisen på produktene når de kjøper de første varen i oppdraget. Ordningene er kjøpsutløsende, ved at kundene dultes tilbake til en REMA 1000-butikk for å fullføre oppdraget. For produsentene kan bonusoppdragene være både kjøpsutløsende og lojalitetsskapende, ved at de bidrar til førstegangskjøp og økt kjøpsvolum gjennom gjentatte kjøp i oppdragsperioden.

For alle tilbud, rabatter og bonuser er det et grunnleggende spørsmål hva prisreduksjonen måles opp mot. Dersom nesten alle som kjøper bleier i de store norske dagligvarekjedene mottar 50 prosent rabatt eller bonus, kan det stilles spørsmål ved om dette representerer et reelt priskutt, eller om ordinære priser er satt kunstig høyt for å skape inntrykk av store rabatter. Et tilsvarende eksempel er Joker, som markedsfører 6 prosent bonus på mandager, samtidig som kundeavisene – med mange varer rabatterte med 30 prosent og ulike tre for to-tilbud – i hovedsak gjelder fra tirsdag til lørdag. Dersom prisnivået oftere er høyere på mandager enn senere i uken, reiser dette spørsmål om hvorvidt det er etisk korrekt og informativt å reklamere med 6 prosent bonus disse dagene, eller om bonusen i praksis bare delvis kompenserer for høyere ordinære priser.

Alle tre paraplykjeder tilbyr i dag bonuser og rabatter uttrykt i kroner eller prosent. For forbrukerne er beløp i kroner enklest å omregne til faktiske priser. Prosentbaserte bonuser krever noe mer regneferdighet, og mange forbrukere har vansker med å vurdere hva et produkt faktisk koster når det for eksempel tilbys 25 prosent bonus. Sammenlignet med rabattsystemer der man tjener poeng eller andre enheter som ikke enkelt lar seg omregne til kroner, framstår både kronerrabatter og prosentbonuser som relativt sett mer forståelige for de fleste forbrukere.

Hos Coop og NorgesGruppen kan flere lag med bonuser og kjøpeutbytte gi et uoversiktlig bilde av den faktiske fordel for forbrukerne. Et eksempel er Joker GLAD, som markedsføres både med 5 prosent *ekstra* Trumf-bonus hver mandag og med 6 prosent *Trumf-bonus* samme dag. Se Figur 6-1 og Figur 6-2. Forskjellen skyldes at den ordinære 1 prosenten Trumf-bonus som gis på alle kjøp, i noen sammenhenger regnes med, mens den i andre ikke gjør det. I tillegg kan kundene oppnå ytterligere 2 prosent Trumf-bonus ved å bruke Trumf Pay og Trumf-kredittkort, men dette framheves ikke i markedsføringen av «6 prosent»-tilbudet. Samlet sett kan slike overlappende bonusordninger gjøre det vanskelig for forbrukerne å forstå hvor stor den reelle fordel faktisk er. Det gjør det også vanskelig å sammenligne priser og det kan svekke konkurransen.



The screenshot shows the top part of the Joker website. At the top left is the Joker logo. Next to it is a search bar with the placeholder text "Hva lurer du på?" and a "SØK" button. Below the search bar is a navigation menu with links: "Finn din butikk", "Oppskrifter", "Bli Joker GLAD-kunde", "Aktuelt", and "Mer" with a dropdown arrow. The main content area has a large heading "Bli Trumf-medlem nå". Below the heading is a paragraph of text: "Hos Joker får du 1 % Trumf-bonus på alt du handler av dagligvarer, og er du i tillegg medlem av Joker GLAD får du 5 % ekstra Trumf-bonus på mandager. Du kan betale med bonus i butikk eller ta ut i kontanter."

Figur 6-1: Joker GLAD 5 % ekstra Trumf-bonus på mandager.



Ekstra Trumf-bonus med Joker GLAD aktivert

Hos Joker får du som Trumf-medlem*:

- 1 % Trumf-bonus på alle dagligvarer
- 3 % Trumf-bonus hver gang det er Trippel-Trumf
- 6 % Trumf-bonus hver mandag med Joker GLAD aktivert

Figur 6-2: Joker GLAD 6 % Trumf-bonus hver mandag.

Alle de store dagligvareaktørene har bonuser og rabatter som teller fra første krone. I motsetning til i våre naboland har ingen av kjedene et minstebeløp man må handle for før bonusopptjeningen starter, eller trinnvise økninger i bonus etter hvert som man kjøper mer i løpet av en måned. Dette fraværet av bonustrinn innebærer at alle kunder i prinsippet har tilgang til de samme fordelene. Dermed belønner utformingen av bonusstrukturen i liten grad økt lojalitet, og bidrar i begrenset omfang til å binde kundene sterkere til én kjede over tid.

Når det gjelder innløsningsmekanismer, tilbyr alle tre paraplykjeder rabatter og priskutt som trekkes direkte i kassen. Bonuser og kjøpeutbytte settes derimot av på en bonus- eller medlemskonto for senere bruk, og håndteres ulikt mellom kjedene. Hos Coop overføres bonus hver januar til en medlemskonto, og kan deretter overføres til bankkonto. REMA 1000 og NorgesGruppen gjør bonusen tilgjengelig umiddelbart i appen etter gjennomført kjøp, og bonusen kan brukes til betaling i butikkene. REMA 1000 oppgir at bonusene må benyttes innen tre år, mens vi ikke har funnet tilsvarende tidsbegrensninger hos de øvrige kundeprogrammene. Gjennom Trumf gir NorgesGruppen også mulighet for utbetaling av bonus til bankkonto.

Innløsning av bonuser og kjøpeutbytte krever flere aktive handlinger fra forbrukerne enn rabatter som trekkes direkte i kassen, og det er dermed større sannsynlighet for at midlene forfaller eller blir stående ubrukt over lang tid uten rente. Forbrukerne kan glemme dem, flytte fra landet, eller falle fra av andre grunner, og dermed gå glipp av oppsparte midler.²¹

Både Trumf og Coop lokker med ekstra bonus dersom man benytter deres kredittkort til å handle dagligvarer. Ved å kjøpe dagligvarer på kreditt får man 1 prosent ekstra bonus hos begge. Ulempen med disse kredittkortene er, som for de fleste kredittkort, svært høye renter dersom utestående beløp ikke betales innen fristen.²² For mange forbrukere kan dermed bonusgevinsten raskt bli mer enn oppveid av rentekostnader, slik at ordningen i praksis blir dyrere enn å handle uten kredittkort.

Alle tre kundeprogrammene har innebygd ulike tjenester i appene sine som gjør kundeservicen enklere. Dette inkluderer elementer som delbar handleliste, produktinformasjon, tekstoppløsning tilpasset svaksynte, oversikt over handlesteder, oversikt over åpningstider, og kundeaviser, skann

²¹ Ved dødsfall er det mulig at arvinger overtar de oppsparte midlene, men det krever en skifteattest.

²² Per januar 2026 er effektiv rente oppgitt til å være 27,19 prosent for Trumf Kredittkort (Trumf 2026).

og betal-løsninger som gir kundene mulighet til å se kostnaden underveis i handleturen. Dette er kundevennlige tjenester som gjør app-bruken mer attraktiv.

Kundeprogrammer gir rom for framvekst av nye, analysebaserte tjenester. Trumf-medlemmer har for eksempel mulighet til å få innsikt i eget klimaavtrykk per kilogram mat kjøpt, og til å sammenligne dette med gjennomsnittet for andre Trumf-kunder. Medlemmene har også tilgang til oversikter over egne kjøp av helsemessige varer, som frukt og grønt. Slike tjenester kan ha en verdi for kunder som ønsker en bedre innsikt i hva de kjøper og konsekvensene av det.

Kundeprogrammene i norsk dagligvarehandel legger til rette for ulike former for prisdiskriminering, forstått som systematiske prisforskjeller mellom forbrukere som ikke fullt ut kan forklares av kostnadsforskjeller. Dette skjer særlig gjennom segmentering mellom medlemmer og ikke-medlemmer, gjennom ordninger som belønner aktiv deltakelse og gjennom bruk av kjøpshistorikk i utformingen av tilbud. Ordningene skiller seg fra full individuell prising, men innebærer likevel at ulike forbrukere i praksis møter ulike effektive priser.

Sett fra et brukerperspektiv kommer dette tydeligst til uttrykk som tredjegrads prisdiskriminering, der medlemskap, app-bruk og aktivering av tilbud fungerer som segmenteringsmekanismer. Forbrukere som «bare går i butikken og handler», uten å ta i bruk kundeprogrammene, vil systematisk komme dårligere ut enn dem som er aktive brukere. Forskjellen blir særlig tydelig sammenlignet med et alternativ der kjedene i stedet hadde valgt lavere og mer stabile priser for alle. Et slikt prisregime ville gitt en enklere og mer transparent prisopplevelse, uten krav om apper, aktivering av tilbud eller løpende oppfølging fra forbrukernes side.

Utformingen av kundeprogrammene innebærer samtidig elementer av andregads prisdiskriminering, der forbrukerne i stor grad selv selekterer seg inn i ulike prisnivåer. Ordninger som personlige kuponger som må aktiveres, tidsavgrensede bonuser, og bonusoppdrag belønner forbrukere som er villige og i stand til å investere tid, planlegging og digital oppmerksomhet, og som dermed oppnår lavere effektive priser enn andre.

Denne formen for selvseleksjon innebærer at prisfordelene ikke er sosialt nøytrale, men favoriserer bestemte typer ressurser – særlig tid, oppmerksomhet og digital ferdighet. For husholdninger med begrensede økonomiske ressurser, men tilstrekkelig tid og overskudd til å utnytte programmene fullt ut, kan fordelene være betydelige.

Avslutningsvis reiser gjennomgangene av kundeprogrammene viktige spørsmål om tilgjengelighet for sårbare grupper. Selv om kjedene tilbyr fysiske kort som gir tilgang til enkelte fordeler, er mye av den reelle verdien i kundeprogrammene knyttet til appbaserte funksjoner. Forbrukere med lav digital kompetanse, uten smarttelefon, med svake språkferdigheter, kognitive utfordringer eller nedsatt syn kan derfor ha begrensede muligheter til å orientere seg mellom ulike apper og utnytte fordelene. Dette bidrar til en skjevfordeling av fordeler, der enkelte grupper systematisk får mindre utbytte – selv om de handler i de samme butikkene.

6.3 Personvern

Personalisering er en sentral del av alle tre kundeprogrammene, men graden av personalisering avhenger av i hvilken grad kundene samtykker til analyse av eget kjøpsmønster. For å motta personlige priskutt i REMA-appen, personlige kuponger i Coop Medlem eller målrettede tilbud fra Trumf og kjedene NorgesGruppen, må brukeren eksplisitt tillate at appen analyserer tidligere handleturer og løpende kjøpsdata. Uten dette samtykket faller store deler av den individuelt tilpassede fordelene bort, og programmene blir i praksis mindre verdifulle for kunden.

Forbrukere blir bedt om å ta stilling til slike samtykker uten at de vet hvor stor den faktiske gevinsten vil være. Kundeprogrammene gir ikke et tydelig anslag på hvilke rabatter, hvor mange tilbud eller hvor stor økonomisk fordel personaliseringen kan gi. Brukeren må dermed godkjenne datadeling på et ufullstendig informasjonsgrunnlag – uten å vite om de ender opp med betydelige fordeler eller kun sporadiske tilbud av begrenset verdi. Dette gjør det vanskelig å vurdere om samtykket er «verdt det», og kan føre til at enkelte takker ja uten reell innsikt, mens andre takker nei og dermed mister tilgang til tilbud som potensielt kunne vært viktige for dem.

Forskningen tyder på at de fleste norske forbrukere er negative til overvåkning av egne kjøpemønstre (Datatilsynet 2024), men likevel velger mange å aktivere de personlige tilbudene. De som ikke vil at handelsmønstret deres skal analyseres for å gi dem personlige rabatter, går glipp av vesentlige rabatter i alle tre programmene.

Gjennom EØS-avtalen er Norge forpliktet til å følge store deler av EU-regelverket. Dette sikrer harmonisering med EU-markedet, men krever kontinuerlig tilpasning av norske lover. Konkurransetilsynet, Forbrukertilsynet og Datatilsynet har sentrale roller i håndheving og veiledning. Brudd på regelverket kan føre til betydelige økonomiske sanksjoner, omdømmetap og i alvorlige tilfeller strafferettslig ansvar. For eksempel har EU-kommisjonen ilagt bøter i milliardklassen for konkurransebrudd og GDPR-sanksjoner har rammet flere internasjonale selskaper.

Digitalisering og bruk av kunstig intelligens i lojalitetsprogrammer reiser nye spørsmål om personvern og konkurranse. EU vurderer strengere regulering av algoritmestyrte fordelsprogrammer og profilering. Norske aktører må følge med på utviklingen for å sikre etterlevelse og konkurranseevne.

6.4 Kompleks prising

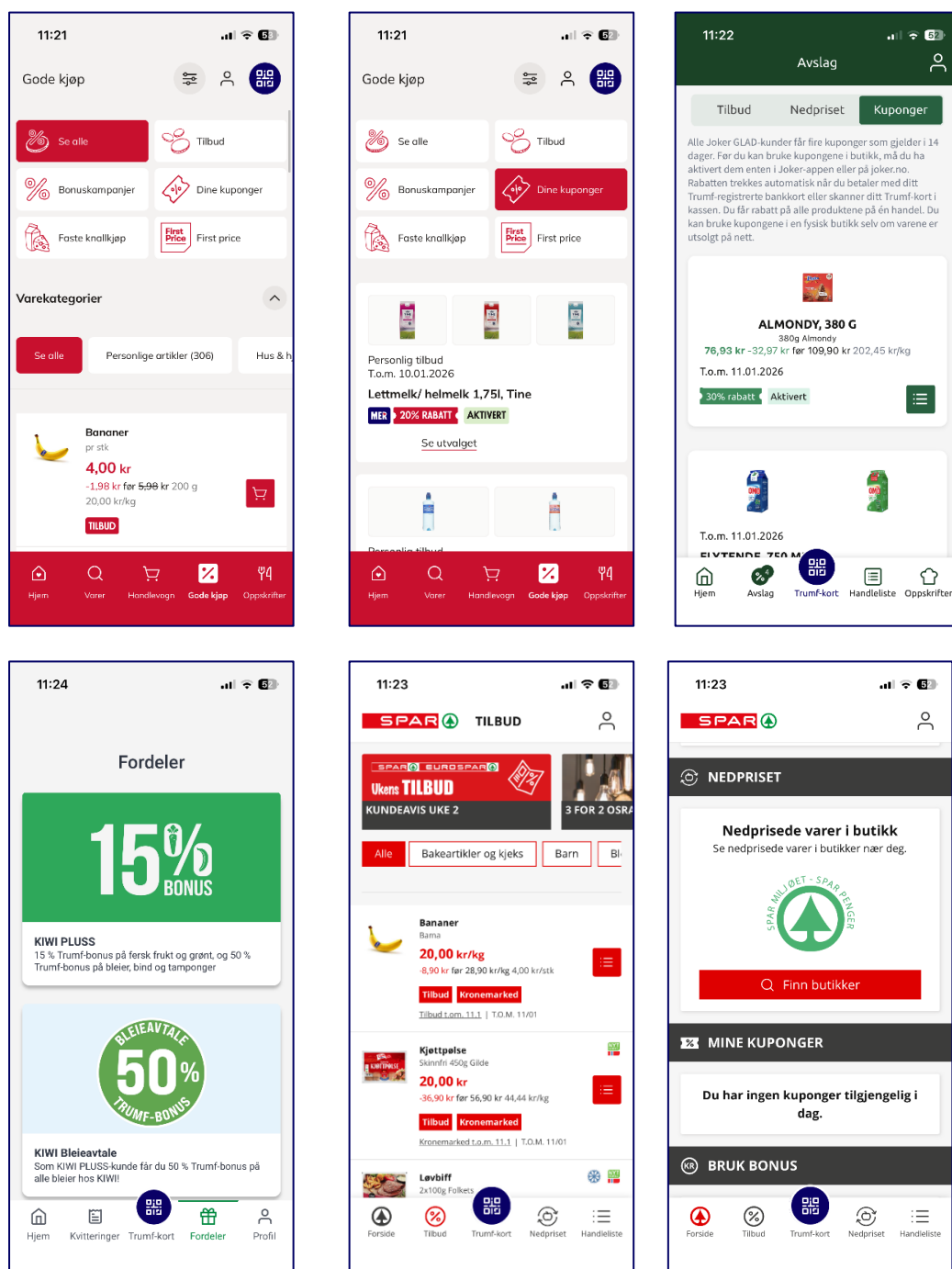
Gjennomgangen viser at de tre kundeprogrammene til Coop, NorgesGruppen og REMA 1000 benytter ulike typer rabatter og bonuser, og at dette gjør det vanskelig for kundene å ha oversikt. Selv om alle programmene gir økonomiske fordeler, utformes prisinformasjonen på måter som kan gjøre det utfordrende å forstå hva man faktisk betaler – og hva man potensielt kunne ha spart.

Vi vil her diskutere ulike sider av prisfordelene i kundeprogrammene.

Uklart prisbilde gjennom mange begreper: Prisfordelene presenteres gjennom et bredt sett av begreper som kjøpeutbytte, bonus, rabatt, medlemspris, personlig priskutt, kuponger og bonusoppdrag. Noen ganger presenteres de side om side med tilbud eller besparelser som gjelder alle uavhengig av medlemskap, og noen ganger brukes samlebegreper som «gode kjøp» eller «avslag» for alle disse begrepene. Dette gjør det vanskelig for forbrukerne å ha oversikt.

Eksempelvis har MENY MER-appen en fane som heter «gode kjøp». Her finnes blant annet «bonuskampanjer», «tilbud», «faste knallkjøp» og «dine kuponger». Når man går inn på «dine kuponger» har disse betegnelsen «personlig tilbud». I Joker GLAD-appen finnes en fane som heter «avslag». Her finner man «kuponger», «nedpriset» samt «tilbud», men her brukes ikke betegnelsen «personlig tilbud» når man går inn på kupongene. I SPAR-appen ligger «mine kuponger» på forsiden, og man må skrolle litt nedover for å finne dem. I fanen «tilbud» finner man generelle tilbud som gjelder for alle. KIWI PLUSS-appen har ikke kuponger, men har en fane som heter «fordeler». Her finnes informasjon om generelle bonuser, Trumf fordelsprogram samt en babypakke til nybakte foreldre. Dette er illustrert i Figur 6-1.

Det blir ikke bedre av at begrepsbruken på tvers av paraplykjedene, på samme type fordel, varierer. For eksempel kaller REMA 1000 de personlige tilbudene for «personlige priskutt», mens NorgesGruppen og Coop kaller dem for «kuponger». Når alle disse virkemidlene presenteres samlet som «fordeler», men utløses på ulike tidspunkt, under ulike betingelser og med forskjellig innløsningslogikk, blir det krevende for forbrukerne å danne seg en klar og sammenlignbar forståelse av hva den faktiske prisen på varen er.



Figur 6-3: Begrepsbruk i NorgesGruppens apper.

Priser nå eller senere: Et sentralt skille for forbrukeren er om fordelen gir lavere pris ved kassen, eller om den utbetales senere, som bonus eller kjøpeutbytte. For å vite hva dagens handleturne koster, må kunden skille mellom disse mekanismene. For mange kan dette skape

usikkerhet, både om hva handlekurven koster og om man har fått med seg alle fordelene, særlig når bonuser og rabatter ligger i ulike systemer og flere apper.

Uforutsigbarhet i enkelte fordeler: Noen ordninger har innebygget usikkerhet rundt den endelige gevinsten. REMA-appens bonusoppdrag gir for eksempel bonus først når et visst antall produkter er kjøpt, og kunden vet ikke på forhånd om de vil få bonusen – eller om de kun ender med å kjøpe flere varer uten faktisk gevinst. Coops kjøpeutbytte har tilsvarende uforutsigbarhet: Satsen varierer mellom samvirkelag og er ofte ikke kommunisert tydelig på forhånd. Forbrukeren kan derfor være usikker på hva utbyttet blir når handelen gjennomføres. På begge disse eksemplene kan man finne størrelsen på fordelene i appen i etterkant.

Fordeler knyttet til betalingsmetode: Det er en fordel å benytte dagligvarehandelens egne kredittkort til å betale med. Disse kredittkortene gir ekstra bonus, men det er viktig å tenke på at kredittkort ikke passer for alle. Skal det lønne seg å bruke dem må man betale beløpet før forfall. Dessuten kan ikke alle få kredittkort, typisk på grunn av betalingsanmerkninger.

Aktivering og digital kompetanse påvirker hvem som får fordelene: Flere av rabattene krever at brukeren aktiverer kuponger i appen. Dette gjør rabattene mindre tilgjengelige for kunder uten smarttelefon eller med begrenset digital kompetanse. Sammenlignet med direkte priskutt for alle, fører dette til at prisfordelene fordeles ulikt mellom kundegrupper – ikke bare basert på lojalitet, men også på digitale ferdigheter.

Mangelfull og lite standardisert informasjon om kjøpeutbytte: Coops kjøpeutbytte utgjør en sentral del av medlemsfordelene, men informasjonen om sats, beregningsgrunnlag og geografisk gyldighet er ofte lite tydelig. Mange samvirkelag oppgir ikke på en lett tilgjengelig måte hvilken prosentandel som gjelder for egne medlemmer sammenlignet med medlemmer fra andre samvirkelag, eller at kjøpeutbyttet kan være lavere ved handel utenfor eget samvirkelag. Når prosentsatsen varierer på en lite transparent måte, øker priskompleksiteten og det blir vanskelig for forbrukerne å sammenligne Coops fordeler med andre kundeprogrammer.

Flere apper for å få alle fordeler: Hos NorgesGruppen må forbrukeren forholde seg til flere apper for å hente ut alle fordelene (gitt at man benytter flere av dagligvarekjedene NorgesGruppen har). Dette bidrar til et fragmentert system der prisfordeler er spredt utover ulike digitale flater, noe som ytterligere svekker oversikten og gir et inntrykk av lite helhetlig prising.

Samlet vurdering: Prismodellene og kommunikasjonen rundt dem kan skape et inntrykk av større prisreduksjoner enn det man faktisk oppnår, både fordi informasjonen er kompleks og fordi flere fordeler krever aktiv oppfølging og gode digitale ferdigheter. Forbrukere som ikke følger programmene tett, risikerer å oppleve et mindre forutsigbart og mindre rettferdig prisnivå enn de som er «superbrukere» av appene. Kundeprogrammene reduserer muligheten for transparens og sammenligning av priser på tvers av dagligvarekjeder.

6.5 Spillifisering og atferdspåvirkning

Appene til de tre dagligvareaktørene benytter i tillegg til prisvirkemidler en kombinasjon av spillifisering, valgarkitektur og andre atferdspåvirkende virkemidler for å styre forbrukernes oppmerksomhet, engasjement og kjøpsvalg.

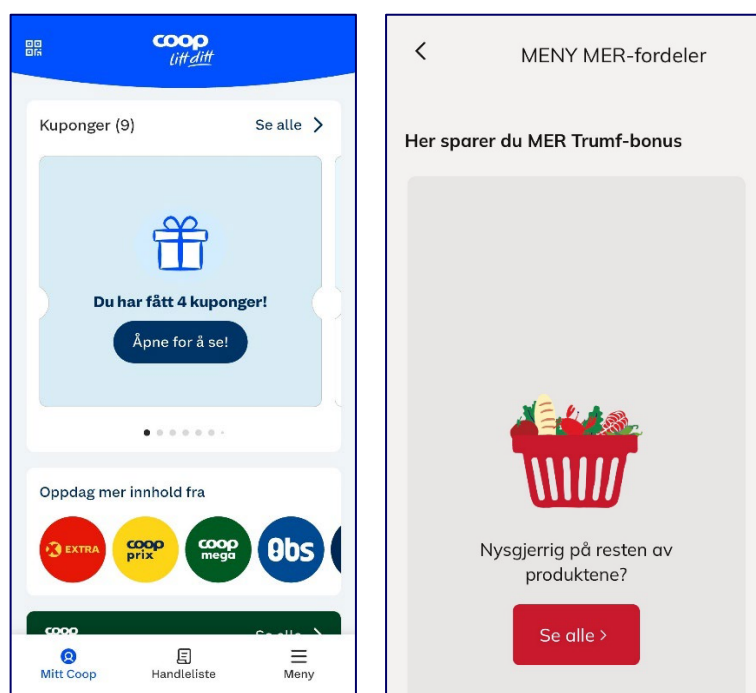
Sunnere valg: Et positivt funn er at REMA 1000, KIWI og Extra alle har bonuser knyttet til frukt og grønt. REMA 1000s 10 til 30 prosent frukt- og grøntbonus, KIWI Pluss sin 15 prosent Trumf-bonus på frukt og grønt og Extras 11 prosent bonus på frukt og grønt. Når disse fordelene er

integret i appen og fremheves i tilbudsstrukturen, kan de gi positive helse- og forbrukerkonsekvenser utover den rene priseffekten.

Spillifisering: Alle programmene har med jevne mellomrom konkurranser og trekninger der kundene kan vinne mindre premier i butikk eller større gevinster, som billetter eller reiser. Slike konkurranser har som formål å øke bruken av og engasjementet i appene og kundeprogrammene.

Bonusoppdrag: REMA-appens bonusoppdrag er et annet spillifiseringselement. Kunden får mål som skal fullføres innen en gitt tidsperiode, og bonusen utløses først når alle krav er oppfylt. Dette kan skape engasjement, men gjør også prisbildet mindre forutsigbart. Forbrukeren må aktivt følge med, justere handlemønsteret og være oppmerksom på frister for å sikre seg bonusen. Slike mekanismer kan stimulere til mersalg og hyppigere app-bruk, men kan også skape press for å fullføre oppdrag for ikke å «miste» opparbeidet verdi.

Skjulte og innpakke fordeler Flere av kjedene benytter spillifisering ved å presentere personlige fordeler som «gjemt» i digitale pakker som kunden må åpne for å se innholdet. Dette gir en mer lekende brukeropplevelse og kan skape nysgjerrighet og forventning. Samtidig innebærer det at tilbudene ikke er synlige før kunden utfører en aktiv handling. Slike designvalg kan øke engasjementet, men kan også gjøre det vanskeligere for forbrukerne å få oversikt over – og faktisk benytte – alle tilgjengelige fordeler.



Figur 6-4: Innpakke fordeler i Coop-appen og Meny MER-appen.

Varsler og oppmerksomhetsstyring: Varsler om nye kuponger, ekstra bonusdager eller snart utløpende tilbud fungerer som påminnelser som holder brukeren aktiv i appen. Kundene må velge om de ønsker å få slike varsler, men risikerer å gå glipp av gode tilbud hvis de ikke har det.

Samlet vurdering: Appene bruker subtile virkemidler som spillifisering, varsler og visuelle fremhevinger for å påvirke brukernes kjøpsvalg og lojalitet. Mange av disse mekanismene er relativt svake i atferdsøkonomisk forstand, men de kan likevel påvirke handlevaner over tid. Samtidig er det positivt at flere av de mest markerte fordelene er knyttet til sunnere produkter, noe som gir et forbrukervennlig element i en ellers kommersielt motivert lojalitetsstruktur.

7 Oppsummerende bemerkninger

I dette kapitlet oppsummerer vi hovedfunnene fra både litteraturgjennomgangen og analysen av de norske kundeprogrammene. Vi peker også på sentrale områder som bør undersøkes videre.

7.1 Internasjonale litteratur og overførbarhet til norske forhold

Det finnes en omfattende internasjonal litteratur om kundeprogrammer, særlig innenfor markedsføring og forbrukeratferd. Mye av denne litteraturen har imidlertid begrenset relevans for flere av de mekanismene som er viktige for å forstå strukturen og virkemåten til kundeprogrammene i norsk dagligvarehandel. En stor del av forskningen tar utgangspunkt i markeder med andre konkurranseforhold enn de norske, eller i bransjer med lavere kjøpsfrekvens, høyere marginer og sterkere individuelle kundeforhold enn det som er typisk for dagligvaresektoren.

Videre er mye av den eksisterende litteraturen primært utviklet fra et markedsføringsperspektiv, der formålet er å analysere hvordan kundeprogrammer kan brukes til å øke lojalitet, omsetning og kundeverdi for tilbyderne. Spørsmål knyttet til forbrukernes prisforståelse, pristransparens, beslutningsbelastning og personvern er i mindre grad sentrale temaer i denne litteraturen. Dette gjelder særlig studier som ikke eksplisitt tar hensyn til regulatoriske rammeverk tilsvarende de som gjelder i Norge og EU.

Blant de internasjonale studiene som er gjennomgått, er rapporten fra de britiske konkurransemyndighetene, Competition and Markets Authority (CMA, 2024), den vi vurderer som mest relevant for norske forhold. Det britiske regelverket på områdene konkurranse, forbrukerbeskyttelse og personvern har mange likhetstrekk med det norske, og analysene i CMA-rapporten berører flere av de samme problemstillingene som står sentralt i denne rapporten. Studien kombinerer juridiske vurderinger, markedsanalyser og empiriske undersøkelser av hvordan kundeprogrammer påvirker forbrukernes valg og prisoppfatning.

Storbritannia ligger også foran Norge når det gjelder utbredelsen og modenheten til kundeprogrammer i dagligvarehandelen. Kundeprogrammer har vært brukt over lengre tid, og en stor andel av befolkningen er aktive medlemmer. Dette gir et empirisk grunnlag for å analysere konsekvenser som i Norge foreløpig i større grad må vurderes som mulige utviklingstrekk. CMA peker blant annet på utfordringer knyttet til kompleksitet i prisstrukturer, betingede rabatter og ulik tilgang til fordeler, forhold som også er relevante i en norsk kontekst.

Samlet sett gir den internasjonale litteraturen et nyttig bakteppe for analysen, men understreker samtidig behovet for kontekstnære studier. Dette gjelder særlig forskning som tar utgangspunkt i dagligvaremarkedets særtrekk, europeiske reguleringsrammer og et eksplisitt forbruker- og konkurranseperspektiv.

7.2 De norske kundeprogrammene

Gjennomgangen av de norske kundeprogrammene må forstås i lys av at programmene tjener flere samtidige formål for dagligvarekjedene. De er utviklet for å bygge kundelojalitet, for å

generere detaljert innsikt i forbrukernes handlevaner og for å fungere som direkte kommunikasjons- og markedsføringskanaler mellom kjedene og kundene. Denne tredelte rollen gjør kundeprogrammene til sentrale elementer i kjedenes pris- og konkurransestrategier, og innebærer at programmene ikke bare påvirker hvilke fordeler forbrukerne tilbys, men også hvordan priser formidles, differensieres og oppleves i praksis.

I praksis innebærer dette at kundeprogrammene er en integrert del av pris- og konkurransebildet i bransjen. De gir reelle økonomiske fordeler for mange forbrukere, men er samtidig i stor grad digitale, komplekse og betinget av aktiv bruk av apper og tilknyttede løsninger. Dette innebærer at fordelene ikke fordeles likt: Forbrukere med høy digital kompetanse, tid til å følge opp tilbud og evne til å navigere mellom flere apper får gjennomgående større utbytte enn andre. Ikke minst kan det være nødvendig å følge med på aktiviteten i flere kundeprogrammer samtidig for å oppnå de største fordelene. Samtidig bidrar variasjon i begreper, bonusmekanismer og utbetalingsmåter til et utydelig prisbilde, der det kan være krevende for forbrukerne å forstå den reelle prisen på varene de kjøper.

Særlig kan det trekkes frem at enkelte ordninger – som kuponger som må aktiveres, bonusoppdrag og uklar informasjon om kjøpeutbytte – skaper usikkerhet om den reelle verdien av medlemskapet. Videre forutsetter personaliserte tilbud at kunden deler detaljerte kjøpsdata uten tydelig informasjon om forventet gevinst. Dette reiser spørsmål om hvorvidt kundene har satt seg inn i sitt informerte samtykke og dermed om transparensen er god nok selv om datainnhenting er lovlig.

For å oppnå de største bonusene hos både Coop og NorgesGruppen må kundene også bruke kjedenes egne kredittkort. NorgesGruppen reklamerer for eksempel med 5 prosent bonus på «Trippel bonus»-dager dersom betalingen skjer med Trumf Pay koblet til Trumf Kredittkort. Dette knytter dagligvarekjedenes kundeprogrammer til eksterne finansielle tjenester og bidrar til innlåsing: Kundene må forholde seg til flere løsninger og krav for å få maksimal bonus hos hver aktør, noe som kan gjøre det enklere å samle alle kjøp hos én kjede.

Programmene har noen positive innslag, som at fordelene ofte er knyttet til frukt og grønt. Helhetsbildet er likevel at kundeprogrammene fungerer som et komplekst prissystem som kan forsterke forskjeller i hvem som oppnår fordeler. Det kreves dessuten en god oversikt for å utnytte fordelene fullt ut. Dette gjør området relevant for oppmerksomhet fra tilsynsmyndighetene. Både Konkurransetilsynet og Forbrukertilsynet bør følge med her. Henholdsvis fordi kundeprogrammene bygger lojalitet, noe som gjør det vanskeligere for mindre aktører å hevde seg og fordi det blir vanskeligere å vite hva prisen faktisk er.

De siste årene har aktiviteten i kundeprogrammene økt betydelig, både ved at nye funksjoner er introdusert og ved at bruken av bonuser og kjøpeutbytte er utvidet. REMA 1000s overgang fra Æ-appen til REMA-appen i februar 2025 innebærer at alle de tre store dagligvareaktørene nå tilbyr ulike former for bonusordninger i tillegg til medlemsrabatter og personlige tilbud.

Bonuser og kjøpeutbytte gjør at prisen kunden faktisk betaler i kassen ikke tilsvarer den reelle prisen, ettersom deler av fordelene først kommer til utbetaling senere. Midlene overføres til en bonuskonto, som kunden selv aktivt må hente ut fra. Prosessen er relativt enkel hos alle tre aktørene, men krever like fullt en aktiv handling for å realisere fordelene.

Det er også grunn til å merke seg noen utviklingstrekk i våre naboland. I Sverige og Danmark brukes sterkere lojalitetsmekanismer, blant annet bonusordninger koblet til forhåndsinnbetalinger og tydelige nivåsystemer. Selv om dette ikke finnes i Norge i dag, viser erfaringene fra nabolandene at programmene kan utvikle seg i retning av mer binding og økt kompleksitet. Dette tilsier at utviklingen bør følges nøye.

En annen ekstern utvikling er bruken av personaliserte priser i rene nettbutikker. I motsetning til kundeprogrammer i fysiske butikker – der rabatter og bonuser kun kan trekke prisen ned fra et offentlig tilgjengelig nivå – kan online prisalgoritmer operere uten en felles referansepris. Dette kan i ytterste konsekvens åpne for prissetting som nærmer seg perfekt prisdiskriminering. Selv om dette ikke kjennetegner dagens norske dagligvaremarked, illustrerer det hvilke utfordringer som kan oppstå dersom digital prising beveger seg i en slik retning.

Vi har fått tilgang til alle klagenes Forbrukertilsynet har mottatt om dagligvaremarkedet de siste årene. Kundeprogrammer er ikke omtalt der, med ett unntak. Dette unntaket oppsummerer kanskje hele vår rapport:

«Medlemsfordeler²³ vanskeliggjør forbruker sine interesser, da tipser meddeler at det er vanskelig å navigere i alle applikasjonene.» Nedtegnelse hos Forbrukertilsynet etter en henvendelse om dagligvaremarkedet.

Avslutningsvis er det verdt å påpeke at bruken av bonuser og kjøpeutbytte skaper utfordringer for Statistisk sentralbyrås (SSB) målinger av prisene. SSBs prisstatistikk baserer seg på registrerte kassepriser, men tar ikke hensyn til bonuser og kjøpeutbytte som reduserer den reelle prisen for medlemmene. Når Coop Nord øker kjøpeutbyttet fra 1 prosent i 2024 til 3 prosent i 2025 og videre til 5 prosent i 2026, innebærer dette reelle prisavslag som ikke fanges opp i statistikken. For 2025 kommer også REMA 1000s overgang til REMA-appen og NorgesGruppens relansering av Joker GLAD, begge med relativt høye bonusnivåer, som ytterligere eksempler på endringer som bidrar til et økende avvik mellom målte og faktiske priser. Problemet er betydelig på handlekurvnivå, men særlig stort for enkeltvarer. Her kan endringer i produktspesifikke bonuser eller tidsavgrensede kampanjer gi store utslag i den effektive prisen, uten at dette reflekteres i de rapporterte prisene som ligger til grunn for inflasjonsmålingene.

7.3 Kunnskapshull

Det finnes mange internasjonale studier om kundeprogrammer. Imidlertid er de fleste skrevet i et markedsføringsperspektiv der målet med studiene er å gi råd til dem som eier kundeprogrammene. Forbrukerperspektivet er derfor gjerne fraværende. Spesielt mangler det studier om personvern og hvilken verdi kundeprogrammene har for forbrukerne, gitt at de må bruke tid på å orientere seg i dem, ha digital kompetanse og dele personlige data.

Dessuten mangler det norske studier, spesielt etter at REMA 1000 byttet kundeprogram er det ingen aktuelle studier lenger. En annen ting vi ikke har funnet studier om er forholdet mellom leverandører og kundeprogrammer. I dagligvarehandelen er det utbredt med såkalt fellesmarkedsføring («joint marketing») der leverandør er med på å betale deler av markedsføringskostnadene. I hvilken grad slik markedsføring brukes mye via kundeprogrammer er uklart.

7.4 Veien videre

Samlet sett reiser gjennomgangen av litteraturen og dagens kundeprogrammer i norsk dagligvarehandel flere spørsmål som bør undersøkes nærmere:

- Hvordan fordelene faktisk fordeles mellom ulike forbrukergrupper?

²³ «Medlemsfordeler» skal her forstås som kundeprogram.

- Hvordan programmene påvirker konkurransen i markedet?
- Hvilken prisinformasjon kundene oppfatter?
- Hvordan lojalitetsmekanismer og bonusmodeller påvirker både effektiv pris og forståelsen av prisnivået i samfunnet?

Sett i lys av den raske utviklingen av digitale og datadrevne kundeprogrammer, og deres betydning for prisdannelse, forbrukeratferd og konkurranse, er det samtidig viktig at utviklingen følges over tid gjennom videre forskning og løpende analyser med et bredt samfunns- og forbrukerperspektiv.

Disse problemstillingene vil bli belyst videre i rapportens andre del, som vil bygge på kvalitative intervjuer, fokusgrupper og en representativ spørreundersøkelse blant forbrukere. Den vil gi et mer empirisk forankret bilde av hvordan kundeprogrammene faktisk oppleves, brukes og forstås i praksis, og dermed supplere den mer overordnede gjennomgangen i denne rapporten.

Referanser

- Aashagen, S. S. & S.G. Teigen (2017): Kundelojalitetsprogrammer i det norske dagligvaremarkedet: konkurransevirkninger. Masteroppgave. Bergen: Norges Handelshøyskole. <https://hdl.handle.net/11250/2455399>
- Acquisti, A., L. Brandimarte & G. Loewenstein (2020): Secrets and likes: The drive for privacy and the difficulty of achieving it in the digital age. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 30, utg. 4, ss. 736-758. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1191>
- Agerup, G. (2025): Fra bonus til spillifisering: Strategiske lojalitetsmodeller i dagligvarehandelen i Norge, Storbritannia og Nederland. *Magma*, vol. 28, nr. 4. <https://doi.org/10.23865/magma.v28.1513>
- Alfnes, F. O. C. & Wasenden (2022): Your privacy for a discount? Exploring the willingness to share personal data for personalized offers. *Telecommunications Policy*, vol. 46, utg. 7, artikkelnr. 102308. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102308>
- Alme, E. & M. F. Hjetland (2020): Programfordelers effekt på programtilfredshet og kjedelojalitet blant lavpriskjedenes kunder. En studie om fordelsprogram i det norske dagligvaremarkedet. Masteroppgave. Bergen: Norges Handelshøyskole. <https://hdl.handle.net/11250/2734637>
- Amundsen, B. (2025): Differ lanserer Lojalitetsbarometeret 2025. *Differ.no*. <https://www.differnorway.com/post/differ-lanserer-lojalitetsbarometeret-2025>
- Andersen, E. A., F. Ellingsen & A. Lauglo (2019): Fordelsprogram i dagligvarebransjen. Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon. Trondheim: NTNU Handelshøyskolen, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. <https://hdl.handle.net/11250/2601076>
- Auganes, O. B. & V. N. Alfarrustad (2023): Programfordelers effekt på kjedelojalitet og effekten av å ha flere fordelsprogrammer. Masteroppgave. Bergen: Norges Handelshøyskole. <https://www.nhh.no/contentassets/6547405137a14bf4afcad1355d45a1be/programfordeler-oda-borsheim-auganes--vilde-noraker-alfarrustad-var-2023.pdf>
- Barne- og familiedepartementet (2009): Markedsføringsloven. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2?q=markedsf%C3%B8ringsloven>
- Bekken, A. K. (2024): Samvirkelova. *Store norske leksikon*. <https://snl.no/samvirkelova>
- Belli, A., A. M. O'Rourke, F. A. Carrilat, L. Pupovac, V. Melnyk & E. Napolova (2022): 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 50, utg. 1, ss. 147-173. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>
- Betten, D., J. Bekken & E. Moen (2013): Kundelojalitet i dagligvarebransjen. Bacheloroppgave. Gjøvik: Høgskolen i Gjøvik. <https://hdl.handle.net/11250/143572>
- Bies, S. M. T. A., B. J. Bronnenberg & E. Gijsbrechts (2021): How push messaging impacts consumer spending and reward redemption in store-loyalty programs. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 38, nr. 4, ss. 877–899. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.02.001>

- Bolann, E. (2025): Destinasjonsmerkevarebygging fra bunnen: Ringvirkninger av grundige foranalyser og involvering av merkebærere i strategiutviklingsprosessen. I S. J. Lyons-Kokkin & I. Elvekrok (red.) *Merkebygging: Utvikling, involvering og strategier*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk. Ss. 63-88. <https://doi.org/10.23865/cdf.254.ch3>
- Chen, Y., T. Mandler & L. Meyer-Waarden (2021): Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, vol. 124, ss. 179-197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Chun, S. Y. & R. W. Hamilton (2024): Paying with Money or Paying with Points: How Variable Versus Fixed Exchange Rates Influence Loyalty Point Redemption. *Journal of Marketing Research*, vol. 61, utg. 5. <https://doi.org/10.1177/00222437241255650>
- CMA (2024): Loyalty pricing in the groceries sector. Findings Report. <https://www.gov.uk/government/publications/review-of-loyalty-pricing-in-the-groceries-sector>
- Competition Bureau Canada (2025): Algorithmic pricing and competition: Discussion paper. <https://competition-bureau.canada.ca/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/publications/algorithmic-pricing-and-competition-discussion-paper>
- Coop (2026a): Over 150 år med delingsøkonomi. https://www.coop.no/medlem/over-150-ar-med-delingsokonomi?_gl=1*194b0we*_up*MQ..*_ga*Nzg3Mjg2MDUyLjE3NjQ5NDE5NTY.*_ga_6RJGSHVHQ57*cZ3NjQ5NDE5NTYkbzEkZzAkdDE3NjQ5NDE5NTYkajYwJGwwJGgxMzU4MDM5NTU0
- Coop (2026b): Innmelding i Coop. https://secure.coop.no/bli-medlem?_gl=1*853n6y*_up*MQ..*_ga*MTUzNTgyNzA0Ni4xNzY4MDc3NDE4*_ga_6RJGSHVHQ57*cZ3NjgwNzc0MTckbzEkZzAkdDE3NjgwNzc0MTckajYwJGwwJGgxODU3OTkyNjAx
- Coop (2026c): Dette er Coop. <https://www.coop.no/om-coop/virksomheten/dette-er-coop>
- Coop (2026d): Medlemsvalgt i Coop. https://www.coop.no/medlem/medlemsvalgt?_gl=1*brtr5q*_up*MQ..*_ga*MTg5NTY2MzE3Ni4xNzY2Mzk3Nzg*_ga_6RJGSHVHQ57*cZ3NjYzOTc3ODIkbzEkZzAkdDE3NjYzOTc3ODIkajYwJGwwJGgxODkzNzc4MzAw
- Dagligvarehandelen (2025): Dagligvarefasiten 2025. https://www.dagligvarehandelen.no/files/2025/08/19/Dagligvarefasiten_2025.pdf
- Dagligvaretilsynet (2025): Rapport om samarbeidsklimaet i dagligvarebransjen – 2025. https://www.dagligvaretilsynet.no/s/dagligvare_rapport-yn2p.pdf
- Datatilsynet (2024): Personvernundersøkelsen 2024. Et temposkifte i digitaliseringen. <https://www.datatilsynet.no/link/fd4170d50d53429cb4a736b8ac22ac86.aspx/download>
- Differ (2025): Lojalitetsbarometeret 2025. Offentlig rapport. <https://www.differnorway.com/projects/making-loyalty-programs-better-for-both-owners-and-members---the-loyalty-barometer-2025>
- Dorotic, M. & L. L. Olsen (2013): Hvordan kan bedrifter gjøre best nytte av kundelojalitetsprogrammer? *Magma*, vol. 16, nr. 4, ss. 50–59. <https://doi.org/10.23865/magma.v16.818>

- Dorotic, M., T. H. A. Bijmolt & P. C. Verhoef (2012): Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, vol. 14, utg. 3, ss. 217-237. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
- Dulsrud, A. & F. Alfnes (2017): Når stordata blir Big Business. Oppdragsrapport nr. 10 – 2017. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus. <https://hdl.handle.net/20.50.12199/5344>
- Florez-Acosta, J. (2021): Do preferences for private labels respond to supermarket loyalty programs? *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 188, ss. 183–208. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.05.012>
- Forbrukerrådet (2025): Kundeklubber, fordelsprogram og apper innen dagligvarer. Arbeidsgruppe Marked og Enhet for Innsikt.
- Foros, Ø., H. J. Kind & F. Steen (2017): Individuelle priser i dagligvaremarkedet. *Magma – Tidsskrift for økonomi og ledelse*, nr. 4/2017, ss. 44–49. <https://old.magma.no/individuelle-priser-i-dagligvaremarkedet>
- Gabel, S. & D. Guhl, D. (2022): Comparing the effectiveness of rewards and individually targeted coupons in loyalty programs. *Journal of Retailing*, vol. 98, utg. 3, ss. 395–411. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.08.001>
- Gabrielsen, T. S., E. R. Moen & T. Nilsen (2020): Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen. https://www.regjeringen.no/contentassets/deac14c2eeef432487543fa5f7dedab5/prisdiskriminering_170120.pdf
- Godø, I. K. (2017): Effekten av programfordeler i lojalitetsprogrammer på programtilfredshet, programtillit, programlojalitet og butikklojalitet: en studie av ulike kundelojalitetsprogrammer og programfordeler i det norske dagligvaremarkedet. Masteroppgave. Bergen: Norges Handelshøyskole. <https://hdl.handle.net/11250/2561740>
- Guardian, The (2025): What price loyalty? UK supermarket cards rated. https://www.theguardian.com/money/2025/oct/11/uk-supermarket-loyalty-cards-prices-rated-clubcard-nectar?CMP=Share_iOSApp_Other
- Hagen, U. M. (2025): Tapte flere tusen: – Sikker på at mange ikke vet. *TV2.no*. <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/tapte-flere-tusen-sikker-pa-at-mange-ikke-vet/18321117/>
- Hallikainen, H., M. Luongo, A. Dhir & T. Laukkanen (2022): Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 69, artikkelnr. 103088. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103088>
- Haugen, A. M. V. & M. K. Fagerli (2017): Kundelojalitet. Bacheloroppgave. Ålesund: Institutt for internasjonal forretningsdrift, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. <https://hdl.handle.net/11250/2462260>
- Hofacker, C. F., K. de Ruyter, N. H. Lurie, P. Manchanda & J. Donaldson (2022): Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 34, utg. 1, ss. 25-36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Ipsos, London Economics & Deloitte (2018): Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union. Request for

- Specific Services 2016 85 02 for the implementation of Framework Contract EAH/2013/CP/04. Final Report. Brussel: EU Kommisjonen.
https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en
- Jalili, M. & M. S. Pangburn (2021): Understanding the value of delayed discounts in retail rewards programs. *Decision Sciences*, vol. 52, utg. 4, ss. 952–985.
<https://doi.org/10.1111/dec.12474>
- KIWI (2025): KIWI: Utfordrerer som aldri gir seg. <https://kiwi.no/om-kiwi/kiwi-sin-historie>
- Konkurransetilsynet (2025a): REMA aukar mest i marknadsdelar, NorgesGruppen opplever nedgang. <https://konkurransetilsynet.no/rema-aukar-mest-i-marknadsdelar-norgesgruppen-opplever-nedgang/>
- Konkurransetilsynet (2025b): Daglegvare: Stadig mindre skilnad i innkjøpsprisar.
<https://konkurransetilsynet.no/daglegvare-stadig-mindre-skilnad-i-innkjopsprisar/>
- Konkurransetilsynet (2024a): Konkurransetilsynet marginstudie 2024. Del 1. Lønnsomhetsberegninger på virksomhetsnivå.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/c6263d3c66904c55aa353c5f0dd54a4d/konkurransetilsynets-marginstudie-2024.pdf>
- Konkurransetilsynet (2024b): Konkurransetilsynet marginstudie 2024. Del 2. Kartlegging av marginer ved bruk av informasjon på produktnivå.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/05b54bf5aca74799ad3d7ff93f8ddf8e/del-2.-kartlegging-av-marginer-ved-bruk-av-informasjon-pa-produktniva.pdf>
- Konkurransetilsynet (2023): Utredning om prisjusteringsvinduer. Rapport 2023.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/33a7ccf6773f400ca204f83bad8ac78d/utredning-om-prisjusteringsvinduer-2023.pdf>
- Konkurransetilsynet (2021): Hvilken effekt kan algoritmer ha på konkurransen? Konkurransetilsynets markedsundersøkelse om overvåknings- og prisingsalgoritmer. Rapport 2021. https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2021/02/Konkurransetilsynet_algoritmerapport_2021_1.pdf
- Krafft, M., V. Kumar, C. Harmeling, S. Singh, T. Zhu, J. Chen, T. Duncan, W. Fortin & E. Rosa (2021): Insight is power: Understanding the terms of the consumer–firm data exchange. *Journal of Retailing*, vol. 97, utg. 1, ss. 133–149.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.001>
- Kristoffersen, K. J., J. S. Pedersen & P.-M. Steen (2025): Nathalie om butikk-bonusordninger: – Mye mas. *NRK.no*. <https://www.nrk.no/nordland/rema-1000-sin-nye-app-og-bonusordning-kalles-kaotisk-av-ekspert-1.17254351>
- Levine, S. A. A. & S. T. Nguyen (2025): The Loyalty Trap: How Loyalty Programs Hook Us with Deals, Hack our Brains, and Hike Our Prices. Vanderbilt Policy Accelerator & UC Berkeley Center for Consumer Law & Economic Justice. <https://cdn.vanderbilt.edu/vu-URL/wp-content/uploads/sites/412/2025/10/17195957/The-Loyalty-Trap.pdf>
- MENY (2024): MENY lanserer kundeklubb.
<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/18068728/meny-lanserer-kundeklubb?publisherId=15783210&lang=no>

- Moen, E. R. & C. Riis (2023): Prisjusteringsvindu og priskonkurranse. En økonomisk analyse. Oslo: Oeconomica.
https://www.regjeringen.no/contentassets/33a7ccf6773f400ca204f83bad8ac78d/off_moe_n-og-riis-rapport-prisjusteringsvindu-pdf.pdf
- Molland, E. og N. H. Harnes (2026): Coop-kunder taper stort: – Helt sykt. *Nettavisen.no*.
<https://www.nettavisen.no/okonomi/store-forskjeller-coop-kunder-i-nord-far-mye-mer-enn-i-sor/s/5-95-2834417>
- Morford, Z. H., B. N. Witts, K. J. Killingsworth & M. P. Alavosius (2014): Gamification: The Intersection between Behavior Analysis and Game Design Technologies. *Behavior Analyses*, vol. 37, utg. 1, ss- 25-40. <https://doi.org/10.1007/s40614-014-0006-1>
- Nesset, E., O. Bergem, B. Nervik, E. S. Sørli & Ø. Helgesen (2021): Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 60, artikkelnr. 102450.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>
- Norges offentlige utredninger (2013): God handelsskikk i dagligvarekjeden. NOU 2013: 6. Oslo: Departementenes servicesenter. Informasjonsforvaltning.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/b1b101a2ecfc4d889894f29653097b09/no/pdfs/nou201320130006000dddpdfs.pdf>
- Nærings- og fiskeridepartementet (2025): I dag får Konkurransetilsynet et nytt verktøy for å bekjempe alvorlige konkurranseproblemer. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/i-dag-far-konkurransetilsynet-et-nytt-verktoy-for-a-bekjempe-alvorlige-konkurranseproblemer/id3113837/>
- Nærings- og fiskeridepartementet (2025): Meld. St. 27 (2019–2020). Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/25e6e11d9c9c4b52838ccfc5ed8df71b/nn-no/pdfs/stm201920200027000dddpdfs.pdf>
- Nærings- og fiskeridepartementet (2004): Konkurranseloven.
https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12/KAPITTEL_5#KAPITTEL_5
- Oda (2025): Oda bonus - slik fungerer det. <https://hjelp.oda.com/no/article/b1826b>
- Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, utg. 4 supplemental 1, ss. 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Olsen, E. & S. W. Olsen (2020): Kundelojalitet og -lønnnsomhet i dagligvarebransjen. En empirisk studie av kundelojalitetsprogrammets påvirkning på kundelojalitet og -lønnnsomhet hos en aktør i dagligvarebransjen. Masteroppgave. Bergen: Norges Handelshøyskole.
<https://hdl.handle.net/11250/2678956>
- Paavola, L., S. Julkunen & M. Gabrielsson (2024): Role of customer loyalty in the application of customer data within supply chains. *Proceedings of the 57th Hawaii International Conference on System Sciences*, ss. 6119–6127. <https://hdl.handle.net/10125/107120>
- Richards, T. J. & J. Liaukonytė (2023): Switching cost and store choice. *American Journal of Agriculture Economics*, vol. 105, utg. 1, ss. 195-218. <https://doi.org/10.1111/ajae.12307>
- Ripegut, H. (2025): Bonusprogram: Rema 1000 på bunn. *Nettavisen.no*.
<https://www.nettavisen.no/okonomi/rema-1000-pa-bunn-de-driter-pa-kundene-sine/s/5-95-2796574>

- Rott, P., J. Strycharz & F. Alleweldt (2022): Personalised Pricing. Studie for IMCO-komiteen, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies. PE 734.008. Luxembourg: Europaparlamentet.
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU\(2022\)734008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf)
- Samfunnsøkonomisk analyse (2023a): Analyse av virkninger av egne merkevarer og vertikal integrasjon på konkurransen i dagligvaremarkedet – delrapport 1. Rapport 16-2023.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/41847427caa14feb8b8578af3d6d45bc/delrapport-1-analyse-av-virkningene-av-emv-og-vertikal-integrasjon-pa-k-l4107057.pdf>
- Samfunnsøkonomisk analyse (2023b): Virkninger av EMV og vertikal integrasjon på konkurransen i dagligvaremarkedet – delrapport 2. Rapport 27-2023.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/41847427caa14feb8b8578af3d6d45bc/r27-2023-delrapport-2-analyse-av-virkninger-av-emv-og-vertikal-integrasjon-pa-konkurranse.pdf>
- Son, Y. & W. Oh (2023): Digitalization of loyalty: Impacts of mobile technology on reward redemption and engagement level. *Journal of Management Information Systems*, vol. 40, utg. 4, ss. 1301–1327. <https://doi.org/10.1080/07421222.2023.2267313>
- Syversen, K. G. (2017): Bruk av innholdsmarkedsføring i kundeklubber. Bacheloroppgave i Merkevarestrategi. Oslo: Handelshøyskolen BI. <https://hdl.handle.net/11250/2466454>
- Trumf (2026): Søk om Trumf kredittkort. <https://www.trumf.no/trumf-kredittkort/sok-om-trumf-kredittkort>
- Trumf (2025): Se alle fordeler. <https://www.trumf.no/fordeler>
- VG (2003): Dette er Domino-kortet. <https://www.vg.no/nyheter/i/3j979M/dette-er-domino-kortet>
- Vieira, V. A., R. Agnihotri, M. I. S. Almeida & E. L. Lopes (2022): How cashback strategies yield financial benefits for retailers: The mediating role of consumers' program loyalty. *Journal of Business Research*, vol. 141, ss. 200–212.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.072>
- Wallström, S., S. H. Lidholm & M. Sundström (2024): Retailers view on customer loyalty – a social resource theory perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 34, utg. 4, ss. 399–416.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2287998>
- Wasenden, O. C. (2020). Digitalt personvern - kunnskap, bekymring og adferd. *Magma forskning og viten*, vol. 23, nr. 2, ss. 64-73. <https://doi.org/10.23865/magma.v23.1227>
- Wiik-Hansen, B. S. & H. Mikalsen (2017): Tusener å spare. VG, 02.03.2017, ss. 30-31.
- Wilhelmsen, V. R. (2022). Kommersiell sporing–nasjonal risiko. *Internasjonal Politikk*, vol. 80, nr. 1, ss. 53-77. <https://doi.org/10.23865/intpol.v80.3096>
- Wu, J., L. Hu, X. He & X. Zheng (2024). A systematic literature review and bibliometric analysis based on member subscription services in retailing. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 63, artikkelnr. 101344. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101344>

Vedlegg 1: Gjennomføring av fem søk i Web of Science

- **SØK 1:**
 - TS:Fordelsprogrammer & TS:Dagligvare & TS:Forbruker & AF:Norden. TS = Topic search og AF = All Fields.
 - <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/11aaff33-b29e-46b8-b973-97104d97c432-0188e301ba/relevance/1>
 - Søk 13. november 2025. Kort oppsummert: 95 treff, med flertall innen Web of Science (WoS)-kategoriene:
 - Public Environmental Occupational Health (19).
 - Food Science Technology (18).
 - Nutritional Dietetics (14).
 - En innsnevring til WoS-kategoriene Economics, Business og Management ga 22 treff. Etter første screening fremstår seks som interessante.
- **SØK 2:**
 - TS:Fordelsprogrammer & TS:Dagligvare & TS:Forbruker & AF:Personalisering.
 - <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/b7b33813-ca71-48fc-82c0-3736c47d9bda-0188e6cc85/relevance/1>
 - Søk 13. november 2025. Kort oppsummert: 313 treff. 13 review artikler, hvorav ingen relevante. En innsnevring til WoS-kategoriene Business, Economics, og Management ga 80 treff. Etter første screening framstår 17 som interessante.
- **SØK 3:**
 - TS:Fordelsprogrammer & TS:Dagligvare & TS:Forbruker & TS:Personvern.
 - <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/7ba99741-15bf-4f33-b4da-856585b46105-018908226e/relevance/1>
 - Søk 14. november 2025: Kort oppsummert: 175 resultater. 7 review artikler, hvorav ingen av interesse. En innsnevring til WoS-kategoriene Business, Economics og Management ga 71 treff. Etter første screening framstår 13 som interessante.
- **SØK 4:**
 - TS:Fordelsprogrammer & TS:Dagligvare & TS:Forbruker & TS:Prising
 - <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/f7f83b23-e79d-4007-b773-26e326ed8712-01890d9e3c/relevance/1>
 - Søk 14. november 2025: Kort oppsummert: 306 resultater. 6 review artikler, hvorav ingen av interesse. En innsnevring til WoS-kategoriene Business, Economics og Management ga 119 treff. Etter første screening framstår 15 som interessante.
- **Søk 5:**
 - TS:Fordelsprogrammer & TS:Dagligvare & TS:Forbruker & AF:Dulting.
 - <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/8d13c819-b7c2-4e18-9bc8-12348c3e299b-01891587e7/relevance/1>
 - Søk 14. november 2025: Kort oppsummert: 18 resultater. Ingen review-artikler. En innsnevring til WoS-kategoriene Business, Economics og Management ga 4 treff. Etter første screening framstår ingen som interessante.

Totalt 43 vitenskapelige artikler til næyere vurdering.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge. Instituttet utvikler ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder:

- Bærekraftig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Mat, matkultur og ernæring
- Teknologi og digitalisering

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet
ISBN 978-82-7063-592-4
www.oslomet.no/om/sifo