



Handelshøyskolen BI i Oslo

VHL 36601

Bacheloroppgave i Retail Management

Bacheloroppgave

Rygh, Magnus Rustad
Kjellemo, Erik Aleksander

Utlevering: 04.01.2016 09.00

Innlevering: 01.06.2016 12.00

Forord

Dette er en avsluttende bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI Oslo ved studiet Retail Management. I denne oppgavene skal vi se nærmere på hvilke preferanser som er viktige for valg av dagligvarebutikk. Vi har valgt tema på bakgrunn av stor interesse for dagligvarebransjen og dens utvikling. Ikke minst forbrukeratferd og holdninger knyttet til det å handle i dagligvarebutikker.

Etter tre års utdanning ved handelshøyskolen har det vært svært givende å kunne begi seg ut på en avsluttende bacheloroppgave og motivasjonen for å kunne vise hva vi har lært og erfart disse årene som studenter. Det har vært en bratt læringskurve med utfordrende og tidskrevende arbeid, og mange lange krevende dager. Det er derfor med stor glede at vi kan presentere denne besvarelsen med god samvittighet.

For at vi skal kunne ha gjennomført dette arbeidet, ønsker vi å rette en stor takk til Jan Ivar Fredriksen som har vært vår veileder. Det er alltid givende og både kunne diskutere faglig og ufaglige temaer, og dette har skapt et uformelt klima som har gjort det enkelt for oss å kunne få støtte og veiledning.

Vi ønsker å rette en stor takk til våre familier for oppmuntring og gode tilbakemeldinger, og ikke minst våre medstudenter for godt samhold og en helt fantastisk tid sammen på BI. I tillegg må vi takke hverandre for et utrolig bra samarbeid.

Handelshøyskolen BI Oslo, 01.06.16

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	III
1.0 INNLEDNING	1
1.1 TEMA, IDE OG BAKGRUNN.....	1
1.2 PROBLEMSTILLING.....	1
1.3 AVGRENSNING	2
1.4 DAGLIGVAREBRANSJEN	2
2.0 TEORIFORANKRING.....	5
2.1 HOLDNING	5
2.2 FISHBEINMODELLEN	6
2.4 TPB-MODELLEN – THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	8
2.5 TREKOMPONENTMODELLEN.....	9
2.6 CIALDINI.....	10
2.7 SEKUNDÆRDATA OG ARTIKKELOVERSIKT	11
2.8 SAMMENDRAG AV FOKUSGRUPPE	13
2.9 FORSKNINGSMODELL	15
3.0 METODE	16
3.1 FORSKNINGSPROSESS.....	16
3.2 ANALYSEFORMÅL	16
3.3 UNDERSØKELSESPØRSMÅL.....	17
3.4.UNDERSØKELSESESDSIGN	17
3.4.1 Eksplorativt design	17
3.1.2 Deskriptivt design.....	18
3.5 MÅLEINSTRUMENT	18
3.6 WEB-BASERT LØSNING	18
3.7 PRETEST.....	19
3.8 UTVALG.....	19
3.9 SKALABRUK OG MÅLENIVÅER.....	19
3.10 DATARENSING	20
3.11 VALIDITET OG RELIABILITET.....	20
3.11.1 Cronbachs alfa	21
4.0 ANALYSE	24
4.1 DESKRIPTIV STATISTIKK	24

4.2 CLUSTERANALYSE	24
4.3 FORKLARING AV CLUSTRENE	25
4.3.1 Cluster 1: De eldre	25
4.3.2 Cluster 2: De yngre	26
4.3.3 Cluster 3: De etablerte	26
4.3.4 Oppsummerende tabell	27
4.4 HYPOTESETESTING	29
4.4.1 Signifikanstest: One Way Anova og Each Pair Student t-test	29
4.4.2 Multippel regresjonsanalyse.....	31
5.0 DISKUSJON	34
6.0 KONKLUSJON	38
7.0 KRITIKK TIL OPPGAVEN	40
8.0 KILDER	41
8.1 LITTERÆRE KILDER	41
8.2 INTERNETT KILDER	41
9.0 VEDLEGG	42
9.1 VEDLEGG 1. SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE	42
9.2 VEDLEGG 2. DATASETTE FRA SAS JMP	50

Sammendrag

Vi starter med å presentere dagligvarebransjen og generell informasjon, dette gjøres for å få et bilde over nåsituasjonen og hvordan konkurransearenaen er i skrivende stund. Det var også viktig for oss å definere problemstillingen og avgrense besvarelsen.

Videre går vi over til teoretisk forankring, hvor vi presenterer teoretiske begreper og modeller som kan støtte de funnene vi gjør i analysene. Teorien består av definisjon på holdning og atferd, videre presenterer vi Fishbein sin modell for atferds-intensjon. Deretter tar vi for oss modeller som TRA/TPB som støtter opp under hvordan holdning, erfaring, situasjon og subjektiv norm skaper en gitt atferd hos forbrukerne. Vi har også med trekomponentmodellen og Cialdinis prinsipper for påvirkning. Det vil også presenteres ulike artikler og undersøkelser som er av interesse for videre besvarelse av oppgaven. Dette er for underbygge funnene vi gjør i analysen og hvordan dette påvirker valget forbrukerne gjør ved valg av dagligvarebutikk.

For å kunne samle inn data og informasjon har vi benyttet fokusgruppe som en kvalitativ undersøkelse i den eksplorerende fasen og spørreundersøkelse som kvantitativ undersøkelse. Spørreundersøkelsen er et resultat av teoretisk forankring, sekundærdata og fokusgruppen som ble gjennomført. Vi presenterer deretter dataene i forskjellige former. Både ved enkle diagrammer og for å få oversikt over resultatene fra undersøkelsen.

Etter dette presenterer vi forskjellige analyser og tester som kan hjelpe oss til en konklusjon. Testene som ble gjennomført er Pearson-korrelasjon, ANOVA og multippelregresjons analyse. Oppgaven viser at de norske forbrukere er kravstore, og at mange preferanser er viktige for valg av dagligvarebutikk, hvor geografisk tilgjengelighet er den viktigste preferansen. Vi kan også se at preferansene påvirker hverandre og at forbrukerne endrer holdning avhengig av livssituasjon.

1.0 Innledning

Dette er en avsluttende bacheloroppgave i Retail Management ved Handelshøyskolen BI Oslo. I denne oppgaven skal vi legge frem til en aktuell problemstilling som har forankring innen vår studieretning, samt at vi skal benytte oss av relevant teori og forskning for å kunne besvare problemstillingen. I introduksjonen vil vi legge frem problemstilling og avgrensingen av problemet. Videre vil vi legge frem en oversikt over bransjen og relevant sekundærdata.

1.1 Tema, Ide og bakgrunn

Ved valg av problemstilling var det en rekke problemstillinger som ble diskutert, men diskusjonen rundt priskrigen i dagligvarehandelen og den generelle konkurransen i bransjen, gjorde at vi ønsket å se nærmere på hvorfor forbrukerne velger sin dagligvarebutikk.

Bakgrunnen til valg av tema føler vi er aktuell, da vi kan se en oppskalering i priskrigen som foregår mellom de ulike aktørene i dagligvarebransjen og hvordan dette aktivt ble benyttet innen markedsføring og nyhetsbilde. Julen 2015 hadde priskrigen sitt toppunkt hvor kjente merkevarer ble satt til utsalgspriser som var langt under innkjøpspriser, noe som medfører store tap for kjedene og butikkeier. Store kampanjer ble brukt for å trekke kunder til butikkene og priskrigen ble et faktum. Det er i senere tid blitt diskutert om dette er riktig vei å gå, da bøndene og produsentene føler at deres produkter ikke verdsettes, og om dette har noen påvirkning på forbrukeren og deres forbrukervarer.

Vi kan se at priskonkurranse er et viktig virkemiddel for å kunne drive dagligvarebutikk og at dette er en faktor som må være til stede for å ha en sunn konkurranse i bransjen på en generelt nivå. Allikevel er det en skummel utvikling vi nå kan se i bransjen. Faktorer som vareutvalg, beliggenhet, kundeservice og butikkstandard er preferanser som er avgjørende for en god butikkdrift, men hvor viktig er disse i forhold til pris? Vi ønsker derfor å avdekke hvilke preferanser som er de viktigste faktorene ved valg av dagligvarebutikk.

1.2 Problemstilling

“Hvilke preferanser er de viktigste ved valg av dagligvarebutikk?”

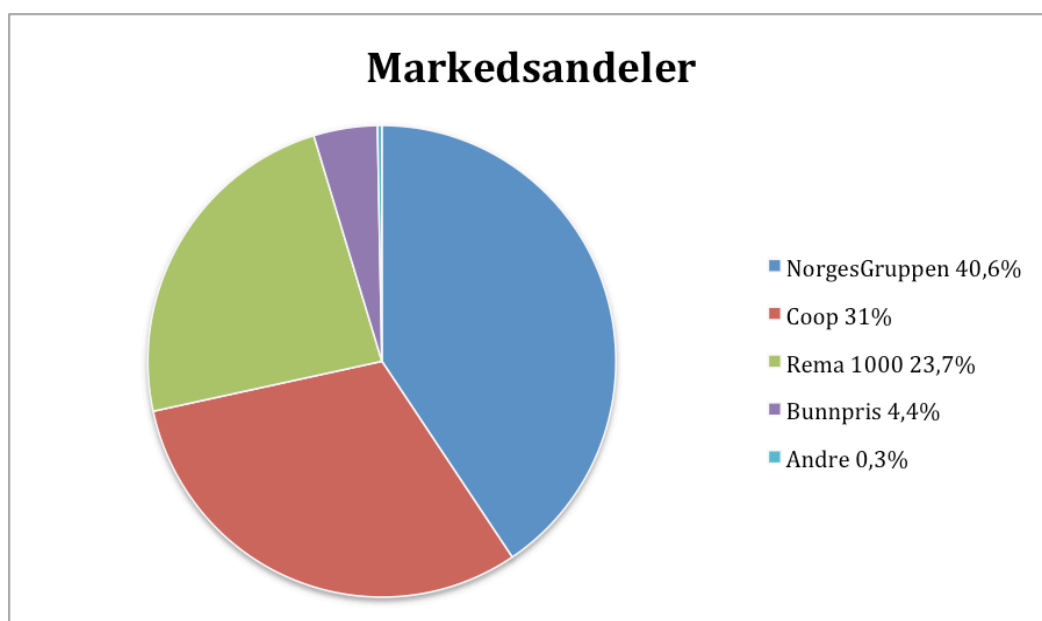
1.3 Avgrensning

Vi velger å avgrense oppgaven ved å se på dagligvarebransjen og kundenes preferanser for valg av dagligvarebutikk. Vi tar ikke for oss leverandørenes påvirkning og/eller misnøye med tanke på hvordan priskrigen kan påvirke deres merkevarer. Vi velger å ekskludere dagligvarer på nett, da det er preferanser for valg av den fysiske butikken vi ønsker å forske på.

1.4 Dagligvarebransjen

Dagligvarebransjen er en av Norges største bidragsyter til verdiskapning og sysselsetting. Innen detalj- og engrosleddet er det nesten 8 900 virksomheter, disse virksomhetene til sammen står for en omsetning på 415 milliarder kroner i 2013. Varehandel som selger mat eller drikke har de siste 10 årene stått for 1/3 av all omsetning i varehandel. I detaljleddet står dagligvarebransjen for en omsetning på over 167 milliarder (Virke - Dagligvarehandelen 2015).

Dagens marked er delt inn i tre store aktører; NorgesGruppen, Coop og Rema 1000. Hvor NorgesGruppen er markedsleder med 40,6 % markedsandel. Coop følger nærmest med en markedsandel på 31%, etterfulgt av Rema 1000 med 23,7% markedsandel. Resten av markedet er fordelt på Bunnpris med 4,4% og andre øvrige aktører med 0,3% (Virke – Dagligvarehandelen 2015).



Figur 1: Markedsandeler dagligvarebransjen.

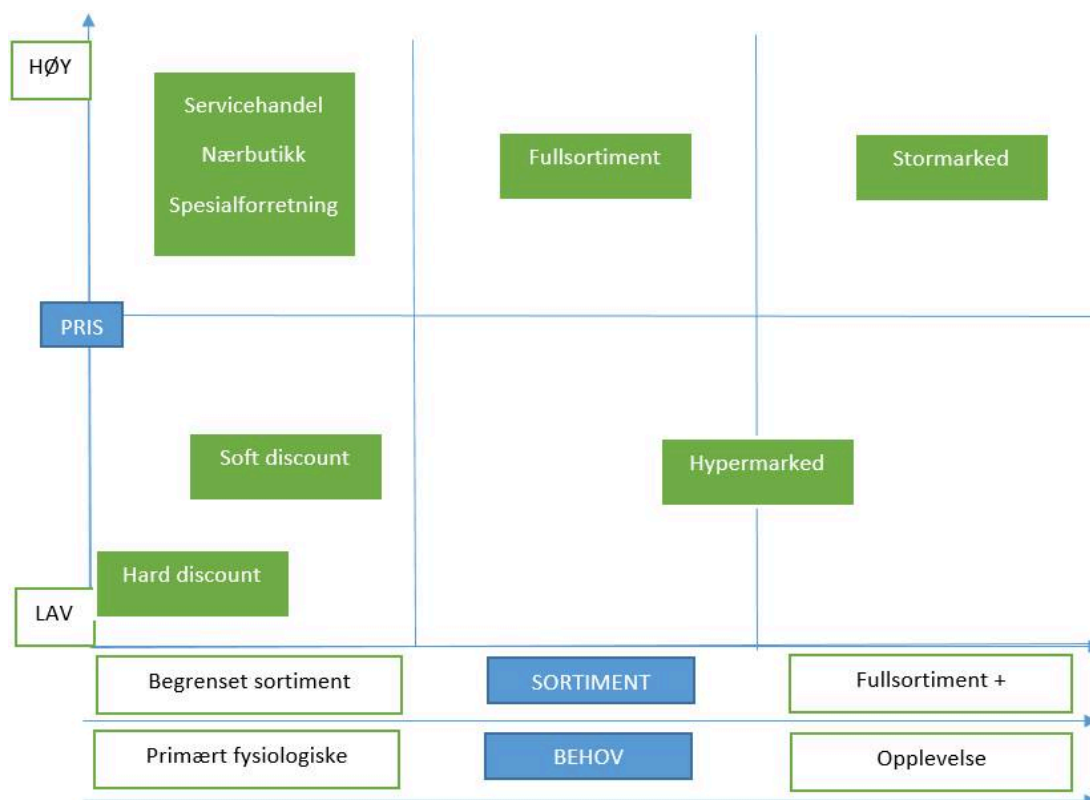
Kjede:	Antall butikker:
NorgesGruppen	1 818
Coop	1 259
Rema 1000	541
Bunnpris	256

Figur 2: Antall butikker fordelt mellom de ulike kjedene

De ulike aktørene har forskjellige konsepter/profilhus, og dagligvaremarkedet kan deles inn i segmentene:

- Lavpris (61,8%): 2 062 butikker
- Supermarkeder (23,7%): 601 butikker
- Nærbutikker (8,3%): 1 197 butikker
- Hypermarkeder (6,1%): 39 butikker

Lavpris segmentet er det største med en markedsandel på 61,8%, i tillegg er segmentet i kraftig vekst med en vekst prosent de siste fem årene på 10,9%



Figur 3: Dagligvareformater (Fredriksen, Varehandelsledelse 2010. S.26.)

Soft discount finner vi de sterke aktørene Rema 1000, Kiwi, Coop Extra og Bunnpris. I andre enden av modellen finner vi fullsortiments- og stormarkedskonseptene Coop Mega og Meny.

Tre trender som vil påvirke dagligvarehandelen i følge Virke er:

1. Vær der kunden er – alltid!

Virksomhetene må være tilgjengelig på alle plattformer. Det handler ikke om hvilken kanal man er i, men at man er der kunden er.

2. Kjenn din kunde bedre enn kundens egen far gjør

BIG data er det sentrale her. Det å få informasjon om kunden og kundens handlemønster vil gi aktører en stor fordel når det kommer til å vite hva kunden ønsker og ut i fra det markedsføre seg direkte til hver enkelt kunde.

3. Skap kundeopplevelse og engasjement

Kunder ønsker i dag ønsker en opplevelsesfylt og engasjerende handel før, under og etter kjøpet. ”Beacons” kan være med på å gjøre handleopplevelsen unik og skreddersydd for akkurat meg og deg. Med registrering av handlemønster kan tilbud rettes direkte mot forbruker.

(Virke - Dagligvarehandelen 2015)

2.0 Teoriforankring

2.1 Holdning

Definisjon på holdning: *"En lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt/atferd"* (Schiffmann, Hansen, Kanuk 2012)

I denne definisjonen inngår 4 sentrale deler:

1. Holdningsobjektet: objekt = produkt, menneske, merke, reklame, internett-side, butikk, osv.
2. Holdninger som en lært predisposisjon: dvs. Holdning er et resultat av tidligere opplevelser og erfaringer.
3. Konsistensen i holdningene: holdninger varierer, de er ikke konsistente, men kan forandres)
4. Holdninger er situasjonsavhengige: Holdninger varierer ut i fra ulike forhold, tid og penger påvirker sterkt

Holdninger er derfor en subjektiv vurdering som påvirker oss til å like eller ikke å like. Dette er ofte lært igjennom erfaringer eller at vi arver det fra andre personer som foreldre, venner og bekjente eller grupperinger som forbrukeren føler han/hun kan identifisere seg med. En holdning vil påvirke våre oppfatninger og følelser, slik at vi kan vurdere hvilken handling vi ønsker å etterstrebe (Schiffman, Kanuk og Hansen. 2008)

Atferd er: "det vi gjør og sier". Det omhandler den totale formen for hvordan vi mennesker opptre og uttrykker oss i det samfunnet vi befinner oss i. Atferd blir også påvirket av hvordan normer, tradisjoner og vaner er i samfunnet. Vi kan derfor si at en holdningsendring skaper en atferdsendring, men forskning viser at sammenhengen mellom holdning og atferd er komplisert, og at en holdningsendring ikke nødvendigvis skaper en atferdsendring.

Problemstillingen vår er å avdekke hvilke preferanser som er viktige for valg av dagligvarebutikk. Derfor ønsker vi å se nærmere på modeller som kan bevise hvordan holdning og atferd påvirker hvordan kunden velger dagligvarebutikker.

Vi ønsker derfor å presentere Fishbein modellen, TRA- og TPB-modellen, trekomponentmodellen og Cialdinis seks prinsipper for påvirkning.

2.2 Fishbeinmodellen

Atferds-intensjonsmodellen til Fishbein er opphavet til TRA-modellen og kan løses ved følgende ligning: $B \sim I = (A_B)w_1 + (SN)w_2$.

Hvor B er den spesifikke atferden som er under kontroll av et individ. I er intensjonen om å gjennomføre en atferd. A_B er den holdningen et individ har til handlingen. SN er den subjektive normen, som omhandler hva andre vil mene om den beslutningen vi er i verd med å ta, og hvor viktig det er å opptre i samsvar med andre. w_1 og w_2 er fastsatte regresjonskoeffisienter (Burkrant og Page, November 1982. Journal of Marketing Research vol XIX, S.551).

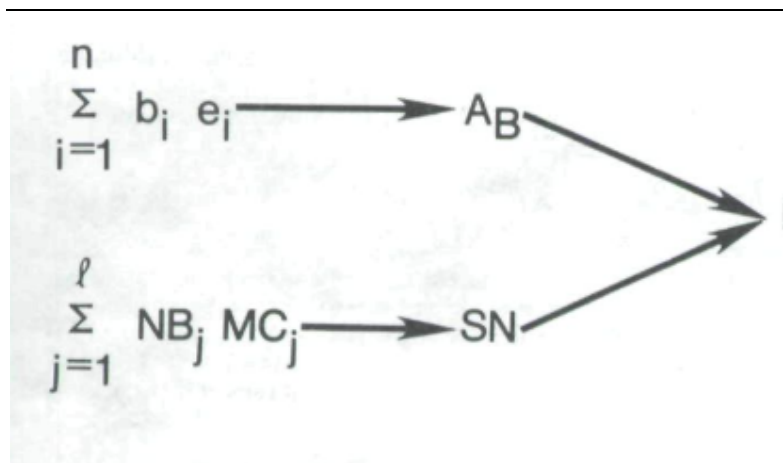
A_b er en funksjon og oppfattelse av de konsekvensene individer assosierer med en gitt atferd og utviklingen av konsekvensene. A_B kan løses ved følgende ligning:

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i.$$

Hvor B er troen på at objektet sitter på attributt i. e_i er evaluering av attributt i, og n er antall attributter objektet er antatt å besitte.

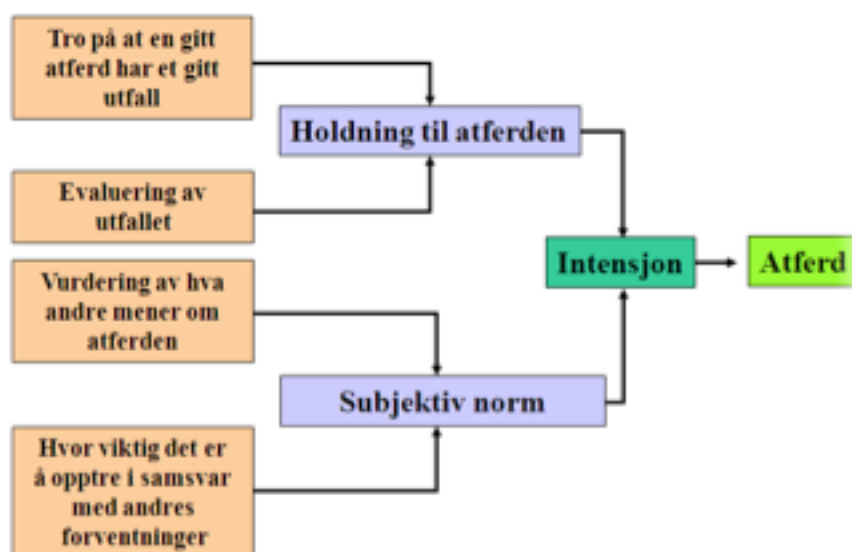
Den subjektive normen kan representeres på samme måte som en funksjon av normative holdninger og motivasjonen for å overholde disse. SN kan løses ved følgende ligning: $SN = \sum_{j=1}^l NB_j MC_j$.

Hvor NB er individets holdninger til at referenten j , tror han eller hun burde gjennomføre eller ikke gjennomføre atferden. MC_j er den grunnleggende motivasjonen for å etterkomme referent j , og l er antall fremtredende referansegrupper som må tas i betraktning (Journal of Marketing Research, November 1982. S.551).



Figur 4: Fishbeins atferds-intensjons modell

Atferds-intensjons modellen ga opphav til TRA modellen. TRA Modellen gir en forklaring på hvordan holdninger til handling og subjektive normer virker inn på forbrukerens intensjon til en handling. Modellen tar utgangspunkt i at den holdningen et menneske har til en atferd er basert på den informasjonen mennesket allerede besitter. I tillegg finnes det en subjektiv norm, som kan ses i sammenheng med Robert B. Cialdinis prinsipp om sosiale bevis. Prinsippet om sosiale bevis handler om at vi mennesker liker å gjøre som andre, følge ”flokken”. Vi kommer tilbake til Cialdinis prinsipper. Derfor handler den subjektive normen om hva andre mener om den gitte beslutningen vi er i verd med å ta, og hvor viktig det er å opptre i samsvar med andres mening og holdning til beslutningen/atferden du er i verd med å gjennomføre.



Figur 5: Theory of Reasoned Action (TRA-modellen)

Fishbein mener at for at du skal forstå den underliggende intensjonen til en forbruker, må en se på forbrukerens holdninger til atferd og den subjektive norm. (Schiffman, Consumer Behavior, 2008. S.239-241)

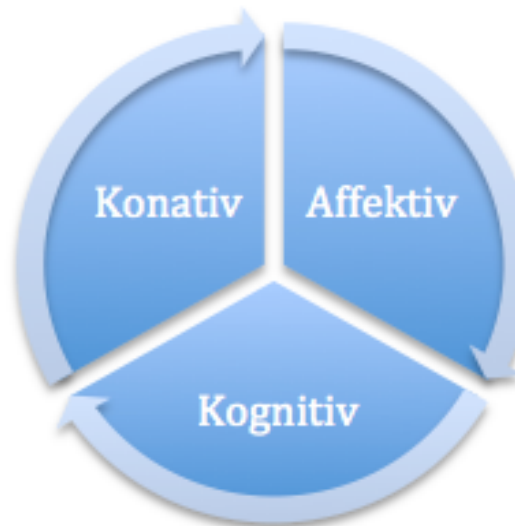
2.4 TPB-Modellen – Theory of planned behavior

TPB-Modellen er en direkte videreføring av TRA-modellen. Mange mente at TRA modellen hadde mangler og ikke tok hensyn til individets atferd hvor også individet vurderer sin egen kontroll over situasjonen, og ikke bare i subjektiv norm. TPB-modellen vil også kunne kartlegge hvorvidt individets følelse av kontroll i situasjonen spilte noen rolle på atferden. TRA-og TPB-modellen kan med høy grad av presisjon, forutsi individets handlingsintensjon.

TPB-modellen gir oss tre individuelle faktorer som viser hvordan individet kommer frem til intensjonen, som igjen kan føre til en handling. Disse faktorene kan derfor bli målt til å kunne forutsi hvilke atferd individet har intensjon om å gjennomføre. Ikke alle faktorene må bli målt for å kunne forutsi atferden, men kombinasjonen av faktorene vil gi best mulig utgangspunkt. TPB-Modellen tar to av de samme faktorene som vi finner i TRA-modellen, holdninger til atferd og den subjektive norm. Den legger også til persipert atferdskontroll, kalt Percived Behavioral Control (PBC) på engelsk. PBC forklarer hvorvidt individet oppfatter atferden som enkel eller vanskelig å gjennomføre. Den tar også i betraktning tidligere erfaringer, og eventuelle hindringer som kan gjøre atferden utfordrende. PBC vil skille seg fra de andre faktorene ved å kunne forutsi atferd, da den legger vekt på eksterne og generelle elementer (Ajzen, Icek. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, Vol.50(2), pp.179-211).

Ved å se nærmere på hvordan holdning kan generere atferd, er det viktig at vi ser nærmere på attributtene som følger atferden og utfallet atferden skaper. Attributter vil kunne påvirke ved at vi allerede har en gitt positiv eller negativ assosiasjon hos individet. Dette skaper automatisk en holdning til atferd. Vi vil derfor favorisere den atferden som gir best utfall, vi velger derfor bort atferd som gir dårlig utfall.

2.5 Trekomponentmodellen



Figur 6: Trekomponentmodellen

Trekomponentmodellen tar for seg tre komponenter som kan forklare eller forutsi en atferd basert på erfaringer, følelser og intensjoner. De tre komponentene er kognitiv, affektiv og konativ.

Den første delen som er kognitiv; er antakelser, tro og kunnskap om at et objekt besitter gitte egenskaper. Altså en forbrukers erfaringer og kunnskap om en tjeneste eller et produkt. I forhold til kundepreferanser for valg av dagligvarebutikk, vil kjennskapen til butikken og ansatte, samt profilhusets merkevare og image være tidligere erfaringer som er gjort av forbruker. Dette er kunnskap og erfaringer som er avgjørende for valg av butikk.

En forbrukers følelser og emosjoner av evaluerende karakter er det som utgjør den affektive delen. Dette er følelser og emosjoner som oppstår når et produkt evalueres på en positiv eller negativ måte av forbruker. Her vil den nåværende følelsesmessige tilstanden til forbruker få påvirkning på deres kjøpsatferd. De ulike kundepreferansene en forbruker har på valg av dagligvarebutikk kan bli mindre viktige eller endres om holdningen til en butikk eller profilhus allerede er negativ eller blir det.

Den konative delen angir sannsynligheten for, eller forbrukerens tendens til, eller intensjonen om å iverksette en gitt atferd i forhold til objektet. Denne delen er

derfor avhengig av at de tidligere erfaringene er positive og følelsen/holdningen til objektet er positiv for at den konative delen, kjøp eller ikke kjøp gjennomføres. I forhold til preferanser for valg av dagligvarebutikk er det i denne delen butikken skal velges på bakgrunn av at den kognitive erfaringen fra butikken er god, og holdningen er positiv.

(Schiffman, Consumer Behavior, 2008. S. 234-237)

2.6 Cialdini

Robert B. Cialdini forklarer menneskers mekanismer knyttet til hvordan vi påvirkes og overtales gjennom seks prinsipper/lover: gjensidighet, indre forpliktelse og konsistens, sosiale bevis, like og bli likt, autoritet og knapphet. Prinsippene forklarer hvorfor vi som forbrukere/mennesker sier ja til noe, og lar oss påvirke. Han forklarer også hvordan vi kan motarbeide dette gjennom forsvarsmekanismer. I forhold til vår problemstilling ”hvilke kundepreferanser er de viktigste for valg av dagligvarebutikk”, velger vi å anse prinsippet om indre forpliktelse og konsistens som relevant. Indre forpliktelse og konsistens forklarer Cialdini slik, fra det øyeblikket vi gjør et valg eller tar et standpunkt, oppstår en indre forpliktelse, og vi møter press fra oss selv og fra omverdenen i retning av å opptre i samsvar med forpliktelsen (Cialdini. 2011. S.81). Vi mennesker liker å bli verdsatt og stå for valgene våre, det er tre kilder til hvorfor vi opptrer i samsvar med vår indre forpliktelse og konsistens. Samfunnet verdsetter høy personlig konsistens, det er vanligvis fordelaktig å ha en konsistent væremåte i dagliglivet, en konsistent orientering gir verdifulle snarveier gjennom kompleksiteten i vår moderne tilværelse (Cialdini. 2011. S.137).

Vaner har en sterk makt og påvirkning på forbrukere. En vane tilbyr noe trygt og forutsigbart, noe som gjør det lett og praktisk å fortsette med den beslutningen en allerede har fattet. Dagligvareaktørens oppgave med å få kunder til skape indre forpliktelse er derfor sentralt og en viktig oppgave for å sikre seg lojale kunder. Dette gjøres til en viss grad i dag gjennom medlemsrabatt, trumfbonus etc. Her føler forbruker seg spesiell og verdsatt ”høyere” enn andre, noe vi mennesker liker. Det å være medlem gir også en følelse av forpliktelse til å handle akkurat hos den aktøren.

Modellene som trekomponentmodellen, TRA, TPB og Cialdinis prinsipper vil gi oss et utgangspunkt for hvordan forbrukeres holdninger og atferd påvirkes og kan endres. For å underbygge de nevnte modellen og teoriene vil forskningsmodell og hypoteser legge grunnlaget for analysene i den kvantitative delen. Videre i oppgaven vil våre analyser gi en større forståelse og oppfatning av hvilke kundepreferanser som er de viktigste for forbrukere.

2.7 Sekundærdata og artikkeloversikt

I tabellen under vil det være en enkel oversikt over diverse artikler og sekundærdata, samt konklusjon på fokusgruppen vi tidligere har gjennomført. Dette er for å skape en enkel oversikt over de viktigste funnene og konklusjonene vi tar med oss videre i studien.

Studie	Tema	Viktig konklusjon	Metode
InFact undersøkelse gjennomført på vegne av VG i Januar 2016.	Hvor prisbevisste er nordmenn?	Viser at respondentene mellom 18-29 er mer prisbevisste enn eldre personer. Kvinner er mer prisbevisste enn menn. Viser at respondentene i Nord-Norge er mer prisbevisste enn respondentene i Oslo.	Kvantitativ metode. 1012 respondenter over 18 år. +/- 3% feilmargin
« <i>Consumer loyalty is not much deeper than our pockets</i> » AC. Nielsen 2015	Hvilke drivere som påvirker kundene til å skifte dagligvarebutikk	Konkluderer med at attributtene pris og produktkvalitet er de største driverne for å skifte dagligvarebutikk. Gjelder alle verdensdeler.	Kvantitativ metode. Undersøkelse gjennomført Online
“ <i>Global vs local: The choice is clear for fresh and packaged</i> ”	Ønsker å kartlegge om forbrukeren virkelig bryr seg om kortreist mat	Konkluderer med majoriteten sier de foretrekker lokale merker når maten er fersk: Grønnsaker (68% mot. 11%), Kjøtt (66% mot 13%), frukt	Kvantitativ metode 30 000 deltakere +0,6% feilmargin.

<p><i>foods”</i> <i>AC. Nielsen</i> <i>2016</i></p>	<p>og lokale merker. Undersøkelsen ser forskjell på fersk og behandlet mat.</p>	<p>(64% mot. 12%), Sjømat (57% mot. 18%) og yoghurt (52% mot. 22%)</p> <p>Ved behandlet mat konkluderer undersøkelsen med at respondentene foretrekker globale merker i kategorier som: Iskrem, kjeks og kaker, frokostblandinger, hermetiserte grønnsaker og godteri.</p>	<p>Undersøkelse gjennomført Online</p>
<p>Fokusgruppen gjennomført 4/4-2016. Sondring spørsmål og mal ligger vedlagt.</p>	<p>Undersøke skjulte preferanser ved valg av dagligvarebutikk og hvordan holdning respondentene har til priskrigen i dagligvarehandelen.</p>	<p>Konkluderer med at flertallet syntes kortreist og økologisk mat er viktige preferanser. Flertallet syntes tilgangen til ferskvare er viktig. Respondentene er enig om at geografisk nærhet er viktigst. Varierende respons på holdning til priskrigen. 50% av respondentene mener dette er en sunn konkurranse, mens resten er enten usikre eller syntes at priskrigen er negativ for oss forbrukere og bøndene.</p>	<p>Kvalitativ metode. (Eksplorerende). 10 respondenter. 5 menn og 5 kvinner. Alder 21-72 år.</p>
<p>“Retail attributes’ differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value” Olsen og</p>	<p>Ønsker å se på nærmere på hvordan de forskjellige preferansene i butikken påvirker Utilitarisme (valg som støttes av det moralske og</p>	<p>Viktigste funn er at blandingen av fysisk plass, butikkens «layout» og personale er viktige for kundens totale opplevelse. Det er derfor viktig at butikkledelsen trener sine ansatte i adaptive salgsteknikker, da kunder med hedonistiske verdier reagerer</p>	<p>Kvalitativ studie. Undersøkelse gjennomført Online</p>

Skallerud. 2011	samvittighet) og hedonisme (Valg som er lystbetont) blant konsumentene.	positivt med interaksjon med de ansatte og butikkens fysiske attributter, mens kunder med Utilitaristiske verdier reagerer negativt med for mye interaksjon med personale. Det er derfor viktig at butikken har en klar kundestrategi og vet hvem kunden er.	
--------------------	---	--	--

Figur 7: Artikkelsamling

2.8 Sammendrag av fokusgruppe

Sted: Lørenskog 04/04-16

Respondenter:

Kjønn (fem kvinner, fem menn)	Alder	Barn (som de forsørger)	Sivilstatus
Kvinne	22	Ingen	Samboer
Mann	27	Ingen	Enslig
Mann	33	1 Barn	Samboer
Kvinne	38	2 Barn	Gift
Kvinne	41	2 Barn	Enslig
Mann	48	3 Barn	Gift
Kvinne	49	4 Barn	Gift
Mann	59	1 Barn	Skilt
Mann	62	Ingen	Gift
Kvinne	72	Ingen	Enke

Figur 8: Sammendrag av fokusgruppen

Fokusgruppen ble gjennomført med 10 respondenter. Vi ønsket mest mulig spredning i populasjon, som også var innenfor målgruppen: ”Alle personer som handler mat mellom 18-100 år”. Gjennomsnittsalderen er 45,1 år.

Vi valgte å gjennomføre en fokusgruppe for å finne preferanser som vi ikke hadde tenkt på tidligere. Dette var for å kunne utvikle et spørreskjema som tok for seg de viktigste preferansene og de populasjonen mente var viktige eller mindre viktig.

Vi ønsket også se om vi kunne utvikle noen hypoteser både fra artiklene i sekundærdataskjema, men også se om vi kunne finne noen i populasjonen.

Fokusgruppen ga oss disse opplysninger:

- De yngre syntes pris var viktig og valgte ofte lavprisbutikker, fremfor den lokale butikken som var nærmest. Dette gjaldt ikke de eldre i gruppen (40+)

- Stor variasjon i antall ganger respondentene handlet. Her kan vi også se at de yngre handlet færre ganger enn de eldre.

- De fleste respondentene i gruppen har enten Kiwi, Rema 1000 eller Coop Ekstra som sin nærmeste butikk.

- De aller fleste handlet i andre butikker ved spesielle anledninger.

- 9 av 10 respondenter mener nærheten til butikken er viktig. Kun 6 av 10 mener det er viktig med parkeringsplass.

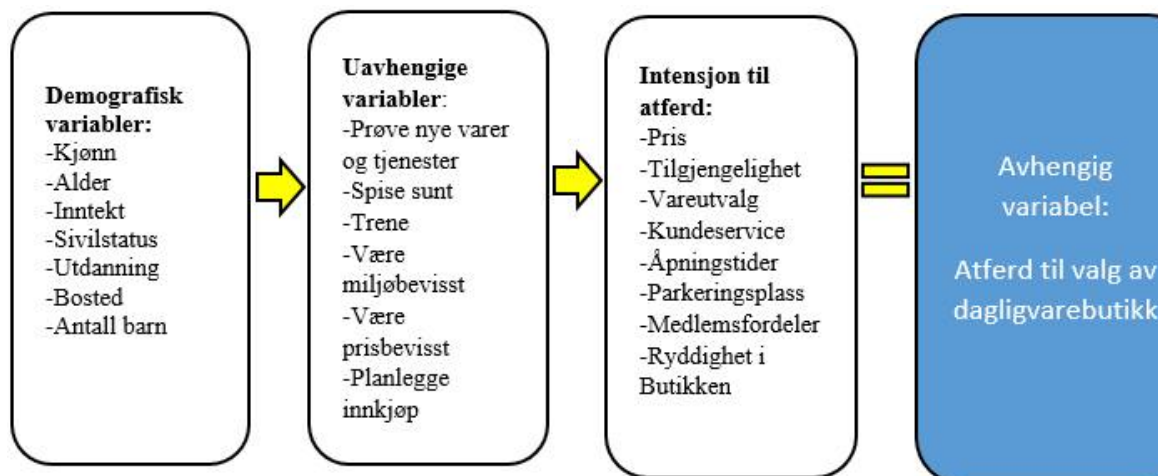
- Store deler av gruppen har byttet butikk grunnet manglende vareutvalg. Spesielt frukt og grønt. Kun en av respondentene har byttet butikk grunnet dårlig kundeservice.

- 5 av 10 mener «priskrigen» er til fordel for oss forbrukere, mens de resterende har ingen mening eller mener at det kan bli problematisk da det kan gå utover oss forbrukere over tid.

- Kun 2 av respondentene mener at medlemsfordeler er viktig. Resten av gruppen sier at det er ikke avgjørende for valg av butikk, men kun en «bonus».

2.9 Forskningsmodell

Forskningsmodellen under er utviklet for å kunne se operasjonaliseringen av begrepene og variablene som blir brukt senere i analysen. Ved å operasjonalisere begrepene kan vi oversette de fra uavhengige variabler til empiriske mål, som da blir de avhengig variablene. Dette er nødvendig for å kunne oversette de teoretiske begrepene, slik at vi kan måle forbrukens atferd til valg av dagligvarebutikk. Modellen er inspirert av fishbein-modellen.



Figur 9: Forskningsmodell

2.10 Hypoteser

Hypotese 1: Kvinner er mer prisbevisste enn menn

Hypotese 2: De yngre er mer prisbevisste

Hypotese 3: Den viktigste preferansen er tilgjengelighet

Hypotese 4: De miljøbevisste er mest opptatt av økologisk mat/kortreist mat

3.0 Metode

3.1 Forskningsprosess

Figuren nedenfor presenterer de ulike stadiene for hvordan analysen i oppgaven bygges opp. Modellens første del kartlegger hva oppgaven ønsker svar på, videre utarbeides design og databehov, så analyseres resultatene i analyseverktøyet SAS JMP.



Figur 10: Stadier i forskningsprosessen
(Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, s.36)

3.2 Analyseformål

Beslutningsproblemet for denne analysen var hvilke kundepreferanser er viktigst i forhold til valg av dagligvarebutikk. Analyseformålet er å kartlegge hvilke kundepreferanser som verdsettes og anses som de viktigste for en forbruker når det gjelder valg av dagligvarebutikk.

3.3 Undersøkelsesspørsmål

Undersøkelsesspørsmål er med på bygge opp under analyseformålet og kan hjelpe til å få svar på problemstillingen.

Us1: Hvor viktig er tilgjengelighet?

Us2: Er dagens forbrukere så opptatt av økologisk mat/kortreist mat som de sier?

Us3: Har den ekstreme priskrigen noen påvirkning?

Us4: Er kjedenes stadig større satsning på medlemsfordeler og egne merkevarer hensiktsmessig?

3.4. Undersøkelsesdesign

Det finnes tre ulike undersøkelsesdesign; eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Vi har valgt å benytte oss av eksplorativt design, som handler om å utforske et gitt område og deskriptivt design når det beskriver en gitt situasjon.

3.4.1 Eksplorativt design

I den første delen av analysen har vi valgt å benytte eksplorativt design. Dette gjøres for å tilegne oss kunnskap om forbrukernes preferanser for valg av dagligvarebutikk. For å kunne samle inn kvalitativ data kan dette gjennomføres på to måter, enten en fokusgruppe eller et dybdeintervju.

I den eksplorerende fasen velger vi å gjennomføre en fokusgruppe. Dette gjør vi for å kunne finne preferanser blant respondentene som vi ikke er klar over. Dette vil være en god og grundig måte og få kartlagt de ulike preferansene som er viktige for respondentene. Vi ønsker også å høre med respondentene hvordan holdning de har til priskrigen som har oppstått i den siste tiden. Ved å benytte oss av en fokusgruppe er formålet å skape en arena for ytring og gruppedynamikk som vil få deltakerne til å aktiv delta og inspirere hverandre til ideer og synspunkter. Fokusgrupper vil kunne avdekke forhold som ikke så lett kommer frem i dybdeintervjuer. Det vil også være vesentlig å benytte seg av den direkte interaksjonen som oppstår mellom respondentene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, s. 90).

3.1.2 Deskriptivt design

I den andre delen av analysen velger vi å benytte deskriptivt design. I denne fasen har vi tilegnet oss kunnskap om problemområdet, og vi kan beskrive situasjonen knyttet til det aktuelle problemområdet. Vi velger benytte oss av en spørreskjemaundersøkelse. Dette er med på å kartlegge forbrukers preferanser og holdninger til valg av butikk. Formålet med dette er å finne forklarende sammenhenger og om det finnes noen samvariasjon mellom en eller flere variabler. For Spørreskjemaundersøkelsen valgte vi å benytte den web-baserte undersøkelses løsningen Qualtrics, som er et enkelt og brukervennlig verktøy som samhandler godt med JMP.

3.5 Måleinstrument

Formål med spørreundersøkelsen er å kartlegge forbrukernes viktigste preferanser for valg av dagligvarebutikk. Undersøkelsen består av 16 spørsmål, hvorav åtte var demografiske spørsmål som kjønn, alder, sivilstatus, antall barn husstanden forsørger, utdanning, bosted, hvilken landsdel en er bosatt og inntekt. Formålet med de demografiske spørsmålene er å kartlegge respondentens livssituasjon og hva slags type forbrukere som har svart på spørreundersøkelsen.

Holdningsspørsmålene var bygget rundt de ulike preferansene, hvor de ulike preferansene skulle rangeres etter hvor viktig og avgjørende de er for hver enkelt respondent. Deretter kartla vi respondentenes atferd til ulike påstander som for eksempel ”å være prisbevisst”, ”å være miljøbevisst”, etc.

3.6 Web-basert løsning

Spørreundersøkelsen ble distribuert gjennom Facebook og utsendelse av link.

Dette tilsvarer et bekvemmelighetsutvalg og ikke et sannsynlighetsutvalg.

Undersøkelsen har om lag 200 respondenter, men funnene vil ikke ha noen form for statistisk utsagnskraft. Det er bare oppnåelig gjennom et sannsynlighetsutvalg der alle i populasjonene har den samme sannsynligheten for å bli valgt ut (Gripsrud, Olsson og Silkoset. 2011. S.133).

For å styrke undersøkelsen valgte vi som nevnt å dele undersøkelsen med linken fra Qualtrics. Dette medførte at vi kunne inkludere respondenter og forbrukere

som er i alle aldre og som er bosatt i hele landet. Gjennom Facebook alene ville hoveddelen av respondentene vært studenter/unge i alderen 18-25, noe vi ikke ønsket. Det resulterte i et bredt spekter av variasjon blant respondentene. Dette er også med på å gjøre undersøkelsen så likt et sannsynlighetsutvalg som mulig.

Fordelen med å dele undersøkelsen på Facebook og gjennom utsendelse av link, er at det er tidsbesparende, kostnadsbesparende og i tillegg gir dette respondentene mulighet til å gjennomføre undersøkelsen hvor og når de vil.

3.7 Pretest

En pretest ble benyttet ved at fire respondenter fikk utdelt undersøkelsen på forhånd. Dette gjøres for å avdekke mangler, feil eller uklarheter ved undersøkelsen. Som et resultat av presten ble enkelte spørsmål formulert annerledes og skrivefeil rettet opp.

3.8 Utvalg

Målgruppen for denne undersøkelsen er alle som handler mat mellom 18 og 100 år. Kartlegging av utvalg har som hensikt å finne variasjoner i populasjonen, gjennom respondentenes synspunkter og holdninger. Et bekvemmelighetsutvalg anbefales å ha minst 100 respondenter med i undersøkelsen. For å avdekke mest mulig variasjon i forbrukeres holdninger og synspunkter var målet med undersøkelsen vår å oppnå 200 respondenter (Gripsrud, Olsson og Silkoset. 2011. S.140).

3.9 Skalabruk og målenivåer

De finnes fire typer målenivåer for egenskaper og variabler. Måling i denne sammenheng går ut på å registrere egenskaper ved bestemte enheter (Gripsrud, Olsson og Silkoset. 2011. S.103). I oppgaven valgte vi å benytte oss av tre av de fire målenivåene. På nominalnivå ble det benyttet variabler som grupperer enhetene i ulike kategorier, som kjønn, antall barn husstanden forsørger og bosted. På forholdstallsnivå ble alder, inntekt, avstand til hyppigst benyttede dagligvarebutikk og antall ganger man handler dagligvarer i løpet av en uke kartlagt. På ordinalnivå benyttet vi intervallskala som for eksempel 1 ”svært liten

grad” til 6 ”Svært høy grad”. Vi valgte her seks alternativer for å utelukke ”verken eller”, altså å svare de midterste alternative.

For å sikre at respondentenes ulike aspekter ble oppfattet og begrepene/teoriene vi ønsket å kartlegge faktisk ble målt, valgte vi å stille spørsmål som omhandlet samme faktorer. Eksempelvis ”Hvor viktig er pris for valg av dagligvarebutikk” og underbyggende spørsmål som ”Hvor karakteristisk er det for deg å være prisbevisst”. Det ble så gjennomført en måling av reliabiliteten; Cronbachs alfa, som er en måling av gjennomsnittlig korrelasjon mellom alle spørsmålene (Gripsrud, Olsson og Silkoset. 2011. S.173).

3.10 Datarensing

Før analysene kan gjennomføres må all data grundig sjekkes for eventuelle feilkodinger, sære verdier eller ”missing values” (Gripsrud, Olsson og Silkoset. 2011. S.173). Vi endte opp med ekstremt mange missing values på det første spørsmålet, ”Hvilken dagligvarebutikk foretrekker du å handle? her kan du velge flere”. Dette medførte at vi måtte plote inn tallet ”0” på alle butikkene respondentene ikke har foretrukket. For å unngå dette kunne vi ha omgjort spørsmålet til en kategorivariabel, hvor respondentene måtte krysset av for hvilke butikk de handler svært lite eller svært mye i.

En annen utfordring vi oppdaget underveis var at flere respondenter ikke avsluttet undersøkelsen, det skyldes at vi som et siste spørsmål takket for at respondenten hadde tatt seg tid til å svare på undersøkelsen. Qualtrics har sin egen siste side, som flere av respondentene ikke trykket seg videre til, da de antok at undersøkelsen var ferdig. Vi måtte derfor fysisk inn å avslutte undersøkelsen for flere av respondentene, dette påvirket på ingen måte svarene deres.

3.11 Validitet og reliabilitet

Spørreundersøkelsens gyldighet og pålitelighet avklares gjennom å teste validitet og reliabilitet på målenivå. I undersøkelsen ble det fokusert på begrepsvaliditet da det sentrale var å utforske sammenhengen mellom de teoretiske begrepene og operasjonaliseringen av disse begrepene. Her under konvergent og diskriminant

validitet, tester hvorvidt indikatorer som antas å måle det samme er høyt korrelerte med hverandre og indikatorer som antas å måle like begreper, er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset. 2011. S. 100)

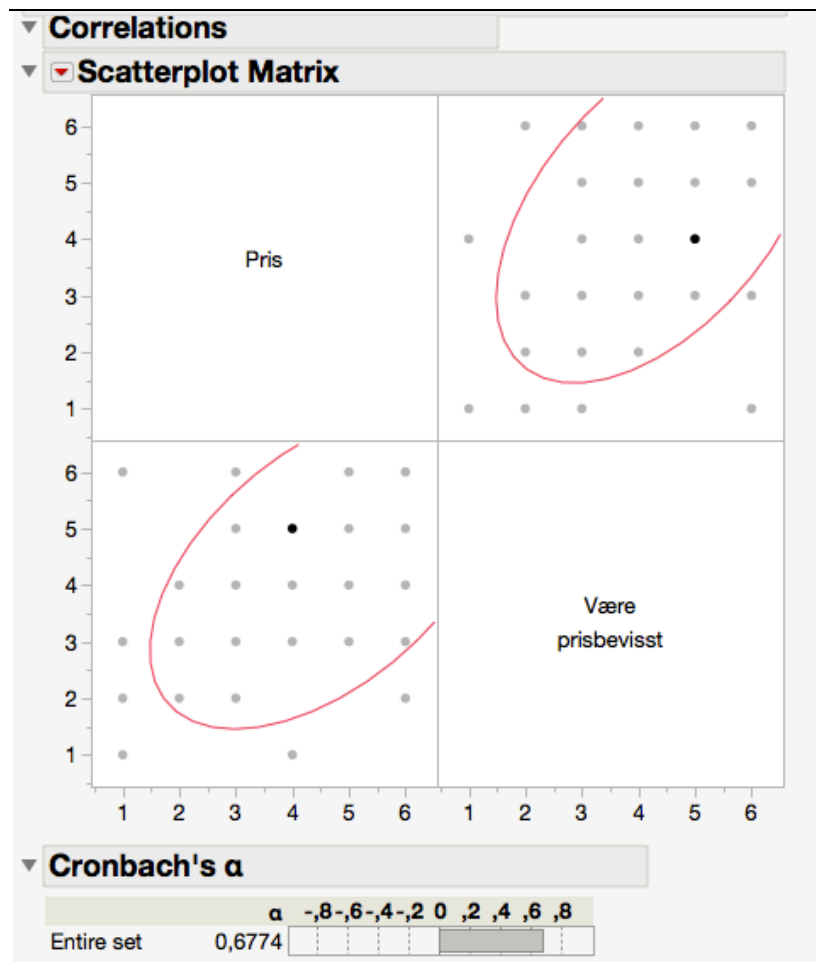
Reliabilitet handler om i hvilken utstrekning målingen vil gi det samme resultatet dersom den gjentas flere ganger (Gripsrud, Olsson og Silkoset. 2011.) For å måle reliabiliteten i undersøkelsen benyttet vi oss av Likert-skalaen som målet holdningsbegreper. For å måle kompliserte variabler knyttet til holdning og atferd for de ulike kundepreferansene er det ikke tilfredsstillende å stille kun et spørsmål. For å kunne beregne korrelasjonen mellom disse, ble det derfor stilt flere spørsmål som målte de samme variablene.

3.11.1 Cronbachs alfa

Cronbachs alfa har til hensikt å måle reliabilitet mellom indikatorer som tilhører samme variabel. For å avdekke spørreundersøkelsens validitet ble det gjennomført tester av to eller flere tilnærmet like spørsmål. For at testen skal være reliabel må Cronbachs alfa være mellom 0,7 og 1, men ikke for nære 1 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011. S.175)

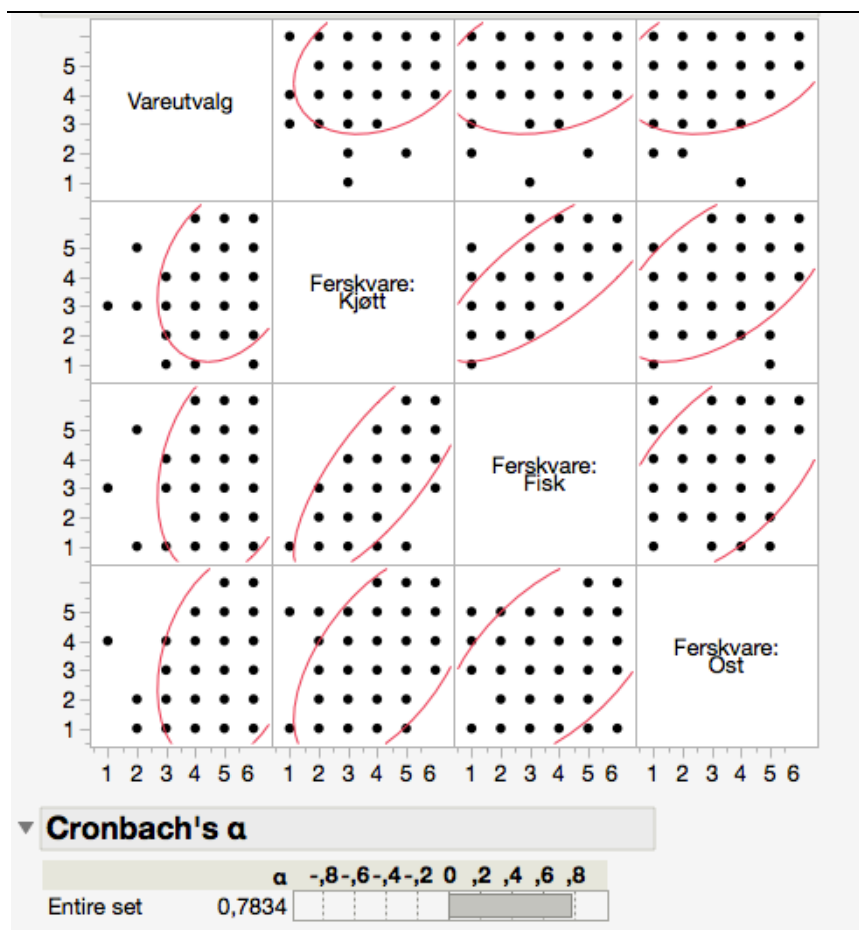
Utrekning i SAS JMP viser korrelasjon mellom to eller flere indikatorer

Test 1: I den første testen analyserte vi spørsmål 1 ”Hvor viktig er disse preferansene ved valg av dagligvarebutikk” a) pris, mot spørsmål 8f ”Hvor karakteristisk er det for deg å være prisbevisst”. Det resulterte i en Cronbachs alfa på 0,67



Figur 11: Scatterplot reliabilitet pris og å være prisbevisst

Test 2: I den andre testen analyserte vi spørsmål 1 "Hvor viktig er disse preferansene ved valg av dagligvarebutikk" c) vareutvalg, mot spørsmål 3 a, b og c - Hvor viktig tilgangen til ferskvare kjøtt, fisk og ost". Det resulterte i en Cronbachs alfa på 0,78



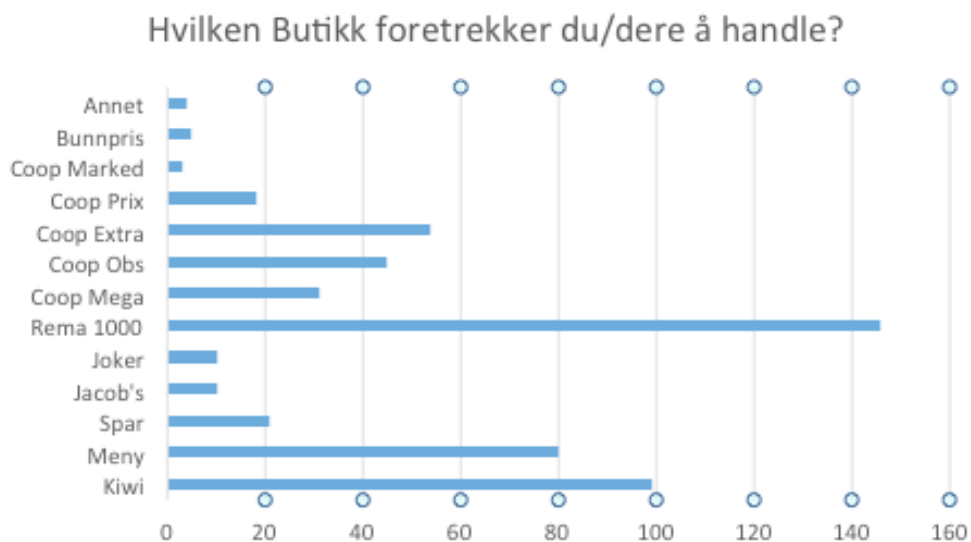
Figur 12: Scatterplot reliabilitet vareutvalg og tilgang på ferskvare kjøtt, fisk og ost.

Det ble bevisst lagt vekt på sammenheng mellom spørsmålene, slik at analysen skulle få ønsket utfall. Gjennom utførelsen av Cronbachs alfa kom det som antatt frem at spørsmålene korrelerte med hverandre og dermed er reliable. Det tilsier at om undersøkelsen hadde blitt gjennomført på nytt, ville resultatene vært de samme.

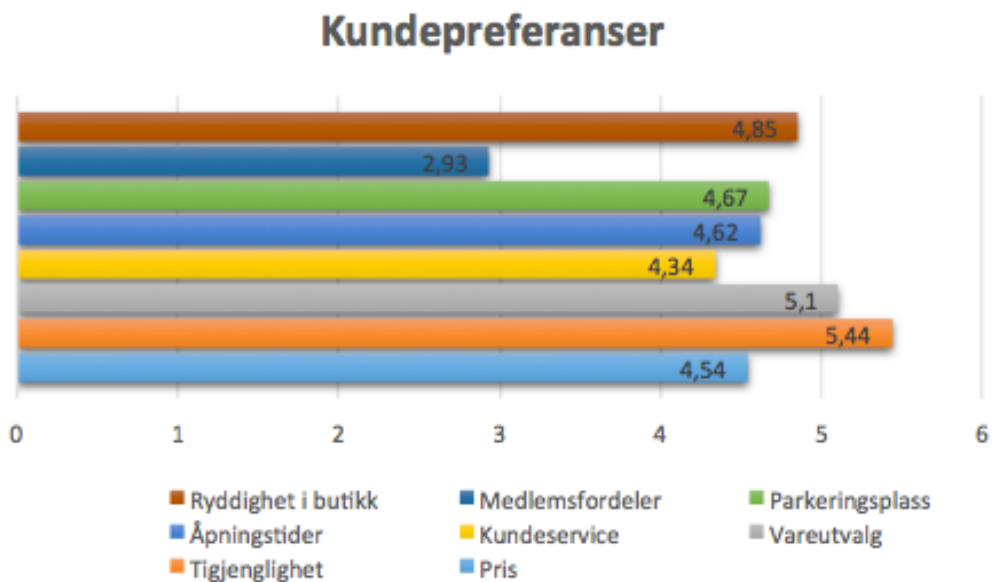
4.0 Analyse

4.1 Deskriptiv statistikk

Under kan man observere ulike data fra undersøkelsen. Vi har valgt å utarbeide og trekke ut enkelte modeller for å belyse interessante funn i undersøkelsen.



Figur 13: Hvilken butikk foretrekker du/dere å handle?



Figur 14: Kundepreferanser

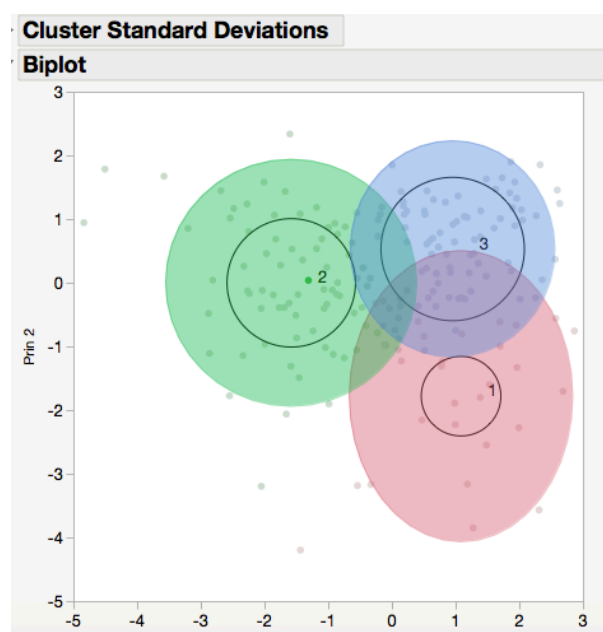
4.2 Clusteranalyse

Formålet med en clusteranalyse er å kartlegge ulike grupper, hvor respondentene innenfor gruppene er mest mulig like hverandre. I denne analysen er det brukt en ikke-hierarkisk clusteringsmetode, K-Means. En clusteranalyse grupperer data og

analyserer sammenhengende og homogene grupper som er lik hverandre. Resultatet er ulike clustre med likheter innad og forskjeller utad blant de andre clustrene.

Analysen resulterte i tre clustre. Dette var mest hensiktsmessig da det var større forskjeller mellom tre enn det var mellom fire clustre. Clustrene er overraskende like, det er bare cluster 2 som skiller seg ut fra cluster 1 og 3.

4.3 Forklaring av clustrene



Figur 15: Biplot av clustrene.

4.3.1 Cluster 1: De eldre

Cluster 1 består av 28 respondenter, hvor av 10 menn og 18 kvinner. Gjennomsnittsalder er på 60 år, og dette er det eldste clusteret. Dette clusteret hadde gjennomsnittlig bruttoinntekten i husstanden på 700.000 – 1.000.000 kroner. Deres to viktigste preferanser for valg av dagligvarebutikk er ryddighet i butikken og tilgjengelighet. De er de mest miljøbevisste, samt at de er lavest blant de tre clustrene når det kommer til å være prisbevisste. Vareutvalg er deres tredje viktigste preferanse, og dette ser vi tydelig at er viktig for dem. De har høyeste score når de kommer til viktigheten på tilgang til ferskvare kjøtt, fisk og ost, med et samlet snitt på 4,6. Som vi ser i undersøkelsen underbygges dette av at hele 19 av 28 foretrekker Meny som dagligvarebutikk. Dette clusteret består i hovedsak

av vokse menn og kvinner som er gift eller har samboer, og god økonomi. De er bosatt i byer og tettsteder på Østlandet og har ingen barn å forsørge i husstanden.

4.3.2 Cluster 2: De yngre

Cluster 2 består av 73 respondenter, hvor av 41 menn og 32 kvinner. Gjennomsnittsalder er på 33 år, og dette er det yngste clusteret. Dette clusteret hadde gjennomsnittlig lavest bruttoinntekt i husstanden på 500.000 – 700.000 kroner. Deres to viktigste preferanser for valg av dagligvarebutikk er tilgjengelighet og pris. Deres holdning til preferansen medlemsfordeler er veldig lav, med et gjennomsnitt på to er dette noe de i svært liten grad er opptatt av. Blant de tre clustrene er det minst opptatt av vareutvalg, og hvor viktig tilgangen til ferskvare kjøtt, fisk og ost har et snitt på tre. Dette underbygges i undersøkelsen hvor vi kan se at hele 59 av 73 respondenter foretrekker lavpriskjeden Rema 1000 og 38 av 73 foretrekker lavpriskjeden Kiwi. Disse respondentene har i snitt den lavest bruttoinntekten og logisk nok foretrekker de lavprisaktørene. Dette clusteret består i hovedsak av unge menn og kvinner som er i et forhold. De har den høyeste utdanningen og er i etableringsfasen. De er bosatt i storbyer og byer på Vestlandet og Østlandet og har i snitt et barn å forsørge.

4.3.3 Cluster 3: De etablerte

Cluster 3 består av 91 respondenter, hvor av 38 menn og 53 kvinner. Gjennomsnittsalder på 37 år. Dette clusteret har en gjennomsnittlig bruttoinntekt i husstanden på 700.000-1.000.000. Deres to viktigste preferanser for valg av dagligvarebutikk er vareutvalg og tilgjengelighet. Dette clusteret består av flest respondenter, noe som gjør de til de ”kravstore”. Av de åtte preferansene, har seks av de et snitt på over fem, altså er nesten alle preferansene viktig i svært høy grad. De er minst opptatt av medlemsfordeler. Blant de tre clustrene er de mest opptatt av både kjente merkevarer og butikkens egne varer, samt at de planlegger innkjøpene sine i større grad enn de andre. Det er viktig å forstå at dette clusteret er de mest ”kravstore” da de består av klart flest respondenter. Flere respondenter, desto vanskeligere å skille de fra hverandre. 70 av 91 respondenter foretrekker Rema 1000, 48 av 91 foretrekker Kiwi og 32 av 91 foretrekker meny. De fleste i dette clusteret foretrekker lavpris kjedene, men 1/3 foretrekker også Meny. Dette

Clusteret består av etablerte familier som er gift eller samboere, de forsørger 1-2 barn i husstanden. De er bosatt i byer og tettsteder på Vestlandet og Østlandet.

I hovedsak er clustrene like på noen områder og forskjellige på andre områder. Cluster 1 er det minste clusteret og dette er godt voksne mennesker med god råd. Her er kundepreferansene ryddighet i butikken og tilgjengelighet det viktigste. For kjedene som tilbyr et bredt vareutvalg og ferskvare er dette gode kunder, de har god råd og er ikke spesielt opptatt av pris. Siden ryddighet kommer så sterkt frem som det gjør er dette noe disse aktørene burde jobbe med. Når det gjelder cluster 2 er dette de yngre i etableringsfasen, tilgjengeligheten og pris er de viktigste preferansene, noe som gjør disse til gode kunder hos lavprisaktørene. Cluster 3 derimot består av nesten halvparten av respondentene i undersøkelsen. Deres viktigste preferanser er vareutvalg og tilgjengelighet. I snitt er disse etablerte familier med gjennomsnittlig god økonomi, de foretrekker både lavprisaktører og supermarked aktører. Alle tre clustrene har preferansen tilgjengelighet som en av deres to viktigste.

4.3.4 Oppsummerende tabell

Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Navn	De eldre	De yngre	De etablerte
N	28	73	91
Demografi:			
Mann (N)	10	41	38
Kvinner (N)	18	32	53
Alder (mean)	60	32	37
Sivilstatus			
Singel	0	14	8
I et forhold	3	9	10
Gift/samboer	14	50	72
Enke/enkemann	1	0	1
Barn som forsørgeres i husstanden	Ingen	1	1-2
Bruttoinntekt (mean)	700 – 1000'	500 – 700'	700 – 1000'
Holdninger:			

Pris (mean)	3,57	4,55	4,84
Tilgjengelighet (mean)	5,18	5,34	5,60
Vareutvalg (mean)	5,14	4,42	5,64
Kundeservice (mean)	4,82	3,41	4,95
Åpningstider (mean)	3,96	4,23	5,13
Parkeringsplass (mean)	4,90	3,74	5,35
Medlemsfordeler (mean)	3,46	2,11	3,42
Ryddighet i butikken (mean)	5,36	4,10	5,30
Hvor viktig er tilgangen til:			
Ferskvare: Kjøtt	4,82	3,73	4,30
Ferskvare: Fisk	4,90	3,15	3,86
Ferskvare: Ost	4,10	2,90	3,62
Økologisk/kortreist mat	2,61	2,63	2,96
Kjente merkevarer	3,64	4,05	4,68
Butikkens egne varer	2,90	3	3,20
Hvor mange ganger i uken handler du? (mean)	2-3	2-3	2-3
Hvor langt er det til din hyppigst brukte butikk? (mean)	0,5 – 1 km	0,5 – 1 km	0,5 – 1km
Atferd:			
Sjekker du prislappen?	4,18	4,14	4,27
Hvor karakteristisk..			
Prøve nye varer	3,93	3,90	4,40
Spise sunt	4,80	4,50	4,70
Trene	4,04	4,50	4,70
Bli påvirket av venner og familie	3,10	3,27	3,60
Være prisbevisst	3,96	4,15	4,54
Være miljøbevisst	4	3,52	3,90
Planlegge innkjøp	3,54	3,41	4,14

Figur 16: Oppsummerende tabell

4.4 Hypotesetesting

Hypotesene som ble fremstilt i teoriforankringen medførte følgende resultater etter gjennomført clusteranalyse:

Hypotese 1: Kvinner er mer prisbevisste enn menn.

Denne hypotesen forkastes, Det er ingen signifikante forskjeller, da de i snitt er like opptatt av å være prisbevisste.

Hypotese 2: De yngre er mer prisbevisste.

Denne hypotesen beholdes, da gjennomsnittet blant aldersgruppen 18-30 år er høyest og dermed mest prisbevisste.

Hypotese 3: Den viktigste preferansen er tilgjengelighet.

Denne hypotesen beholdes, da tilgjengelighet gjennomsnittlig er den viktigste faktoren for alle respondentene.

Hypotese 4: De miljøbevisste er mest opptatt av økologisk mat/kortreist mat

Denne hypotesen forkastes da det ikke er en Cronbachs alfa på mer enn 0,5 og gjennomsnitts verdiene blant de som sier de er miljøbevisste med 4-6 har en snitt score på opptatt av økologisk mat/kortreist mat på 3,5.

Undersøkelsen er basert på et tilfeldig utvalg, noe som gjør konklusjonene usikre. Vi kan derfor ikke konkludere eller trekke klare slutninger på bakgrunn av våre analyser. Ved hypotesetesting kan de oppstå feil, Type I feil er at man forkaster en sann H_0 , og en type II feil er at en usann H_0 beholdes.

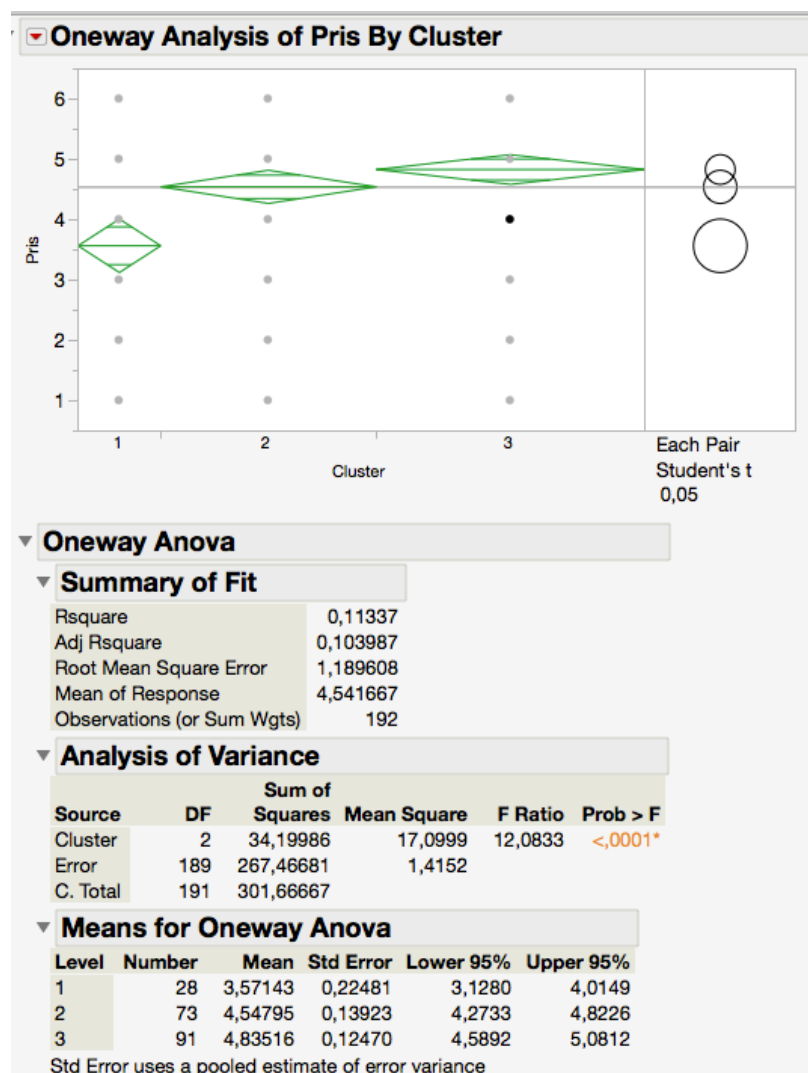
4.4.1 Signifikanstest: One-Way Anova og Each Pair Student t-test

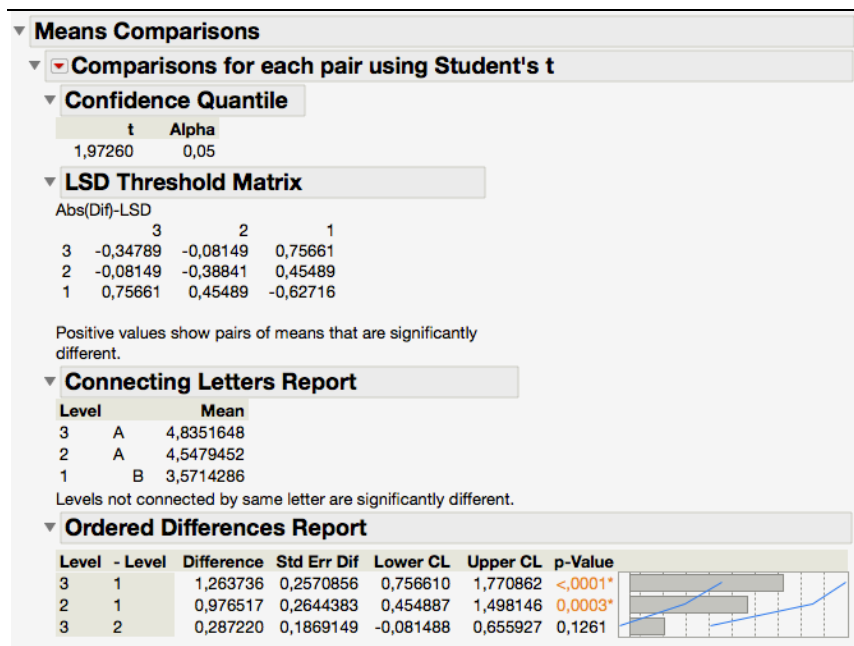
Gjennom clusteranalysen ble respondentene delt inn i tre grupper. Vi ønsker å undersøke om disse forskjellene mellom gruppene er signifikante. Dette gjøres ved hjelp av en One-Way Anova, variabelen "hvor viktig er disse preferansene ved valg av dagligvarebutikk- Pris" gjøre om til intervall-nivå. Ved å gjøre dette minsker validiteten i testen, men for å kunne gjennomføre en One-Way Anova må dette gjøres. I tillegg ble en Each Pair Student t-test benyttet.

H0: Det er ingen signifikante forskjeller mellom viktigheten av pris som preferanse for valg av dagligvarebutikk og clustrene.

H1: Det er signifikante forskjeller mellom viktigheten av pris som preferanse for valg av dagligvarebutikk og clustrene

Om P-verdien er lavere en signifikansnivået, som i dette tilfellet er på 0,05 forkastes nullhypotesen, og man kan si at testen er signifikant. P-verdien er et tall mellom 0 og 1, jo lavere tallet er desto mindre forenlig er observasjonene med nullhypotesen. En Each Student t-test ble benyttet for å se hvilke av clustrene som er individuelt forskjellige fra hverandre. Ut ifra resultatene nedenfor ser man at cluster 1 er signifikant forskjellig fra cluster 2 og 3, med en p-verdi som er lavere en 0,05. Cluster 2 og 3 er derimot ikke signifikant forskjellig fra hverandre, p-verdien er større enn 0,05. Vi kan derfor forkaste H0 til fordel for H1. Vi kan med 95% sikkerhet anta at det er signifikante forskjeller mellom viktigheten av pris som preferanse for valg av dagligvarebutikk blant clustrene.





Figur 17: One Way Anova Student t-test

4.4.2 *Multipel regresjonsanalyse*

En multipel regresjonsanalyse skiller seg ut fra en enkel regresjonsanalyse ved at det er flere enn én uavhengig variabel. Vi velger å gjennomføre en multipel regresjonsanalyse av nettopp tilgjengelighet da dette er den preferansen de fleste anser som den viktigste. Den avhengig variabelen er tilgjengelighet, og de uavhengige variablene er åpningstider, parkeringsplass, antall ganger du handler, avstand til hyppigste butikk, være miljøbevisst og planlegge innkjøp.

H1: Åpningstider har en positiv effekt på tilgjengelighet

H2: Parkeringsplass har en negativ effekt på tilgjengelighet

H3: Antall ganger du handler har en negativ effekt på tilgjengelighet

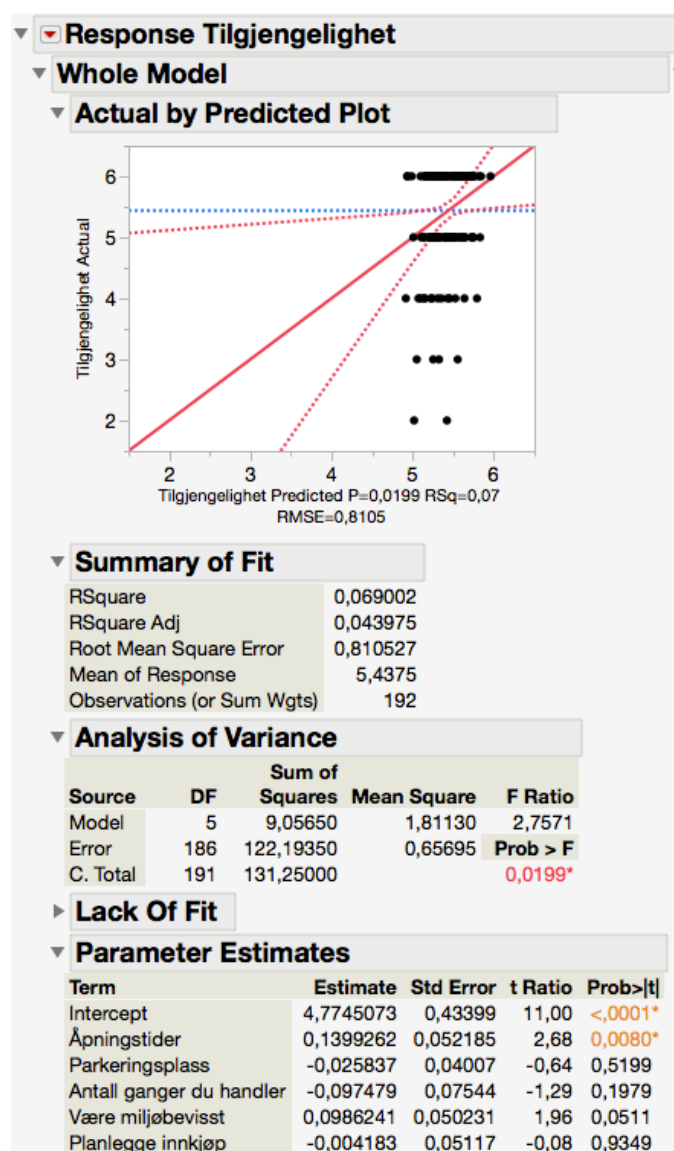
H4: Være miljøbevisst har en positiv effekt på tilgjengelighet

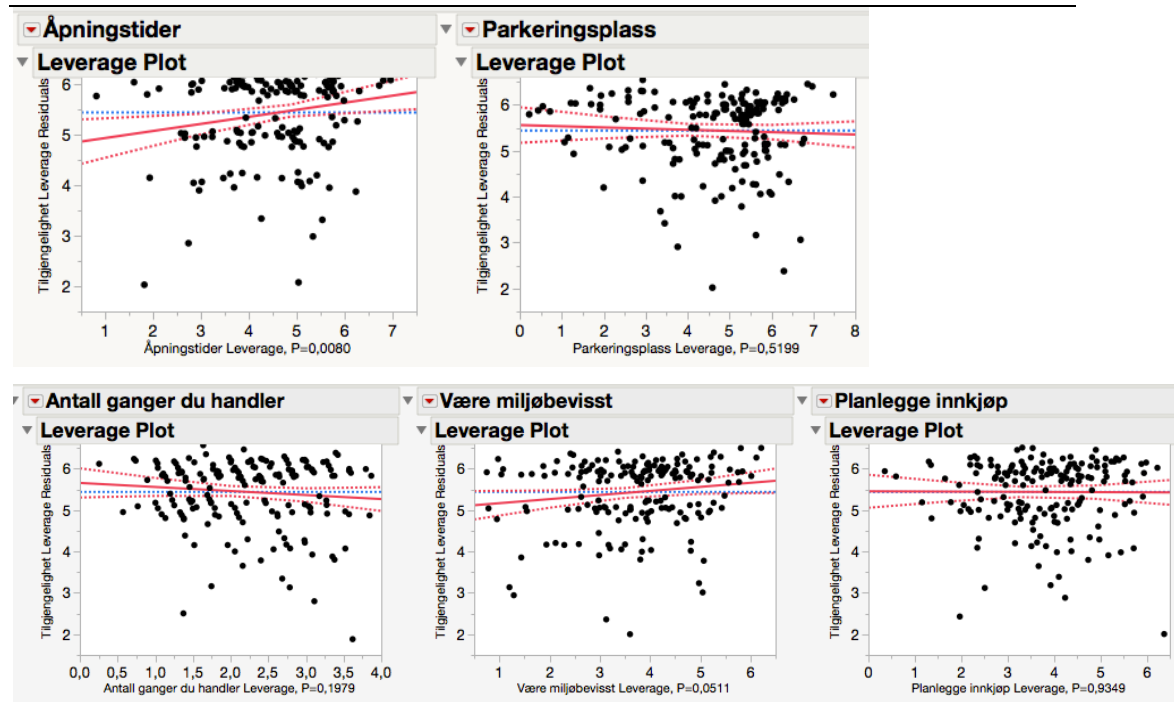
H5: Planlegge innkjøp har en negativ effekt på tilgjengelighet

Man ser i undersøkelsen under at det er kun de uavhengige variablene åpningstider og det å være miljøbevisst som har en positiv effekt på kundepreferansen tilgjengelighet. Det er ingen store effekter positivt eller negativt, men åpningstider har en positiv effekt på 0,14. Det får vi bekreftet ved at signifikansverdien er på 0,08 noe som er lavere enn 0,10. For en enhalet test bør signifikansverdien være lavere enn 0,10. Parkeringsplass har en negativ effekt på -

0,025, det får vi bekreftet ved at signifikansverdien her er på 0,52 noe som er større enn 0,10. Antall ganger du handler har en negativ effekt på -0,97, med en signifikansverdi på 0,19. Være miljøbevisst har en positiv effekt på 0,098, med en signifikansverdi på 0,05. Planlegge innkjøp har en negativt effekt på -0,004, med en signifikansverdi på 0,93.

Dette kan også observeres ved ”leverage plot” for de ulike uavhengige variablene. Regresjonslinjen er stigende hos de uavhengige variablene som har en positiv effekt. Som man kan observere er de uavhengige variabelen som påvirker negativt nesten vannrette, men litt dalende. Det innebærer at regresjonskoeffisienten er tilnærmet lik null.





Figur 18: Multipl regressjonsanalyse

5.0 Diskusjon

Vi ønsket å se på hvilke preferanser som er viktigst ved valg av dagligvarebutikker og dette er også gjennomgående i besvarelsen. I oppgaven var dette problemstillingen, men vi fant fort ut at det var mer kompleks enn kun å spørre forbrukeren om hva de syntes var viktigst. Under teori delen dro vi frem elementer som TRA, TPB og Cialdinis prinsipper som forklarer at forbrukerens atferd er sammensatt av flere faktorer. Det var derfor viktig for oss å få frem flere av disse faktorene i undersøkelsen.

På bakgrunn av responsen på undersøkelsen, kan vi dele populasjonen i tre clustre; ”De eldre”, ”De yngre” og ”De etablerte”. I disse clusterne kan vi se at det ikke bare er demografiske forskjeller, men også at preferansene endrer seg.

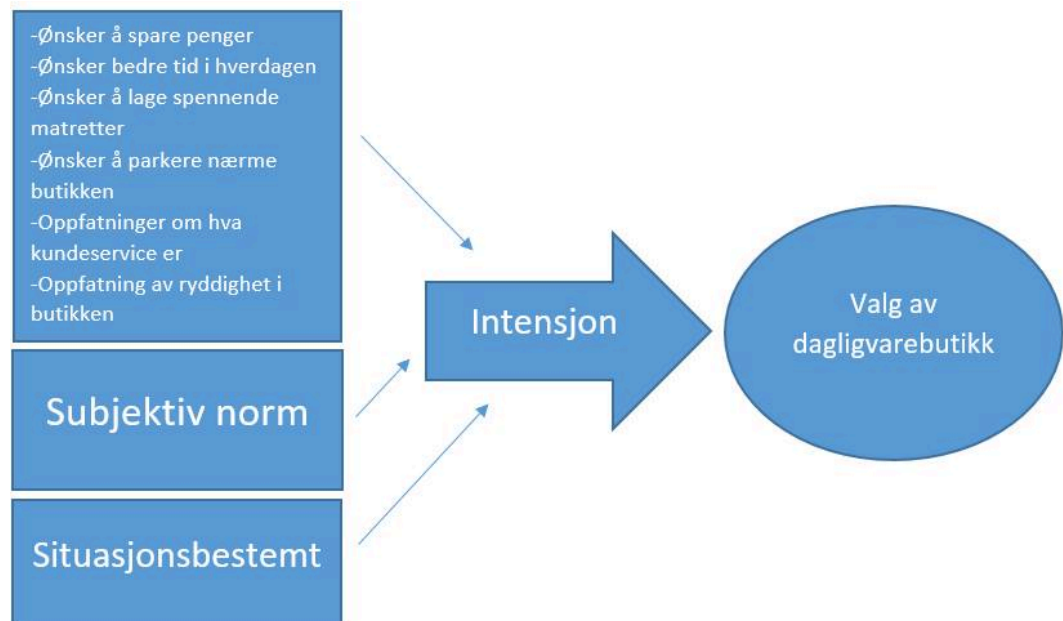
«**De eldre**» hadde som viktigste preferanse ryddighet i butikk og tilgjengelighet, noe som støtter at de eldre ønsker at det skal være enkelt å finne frem i butikken, og at det skal være nærme der de bor. Det er også mange eldre som ikke benytter seg av bil, og det er derfor ønskelig med gåavstand til butikken. De eldre syntes også at pris var den minst viktigste preferansen av de tre clustrene. Dette kan være på grunn av at de eldre har best økonomi. Vi kan også se at de eldre er de som er mest miljøbevisste. De eldre syntes også vareutvalg er viktig, og det underbygges gjennom at 19 av 28 respondenter foretrekker å handle på Meny, som er kjent for større vareutvalg og ryddighet i butikken. Meny er også kjent for å være en av de dyrere dagligvarebutikkene.

«**De yngre**» hadde som viktigste preferanse tilgjengelighet og pris, dette kan støttes ved at den yngre generasjonen har dårligere økonomi og ikke alltid har tilgang til bil. Dette viser undersøkelsen, ved at de har lavest bruttoinntekt og syntes at parkeringsplass ikke er så viktig som de andre clustrene. Respondentene i dette clusteret er i hovedsak bosatt i Oslo og Bergen. De er minst opptatt av vareutvalg, og bryr seg heller ikke så mye om ferskvarer på kjøtt, fisk og ost. De yngre er også det clustre som har minst interesse av medlemsfordeler. Av de 73 respondentene foretrekker 59 å handle på Rema 1000.

«**De etablerte**» har som viktigste preferanse vareutvalg og tilgjengelighet, som støtter at de liker å ha en butikk i nærheten og syntes det er viktig med forskjellige

varer i butikken. Videre kan vi se at denne gruppen er de som er mest «kravstore» da de har en gjennomsnitt score på over fem på seks av åtte preferanser. De etablerte er også de som planlegger kjøpet mest. Interessante funn er det at flesteparten av respondentene foretrekker å handle på Rema 1000 hele 70 av 91 og 48 av 91 foretrekker Kiwi. Disse aktørene er ikke kjent for størst vareutvalg og kundeservice, men lave priser og egne varer.

På bakgrunn av clustrene observerer vi at preferansene endrer seg i forhold til livssituasjon, erfaringer og trender. Dette støttes også av de teoretiske modellene som forklarer at atferd er en samlet handling gitt av erfaringer, hva andre mener og hvilke holdninger du selv setter som viktig. En redigert versjon av TPB-modellen under belyser nettopp dette, ved å se på at forbrukeren selv har en tro på at en gitt atferd skaper en intensjon, som igjen skaper atferden. Hvis en kunde ønsker å spare penger (holdning til atferd) og vise til andres forventninger om å leve sunt (subjektiv norm) vil dette kunne gjøre at forbrukeren velger butikken som er rimeligst. I tillegg vil dette kunne være situasjonsavhengig (situasjonsbestemt), i forhold til å handle inn matvarer til spesielle anledninger. Nå vil de aller fleste forbrukere syntes flere preferanser er viktige, og derfor er holdning til atferd blitt større og mer komplekst.



Figur 18: Redigert TPB modell

Modellen belyser at valg av dagligvarebutikk er mer komplisert og at det er ofte hvilke situasjon forbrukeren befinner seg i, som vil definere intensjonen om kjøp. Ønsker forbrukeren å spare penger? Ønsker forbrukeren å handle inn til et måltid som krever spesielle matvarer? Kanskje forbrukeren ikke har tilgang til bil denne uken? Man kan derfor si at det er både erfaring, nåsituasjon, hindringer og holdning som vil påvirke valg av dagligvarebutikk.

Problemstillingen kom frem på bakgrunn av priskrigen som har foregått hos lavpriskjedene den siste tiden og hvordan den denne påvirker valg av dagligvarebutikk. Pris er derfor en viktig preferanse som vi har sett nærmere på i undersøkelsen. Som nevnt over er det viktig at valget av dagligvarebutikk bygger på flere preferanser, og undersøkelsen belyser at preferansen ”pris” ikke nødvendigvis er den viktigste. Tilgjengelighet, vareutvalg, parkeringsplass, åpningstider scorer høyere enn pris. Noe som tilsier at pris blir nedprioritert, allikevel scorer pris høyt med 4,54 av 6, så det er en faktor som er viktig for valg av dagligvare butikk.

De fleste respondentene foretrekker å handle på Rema 1000, Kiwi og Meny. De førstnevnte er kjent som lavpriskjeder, mens Meny er kjent som supermarkedet kjede med stort utvalg og god kundeservice. Coop Ekstra er også en av de kjente lavprisaktørene, men har lavest oppslutning. Dette kan komme av at de er nyere på markedet og ikke har like kjent merkenavn som Kiwi og Rema 1000. Det er derfor interessant å se at Rema 1000 som i den siste tiden har fjernet flere kjente merkevarer fra sitt sortiment, og begynt å satse større på sine egne varer, er den mest foretrukne aktøren. I hvert fall når flertallet av respondentene syntes at viktigheten av egne varer ikke er viktig, men foretrekker kjente merkevarer. Det blir da spennende å se om forbrukeren endrer holdningen til egne varer eller valg av butikk.

Det som kjennetegner lavpriskjedene er at de har flest butikker og vil derfor automatisk oftest være der forbrukerne er. Det tilsier at preferansen tilgjengelighet som er den viktigste faktoren ved valg av dagligvarebutikk, blir oppfylt ved god plassering og mange butikker. Parkeringsplass vil være mest fornuftig for butikker utenfor byen, da de fleste respondentene som bor i storbyer/sentrum nedprioriterer parkeringsplass. Åpningstider er også noe som butikkene prioriterer. De fleste

aktørene er åpne fra 07.00-21.00, som gjør at forbrukerne har større frihet til å handle når de ønsker eller har mulighet. Vareutvalg er et kjent fenomen i Norge, ved at forbrukere ikke krever mange utenlandske merker, men ønsker kjente norske merkevarer. Dette gjelder spesielt på ferskvarer, ifølge undersøkelsen fra AC Nielsen. Vi kan derfor si at de aller fleste butikkene oppfyller kravet til forbrukerne ved å ha kjente merkevarer i butikkhyllene. Da sitter vi igjen med pris som preferanse, og det er her den største forskjellen mellom butikkene ligger. Lavpriskjedene kjemper om medieoppmerksomhet og å vinne priskonkurranser, matbørser, etc. og i skrivende stund er det få kroner og/eller øre som skiller lavpriskjedene

En priskrig har sine fordeler og ulemper, på kort sikt sitter forbrukerne igjen med billige matvarer og penger spart. Men dette har medført overforbruk, vi kaster mer mat enn noen gang. Matsvinnet har selvsagt økt som en effekt av lavere og lavere priser. Dette underbygger det Odd Gisholt har ment i flere år; ”nordmenn er mette og har klær nok”. Når eller om priskrigen tar slutt, hvordan vil prisene forandre seg da. Ikke alle lavprisaktørene vil klare å holde ut. De største aktørene vil kunne tåle å tape penger i mange år, men for eksempel Bunnpris vil tilslutt måtte gi opp kampen om å være blant de billige.

6.0 Konklusjon

Formålet med dette studiet var å kartlegge hvilke holdning og atferd som ligger til grunn for valg av dagligvarebutikk. Forskningsmodellen tok utgangspunkt i den avhengige variabelen kundepreferanser. De uavhengige variablene var hvor viktig tilgang til ferskvarer er, om de anser seg selv som prisbevisste eller miljøbevisste, og hvor ofte de handler, hvor de handler og avstand til nærmeste dagligvarebutikk. Dette er uavhengige variabler som er med på å underbygge og gi retning til den avhengige variabelen.

Formålet med oppgaven var derfor å besvare følgende problemstilling:
”Hvilke kundepreferanser er viktigst for valg av dagligvarebutikk?”

Ved hjelp av de teoriene og analysene gjennomført i denne besvarelsen, kan det konkluderes med at tilgjengelighet er den viktigste preferansen ved av dagligvarebutikk. Dette var noe som også var forventet og er helt klart en avgjørende faktor. Videre kan vi se at norske forbrukere er kravstore, og krever ganske mye av sin dagligvarebutikk. Preferansene parkeringsplass, åpningstider, vareutvalg og ryddighet i butikken har alle en score på over 4,5 av 6, dette da også med svært liten varians i utvalget. Vi vil derfor også se dette som viktige preferanser og ved fravær av en disse vil dette kunne gjøre at forbruker bytter butikk, så fremt det er noen alternativer i nærheten. Norge som har en av Europas høyeste tetthet av dagligvarebutikker, vil dette være svært sannsynlig å finne alternative steder å handle matvarer. Vi ønsket også å se på hvorvidt det var noen av preferansene som påvirket geografisk tilgjengelighet som var den viktigste faktoren. Dette gjorde vi ved å gjennomføre en multippel regresjonsanalyse som viste at åpningstider og det å være miljøbevisst ga positiv effekt på geografisk tilgjengelighet.

Pris som preferanse scorer også høyt, men har høyere varians i utvalget. Dette kan være at pris er subjektiv og vil også være hva forbrukeren opplever av verdi. En pris kan aldri være høyere enn hva forbrukeren føler det er varen eller tjenesten verdt. Dette kan vi se i våres gjennomføring av One-Way ANOVA student t-test, hvor vi kan se at det er signifikante forskjeller på viktigheten av pris og clusterne. Dette fører oss over til priskrigen som foregår i skrivende stund i dagligvarebransjen som var en av inspirasjonskildene til denne besvarelsen.

Dagligvarebransjen er presset fra både leverandørene og forbrukere, ikke minst at konkurransearenaen er i stadig endring. Dette gjør at preferansene som er nevnt over vil være der konkurrentene må kjempe om forbrukeren. Mange av disse preferansene er statiske eller opp til butikkens personale å opprettholde. Pris er annerledes, da det kan benyttes som er virkemiddel styrt fra kjedeledelse både i å skape konkurransekraft og markedsføring. Noe som vi kan tydelig se i bransjebilde i dag. Vi ønsker ikke å konkludere med hvorvidt priskrigen er avgjørende for valg av dagligvarebutikk, da vi må ha flere analyser som studerer akkurat dette. Det vi allikevel kan se er at pris er en faktor som både skiller de andre preferansene som vareutvalg, kundeservice og ryddighet i butikk som ofte er forskjellen på kjedehusene i bransjen. Om priskrigen er positiv for forbrukeren vil også være vanskelig å konkludere med de analysene vi har gjennomført, men hvis vi ser dette fra et makroøkonomisk perspektiv vil dette enten gå utover leverandørene, kjedehusene og dens kjøpmenn, eller verste fall forbrukere over lengre sikt.

I fokusgruppen som vi gjennomførte fant vi flere faktorer som påvirker oppfattelsen av en preferanse. Her kan vi se at vareutvalg var sammensatt av flere faktorer som ferskvarer, økologisk/kortreist mat, egne merkevarer og kjente merkevarer. Det kom frem også at det er en korrelasjonen mellom ferskvarer og vareutvalg. Vi kan også se at forbrukerne ønsker å opptre som miljøbevisste, men ikke viktigheten av økologisk/kortreist mat. Dette er da motsigende og viser at forbrukere ikke alltid opptrer i samsvar med egne holdninger og verdier.

Et av hovedfunnene i besvarelsen ligger i at forbrukerne endrer preferanser over tid og hvilken dem ser på som viktigere. Dette kan vi se i clustrene og støttes av teorien i TPB-modellen som forklarer at erfaringer, holdninger, den subjektive norm og situasjon påvirker gitt atferd.

7.0 Kritikk til oppgaven

I den første delen av oppgaven hvor vi tar for oss innledning og introduksjon, er vi generelt fornøyd med arbeidet. Tema er dagsaktuelt og derfor finnes det mye nyere forskning og artikler.

I den andre delen tar vi for oss teoriforankring. Her presenteres relevante modeller og teorier, som gir oss en god forståelse og retning videre i oppgaven.

Metode- og forskningsdelen er den største og mest utfordrende delen av oppgaven. Undersøkelsen kartla i hovedsak det vi var på jakt etter, men vi ser i ettertid at flere spørsmål rundt; om forbrukerne benytter andre butikker til spesielle anledninger, på hvilken måte tilbud og reklame påvirker, etc. Kunne vært benyttet. Det er en rekke andre faktorer som kunne medført at de valgte preferansene hadde blitt mer tydeliggjort og muligens en større skilnad blant clustrene.

Oppgaven måtte avgrenses mye, dagligvarer på nett er i full fart fremover og dette ville vært et stort tema. Vi valgte som sagt å ta for oss preferansene for valg av fysisk butikk, og føler derfor en ekskludering av dagligvarer på nett var nødvendig.

Ved en gjentakelse av oppgaven ville vi gjort noen endringer i forhold til spørreundersøkelsen. Som nevnt i avsnittet datarensing ble det en del missing values i forhold til hvilke butikk respondentene foretrekker. Her kunne spørsmålet vært gjort om til en kategorivariabel, som heller ville gitt respondentene mulighet til å krysse av hvor sjeldent eller hvor ofte de benytter de ulike dagligvarebutikkene. Vi valgte å ha flere spørsmål knyttet til pris, da priskrigen er såpass dagsaktuell. Vi ser nå at vi kunne ha spurt flere spørsmål rundt tilgjengelighet, for å få en grundigere kartlegging av hvorfor dette er så viktig. Da denne preferansen som vi antok er den viktigste.

8.0 Kilder

8.1 Litterære kilder

- Fredriksen, Jan Ivar. Varehandelsledelse. Fagbokforlaget 2010
- Schiffman, Kanuk og Hansen. Consumer Behaviour. UK 2008. Pearson Education Limited
- Gripsrud Geir, Olsson Ulf Henning, Silksoset Ragnhild. 2010. Metode og dataanalyse. Høyskoleforlaget.
- Burkrant og Page, November 1982. Journal of Marketing Research vol XIX, S.551
- Ajzen, Icek. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, Vol.50(2), pp.179-211
- Svein Ottar Olsen, Kåre Skallerud, (2011) "Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value", Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 Iss: 7, pp.532 – 539

8.2 Internett kilder

http://www.virke.no/bransjer/Documents/Dagligvarehandelen_2015.pdf 27.05.16

<http://www.vg.no/forbruker/vgs-matboers/de-yngste-mest-prisbevisste/a/23605574/> 27.05.16

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/consumer-loyalty-is-not-much-deeper-than-our-pockets.html> 27.05.16

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/global-vs-local-the-choice-is-clear-for-fresh-and-packaged-foods.html>
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/global-vs-local-the-choice-is-clear-for-fresh-and-packaged-foods.html> 27.05.16

9.0 Vedlegg

9.1 Vedlegg 1. Spørreskjemaundersøkelse

Hvilke dagligvarebutikker foretrekker du/dere å handle? Her kan du velge flere

Kiwi	Coop Obs
Meny	Coop Extra
Spar	Coop Prix
Jacob's	Coop Marked
Joker	Bunnpris
Rema 1000	Annet
Coop Mega	

Hvor viktig er disse preferansene ved valg av dagligvarebutikk?

	1 Svært liten grad	2	3	4	5	6 Svært høy grad
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgjengelighet (Geografisk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vareutvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Åpningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkeringsplass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medlemsfordeler (COOP, Trumf, KIWI pluss etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryddighet i butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor viktig er tilgangen til:

	1 Svært liten grad	2	3	4	5	6 Svært høy grad
Ferskvare: Kjøtt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferskvare: Fisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferskvare: Ost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økologisk mat/Kortreist mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjente merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikkenes egne varer (Firstprice, Eldorado, Jacob's etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor mange ganger i uken handler du på en dagligvarebutikk?

1-2

2-3

3-5

5-7

I hvilken situasjon handler du hyppigst?

På morgenen

På vei hjem fra Jobb/Skole

Ettermiddag/Kveld

Fridager/helg

Hvor langt er det til din hyppigst brukte dagligvarebutikk?

0 - 0,5 km

0,5 - 1 km

1 - 3 km

3 - 5 km

5 - 10 km

10+ km

Sjekker du prislappen før du handler en matvare?

Aldri

Svært
sjeldent

Sjeldent

Noen
ganger

Ofte

Svært
ofte

Hvor karateristisk er det for deg å

	1 Svært liten grad	2	3	4	5	6 Svært høy grad
Prøve nye varer og tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spise sunt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Være miljøbevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bli påvirket av venner og familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Være prisbevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planlegge innkjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kjønn Kvinne Mann

Alder**Sivilstatus** Singel I et forhold Samboer/Gift Enke/Enkemann**Hvor mange barn forsørger du i din husholdning?** Ingen 1 2 3+

Utdanning

Grunnskolen

Vidregående Skole

Fagskole/Fagbrev

Høyskole/Universitet 3år+

Høyskole/universitet 5år+

Bosted

Storby

By

Tettsted

Bygd

Landsdel

Nord-Norge

Midt-Norge

Vestlandet

Østlandet

Sør-Norge

Hustandens samlede bruttoinntekt (Inkludert stipend)

100.000-300.000

300.000-500.000

500.000-700.000

700.000-1.000.000

1.000.000 eller mer

9.2 Fokusgruppe

Sted: Lørenskog.

Antall respondenter: 10

1. Kort introduksjon:

Velkommen til denne fokusgruppen. Ved hjelp av dere ønsker vi å kartlegge hvilke preferanser som dere synes er viktig når dere skal velge dagligvarebutikk og hvordan dere synes den pågående priskrigen i dagligvarehandelen er. Dette vil gjøres via at vi stiller enkle spørsmål, som vi håper dere velger å svare 100% ærlig på. All informasjon som blir gitt, blir kun brukt i vår bacheloroppgave og vil være anonymt. Det finnes heller ingen rette eller gale svar, vi er kun ute etter deres personlige mening. Er det noen spørsmål før vi starter?

2. Sondering.

Før vi begynner ønsker vi at dere kan blir litt mer kjent med hverandre.

Vi tar runden og ønsker å høre litt om dere:

- Navn, Alder, bosted, antall barn, etc.
- Hvor mange ganger i uken handler du og når pleier du som regel å handle?
- Hvilken butikk er din/deres nærmeste?
- Handler du på din nærmeste butikk?
- Benytter du bil?
- Handler dere på søndager?

3. Hovedspørsmål:

Holdning:

- Hvilken holdning har du til det å handle mat?
- Hva synes du om at kjedehusene presser hverandre med store pristilbud? (Ta opp temaer som overforbruk, bøndene vs leverandørene og lokketilbud)
- Har du prøvd å handle matvarer på nett eller er det noe som dere kan tenke å prøve i fremtiden?

Psykografisk:

- Er det noe dere savner i Norske dagligvare butikker? Utvalg eller service/tjenester?

Erfaring:

- Hva er viktig for deg når du skal velge hvilke dagligvarebutikk?
- Har du noen gang byttet butikk grunnet en dårlig opplevelse?
- Handler du noen ganger andre steder enn din lokale butikk ved spesielle anledninger? (Juleaften, selskaper etc.)
- Er det noen av dere som benytter dere av medlemsfordelene kjedene husene har?

Ekstra spørsmål:

Fortelle litt kjapt om hvor mye vi nordmenn handler. Litt om hvor mye en gjennomsnittsfamilie bruker i året på mat. Hvor mye mat som blir kastet etc.

- Høre med respondentene hva dem tenker rundt dette.

Viser et bilde av tom butikk og en butikk med stort utvalg.

- Hva tenker dere når jeg viser disse bildene?

Viser bilde av lang kø i kassen.

- Hva føler dere rundet dette her?

Viser artikler rundt priskrigen

- Har noen av dere benyttet noen av tilbudene som er i «priskrigen»?
- Hva tenker dere om dette på lang sikt? Tror dere at priskrigen vil fortsette?

4. Avslutning:

- Takke respondentene for at oppmøte.

9.3 Vedlegg 2. Datasett fra SAS JMP

Cluster	N Rows	Mean(Pris)	Mean(Tilgjengelighet)	Mean(Vareutvalg)	Mean(Kundeservice)	Mean(Åpnings-tider)	Mean(Parkering s plass)	Mean(Medlemsfordeler)	Mean(Ryddighet i ...)
1	28	3,5714285...	5,178571...	5,14285714...	4,8214285714	3,9642857143	4,8928571429	3,4642857143	5,3571428571
2	73	4,5479452...	5,342465...	4,42465753...	3,4109589041	4,2328767123	3,7397260274	2,1095890411	4,095890411
3	91	4,8351648...	5,593406...	5,63736263...	4,9450549451	5,1318681319	5,3516483516	3,4175824176	5,2857142857

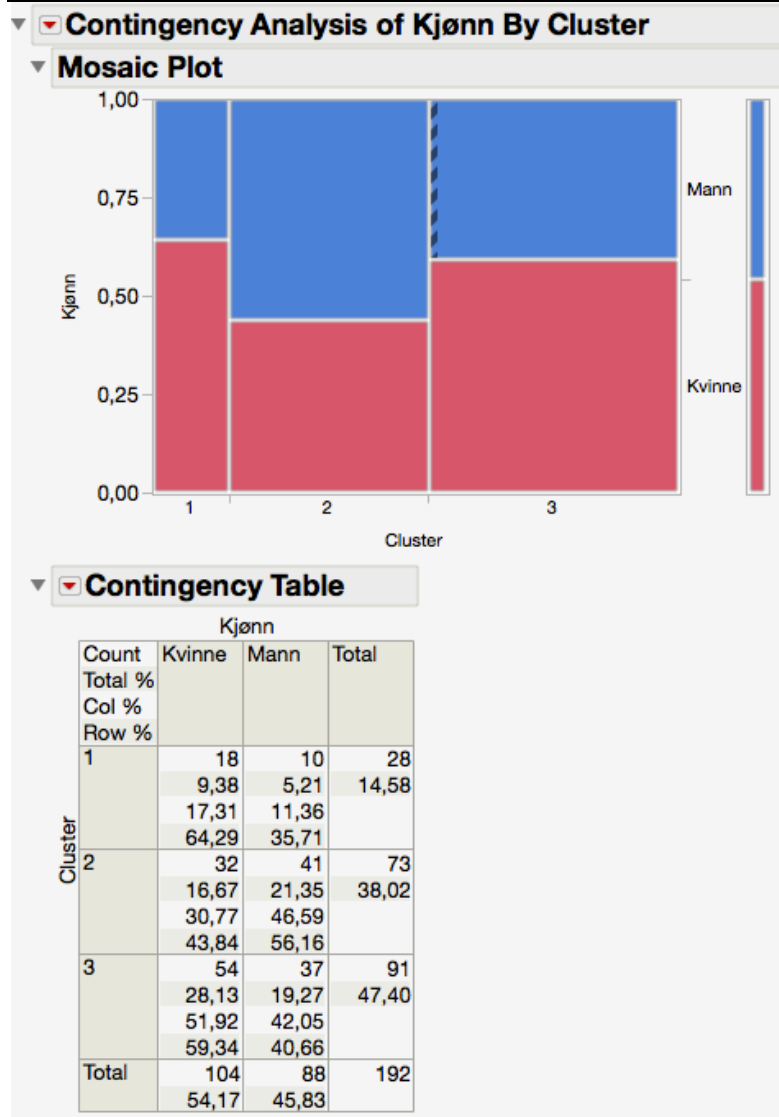
Gjennomsnittsverdi for preferansene blant clustrene

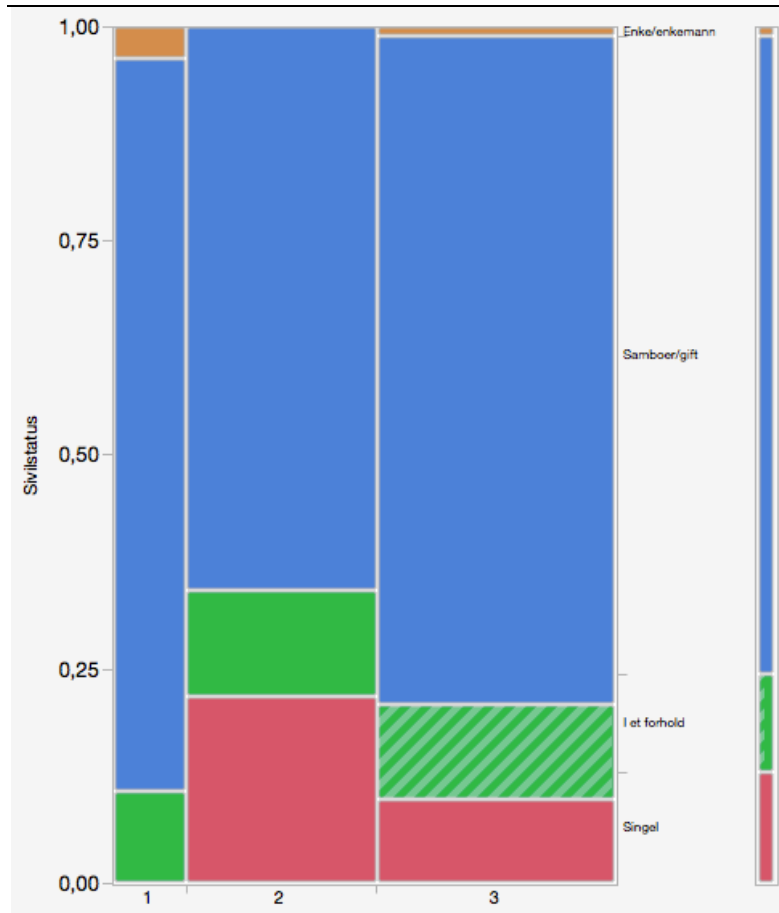
Cluster	N Rows	(Kjøtt)	(Fisk)	(Ost)	(Økonologi sk mat/...	(Kjente merkev...	(Butikkens egne varer)
1	28	4,8214...	4,8...	4,07...	2,607142...	3,64285...	2,892857...
2	73	3,7260...	3,1...	2,90...	2,630136...	4,05479...	3
3	91	4,2747...	3,8...	3,61...	2,956043...	4,68131...	3,197802...

Gjennomsnittsverdi for viktigheten av ferskvarer, økologisk/kortreist mat, kjente merkevarer og butikkens egne varer blant clustrene

Cluster	N Rows	Mean(Sjekker prislappen)	Mean(Prøve nye varer og tjenester)	Mean(Spise sunt)	Mean(Tr ene)	Mean(Være miljøbevisst)	Mean(Blir påvirket av venner og familie)	Mean(Være prisbevisst)	Mean(Planlegg innkjøp)
1	28	4,1785714286	3,9285714286	4,7857142857	4,0357...	4	3,0714285714	3,9642857143	3,53571428
2	73	4,1369863014	3,8904109589	4,4931506849	4,3561...	3,5205479452	3,2739726027	4,1506849315	3,41095890
3	91	4,2747252747	4,3956043956	4,6923076923	4,0769...	3,8791208791	3,5824175824	4,5384615385	4,14285714

Gjennomsnittsverdi for atferd blant clustrene

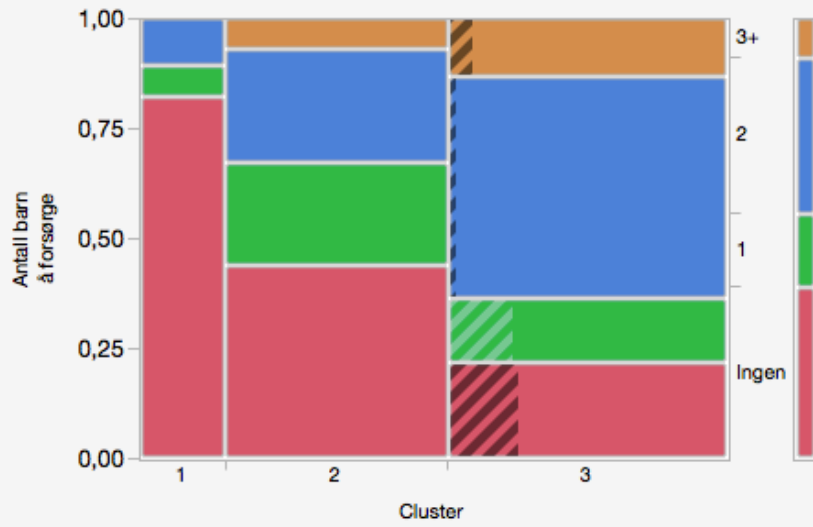




		Sivilstatus				
Cluster	Count	Singel	I et forhold	Samboer/gift	Enke/enkemann	Total
	Total %					
	Col %					
	Row %					
1	0	3	24	1	28	
	0,00	1,56	12,50	0,52	14,58	
	0,00	13,64	16,78	50,00		
	0,00	10,71	85,71	3,57		
2	16	9	48	0	73	
	8,33	4,69	25,00	0,00	38,02	
	64,00	40,91	33,57	0,00		
	21,92	12,33	65,75	0,00		
3	9	10	71	1	91	
	4,69	5,21	36,98	0,52	47,40	
	36,00	45,45	49,65	50,00		
	9,89	10,99	78,02	1,10		
Total	25	22	143	2	192	
	13,02	11,46	74,48	1,04		

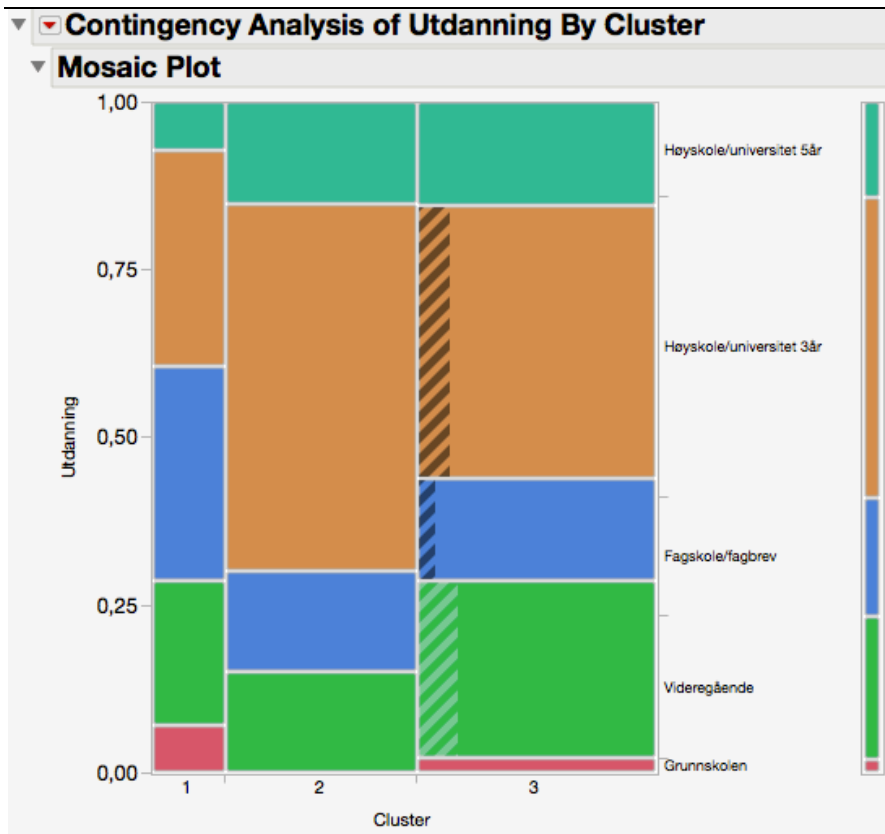
Contingency Analysis of Antall barn å forsørge By Cl

Mosaic Plot



Contingency Table

		Antall barn å forsørge				
		Ingen	1	2	3+	Total
Cluster	Count					
	Total %					
	Col %					
	Row %					
1	Count	23	2	3	0	28
	Total %	11,98	1,04	1,56	0,00	14,58
	Col %	30,67	6,25	4,41	0,00	
	Row %	82,14	7,14	10,71	0,00	
2	Count	32	17	19	5	73
	Total %	16,67	8,85	9,90	2,60	38,02
	Col %	42,67	53,13	27,94	29,41	
	Row %	43,84	23,29	26,03	6,85	
3	Count	20	13	46	12	91
	Total %	10,42	6,77	23,96	6,25	47,40
	Col %	26,67	40,63	67,65	70,59	
	Row %	21,98	14,29	50,55	13,19	
Total	Count	75	32	68	17	192
Total	Total %	39,06	16,67	35,42	8,85	

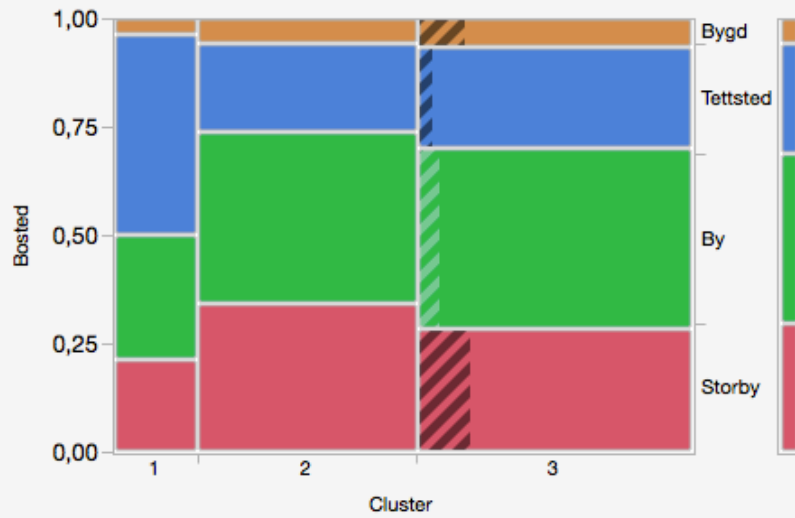


Contingency Table

		Utdanning					
Cluster	Count	Grunns kolen	Videreg ående	Fagskol e/ fagbrev	Høyskol e/ universit et 3år	Høyskol e/ universit et 5år	Total
	Total % Col % Row %						
1	2	6	9	9	2	28	
	1,04	3,13	4,69	4,69	1,04	14,58	
	50,00	14,63	26,47	10,47	7,41		
	7,14	21,43	32,14	32,14	7,14		
2	0	11	11	40	11	73	
	0,00	5,73	5,73	20,83	5,73	38,02	
	0,00	26,83	32,35	46,51	40,74		
	0,00	15,07	15,07	54,79	15,07		
3	2	24	14	37	14	91	
	1,04	12,50	7,29	19,27	7,29	47,40	
	50,00	58,54	41,18	43,02	51,85		
	2,20	26,37	15,38	40,66	15,38		
Total	4	41	34	86	27	192	
	2,08	21,35	17,71	44,79	14,06		

Contingency Analysis of Bosted By Cluster

Mosaic Plot

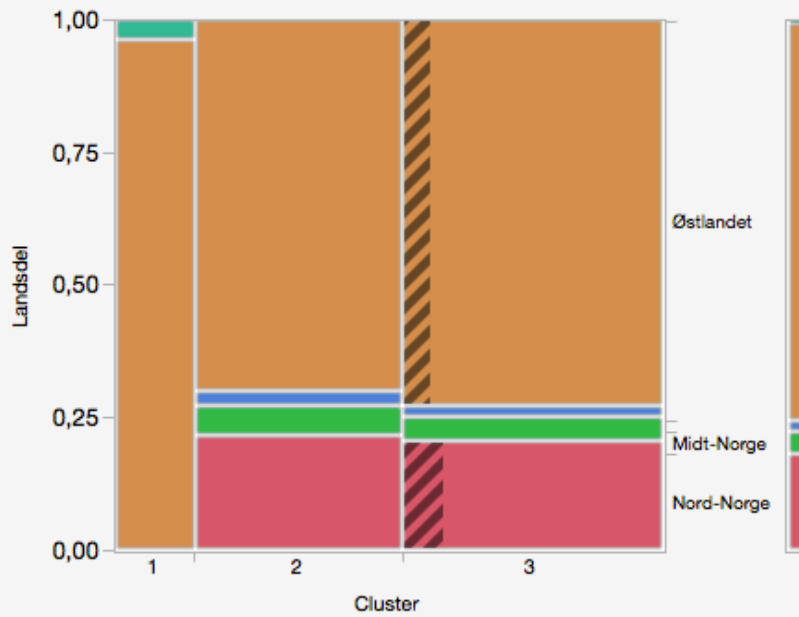


Contingency Table

		Bosted				
		Storby	By	Tettsted	Bygd	Total
Cluster	Count					
	Total %					
	Col %					
	Row %					
1	Count	6	8	13	1	28
	Total %	3,13	4,17	6,77	0,52	14,58
	Col %	10,53	10,67	26,53	9,09	
	Row %	21,43	28,57	46,43	3,57	
2	Count	25	29	15	4	73
	Total %	13,02	15,10	7,81	2,08	38,02
	Col %	43,86	38,67	30,61	36,36	
	Row %	34,25	39,73	20,55	5,48	
3	Count	26	38	21	6	91
	Total %	13,54	19,79	10,94	3,13	47,40
	Col %	45,61	50,67	42,86	54,55	
	Row %	28,57	41,76	23,08	6,59	
Total	Count	57	75	49	11	192
	Total %	29,69	39,06	25,52	5,73	

Contingency Analysis of Landsdel By Cluster

Mosaic Plot

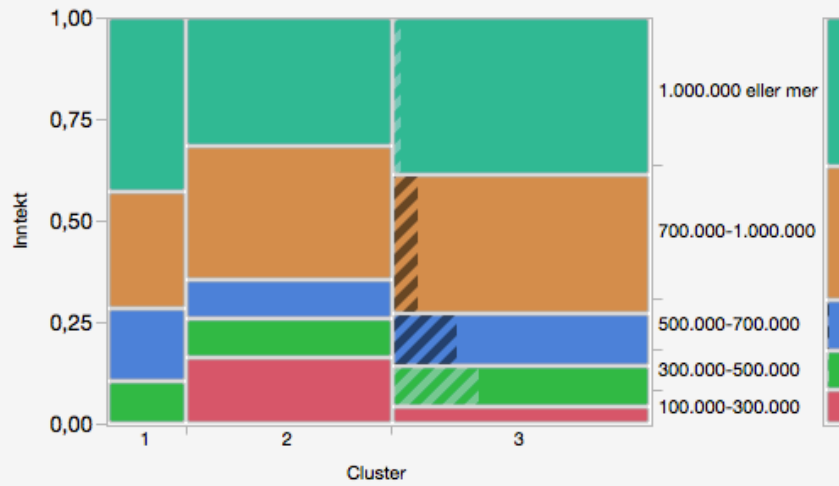


Contingency Table

		Landsdel					
		Nord-Norge	Midt-Norge	Vestlandet	Østlandet	Sør-Norge	Total
Cluster	Count						
	Total %						
	Col %						
	Row %						
1	Count	0	0	0	27	1	28
	Total %	0,00	0,00	0,00	14,06	0,52	14,58
	Col %	0,00	0,00	0,00	18,75	100,00	
	Row %	0,00	0,00	0,00	96,43	3,57	
2	Count	16	4	2	51	0	73
	Total %	8,33	2,08	1,04	26,56	0,00	38,02
	Col %	45,71	50,00	50,00	35,42	0,00	
	Row %	21,92	5,48	2,74	69,86	0,00	
3	Count	19	4	2	66	0	91
	Total %	9,90	2,08	1,04	34,38	0,00	47,40
	Col %	54,29	50,00	50,00	45,83	0,00	
	Row %	20,88	4,40	2,20	72,53	0,00	
Total		35	8	4	144	1	192
		18,23	4,17	2,08	75,00	0,52	

Contingency Analysis of Inntekt By Cluster

Mosaic Plot



Contingency Table

		Inntekt					
		100.000	300.000	500.000	700.000	1.000.000 eller mer	Total
Count	-	-	-	-	-	-	
Total %	300.000	500.000	700.000	1.000.000	00 eller mer		
Col %							
Row %							
Cluster 1	Count	0	3	5	8	12	28
	Total %	0,00	1,56	2,60	4,17	6,25	14,58
	Col %	0,00	15,79	20,83	12,70	17,14	
	Row %	0,00	10,71	17,86	28,57	42,86	
Cluster 2	Count	12	7	7	24	23	73
	Total %	6,25	3,65	3,65	12,50	11,98	38,02
	Col %	75,00	36,84	29,17	38,10	32,86	
	Row %	16,44	9,59	9,59	32,88	31,51	
Cluster 3	Count	4	9	12	31	35	91
	Total %	2,08	4,69	6,25	16,15	18,23	47,40
	Col %	25,00	47,37	50,00	49,21	50,00	
	Row %	4,40	9,89	13,19	34,07	38,46	
Total	Count	16	19	24	63	70	192
Total %	8,33	9,90	12,50	32,81	36,46		

