

BACHELOROPPGÅVE

Butikkeigenskapar - og viktigheita av desse for val av daglegvarebutikk for kundane i Sogndal

Av

kandidatnummer: 17 Daniel Gåsemyr Fluge

kandidatnummer: 18 Marius Valsvik

kandidatnummer: 19 Severin Slettebø Rokne

Grocery qualities – and the importance of these for customers choice of grocery store in Sogndal

Økonomi og administrasjon

KA-692

Mai 2011

Ansvarleg for rettleiing har vore: Førstelektor Johannes Idsø

Summary

Grocery qualities – and the importance of these for customers choice of grocery store in Sogndal

The grocer's business is experiencing an increasingly struggle trying to maintain their customers. It is important to take care of existing customers, and at the same time the importance of gaining new ones is evident. In order to accomplish this, chain stores must be attractive and appealing. The different capacities of the grocery store, known as attributes, could be one of the determining factors influencing people's choice of store. Amongst other things, we have sought to find out whether different groups of costumers emphasise different attributes and variables when deciding upon grocery stores.

The test study has been carried out in Sogndal, covering the chain stores Meny, Rema 1000, Coop Mega and Rimi. Information has been gathered by handing out questionnaires consisting of 24 questions. These questions are known as variables and they provide a picture of how customers emphasise the different qualities and attributes of the store.

The questionnaire entails four different qualities, further subdivided into several variables. The qualities are *price*, *access*, *quality of the product/inventory* and *service*. We have used cross tables, t-test and factor analysis to interpret the data we have gathered. The result shows that customers in Sogndal consider the attributes *quality of the product/inventory* and *service* as most important when deciding upon stores. *Price* and *access* proved to be rather insignificant.

Further, we found that customers emphasise the qualities of the grocery stores differently, depending on what store they normally use. For instance, a customer at Rema 1000 is more cost-conscious than those favouring the other stores. In addition, free parking space could be a determining factor for this certain customer. Opposed to this, a customer at Meny values nearness to residence and work-place, in addition to claiming the inventory is broader than in the remaining stores.

Lastly, we have studied the differences between occupational groups. The results show that they emphasise the variables differently. An area of special interest was the alterations between students and full-time workers. These were the main contestants in the survey. Nevertheless, part-time workers, teenagers and pensioners have also been included. Part-time workers find the qualities of the stores most important, whereas students find this the least important factor influencing their choice of grocery store.

Samandrag

Butikkjedene i daglegvaremarknaden opplever ein sterk kamp om kundane. Det er viktig å ta vare på eksisterande kundar og det er viktig å prøve å kapre nye kundar. For at butikkjedene skal klare dette må dei vere attraktive for kunden. Dei forskjellige eigenskapane ved butikkane, som blir kalla butikkattributtar, kan vere med på å påverke kor kundane handlar. Me ser blant anna på om forskjellige kunde grupper vektlegg forskjellige eigenskapar og variablar ved daglegvarebutikkane.

Undersøkinga er gjennomført i Sogndal for daglegvarebutikkane; Meny, Rema 1000, Coop Mega og Rimi. Me har henta inn informasjon gjennom ein spørjeundersøking som besto av 24 spørsmål. Desse spørsmåla kallar me for variablar, og dei gjev oss eit bilde på korleis kunden vektlegg dei forskjellige eigenskapane til butikkane.

Spørjeskjemaet består av 4 eigenskapar som igjen består av fleire variablar. Eigenskapane er; pris, tilgjenge, varekvalitet / vareutval og service. Me har brukt bivariante tabellar, t-test og faktoranalyse til å tolke dataa våre, som me har fått ut ifrå spørjeskjemaet. Resultata frå undersøkinga vår viste at kundane i Sogndal vektlegg eigenskapane vareutval/varekvalitet og service som dei viktigaste eigenskapane når dei skal velje daglegvarebutikk. Eigenskapane pris og tilgjenge viste seg å ikkje vere så viktige eigenskapar når kunden skulle velje butikk. Vidare har me funne ut at kundane vektlegg eigenskapane ved daglegvarebutikkane forskjellig, alt ettersom kva butikk dei handlar mest på. Blant anna er ein Rema 1000-kunde meir prisbevisst enn kundane til dei tre andre butikkane, og meir opptekne av gratis parkering enn kundane til Coop Mega og Meny. Meny kunden er meir oppteken av at butikken ligg i nærleik til bustadplassen eller arbeidsplassen, og at vareutvalet er bra i forhold til dei andre butikkane sine kundar.

Me har også sett på forskjellar mellom forskjellige yrkesgrupper. Det viser seg at dei forskjellige yrkesgruppene vektlegg variablane ulikt. Me har spesielt sett på forskjellane mellom studentar og heiltidstilsette, sidan me har fått inn flest svar i frå desse yrkesgruppene. Men me har også sett på yrkesgruppene; deltidstilsette, skuleelevar og pensjonistar. Den yrkesgruppa som tykkjer butikkeigenskapar er viktigast er deltidstilsette, og den yrkesgruppa som tykkjer butikkeigenskapar er minst viktig er studentar.

Forord

Denne oppgåva er eit symbol på at me no er ferdig med tre års utdanning innan økonomi der me sit igjen med ein bachelor. Arbeidet med bacheloren har vore fem spennande månader der me har fått prøvd oss på forskjellige utfordringar, som me ikkje har vore borte i tidlegare i studiet.

Me vil rette ein spesiell takk til førstelektor Johannes Idsø og høgskulelektor Torbjørn Årethun som begge har hjelpt oss gjennom heile prosessen, når me har hatt behov for det. Me vil også takke Silje Marita Vallestad, Ida Therese Kvamme og Ane Foldøy som har hjelpt oss med å utføre spørjeundersøkinga.

Sogndal 10.05.2011

Daniel Fluge

Marius Valsvik

Severin Rokne

Innholdsliste

1	Innleiing	1
1.1	Bakgrunn for val av tema.....	1
1.2	Problemstilling.....	3
1.3	Disposisjon av oppgåva	3
2	Teori	4
2.1	Teoretisk bakgrunn	4
2.2	Teori om dei ulike eigenskapane ved ein daglegvarebutikk	5
2.2.1	Pris	5
2.2.2	Tilgjenge	5
2.2.3	Vareutval/varekvalitet.....	6
2.2.4	Service.....	6
2.3	Kundar sin tilfredsheit med ulike eigenskapar ved daglegvarebutikkar	8
3	Metodeval	9
3.1	Metode	9
3.2	Forskningsdesign.....	9
3.3	Survey - metoden	10
3.4	Utval.....	11
3.5	Truverda.....	12
3.5.1	Validitet.....	13
3.5.2	Reliabilitet	14
3.6	Spørjeundersøking	15
3.6.1	Generelle spørsmål.....	15
3.6.2	Pris	15
3.6.3	Tilgjenge	16
3.6.4	Vareutval/varekvalitet.....	17
3.6.5	Service.....	18
3.6.6	Utføring av spørjeundersøkinga.....	19
3.7	Faktoranalyse	20
3.7.1	Omgrep innan faktoranalyse	20
3.8	Uavhengig t-test	21
4	Analyse og resultat	22

4.1	Kommentering av frekvenstabellane	22
4.1.1	Kjønn.....	22
4.1.2	Alder	22
4.1.3	Yrkesstaus	23
4.1.4	Favorittbutikk.....	23
4.1.5	Oppsummering av frekvenstabellar	24
4.2	Viktigheita av dei forskjellige variablane	24
4.2.1	Hypotesar	24
4.2.2	Måling av variabelviktigheiten	25
4.2.3	Viktigskaen av prisorienterte variablar	25
4.2.4	Viktigskaen av tilgjenge.....	26
4.2.5	Viktigskaen av vareutval og varekvalitet.....	27
4.2.6	Viktigskaen av service	28
4.3	Analyse av variablane med omsyn på kva butikk kundane handlar mest på, og i forhold til yrkesgrupper	29
4.3.1	Pris	30
4.3.2	Tilgjenge	33
4.3.3	Vareutval/varekvalitet.....	37
4.3.4	Service.....	44
4.4	Faktoranalyse	45
4.5	Oppsummering av viktigskaen av variablar for kundane til daglegvarebutikkane og mellom yrkesgruppene	50
5	Oppsummering og drøfting	51
5.1	Oppsummering og drøfting av viktigskaen til variablane.....	52
5.1.1	Prisrelaterte variablar	52
5.1.2	Tilgjengerelaterte variablar	52
5.1.3	Vareutval og varekvalitet	53
5.1.4	Servicerelaterte variablar	54
5.2	Val av daglegvarebutikk i forhold til viktigskaen av dei ulike eigenskapane	54
5.2.1	Viktigskaen av pris for kundane ved dei ulike butikkane	54
5.2.2	Viktigskaen av tilgjenge for kundane ved dei ulike butikkane	55
5.2.3	Viktigskaen av vareutval og varekvalitet for kundane ved dei ulike daglegvarebutikkane	56
5.2.4	Viktigskaen av service for kundane ved dei ulike butikkane.....	57
5.3	Viktige skilnader mellom kundane ved dei 4 daglegvarebutikkane	58
5.4	Viktige skilnader mellom yrkesgruppene	60
5.5	Faktoranalyse	61

5.6	Implikasjonar for leiinga.....	62
5.7	Konklusjon.....	63
5.8	Moglege veikskapar ved oppgåva.....	64
5.9	Forslag til vidare forskning.....	65
Litteraturliste		66
Vedlegg 1: Frekvenstabellar		
Vedlegg 2.....		

Tabelloversikt.....		
Tabell	3.1 Spørsmål under eigenskapen pris.....	16
Tabell	3.2 Spørsmål under eigenskapen tilgjenge.....	17
Tabell	3.3 Spørsmål under eigenskapen varekvalitet og vareutval	18
Tabell	3.4 Spørsmål under eigenskapen service	19
Tabell	4.1 Kjønnfordeling	22
Tabell	4.2 Aldersfordeling	22
Tabell	4.3 Yrkesstatusfordeling.....	23
Tabell	4.4 Butikk ein handlar mest i	23
Tabell	4.5 Viktigskapen av variablane under eigenskapen pris	25
Tabell	4.6 Viktigskapen av variablane under eigenskapen tilgjenge	26
Tabell	4.7 Viktigskapen av variablane under eigenskapen vareutval/varekvalitet	27
Tabell	4.8 Viktigskapen av variablane under eigenskapen service.....	28
Tabell	4.9 Krysstabell av ”yrkesgrupper” og ”pris”.....	30
Tabell	4.10 Viktigskapen av pris for ulike dei ulike yrkesgruppene.....	31
Tabell	4.11 Krysstabell av ”butikk ein handlar mest i” og ”pris”	31
Tabell	4.12 Viktigskapen av pris for kundane til dei ulike butikkane	32
Tabell	4.13 Krysstabell av ”gratis parkering” og ”butikk ein handlar mest i”	33
Tabell	4.14 Viktigskapen av gratis parkering for kundane til dei ulike butikkane	34
Tabell	4.15 Viktigskapen av gratis parkering mellom dei ulike yrkesgruppene	34
Tabell	4.16 Krysstabell av ”butikk ein handlar mest på” og ”nærleik til bustad/arb.plass”	35
Tabell	4.17 Viktigskapen av nærleik til bustad/arbeidsplass for kundane til dei ulike butikkane	36
Tabell	4.18 Viktigskapen av nærleik til bustad/arb.plass mellom dei ulike yrkesgruppene	36
Tabell	4.19 Krysstabell av ”butikk ein handlar mest på” og ”utval av varer”	37
Tabell	4.20 Viktigskapen av vareutval for kundane til dei ulike butikkane.....	38
Tabell	4.21 Krysstabell av ”butikk ein handlar mest på” og ”kvalitet på varene”	38
Tabell	4.22 Viktigskapen av kvalitet på varene for kundane til dei ulike butikkane	39

Tabell	4.23 Krysstabell mellom "butikk ein handlar mest på" og "utval av ferskvarer"	39
Tabell	4.24 Viktigskapen av utval av ferskvarer for kundane til dei ulike butikkane	40
Tabell	4.25 Viktigskapen av kvalitet på ferskvarer for kundane til dei ulike butikkane.....	40
Tabell	4.26 Krysstabell av "butikk ein handlar mest på" og "kvalitet på lågprismerker"	41
Tabell	4.27 Viktigskapen av kvalitet på lågprismerker for kundane til dei ulike butikkane	42
Tabell	4.28 Krysstabell av "butikk ein handlar mest på" og "kvalitet på frukt og grønt"	42
Tabell	4.29 Viktigskapen av kvalitet på frukt og grønt mellom kundane til dei ulike butikkane	43
Tabell	4.30 Viktigskapen av kvalitet på frukt og grønt mellom dei ulike yrkesgruppene	43
Tabell	4.31 Krysstabell av "butikk ein handlar mest på" og "reine og ryddige lokale"	44
Tabell	4.32 Viktigskapen av reine og ryddige lokale for kundane til dei ulike butikkane	45
Tabell	4.33 KMO and Bartlett's Test.....	45
Tabell	4.34 Eigenvalue til dei ulike komponentane i datasettet	46
Tabell	4.35 Faktorladningar i forhold til dei ulike variablane	47
Tabell	4.36 Viktigskap av variablane som ladar sterkt i forhold til i forhold til faktor 1	48
Tabell	4.37 Viktigskap av variablane som ladar sterkt i forhold til i forhold til faktor 2	48
Tabell	4.38 Viktigskap av variablane som ladar sterkt i forhold til i forhold til faktor 3	49
Tabell	4.39 Viktigskap av variablane som ladar sterkt i forhold til i forhold til faktor 4	49
Tabell	5.1 Oversikt over gjennomsnittscore på alle variablane ved dei ulike butikkane	58
Tabell	5.2 Oversikt over gjennomsnittscore på alle variablane ved dei ulike yrkesgruppene	60

Figuroversikt.....

Figur	2.1 Oversikt over faktorar som påverkar kunden sin totale vurdering av ein butikk	7
Figur	4.1 Viktigskapen av variablane under eigenskapen pris.....	26
Figur	4.2 Viktigskapen av variablane under eigenskapen tilgjenge.....	27
Figur	4.3 Viktigskapen av variablane under eigenskapen varekvalitet og vareutval.....	28
Figur	4.4 Viktigskapen av variablane under eigenskapen service.....	29

1 Innleiing

1.1 Bakgrunn for val av tema

Daglegvarebransjen er ein konkurranseutsett bransje. Det er sterk konkurranse mellom kjedene, og dei jobbar hardt for å vinne kundane. Samtidig er handel av daglegvarer noko som angår dei fleste, og noko som er ein viktig del av folk sin utgiftspost i løpet av eit år. Når ein kunde vel ein daglegvarebutikk, er det mange faktorar som spelar inn i hans prosess for å velje butikk. Ofte er det ikkje berre pris eller vareutval som tel, men ein samansetnad av ulike attributtar. Vi har valt å kalle dette eigenskapar ved daglegvarebutikken. Formålet med denne oppgåva er å finne ut kva eigenskapar som er viktigast for kundane i Sogndal, i sitt val av daglegvarebutikk. I tillegg vil vi finne ut om det er skilnad i forhold til kva butikk kundane handlar mest på, og om det er skilnad i yrkesstatus, alder osv. Vi har funne liknande studiar gjort til dømes i Tromsø, men Sogndal må seiast å ha ein heilt spesiell demografi. Sogndal er ei bygd med svært mange vidaregåande elevar og studentar, i forhold til folketalet elles. Dette er med på å gjere populasjonen vår relativt unik, noko som kan vere med å påverke resultatane vi får.

Utviklinga dei seinare åra i daglegvarebransjen har gått i retning av at det blir færre føretak, frå 4126 i år 2006 til 4007 i år 2010. Samtidig har den samla netto-omsetninga stige frå omlag 110 milliardar til 134 milliardar i det same tidsrommet. Dette peikar i retning av at butikkane må ha ein viss omsetning for å overleve, og tendensen med at ein må vere ein del av ein kjede blir stadig sterkare. (<http://www.pht.no/prosjekt/dvh/fasit/fasit.html>)

Den sterke konkurransen som har vore i daglegvaremarknaden dei siste tiåra har ført til at butikkane har blitt meir like kvarandre. Ved å tilby samanliknbare produkt og prisar kan det sjå ut som butikkane har gått meir vekk frå sitt individuelle fokus (Boedeker 1995 i Nielsen og Wien 2008). På same tid ser vi at forbrukarane blir stadig meir fragmentert. Denne utviklinga som har gått føre seg lenge i Europa, har også kome til Noreg, og skil forbrukarane spesielt med omsyn på kvalitet og pris. Vi kan sjå tendensar til at nordmenn vel anten høg kvalitet eller dei lågaste prisane.

I tillegg ser vi at praktiske og behagelege grunnar er av aukande viktigskap for mange forbrukarar, dette kjem av blant anna nye arbeidsrutinar, lengre og meir fleksible arbeidsdagar, fleire kvinner i arbeid og ein større andel singel hushaldningar (Newman og Cullen 2001 i Nielsen og Wien 2008). Dette gjer at butikkane bør ha eit ekstra fokus på å skilje seg ut for at kundane skal velje nettopp deira daglegvarebutikk, og kva eigenskapar kundane fokuserar på i sitt val av butikk.

I Sogndal er det 4 store daglegvarebutikker: Meny, Coop Mega, Rema 1000 og Rimi. Dei har ulik plassering og ulik storleik. Konseptane til butikkane skil seg også frå kvarandre. Kva er det som gjer at kundane i Sogndal vel den einskilde butikken, kva er det som er dei viktigaste eigenskapane ved ein daglegvarebutikk i Sogndal? Dette er spørsmål som vi ville finne meir ut av. Vi hadde også ulike hypotesar som gjorde at vi syns dette var interessant tema å forske på. Butikkane sin lokalisering og parkeringsmoglegheiter meinte vi var noko som ville skilje butikkane klart i frå kvarandre. Meny og Coop Mega er lokalisert i kjøpesenteret Sogningen, som ligg i sentrum. Rimi ligg over hovudvegen i forhold til Sogningen, mens Rema 1000 ligg lokalisert på Stedjeflata, om lag ein km frå sentrum. I sentrum må ein betale for parkering, mens på Rema 1000 er parkeringa gratis. I tillegg er parkeringsplassen på Rema 1000 slik det er kort til inngangsdøra. Butikkane på Sogningen har forskjellige parkeringsmoglegheiter, men dei fleste

gjer at ein må gå eit stykke før ein kjem seg til inngangsdøra. Dette meinte vi ville vere ein fordel for Rema 1000, og vi ville undersøke kor viktig denne eigenskapen var for kundane, og om det var forskjell på kundane som handla mest på dei ulike butikkane. Vi fann ut at det var gjort liknande studiar tidlegare, men vi ville undersøke spesielt for Sogndal, og legge fokus på dei eigenskapane vi var mest interessert i å finne ut meir om.

Dette er eit forskingsarbeid som er viktig for leiinga i daglegvarebutikkane fordi det kan skaffe dei betre kunnskap om kva som er viktige eigenskapar for kunden i sitt val av butikk. Dagens kundar handlar ofte meir enn i ein butikk, men har likevel ein butikk som er førsteval når det gjeld innkjøp. Å bli førstevalet til kunden er viktig sidan kundane brukar dobbelt så mykje pengar i deira førsteval av butikk i forhold til dei andre butikkane. Dei fleste ser på førstevalet av butikk som eit sikkert val, og dette reduserer risikoen for å bli skuffa når dei skal handle daglegvarer (Miranda og Konya 2004 i Pedersen 2009). Det som blir viktig for daglegvarebutikkane er å finne ut kva som er viktige eigenskapar for dei kundane som alt har deira butikk som førsteval, sidan det har vist seg at det er enklare å behalde kundar enn å skaffe seg nye. I tillegg bør daglegvarebutikkane arbeide med å forbetre seg på område slik at også andre kundar vil gå over til deira butikk som førsteval.

Det er mange oppfatningar på kva som er dei viktigaste faktorane ved val av daglegvarebutikk, men vi håpar med dette forskingsarbeidet å konkretisere kva kundane i Sogndal ser på som viktigast, og sjå på eventuelle skilnader frå tidlegare undersøkingar som er gjort andre stader. Vi har tenkt å velje ei kvantitativ undersøking, med statistisk analyse, på denne måten får vi spurt ei viss mengde, utan at det blir for tidkrevjande.

Kjøp av daglegvarer er noko som blir gjort ofte, og difor blir vanlegvis eksterne søk og evalueringar svært avgrensa. Dette gjer at kjøpa ofte blir rutine, og dermed kan eigenskapane ved den enkelte butikk bli avgjerande for val av nettopp denne butikken (Korneliussen 2006). Dette er viktig å vere klar over for leiinga når dei evaluerar kor gode dei er på dei ulike eigenskapane, og vel kva eigenskapar dei skal eventuelt satse på å forbetre.

Dette forskingsarbeidet byggjer på tidlegare forskning med liknande problemstillingar. På bakgrunn av desse har vi valt ut kva eigenskapar som er sentrale, som vi vil finne ut viktigheita av. Etter å ha bestemt desse eigenskapane, har vi forma ei spørjeundersøking der vi har lagt ein del arbeid å gjere den så konsentrert at kundane tek seg tid til å svare, samtidig som den er utfyllande nok til vi får svar på det vi er ute etter. I analysedelen vil vi framstille kor viktige dei ulike eigenskapane er, og vi vil gjere dette grundig. Vi ser på denne delen som den sentrale, der vi vil få fram viktige poeng med forskinga. Nedanfor vil det bli kort gjort greie for viktige eigenskapar i vår oppgåve, som vil bli utdjupa seinare.

Pris er, og vil framleis vere ein viktig eigenskap i konkurransen (Fredriksen 2005). Butikkane har ulike strategiar i fokuseringa på prisar. Ein strategi er faste lave prisar, der kampanjane fokuserar på god kvalitet til faste, lave prisar. Dette gjer at kundane kan få eit trygt forhold til kva varene kostar, og ei oppfatning om at ein sparar pengar over tid. Tilbodsvarer kan vere lokkande på kundane, ved at ein har tilbud på varer som er viktige for kunden, kan ein lokke kunden til butikken.

Å ha eit stort vareutval har vist seg å ha samanheng med at kundane er tilfredse, det same gjeld for varekvalitet (Korneliussen 2006).

Ein handlar oftare i dag ein tidlegare, noko som gjer at tilgjenge til butikken blir viktigare. Med god tilgjengelegheit sparar ein tidskostnader (Zeithaml 1988 i Pedersen 2009).

Service er også ein viktig eigenskap for kundane, studiar viser at hyggelege tilsette korrelerar positivt med kundane sitt humør og tilfredsheit (Korneliussen 2006).

1.2 Problemstilling

Med å legge vekt på dei nemnte eigenskapane, hadde vi eit utgangspunkt for å lage eit spørjeskjema som skulle hjelpe oss å svar på problemstillinga vår. Vårt tema for oppgåva er å finne ut kva eigenskapar som er viktige for kundane i Sogndal når dei vel daglegvarebutikk. Vi vil også finne ut om det er nokon skilnad mellom kundar som har ulik butikk som førsteval. Dette fører til at vi har kome fram til desse hovudproblemstillingane:

1. Kva eigenskapar ved daglegvarebutikkane i Sogndal er viktige for kundane i val av daglegvarebutikk?

2. Er det skilnad i kva eigenskapar kundane vel som viktige mellom dei ulike daglegvarebutikkane?

Eigenskapar er i denne samanheng det som blir omtala som attributtar i teorien. Med dette meiner vi kva som er dei faktorane som er viktige for kundane når dei vel butikk. Det kan vere låge prisar, gratis parkering og hyggelege tilsette til dømes, eller er det kan vere andre eigenskapar som er viktige for kundane sine val. Daglegvarebutikkane er dei 4 store butikkane i Sogndal sentrum, Rema 1000, Meny, Rimi og Coop Mega, og med kundane meiner vi dei som bur i Sogndal og omegn som handlar på desse butikkane dagleg. I den andre problemstillinga vil vi sjå på skilnaden mellom daglegvarebutikkane. Her er det viktig at vi i spørjeundersøkinga vel å spørje kva butikk kundane handlar mest på. Og i oppgåva vil vi sjå på skilnaden mellom butikkane, utifrå kva butikk kundane handlar mest på. Mange kundar brukar fleire butikkar, og difor meiner vi det blir mest riktig å klassifisere kundane utifrå den butikken dei handlar mest på.

1.3 Disposisjon av oppgåva

Den vidare oppgåva er delt inn i hovudkapitel som tek føre seg dei ulike delane av arbeidet. Kapittel 2 tek føre seg forkunnskapane vi hadde før vi tok til med å utforme vår eiga spørjeundersøking. Her blir teorien vi har funne frå liknande studie gjennomgått, og her blir det teoretiske grunnlaget for våre val av eigenskapar til spørjeundersøkinga gjort greie for. Kapittel 3 omhandlar metode. Det blir gjort greie for teori om metoden, og korleis vi brukte metoden for å gjennomføre spørjeundersøkinga. Her vil det også bli gjort greie for validitet og relabilitet. I kapittel 4 blir svara frå spørjeundersøkinga framstilt i analyse, og vi prøver å belyse problemstillingane i dette kapittelet. I kapittel 5 vil vere ei oppsummering og drøfting. Her vil det også vera forslag til vidare studiar, her vil vi også peike på eventuelle veikskapar med oppgåva.

2 Teori

2.1 Teoretisk bakgrunn

Ein del forskning er gjort på temaet tidlegare. I litteraturen blir gjerne dei ulike kvalitetane ved daglegvarebutikkane kalla attributtar. Me tykkjer dette er eit tungt ord, og brukar eigenskapar som eit ord på kva kundar tek med i si vurdering før dei handlar på ein daglegvarebutikk. Under kvar enkelt eigenskap, har me spørsmål som me kallar variablar. Når kundar skal velje/kjøpe ei vare, er det vanleg å anta at dei går igjennom ein del avgjerslefasar som består av gjenkjenning av problem, eller at dei kjem fram til behov, og dei hentar inn informasjon frå hukommelsen og evaluerar alternativ og val (Korneliussen 2009).

Å forstå desse behova som konsumentane har, er viktig for butikkane for å kunne sette opp den rette strategien for kva dei vil satse på. Tidlegare studiar viser forskjellige resultat når det gjeld ulike eigenskapar som personale, layout, vareutval, pris osv. Ein studie av Bearden (1977) viser at butikkatmosfære, lokalisering, parkerings fasilitetar og vennleg personale er viktige og har ein innverknad på val av butikk (Pedersen 2009).

For at daglegvarebutikkane skal få selt varene sine, er dei avhengig av at kundane vel deira butikk. I Sogndal kan ein som nemnt velje mellom dei fire butikkane, Meny, Rema 1000, Rimi og Coop Mega. I tillegg har ein den vesle butikken Fjøra mat. Ein kan også handle daglegvarer på Kaupanger, som ligg 13 km unna, der ein har andre store butikkar i nærleiken. Det blir nemnt at kunden må gjevast ein sentral plass når butikkane arbeidar med å sikre seg marknadsmakt. Arbeidet med å skaffe seg nye kundar, vil krevje stadig større ressursar. Eit sentralt satsingsområde vil være å knyte gode, varige relasjonar til dei kundane dei har (Fredriksen 2005).

I vår oppgåve vil me sjå på kva eigenskapar som er viktige for kundane i Sogndal når dei vel daglegvarebutikk. I følgje teorien kan ein skilje mellom såkalla miniprisbutikkar og supermarknader. Ein miniprisbutikk er basert på raske utskiftingar, av både menneske og varer, der effektivitet og rasjonalitet er nøkkelord.

I forskinga har det vist seg at ulike eigenskapar ved ein daglegvarebutikk er viktig for konsumentane si evaluering av butikken. Det blir i tidlegare forskning antekt at positiv evaluering korrelerar positivt med butikken sitt sal og finansielle situasjon. I litteraturen blir det peika på mange forskjellige eigenskapar som kan knytast til konsumentar si vurdering av daglegvarebutikk. Det er likevel 5 eigenskapar ved indre forhold i daglegvarebutikkane og 2 eigenskapar ved ytre forhold som er vanlege å fokusere på. Dei indre forholda er pris, fysiske fasilitetar, betjening, vareutval og varekvalitet. Dei ytre forholda er parkeringstilbod og nærleik til andre servicetilbod. Med utgangspunkt i denne teorien og diskusjon på kva me har sett på som viktig, har me valt ut fire hovudeigenskapar. Desse er pris, tilgjenge, vareutval/varekvalitet og service.

2.2 Teori om dei ulike eigenskapane ved ein daglegvarebutikk

2.2.1 Pris

Som nemnt er pris ein av eigenskapane me ønskjer å finne verdien av, for kundane i Sogndal sitt val av daglegvarebutikk. I følgje Korneliussen (2006) er pris svært viktig for konsumentars val av butikk, fordi kjøp av daglegvarer utgjer ein stor del av ei hushaldning sine årlege utgifter. Dette blir også understreka frå andre hald i teorien. Pris er, og vil framleis være sentralt virkemiddel i konkurransen (Fredriksen 2005).

Standardvarer, det vil seie varer som kundane kjøper utan å gjere store prioriteringsval på førehand, vil bli selde gjennom rasjonelle salsformer og til gunstige prisar for kundane. Om kunden skal velje å betale ein meirpris for desse varene, må dei seljast i omgjenvader og i ei form som blir oppfatta av kunden som klare plussverdiar (Fredriksen 2005). I reklame til kundane blir det fokusert mykje på pris. Av all reklame frå kjøpesenter i Europa er 90% prisrelatert, mens 70% fokuserar kun på pris. Dette kan tyde på at val av butikk for kundane er styrt av nytte framfor nytelse, der handlinga blir ein funksjonell aktivitet (Solgaard og Hansen 2003 i Pedersen 2009). Tendensen utover 90-talet er at miniprisbutikkane (Rema 1000, Rimi, Prix og Kiwi), har auka sin andel i daglegvaremarket. Denne trenden har me også sett frå 2005-2010. Tal frå daglegvarerapporten 2011 frå Nielsen Company viser at dei i løpet av dei 5 siste åra har lågpriskjedene auka sin totale marknadsandel frå 46,9% til 52,7%, men supermarknadskjedane har tapt marknadsandelar. Dei har hatt ein nedgang i perioden 2005-2010, frå 29,2% til 26,6%. Dette peikar i retning av at pris blir ein stadig viktigare eigenskap for kundane sitt val av daglegvarebutikk.

(http://www.no.nielsen.com/site/documents/Dagligvarerapporten2011Pressemelding_vf1.pdf)

I følgje litteraturen me har å støtte oss på, er pris ein viktig eigenskap for val av daglegvarebutikk. Me vil derfor ta med dette i vår undersøking og finne ut om pris er viktig for kundane i Sogndal når dei vel daglegvarebutikk. I teorien blir det skildra typiske minipriskonsept, i vår undersøking passar Rema 1000 og Rimi under dette konseptet. På den andre sida har me supermarkeda, Meny og Coop Mega. Det vil vere naturleg å sjå på om det er skilnad i kor viktig eigenskapen pris er, mellom Rema/Rimi og Coop/Meny.

2.2.2 Tilgjenge

Eigenskapen tilgjenge er sentral for vår undersøking, som me har utdjupe med 4 underspørsmål. Denne eigenskapen tar føre seg for vår del kor viktig parkering, nærleik og lokalisering er for val av daglegvarebutikk. Gode parkeringsmoglegheiter sikrar rask tilgang til butikken, og dermed lågare tids- og anstrengings-kostnader i kjøpsprosessen.

Undersøkingar som er blitt gjort viser at parkeringsmoglegheiter er viktig for val av daglegvarebutikk for kunden (Korneliussen 2006). Leszczyc, Popkowski og Timmermans (2001) fann ut at kundar først og fremst valde ein enkeltbutikk der prisen var lav og parkeringsmoglegheitene var billege/gratis. Nærleik til andre butikkar kan også vere viktig for kundane sitt val av daglegvarebutikk. I vår undersøking vil nærleiken først og fremst vere til butikkane i kjøpesenteret Sogningen. Nærleik til andre butikkar gjer det mogleg å kunne kombinere innkjøp, og på denne måten skape seg stordriftsfordelar. Dette kan spare konsumentane for tidskostnader og samtidig minimere reisedistansen. I daglegvarebransjen konkurrerar ein ikkje berre på pris, men også på lokalisering av butikken (Lavik 1999).

På bakgrunn av teori er tilgjenge viktig for kundane i sitt val daglegvarebutikk, fordi det praktiske gjer at ein kan spare både tid-/anstrengings- og reise-kostnader. I vår undersøking i Sogndal er lokalisering, nærleik til andre butikkar og om parkering er gratis eller ikkje, ulik, så me forventar å finne forskjellar mellom kundane som handlar på dei ulike butikkane.

2.2.3 Vareutval/varekvalitet

Dette er ein eigenskap som i vårt forskingsarbeid inneheld mange underspørsmål. Me ville finne ut kor viktig vareutval og varekvalitet var for kunden ved å sjå forskjellige delar av sortimentet. Ei auka sortimentsdjupne gjer ofte eit litt eksklusivt preg, og gjev difor grunnlag for høgare prisar enn auka sortimentsbredde. Butikkar som vektlegg stor sortimentsdjupne vil vere mest tent med å vektleggje kvalitet, brukareigenskapar, service og garantiar i si marknadsføring. Når det gjeld kunden si kvalitetsoppfatning, varierar dette frå kunde til kunde og frå produkt til produkt. Her er nokre vanlege kvalitetsoppfatningar blant forbrukarane:

- Ei vare som er dyrare enn ei anna er truleg av betre kvalitet.
- Ei vare laga av eit kjend firma eller ei merkevare er sannsynlegvis eit kvalitetsprodukt.
- Ei vare som kunden eller tillitspersonar har gode erfaringar med, er av god kvalitet
- Ein innbydande emballasje gjev inntrykk av kvalitet.
- Ei vare som blir anbefala av kjende personar gjev ofte ein viss kvalitetsstatus (Fredriksen 2005).

Med vareutval meiner ein den mengda av produkttypar og produktvariantar detaljisten forhandlar. Tidlegare studiar viser at eit stort vareutval har ein positiv samanheng med kor nøgd ein kunde er, og kva butikk han vel (Westbrook 1981 i Pedersen 2009).

Vareutvalet er heilt avgjerande for korleis kundane trivs, og dersom ein ikkje har eit tilpassa vareutval etter kundane sine ønskjer og behov er umuleg å skape ein attraktiv butikk (Fredriksen 2005).

Eit stort vareutval gjer at kundane i liten grad treng å oppsøke andre butikkar for å få tak i varer som dekkjer deira behov. Stort vareutval gjer dermed at konsumentane sparar søkjekostnader, transportkostnader og tidskostnader (Korneliussen 2006).

Ei studie av Lavik (1999) viser at 70% av kundane som handlar i lågprisbutikkar er nøgd med vareutvalet når det gjeld handel i vekedagane. I helgehandelen er det langt færre av desse som meiner at lågpriskjedene har godt nok utval. Konklusjonen i denne studien er at lågpriskjede utvalet er godt nok i kvardagshandelen, men at mange kundane vel supermarknader med større utval til helgehandelen. Resultata frå denne studien på 90-talet viser også at stadig fleire (3/4 av dei spurte) handlar i to eller fleire daglegvarebutikkar. Dette tyder på at med ein framvekst av lågprisbutikkar, aukar også behovet for å ha fleire butikkar å handle på, fordi behovet for vareutval/varekvalitet varierar hos kvar enkelt kunde. Ei undersøking frå Solgaard og Hansen (2003) i Pedersen (2009), finn at den viktigaste eigenskapen for kundar i valet mellom lågpriskjedar og supermarknader er skilnaden i vareutvalet.

I følge desse nemnte studiane er vareutval og varekvalitet ein viktig eigenskap som gjerne skil dei ulike butikkformata frå kvarandre, og dekkjer ulike behov hos kunden. Dette tyder på at denne eigenskapen er svært viktig for kundane sitt val av daglegvarebutikk.

2.2.4 Service

Den siste hovudeigenskapen me ha valt å forske på er service. Under denne kategorien kjem det som i teorien blir skildra som fysiske fasilitetar og betjening (Korneliussen 2006), og som (Pedersen 2009) kallar personleg interaksjon og fysiske omgjevnader. Me har valt å slå saman denne kategorien til service, som omfattar personleg service, effektivitet og organisering/ryddigheit av butikklokale. Dei tilsette er ein viktig variabel, då empiriske studiar viser at tilsette korrelerar positivt med kundane sitt humør og tilfredse (Korneliussen 2006).

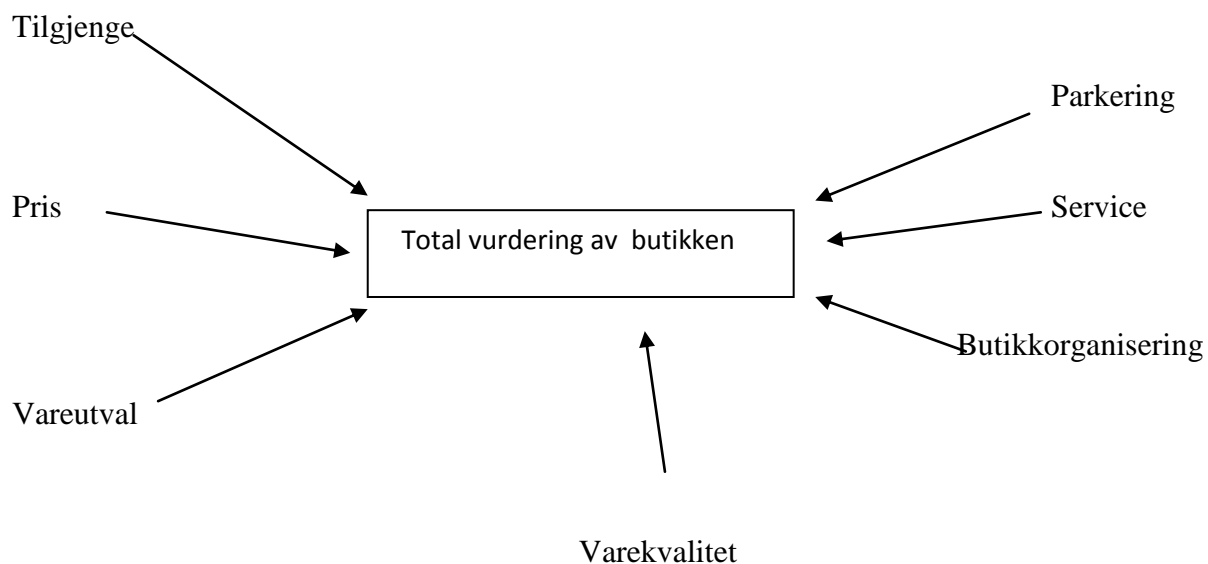
Dersom kundane er nógde med dei tilsette i ein daglegvarebutikk er det i liten grad nødvendig for dei å oppsøke andre butikkar for å finne tilsette dei er nógde med. Tilfredstillande tilsette fører dermed til at dei kundane sparar søkekostnader, transportkostnader og tidskostnader (Korneliussen 2006).

Korleis dei tilsette er kledd, deira veremåte, kroppsuttrykk, og veremåten til andre kundar er med på å påverke oppfatninga av butikken for kunden, slik at ein formar ei erfaring om kva service ein kan forvente seg (Bitner 1990 i Pedersen 2009).

Solgaard og Hansen (2003) fann likevel ut i sin studie at service ikkje var ein viktig eigenskap for val av butikk, i studien som ser på skilnaden mellom lågpriskjeder og supermarknad.

Me ville som nemnd finne ut kor viktig det er for kundane at butikken er organisert på ein effektiv og ryddig måte. Under dette hadde me spørsmåla: ”Køtida ved kassen er kort”, ”reint og ryddig butikklokale” og ”lett å finne dei varene du er ute etter”. Desse variablane kan vere med å gjere handleturen til ein behageleg oppleving for kunden. Viktige stikkord her er kor hurtig og enkelt det er for kunden å handle daglegvarer. Butikkar som fokuserar på dette organiserar butikken på ein måte at handleturen opplevast som effektiv. Desse eigenskapane korrelerar positivt saman med servicekvalitet og opplevd tilfredse for kundane (Korneliussen 2006).

Frå tidlegare studiar ser me at service er ein eigenskap som er viktig for kunden, sjølv om enkeltstudiar har fått resultat som konkluderar med at dette ikkje viktig for kunden ved val av daglegvarebutikk.



Figur 2.1 Modell på dei ulike eigenskapane si påverking på kunden si totale vurdering av butikken.

2.3 Kunder sin tilfredsheit med ulike eigenskapar ved daglegvarebutikkar

Denne oppgåva tar føre seg kor viktige dei ulike eigenskapane er for val av daglegvarebutikk for kundane i Sogndal. Eit interessant perspektiv er å sjå på kor tilfredse kundar på landsbasis er med daglegvarebutikkane, og på dei ulike eigenskapane spesielt. Ein fersk rapport frå The Nielsen Company som er utgjeve i februar 2011, har gjort undersøkingar på dette. Rapporten har tittelen ”Hvor tilfredse er norske dagligvarekunder med norsk dagligvarehandel?”. Denne tar føre seg den overordna tilfredsa blant norske daglegvarekunder, og ser på eigenskapane pris, tilgjengelegheit og vareutval.

Når det gjeld den generelle tilfredsheit med norsk daglegvarehandel, svarar 59% at dei er nøgde, 33% verken/eller, mens 9% er misnøgde. Talet på misnøgde er ganske lågt, men talet på fornøgde viser eit forbetningspotensiale. Når det gjeld tilgjengelegheit generelt er det denne eigenskapen kundane er mest nøgde med, 76% er nøgde, mens 10% er misnøgde. Denne eigenskapen omhandlar intern og ekstern tilgjengelegheit. Den interne tilgjengelegheita har underspørsmål som: ”Det går raskt å finne det jeg trenger, ”lett å få hjelp av butikkpersonalet” og ”kort kø ved kassen”. Å finne fram i daglegvarebutikkane er det kundane er mest nøgd med, ein score på 60%. Kundane meiner også at det går mykje tid til å stå i kø ved kassen, berre 44% svarar at dei er nøgde med dette spørsmålet

Den eksterne tilgjengelegheiten tar føre seg underspørsmål som ”åpningstider”, ”beliggenhet” og ”parkering”. Det kundane er nøgde med er ”opningstider” med ein score på 81%, mens dei er minst nøgde med ”parkeringsmuligheter under tak” og ”og greitt å betale litt for å parkere”. Desse underspørsmåla under tilgjenge er høvesvis berre 29% og 10% nøgde med.

Kundane sin tilfredsheit med vareutval hamnar middels av dei tre hovudeigenskapane som er undersøkt. 51% av kundane svarar at dei er nøgde med vareutvalet, mens 26% er misnøgde. ”Få tak i de varene jeg trenger” scorar høgast med 61%, mens ”det er mange spennende produkter” scorar berre 34% og ”jeg blir inspirert til å prøve noe nytt” scorar 33%. I spørsmål på kor nøgde kundane er med ulike varegrupper er ”meieriprodukter” den varegruppa kundane er mest nøgde med, 67%. Kundane er lite nøgde med ”sunnere produkter” og ”ferskvarer”, med høvevis 36% og 35%. Når det gjeld prisar scorar denne eigenskapen desidert lågast, 36% er nøgde, mens like mange er misnøgde. Underspørsmåla som scorar lågast er ”prisenivået er akseptabelt” og ”det er lett å sammenligne priser i butikk”, med høvevis 38% og 36% (Eid og Kløvstad 2011, internett).

Utifrå resultata frå denne landsomfattande undersøkinga av daglegvarekunder ser me at butikkane har forbetningspotensial når det gjeld kundetilfredsheit. Det er særleg vareutval og prisar kundar er misnøgde med. Dette gjer at daglegvarebutikkane bør ha fokus på korleis dei kan forbetre dei ulike eigenskapane, og gå igjennom sine styrkar og veikskapar. Vårt arbeid har eit meir lokalt perspektiv, og ei forsøk på identifisere viktige eigenskapar for kundar i Sogndal, kan vere med å hjelpe daglegvarebutikkane til å finne ut kva dei bør satse mest på å forbetre seg på.

3 Metodeval

3.1 Metode

I dette kapitlet vil me prøva å finna dei beste metodane for å få svar på problemstillinga vår. Kva metode vil me bruka, og korleis vil me gjennomføra den for å få dei svara me vil ha. Kva data vil me samle inn og korleis skal me få inn dette datamaterialet, og korleis vil me gå fram for å analysa dette materialet på best mulig måte. Det er viktig å få tidleg avklart kva metode ein skal bruke for å komme i gang med innhentinga av data. Hensikta med å finne ut kva som er den beste metoden for vår problemstilling er at dei svara me får på problemstillinga vår, er så valide og pålitelege som mogleg. Det vil seie at me har undersøkt det me skal undersøka og har grunnlag for desse undersøkingane, og at me gjennomfører undersøkinga på den mest optimale måten, og at dei konklusjonane me tek ut frå undersøkingane er så pålitelege som mogleg.

3.2 Forskingsdesign

Val av forskingsdesign gjer ein oftast ut i frå problemstillinga, kor mykje ein veit om det me skal forske på, og ofte ut ifrå ambisjonane om å finne og løyse det eventuelle ”problemet”. Frå forskningsspørsmålet vårt, ser me at me vil prøva å generalisera frå dei undersøkingane me vil gjera. Me ynskjer å seie noko om kva eigenskapar kundar som handlar daglegvarer i Sogndal vektlegg når dei vel dagligvarebutikk, og me ynskjer å sjå nærare på om det er forskjellar mellom kundane som handlar på dei ulike daglegvarebutikkane.

Når ein skal velje forskingsdesign har ein valet mellom 3 typar design; Deskriptivt-, eksplorativt- og kausalt design. Deskriptivt design ynskjer å beskriva noko, eksplorativt design ynskjer utforske noko, medan det kausale designet vil seie noko om årsak-verknads forholdet. Tidlegare forskning på butikkeigenskapar av Lavik (1999) Korneliussen (2006), Pedersen (2009) har brukt både eit deskriptivt- og eit eksplorativt design. Lavik og Korneliussen brukte begge eit eksplorativt design, medan Pedersen brukte eit deskriptivt design. Forskjellen mellom dei to designa var i hovudsak at det eksplorative designet som Lavik og Korneliussen tok i bruk, tok føre seg eit lengre og meir personleg intervju av eit utval. Dette utvalet besto av få personar i forhold til Pedersens deskriptive design som hadde eit utval som var ein del større enn Lavik og Korneliussen sine utval. Dette er hovudskilnadane mellom det deskriptive designet Pedersen valte, i forhold til Lavik og Korneliussen sitt eksplorative design. Det eksplorative designet eignar seg best ved kvalitative undersøkingar som til dømes det personlege djupneintervjuet, med få respondentar/ lite utval, medan det deskriptive designet føretrekk det kvantitative spørjeskjemaet, med enkle rammer og der utvalet består av fleire respondentar(Gripsrud m.f 2010).

Ut frå dette valte me å ta i bruk eit deskriptivt design. I vurderinga tok me med dei tidlegare metodane frå forskinga til Lavik(1999), Korneliussen (2006) og Pedersen (2009), og me sette opp ein del kriteria for det deskriptive designet;

- Ei klart definert problemstilling
- Ei god formeining om kva variablar og omgrep som forklarar fenomenet
- Relativt klare hypotesar om korleis variablane og omgrepa påverkar kvarandre

- Ein definert populasjon

(Selnes 1994 i Sander 2004)

Det deskriptive designet vert brukt når forskaren har ei grunnleggande forståing av problemet, og me har lyst å beskrive problemet på eit bestemt område. Det kan vera nivået på ein enkelt variabel eller samanhengen mellom to eller fleire variablar ein ynskjer å kartlegga (Gripsrud m.f 2010). På bakgrunn av dette valte me å gjera ei tverrsnittsundersøking, der metoden vår er det kvantitative spørjeskjemaet. At me gjer ei tverrsnittsundersøking betyr at undersøkinga vår vil; ”måle respondentens mening og holdning i dag, det vil seie at me er interessert i å finne ut kva respondenten meiner om ein ting i dag. Kva respondenten meinte i går eller kjem til å meine i framtida er ikkje gjenstand for undersøkinga”(Sander 2004).

3.3 Survey - metoden

Survey-metoden er ein metode for å samle inn data frå eit representativt utval. Denne metoden passar oss bra då me ut i frå forskingsdesignet vil prøve ut eit fenomen blant handlevanane til befolkninga i Sogndal. Sidan me ikkje har funne noko sekundærdata frå tidlegare studiar som gjeld Sogndal, lyt me finne primærdata ved hjelp av ein Survey/spørjeundersøking.

Survey eignar seg til å samla inn masse informasjon både når det gjeld haldningar, åtferd og klassifiserande informasjon som f. eks demografi (Selnes 1999, i Pedersen 2009). I Survey undersøkingar er det vanlig å bruke spørjeskjema, telefonintervju eller besøksintervju (Ringdal 2001, i Pedersen 2009).

Spørjeskjemaet vårt besto av 24 spørsmål, der spørsmåla var fordelt representativt på dei forskjellige temaa me vil sjå på. Me byrja med ein enkel presentasjon av tema, kven som utførte undersøkinga, og om kvifor eller kva me skulle bruka undersøkinga til. Me opplyste og om at undersøkinga var ei anonym undersøking, og ingen av spørsmåla våre henta informasjon som kunne røpe respondentens identitet. Spørjeskjemaet besto av lukka spørsmål med faste svaralternativ, gjer at spørjeskjemaet vert lettare å kode med tanke på analysedelen seinare i forskingsprosessen. Me prøvde å unngå bruk av for mange framandord eller fagspråk, då me visste at målgruppa vår og utvalet vårt besto av folk i alle aldrar og av folk på ulike kunnskapsnivå. Dette vil styrka svara me får inn ved at respondenten forstår kva han svarar på, og ikkje set eitt kryss i ein tilfeldig svarboks.

Sidan sjølve spørjeundersøkinga inneheldt 24 spørsmål, og hadde ei gjennomsnittleg utføringstid som var på rundt 3-5 minuttar, valte me å gjennomføra ei ”face to face” undersøking. Respondenten fekk då moglegheita til å fylle ut spørjeskjemaet sjølv, eller viss dette ikkje var aktuelt for respondenten, å få spørsmål og svaralternativt opplest. Me merka fort at det første alternativet var mest effektivt og tidssparande, og at dei fleste respondentane ville fylla ut skjemaet sjølv. Dei som skilte seg ut her, og som ville ha spørsmåla opplest var oftast dei eldre respondentane. Dette mykje fordi respondentane hadde problem med syn og liknande. Elles var det ikkje noko merksam forskjell på kven som ville ha spørsmål og svaralternativa opplest, men me merka at det å lese opp spørsmåla til respondenten hadde sine positive og sine negative sider. Nokre av dei som fekk spørsmål og svaralternativa opplest hadde ein tendens til å ”låse” seg ved ein eller to svaralternativ. Men det er liten grunn til og tru at dette var nokon vesentlege forskjellar samla sett i forhold til dei som fylte ut skjema sjølve, mykje på grunn av at det var prosentvis få som fekk spørsmål og

svaralternativa opplest. Sett på den positive sida ved at nokon fekk spørsmåla opplest på denne måten, var at respondenten vart meir bevisst på og følte seg ”trua” til å svare så godt han/ho kunne. Det er og grunn til å tru at respondentane på undersøkinga generelt sett svarte meir nøyaktig og at kvaliteten blei betre når me gjennomførte ein ”face to face” undersøking som har ein veldig høg grad av nærheit, enn viss me hadde levert ut undersøkinga for at den skulle utfyllast heime og så seinare returnerast.

Me var bevisste på førehand om korleis folk ville reagere på at dei blir spurte direkte utanfor ein daglegvarebutikk. Ut i frå tidlegare erfaringar trudde me at det ville ligge ein viss skepsis i luften blant ein store delar av dei me spurte, og me hadde og erfaringar med at folk som oftast er i ei tidsklemme når dei skal handle, og helst vil unngå unødvendig tidsfordriv. Difor var me klare på at me ville prøva å meddele folk om at dette var ei undersøking gjort av studentar og i forbindelse med ei bacheloroppgåve. Dette var noko som gav utslag på antal respondentar på undersøkinga, og særleg innanfor gruppa studentar. Andre var nysgjerrige på kva undersøkinga gjekk ut på, men kunne tenkje seg å svare på undersøkinga dei følte omgjekk dei, og for dei som svarte på grunn av eit slags medlidenheitshensyn. Me trur at måten me ordla oss når me spurte respondentane auka svarprosenten vår, men også var med på å styrke kvaliteten på dei svara som vart gjevne.

3.4 Utval

Når me skal sjå på kven me skal få informasjonen frå, er det viktig å finne dei relevante respondentane, som spegla populasjonen på ein best mogleg måte. Populasjonen vår er daglegvarekundar i Sogndal. Då vert det strategiske utvalet vårt eit utval av personar som handlar matvarer i Sogndal. Me fordelte oss på dei fire ”store” dagligvarebutikkane i sentrum av Sogndal, det vil seie Rema 1000, Meny, Coop Mega og Rimi. Sidan desse butikkane er 4 av 5 butikkar som ligg i sentrum av Sogndal, vert det rimeleg å utføra spørjeundersøkinga ved desse 4 dagligvarebutikkane. Den 5. og siste butikken i sentrum er av det mindre slaget både på størrelse og vareutval, slik at samanlikningsgrunnlaget med dei 4 andre butikkane ikkje vert likt, då store deler av undersøkinga vår består av spørsmål om vareutval og liknande. Denne butikken har namnet ”Fjora mat”, og er såleis ikkje med i noko større matvarekjede, og skil seg frå dei 4 andre her og.

Når det gjeld lokaliseringa, er Rema 1000 butikken lokalisert litt utanfor sjølve sentrum i forhold til dei 3 andre butikkane. Denne butikken kjem under kategorien lågprisbutikk av dei butikkane me har valt å sjå på. Den har og gode parkeringsmoglegheiter, og den er den einaste av dei 4 butikkane som har gratis parkering.

Når det gjeld dagligvarebutikkane; Mega og Meny, er begge desse lokalisert i eit kjøpesenter, som igjen er lokalisert i sentrum av Sogndal. Parkeringsmoglegheita er god og lik for alle personar i populasjonen/utvalet som handlar ved desse butikkane. Som me har sett på tidlegare i oppgåva vår, har tidlegare forskning sett på dei positive ringverknadane av å være nær andre butikkar. Sidan begge desse butikkane ligg i kjøpesenteret, fekk me moglegheita til å undersøka om dette hadde nokon betyding for folks val av daglegvarebutikk i Sogndal. Begge desse daglegvarebutikkane er og innanfor kategorien; ”Butikkar med godt vareutval”, og slik ynskjer butikkane å framstå.

Den siste butikken me hadde med i undersøkinga vår var Rimi. Denne butikken er lokalisert i sentrum, eit par hundre meter i frå kjøpesenteret. Parkeringsmoglegheita rett ved butikken er ikkje av den beste, men kundane ved Rimi har og

moglegheita å parkera ved kjøpesenterets parkeringsplassar. Me valte å seie at denne butikken og kjem under kategorien; ” nær eit kjøpesenter, det vil seie i eller ved eit kjøpesenter. Rimi-butikkane kategoriserar seg sjølve som ein lågprisbutikk, og kjem då følgjeleg under den kategorien. Som ein ser representerar butikkane i Sogndal dei forskjellige kategoriene av matbutikker som er i Noreg, og butikkane er like og ulike på forskjellige område, noko som gjer det interessant å sjå på desse forskjellane i forhold til kundane sitt val av daglegvarebutikk i Sogndal.

Me var i alt 6 stykk som var med og gjennomførte sjølve spørjeundersøkinga. I byrjinga fordelte me oss på dei ulike butikkane på det same tidspunktet, for å få undersøkinga mest mogleg påliteleg, og for å fange opp dei ulike handlemønstra. Etterkvart fann me ut at me vart nøydd til å prøve å få inn eit visst tal undersøkingar frå respondentar på kvar butikk. Grunnen til dette var at me fekk inn eit veldig ulikt tal undersøkingar frå kvar butikk innanfor dei gitte tidsromma, og at det vart veldig tidkrevjande å få inn undersøkingar frå kvar butikk. Me fann ut undervegs at årsaka til at me fekk inn eit ulikt tal respondentar ved dei forskjellige butikkane, var fleire, som til dømes at arealet me fekk til å gjennomføra undersøkinga på, var ulikt frå butikk til butikk. Nokon av butikkane hadde eit lite eller knapt noko inngangsparti, medan nokon(helst dei som var lokaliserte ved kjøpesenteret) hadde god plass for å gjennomføra undersøkinga. Med tanke på at undersøkinga blei utført på vinteren, og når me nokon plassar vart nøydd til å stå utanfor butikken, var dette med på å redusera talet respondentar ved desse butikkane.

Me erfarte og at vår eigen evne til å få folk til svare på undersøkinga vart forbetra undervegs i undersøkings prosessen. Om det vart vesentleg eller ikkje totalt sett er vanskeleg å seie, sidan ein av dei største problema var rett og slett respondentane sin vilje til å svare på undersøkinga. På eit tidspunkt ved den eine butikken kunne det for eksempel vera 1 respondentar per 4. spurte, medan på det same tidspunktet kunne vera 1 respondent per 8. spurte. Me noterte ikkje ned noko særleg statistikk på akkurat dette, men me sto for eksempel på kvar vår plass, innanfor det same tidsrommet, og med ca same mengde handlande, men at den eine fekk inn 10 svar fekk den andre inn 20-30 svar. Om ein og ein av desse faktorane var vesentlege eller ikkje er vanskeleg og seie, men at alle desse faktorane var vesentlege for vår endring av taktikk er heilt klart.

Etter å ha teke alt dette til betraktning valte me å gå for eit ca tal av undersøkingar frå kvar butikk. Det vil seie at me gjorde ei utrekning av dei svara me allereie hadde funne ut, saman med våre antakingar om korleis fordelinga var, og fann eit antall respondentar me var nøydd å ha frå kvar butikk for at undersøkinga vår skulle verta mest mogleg påliteleg, og for at me skulle få eit mest mogleg representativt utval frå dei forskjellige daglegvarehandlarane i Sogndal.

3.5 Truverda

Me skal sjå på truverda ved undersøkinga vår, og då lyt me sjå på om me undersøker det me vil undersøkje med den spørjeundersøkinga me har laga. Finn me ut noko om kva eigenskapar folk i Sogndal vektlegg ved val av daglegvarebutikk med dei spørsmåla me har formulert, har me undersøkt det me skal undersøke. Vidare lyt me sjå på om utvalet vårt representerar mangfaldet av folk i Sogndal. Det vert gjort ved at ein trekkjer eit tilfeldig utval av populasjonen, det vil seie dei som handlar daglegvarer i Sogndal. Viss me då ser på om denne undersøkinga kan gjentakast i seinare tid, og med føresetnadar om noko likt svar, kan me seie noko om kor vidt undersøkinga er påliteleg eller ikkje. Alle desse tinga er med på å bestemme kor vidt det er knytt validitet og reliabilitet til dei undersøkingane me har gjort. Me vil vidare gå litt i djupna ved validiteten og reliabiliteten til undersøkinga vår, og seie noko om graden av generalisering knytt til undersøkingane våre.

3.5.1 Validitet

Validitet eller gyldighet seier noko om kor vidt dei metodane me har teke i bruk måler det dei er tiltenkt til å måla, og at dei ikkje måler andre forhold utanfor forskingsspørsmåla våre. Validiteten er ein av dei viktigaste kriteria i undersøkingar, og handlar om at man måler det som man faktisk vil måle og i utgangspunktet skal måle (Wenstøp 2003, i Pedersen 2009). Validitet ved vår form for forskning, går på forholdet mellom dei empiriske data og teorien, det vil seie samanhengen mellom det me har erfart frå våre eigne undersøkingar, og dei teoriane som me har lagt til grunn. Denne typen validitet vert ofte kalla omgrepsvaliditet. I følge Hellevik – 91 kan omgrepsvaliditet definerast som: "Graden av samsvar mellom den teoretiske definisjonen av den latente egenskapen og den operasjonelle definisjonen av den manifeste egenskapen som skal måles" (sitat: Hellevik-91, i Kjetil Sander's artikkel; Validitetsfeil 2004).

Eller sagt med litt enklare ord; Om våre empiriske data verkeleg måler dei teoretiske omgrepa og variablane me hadde til hensikt å måle (Sander 2004).

Omgrepsvaliditeten for vår undersøking, går ut på om me har fått dei variablane me har valt å bruke for å måla eigenskapane til butikkane, kjem fram i spørsmåla våre i spørjeskjemaet på ein slik måte at respondentane forstår dei og har føresetnadar for å svare på dei. I vår undersøking gjekk me igjennom variablar som har vorte tekne i bruk i tidlegare undersøkingar (Korneliussen 2006, Pedersen 2009). Me gjekk igjennom desse variablane grundig og valte ut dei variablane me tykte ville få fram dei eigenskapane me ville sjå på ved butikkane i Sogndal. På bakgrunn av dei vurderingane me gjorde av dei ulike variablane, og med støtte frå tidlegare forskning, vil me seie at sannsynet for at me får fram variablane våre i spørsmåla våre er stor, og at me har målt det me skal måla for å vurdere folks vurdering av kva eigenskapar som er viktige ved val av daglegvarebutikk. Ut frå dette kan me seie at omgrepsvaliditeten ved forskinga vår er god.

Intern validitet seier noko om kor vidt kausaliteten ved undersøkinga vår held mål (Gripsrud m.f, 2010). Det vil seie i kva grad me kan konkludera med at ein effekt kan tilskrivas den årsaka me trur, eller om det kan vera andre utanforliggende faktorar som er like sannsynlig (Selnes 1994). Denne typen validitet vert då mest brukt under det eksperimentelle designet eller det kausale designet, men me har likevel teke med ein underkategori frå den interne validiteten; Instrumentvariasjon.

”Instrumentvariasjon betyr at respondentene ikke blir målt på samme måte. En mulighet er at de ulike intervjuene har ulik stil. En annen måte er at en intervjuer endrer stil etter som han eller hun får erfaring. En tredje mulighet er at forandrer måleinstrumentet underveis” (sitat: Selnes 1994 i Sander 2004). Etter det me har sett på tidlegare i oppgåva vår om sjølv utføringa av undersøkinga vår, er instrumentvariasjon noko som kan svekke og styrke den interne validiteten vår. Som nemnt tidlegare var det ein del av respondentane våre som blei intervjua munnleg sidan dei av ulike årsaker ynskte dette, medan storparten av respondentane kryssa ut sjølv. Dette gjer jo at me fekk ein variasjon i instrument bruken vår undervegs i undersøkinga, som kan ha gjort at respondentane har blitt påverka ulikt.

Me har tidlegare sagt ein del om utvalet vårt, og om korleis me undervegs kontrollerar respondentane våre opp mot utvalet. Utvalsskeivheit er eit mål på validitet og seier noko om kor vidt somme einingar er betre representert enn andre, ut ifrå fordelinga i populasjonen. I vårt tilfelle gjorde me utrekningar undervegs som me fekk inn respondentar, på om utvalet vårt representerte populasjonen sin fordeling, dvs likt tal i prosent menn, kvinner, studentar osv i utvalet i forhold til populasjonen. Denne kontrollen aukar validiteten til undersøkinga, fordi den gjer skeivheita i utvalet vårt mindre, slik at me forholdet mellom utval og populasjon er likt fordelt.

At ein undersøkte respondentar som ikkje hadde handla på den utvalte butikken vil då vera noko som kan svekke validiteten til undersøkinga vår. Dette var ikkje noko problem for 2 av dei butikkane me undersøkte, sidan desse låg for seg sjølv. Me var og bevisste på at dei me skulle spørje måtte ha handla eller skulle handle på butikken me

gjennomførte undersøkinga ved. Ved dei to andre butikkane, dei som var lokaliserte i kjøpesenteret var det meir krevjande å kun få respondentar som skulle eller hadde handla, ved den butikken me sto ved. Dette fordi at begge desse butikkane sitt areal utanfor butikken låg rett ved eller i ein av kjøpesenterets gangar/passasjar.

Ei løysing på dette problemet hadde jo vore å gått inn på dei enkelte butikkane og gjennomført undersøkinga der, men sidan det virka noko upassande ovanfor butikken og for kundane, valte me å stå utanfor butikkane. Eit anna alternativ som me kom til å bruka, var å stille eit kontrollspørsmål om vedkommande skulle handle eller hadde handla ved den enkelte butikken. Då blei utskiljinga av respondentane på dei butikkane som låg i kjøpesenteret mykje enklare, og korrekt.

Den eksterne validiteten seier noko om kor vidt me kan generalisera noko av dei resultatane me finn. Kan me seie at nokon av dei funna me har fått i undersøkinga vår, og ut i frå det utvalet me har, kan gjelde for populasjonen som me har valt (Sander 2004). Me lyt og som i tidlegare forskning avgrensa moglegheita for generalisering, sidan utvalet vårt var eit bekvemmelighetsutval og ikkje eit sannsynsutval. Eit sannsynsutval vil seie at utveljing skjer på ein slik måte at alle moglege utval har eit kjent sannsyn for å bli trekt ut (Hellevik 2002). Det ønska antal einingar trekkast tilfeldig frå ei liste over alle einingane (Jacobsen 2000). Me gjennomførte eit bekvemmelighetsutval, som vil sei at utvalet består av dei respondentane som er lettast å få tak i (Jacobsen 2000). I vårt tilfelle var dei respondentane som var lettast å få tak i, dei respondentane som ville svare på undersøkinga vår. Alle respondentane var tilfeldige innanfor målgruppa som kom innom dei ulike butikkane. Sjølv om me hadde eit ikkje-sannsynlegheitsutval, meiner me at dei respondentane me har teke med i undersøkinga vår representerar utvalet vårt og populasjonen vår, Sogndal, på ein god måte. Me har hatt gode kontroll- og utvalsrutinar, og fått respondentar innanfor ulike aldrar, kjønn og yrkesstatus, noko som kontrollrekingane våre undervegs har gitt oss svar på. Prosessen frå val av design, metode, val av verktøy /måleinstrument og analysen av data, er og godt beskriven frå A-Å, noko som gjer undersøkinga vår mogleg å gjere om att.

3.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet handla om kor vidt dei data me har fått er pålitelege, kan me stole på den undersøkinga me har gjort, og kan undersøkinga attakast. Vil undersøkinga verta den same viss me gjentar undersøkinga 2 veker seinare, og vil dei tilfeldige feila som oppstår verta minst moglege. (Gripsrud m.f 2010) Viss ein utfører slike testar av reliabiliteten, kan ein finne ut i kor stor grad undersøkinga er påliteleg. Er resultatane like, vil reliabiliteten vera høg.

For at andre kan kunne gjennomføra same undersøkinga som me har gjort, og få likt svar som me fekk, lyt måleprosessen vår vera fri for unøyaktigheit. Reliabiliteten seier altså noko om korleis sjølve undersøkinga har vorte gjennomført frå start til slutt. For at då denne undersøkinga skal verta påliteleg og kan attakast, lyt prosessen beskrivast grundig. I vårt tilfelle, vil me seie at me har beskrive dei følgjande prosessane grundig; utval, design, spørjeskjema, val av variablar og dei ulike analysane, og at framgangsmåten me har brukt er nokså lik den framgangsmåten som har vorte brukt i tidlegare forskning. Me har og vore i kontakt med høgskulelektor Torbjørn Aarethun for gjennomgang av spørjeskjema, og for kontroll av rett bruk av variablar knytt til den aktuelle teorien (operasjonalisering). På bakgrunn av dette meiner me at undersøkinga kan attakast, og at det er stor moglegheit for at svara på undersøkinga vil verta like.

3.6 Spørjeundersøking

Me har valt å sjå litt på korleis forskingsarbeida til Korneliussen (2006); ”Konsumenters vurdering av dagligvarebutikk: omgivelsenes betydning”, og Pedersen (2009); ”Butikkattributter – og viktigheten av disse mellom forskjellige butikkkonsepter”. Vi sett på korleis dei har utforma spørjeundersøkingane sine, sidan me vil finne ut mykje av det same som dei. Dei har delt undersøkinga inn i 5-6 hovuddelar og har fleire spørsmål i kvar del. Me har valt å dele inn i desse hovuddelane.

1. Generelle spørsmål
2. Pris
3. Tilgjenge
4. Vareutval / Varekvalitet
5. Service

Me har tenkt at me må få mest mogleg informasjon ut av respondenten på kortast mogleg tid, og kan difor ikkje har for mange spørsmål. Me har i alt 24 forskjellige spørsmål som me føler dekkjer godt dei områda me vil finne ut av. Det er som sagt ei kvantitativ undersøking, og går difor ikkje i djupna på kva respondenten tenkjer. Spørjeundersøkinga tar ca 3-5 min å gjennomføre og derfor kan ein sei at respondentane svarar gangske kjapt utan å tenkje veldig lenge på kvart spørsmål.

3.6.1 Generelle spørsmål

Under kategorien *generelle spørsmål* prøver me å kartlegge kva slags kundegruppe respondenten tilhøyrer. Spørjeundersøkinga skal vere anonym ved at me ikkje spør om namn og liknande, men nokre personlege opplysningar treng me likevel å få kjennskap til som blant anna alder, kjønn og yrkesstatus, slik at me kan skilje dei forskjellige kundegruppene. Me har 7 forskjellige spørsmål under denne kategorien, og kan derfor dele respondentane inn i mange forskjellige kundegrupper. Blant anna kan ei kundegruppe vere: ”dei som er mellom 45 – 60 år”, og ei meir spesifikk kundegruppe kan vere: ”kvinner mellom 45-60 år, som handlar mest på Meny”. Dette gir oss mange valmoglegheiter seinare når me skal analysere svara me har fått.

Under dei fire neste kategoriane skal respondenten svare på spørsmåla ved å gje dei ein verdi frå 1-5, der 1 er svært uviktig og 5 er svært viktig. Når verdiane er frå 1-5 kan ein anta at det er like stor avstand mellom kvar verdi og då kallar me dette for ein intervallskala (Selnes 1999 i Pedersen 2009). Ved å bruke ein slik skala kan me finne ut gjennomsnittverdiar av kor viktig kvar variabel er for respondentane, når me skal analysere tala våre seinare. Me antek at dei som svarar at den aktuelle variabelen har verdien 1 og 2 ser på variabelen som ”uviktig”. Dei som svarar 3 ser på variabelen som ”middels viktig”, og dei som svarer 4 og 5 ser på variabelen som ”viktig”.

3.6.2 Pris

Under kategorien pris prøver me å finne ut kor viktig denne variabelen er for kunden når han skal velje daglegvarebutikk. Det viser seg at kun lave prisar har gitt ein suksess anten ved lågare kostnader eller betre leveringstid til kundane, medan ein unngår kundar som kun er ute etter dei beste tilboda (Rajiv Lal 1997 i Pedersen

2009). Me har difor valt to spørsmål i denne kategorien. Eit spørsmål skal finne ut kor prisbevisste kunden er, og det andre spørsmålet skal finne ut kor opptatt kunden er av tilbod og rabattordningar.

PRIS					
Kor viktig er desse faktorane ved ditt val av daglegvarebutikk på ein skala frå 1-5:	Svært uviktig (1)	Uviktig (2)	Middels (3)	Viktig (4)	Svært viktig (5)
8. Pris på varene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Rabattordningar som tilbod, medlemskort osv..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabell 3.1 viser spørsmåla under eigenskapen pris i spørjeundersøkinga

3.6.3 Tilgjenge

Under kategorien tilgjenge har me fire spørsmål som skal kartlegge viktigheita av denne eigenskapen. Gratis parkering kan auke sjansen for val av butikk (Pedersen 2009). Difor er dette eit naturleg spørsmål i undersøkinga sidan nokre butikkar i Sogndal har gratis parkering, medan andre ikkje har det. Det viser seg at butikkar som ligg i nærleiken av bustaden aukar sjansen for at kunden vil velje denne butikken (Korneliussen 2006). Me trur også at nærleik til arbeidsplassen kan auke sjansen for val av butikk, sidan mange personar handlar på veg heim frå jobb. Det same gjeld for gode parkeringsmoglegheiter og nærleik til andre butikkar/kjøpesenter. Har ein gode parkeringsmoglegheiter vil det auke sjansen for val av butikk. Me har valt å definere gode parkeringsmoglegheiter til: ”parkeringsplassen ligg rett ved inngangsdøra”. Grunnen til det er at i Sogndal er det generelt enkelt å finne ein parkeringsplass når ein skal handle daglegvarer, men nokre butikkar opererer med parkeringsplassar som ligg eit stykke vekk frå butikken, medan andre har parkeringsplassen rett utanfor inngangsdøra.

TILGJENGE					
Kor viktig er desse faktorane ved ditt val av daglegvarebutikk på ein skala frå 1-5:	Svært uviktig	Uviktig	Middels	Viktig	Svært viktig
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Gratis parkering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Parkeringsplassen ligg rett ved inngangsdøra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Butikken ligg i nærleiken av bustaden eller arbeidsplassen din	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Daglegvarebutikken ligg i eller ved eit kjøpesenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabell 3.2 viser spørsmåla under eigenskapen tilgjenge i spørjeundersøkinga

3.6.4 Vareutval/varekvalitet

Mange vektlegg varekvalitet og vareutval når dei skal kjøpe inn daglegvarer (Pedersen 2009). Me er var interessert i finne ut om det var kvaliteten eller utvalet som var det viktigaste for kunden, og valte å dele vareutvalet opp i fire kategoriar; varer generelt, ferskvarer, frukt og grønt og lågprisprodukt. Med lågprisprodukt meiner me First Price, Landlord, Xtra(Coop) produkt og liknande. Dei fire butikkane som me har teke med i vår undersøking satsar forskjellig både på varekvalitet, og ikkje minst vareutval. Me vil ved hjelp av spørjeundersøkinga vår blant anna kartlegge om kundane til dei forskjellige butikkane vektlegg vareutval og varekvalitet ulikt.

VAREUTVAL/VAREKVALITET					
Kor viktig er desse faktorane ved ditt val av daglegvarebutikk på ein skala frå 1-5:	Svært uviktig	Uviktig	Middels	Viktig	Svært viktig
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Godt <i>utval</i> av varer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. God <i>kvalitet</i> på varene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Godt <i>utval</i> på ferskvarer som t.d; kjøtt, kylling, fisk og bakerivarer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. God <i>kvalitet</i> på ferskvarer som t.d.; kjøtt, kylling, fisk og bakerivarer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Kvalitet på lågprismerket til daglegvarebutikken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Godt <i>utval</i> av frukt og grønt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. God <i>kvalitet</i> på frukt og grønt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabell 3.3 viser spørsmåla under eigenskapen vareutval/varekvalitet i spørjeundersøkinga

3.6.5 Service

Den siste kategorien me har tatt med i spørjeundersøkinga er service. Dei tilsette er butikken sine fjes utad, og dei skaper ein atmosfære i butikken når ein handlar (Pedersen 2009). Dei tilsette i ein daglegvarebutikk har ein litt annan rolle enn dei som jobbar i andre butikkar som til dømes ein klesbutikk eller ein elektrobutikk. Med det meiner me at dei tilsette ikkje oppsøker kunden aktivt for å hjelpe til å finne diverse varer. Men likevel er det viktig at dei er serviceinnstilt når kundane spør om hjelp, eller når det er lang kø i kassen (Pedersen 2009).

Sidan opningstida til butikkane i Sogndal er tilnærma lik valte me å ikkje ta med spørsmål om dette. Men andre ting som me tykkjer er viktig å finne ut av er om kundane tykkjer det er viktig at det ser reint og ryddig ut i butikklokalet, og om det var lett å finne dei varene ein er ute etter. Me tykkjer dette er viktige variablar fordi dei seier noko om kor effektivt det er å handle i butikken. Desse spørsmåla har me teke med under eigenskapen service på grunn av at me ikkje har nokon eigenskap som seier noko om dei fysiske fasilitetane i butikken.

SERVICE					
Kor viktig er desse faktorane ved ditt val av daglegvarebutikk på ein skala frå 1-5:	Svært uviktig	Uviktig	Middels	Viktig	Svært viktig
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Dei tilsette i butikken er høflege og hjelpsame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Køtida ved kassen er kort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Reint og ryddig butikklokale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Lett å finne dei varene du er ute etter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabell 3.4 viser spørsmåla under eigenskapen service i spørjeundersøkinga

3.6.6 Utføring av spørjeundersøkinga

Me ”pre-testa” spørjeskjemaet på fire stykk i målgruppa før me satt i gang med spørjeundersøkinga. Det gjorde me fordi me ville finne ut kva som var bra, og kva som kunne gjerast betre ved spørjeundersøkinga. Me fikk gode tilbakemeldingar på spørjeskjemaet frå respondentane som me testa spørjeundersøkinga på.

Me valte å stille oss på dei forskjellige daglegvarebutikkane som me har med i spørjeundersøkinga vår; Rema 1000, Meny, Coop Mega og Rimi, når me skulle dele ut spørjeundersøkingane. Grunnen til det var at me ville ha eit mest mogleg tilfeldig utval frå populasjonen. Ved å stå like mykje på kvar av butikkane meinte me at me ville få dekkja alle slags daglegvarekundar. Rema 1000 kundar, Meny kundar Coop Mega kundar og Rimi kundar. Me spurde folk fortløpande, anten dei var på veg inn eller ut av butikken. Det viste seg fort at det var den yngste gruppa (16-30 år) som var mest villeg til å ta seg tid til å svare på undersøkinga. Derfor måtte me etterkvart bevisst spørje fleire personar som var over denne alderen slik at utvalet vårt ikkje skulle bli skeivt samanlikna med populasjonen.

Me brukte om lag ei veke på å utføre spørjeundersøkinga. Me hadde ein plan om at me skulle dekkje alle opningstimane til butikkane ved å fordele dei ut på alle vekedagane. Men me fann fort ut at det ikkje var enkelt å få tak i nok respondentar når det ikkje var ”rush” på butikkane. Det var om lag 4 av 5 som takka nei til å svare på undersøkinga og det gjorde at me måtte stille oss på butikkane når det var ”rush” slik at me skulle få inn nok svar i tide.

Etter ei veke hadde me nådd målet vårt om å samle inn minst 220 spørjeundersøkingar. Då kunne me gå i gang med å analysere tala som me hadde fått inn frå undersøkinga.

3.7 Faktoranalyse

Faktoranalyse er ein teknikk som vanlegvis blir brukt til datareduksjon (Linnerud m.f 2008). Grunnen til å gjere ei slik analyse der ein reduserer data, er for å gjere datamaterialet lettare å jobbe med. Ein kan seie at ein prøver å samle dei variablane som korrelerar til ein felles faktor. Faktoren blir då eit uttrykk for fleire variablar.

Som sagt blir denne analysen ofte brukt når ein skal gjere datamaterialet meir oversiktleg. I situasjonar der ein har fleire hundre variablar er det greitt å få korta ned på mengda. Vår undersøking består ikkje av fleire enn 17 spørsmål som er aktuelle å gjere ein faktoranalyse utifrå. 17 spørsmål er ikkje så mykje, og sjølv om det er korrelasjon mellom fleire av variablane er det ikkje nødvendig å gjennomføre ei slik analyse. Men me vil bruke faktoranalysen til å prøve å seie noko om kva daglegvarebutikkar som tiltrekker seg dei forskjellige kundegruppene.

Når ein skal finne ut om ei kundegruppe føretrekk ein daglegvarebutikk framfor ein annan, kan ein bruke faktoranalysen til å dele opp kundegruppene. Me vil sjå om det er nokon variablar som har sterk korrelasjon, og beskriv faktoren, og utifrå dette freiste å lage ein kundekaraktistikk. Eit døme på dette kan vere at det er det er sterk korrelasjon mellom pris og rabattordningar. Då har me ein faktor som seier noko om kor prisbevisst kunden er.

Ein faktor i vårt tilfelle er altså ikkje ein bestemt eigenskap hos ei kundegruppe, men fleire variablar som beskriv ei kundegruppe. Me brukar faktoranalyse til å analysere oss fram til kva variablar som korrelerar og skapar ein faktor. Målet er å finne ut kor mange faktorar som skjuler seg i datamaterialet (Linnerud m.f 2008).

3.7.1 Omgrep innan faktoranalyse

Det er fleire omgrep innan faktoranalysen som kan vere greitt å seie noko om slik at ein forstår kva desse omgrepa har å seie for analysen. Linnerud m.f (2008) nemner tre viktige omgrep i sitt hefte; kommunalitet, eigenvalue og forklart varians. Alle desse omgrepa seier noko om variasjonen i dataa.

Eigenvalue

Når me presenterar vår faktoranalyse kjem me kun til å vise til eigenvalue av dei tre omgrepa som er nemnt ovanfor. Eigenvalue er eit mål på kor mykje av variansen i variablane som den enkelte faktoren forklarar (Linnerud m.f 2008) I følge Pedersen (2009) si studie seier eigenvalue noko om kor sterk forklaring ein faktor har, og at det er vanleg å bruke dei faktorane som har ein eigenvalue over 1.

Rotering

Når me har fått ut ei faktormatrise er det greitt å bruke rotering som gjer at det blir lettare å tolke matrisa. Slettvoll seier i sitt hefte at faktorane har ofte ladningar med varierende styrke på alle variablane, og faktormatrisa blir difor vanskeleg å tolke. Ved å nytta rotasjon håper me på å få ein situasjon der faktorane har høg ladning på nokre få variablar, og ladningar nær null på dei andre variablane (Linnerud m.f 2008)

3.8 Uavhengig t-test

Ein t-test brukar ein til å samanlikne om det er signifikant forskjell mellom to prøvar (Pedersen 2009). Det som er viktig når ein skal bruke t-testen på små stikkprøvar er at dataa ikkje er skeivfordelt. Men når dataa kjem opp i eit antal på $n=30$ kan ein vere meir sikker på at utvalet begynner å likne på normalfordelinga til populasjonen. I vårt tilefelle har me eit utval som er langt større enn 30. Me har brukt t-testen til å sjå om det er nokre signifikante forskjellar mellom kundegruppene når det gjeld kor tungt dei vektlegg dei forskjellige butikkeigenskapane.

4 Analyse og resultat

4.1 Kommentering av frekvenstabellane

Ein frekvenstabell viser oss korleis svara har fordelt seg på eit spørsmål. Me har valt å presentere fire frekvenstabellar som gjev oss ei oversikt av kva personlege eigenskapar respondentane har. Dette gjev oss muligheit til å sei noko om korleis dei forskjellige kundegruppene er. Til dømes kan kvinnene vere ei kundegruppe og dei mellom 31-45 år, både kvinner og menn, vere ei kundegruppe.

4.1.1 Kjønn

		Kjønn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	118	49.6%	49.6%	49.6%
	Kvinne	120	50.4%	50.4%	100.0%
	Total	238	100.0%	100.0%	

Tabell 4.1 viser kjønnsfordelinga i spørjeundersøkinga

Ein ser at forholdet mellom mann og kvinne er tilnærma likt. Det er heilt tilfeldig at det blitt slik som det er blitt. Det er forventa at forholdet mellom mann og kvinne skulle bli tilnærma likt.

4.1.2 Alder

		Alder			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-30 år	131	55.0%	55.0%	55.0%
	31-45 år	40	16.8%	16.8%	71.8%
	46-60 år	36	15.1%	15.1%	87.0%
	61-74 år	30	12.6%	12.6%	99.6%
	75 år+	1	.4%	.4%	100.0%
Total		238	100.0%	100.0%	

Tabell 4.2 viser aldersfordelinga i spørjeundersøkinga

Me ser ut frå tabellen at me har spurd flest folk i aldersgruppa 16-30 år. Det viste seg at det var folk i denne aldersgruppa som var mest villig til å ta seg tid til å svare på spørjeundersøkinga. Etter kvart viste det seg at me bevisst måtte spørje fleire folk utanfor denne aldersgruppa for at utvalet ikkje skulle bli skeivt. Me trur likevel at me har treft

ganske bra med korleis alder er fordelt på populasjonen i Sogndal. Me har gjort eit overslag over kor mange studentar som bur på hybel i Sogndal og antek at denne gruppa ligg i aldersintervallet 16-30 år. Me har prøvd å få tak i meir sikre tal frå studentadministrasjonen utan hell.

4.1.3 Yrkesstaus

		Yrkesstaus			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Elev	11	4.6%	4.7%	4.7%
	Student	93	39.1%	39.4%	44.1%
	Deltidstilsett	26	10.9%	11.0%	55.1%
	Heiltidstilsett	84	35.3%	35.6%	90.7%
	Heimeverande	3	1.3%	1.3%	91.9%
	Pensjonist	14	5.9%	5.9%	97.9%
	Anna	5	2.1%	2.1%	100.0%
	Total	236	99.2%	100.0%	
Missing	System	2	.8%		
Total		238	100.0%		

Tabell 4.3 viser yrkesstatusfordelinga i spørjeundersøkinga

Me har delt utvalet inn i kva yrkesstatus dei har. Her er det to grupper som skilje seg ut. Det er studentane og dei som er i heiltidsjobb. Det kan vere grunn til å tru at me har spurt litt for mange studentar i forhold til kor stor del studentane utgjør av populasjonen i Sogndal. Dette er ein ting me må ta høgde for når me skal analysere svara våre. Gruppene ”Anna”, ”heimeverande” og ”elev” består av så få respondentar at det kan vere vanskeleg å bruke desse gruppene i analysen seinare. Ein respondent i desse gruppene kjem til å utgjere ein stor prosentdel av gruppa og ein kan derfor ikkje seie at svara ein får ut frå analysen er truverdige.

4.1.4 Favorittbutikk

		Handlar mest i			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rema 1000	88	37.0%	37.4%	37.4%
	MENY	90	37.8%	38.3%	75.7%
	Coop Mega	38	16.0%	16.2%	91.9%
	Rimi	17	7.1%	7.2%	99.1%
	Anna	2	.8%	.9%	100.0%
	Total	235	98.7%	100.0%	
Missing	System	3	1.3%		
Total		238	100.0%		

Tabell 4.4 viser fordelinga på kva butikk folk handlar mest på i spørjeundersøkinga

Denne tabellen viser at det er Rema 1000 og Meny som er dei to mest attraktive butikkane i Sogndal. Me har valt å seie at ein respondent som seier han handlar mest på Rema 1000, er ein Rema 1000 kunde, og ein respondent som seier han handlar mest på Meny, er ein Meny kunde. Det same gjeld for Rimi og Coop Mega. Då me gjennomførte spørjeundersøkinga, spurte me omtrent like mange respondentar frå kvar av butikkane slik at me skulle få tak i alle type kundar; Rimi kunden, Rema 1000 kunden, Meny kunden og Coop Mega kunden. Likevel ser ein at det er stor forskjell på kor folk handlar mest. Det betyr at også her kan det bli vanskeleg å seie noko som skal vere truverdig når det gjeld Rimi kundar sidan det kun er 17 stykk som seier dei handlar mest på Rimi.

4.1.5 Oppsummering av frekvenstabellar

Me har valt å presentere nokre frekvenstabellar frå dei generelle spørsmåla i spørjeundersøkinga. Grunnen til det er at dette gjev ei oversikt over korleis dei forskjellige kundegruppene er delt. Anten ein vil dele kundegruppene inn etter kjønn, alder, yrkesstatus eller kva butikk ein handlar mest i. Når det gjeld kjønn og alder er utvalet eit ganske godt bilde på korleis populasjonen i Sogndal er. Men når me ser på yrkesstatus kan den sjå ut som om me har spurd litt mange studentar. Dette vil påverke delar analysen vår ved at studentane blir for sterkt representert og det kan gje eit feil bilete for populasjonen. Når det gjeld kva butikk ein handlar mest i, ser ein og at skilnadane er store for dei fire butikkane. Sidan me har spurt omtrent like mange spørjeundersøkingar på kvar av butikkane er det heilt tilfeldig at resultatet er blitt slik. Difor gjev dette eit godt bilde på kva butikk som er mest populær.

4.2 Viktigheita av dei forskjellige variablane

Me har lyst å finne ut kva variablane ved daglegvarebutikkane som er viktig for kundane i Sogndal når dei skal velje daglegvarebutikk. I tillegg til at det kjem til å gje oss svar på den ein problemstillinga vår, trur me dette kan gje eit bilete av kva som må til for å skape ein attraktiv daglegvarebutikk i Sogndal.

4.2.1 Hypotesar

Før me hadde starta undersøkinga trudde me at gratis parkering var noko av det aller viktigaste middelet for å lokke folk til butikken. Grunnen til denne hypotesen er at Sogndal kommune har avgifter på parkeringsplassane i Sogndal og mange butikkar kan derfor ikkje tilby gratis parkeringsplassar til kundane sine. Men det finst butikkar i Sogndal som kan tilby gratis parkering og me trudde som sagt at dei ville tene mange kundar på dette. Det har vist seg at viss prisen er låg på varene, og det er gode parkeringsfasilitetar som er billige/gratis vil kundane fortrekke slike enkeltbutikkar (Leszczyc Popkowski and Timmermans 2001 i Pedersen 2009).

Ein annan faktor som me trudde ville vere viktig for kundane når dei skal velje daglegvarebutikk er vareutvalet. Me tenkte spesielt på ferskvarer som kjøtt, kylling og bakerivarer. Dette er varer som butikkane i Sogndal satsar ulikt på. Meny og Coop Mega har tilbod om varme middagar, ferske kjøttstykke og oppvarma kyllingar. Dette tilbodet kan ikkje Rema 1000 og Rimi matche, då dei satsar meir på vanlege nedkjølte kjøttvarer. Med tanke på tidlegare forskning og studiar som blant anna seier at viss ein daglegvarebutikk vil vere attraktiv, må butikken tilpasse vareutvalet til kundane sine behov (Fredriksen 2005).

Ein tredje faktor som me trudde ville vere viktig var pris på varene. Denne faktoren trudde me skulle vere spesielt viktig for studentane sidan dei er ei gruppe med avgrensa økonomiske midlar. Me trudde også at den gruppa som sa dei handlar mest på Rema 1000 ville vere den mest prisbevisste gruppa. Grunnen til det er fordi Rema 1000 ynskjer å vere den daglegvarebutikken i Noreg som er billigast. Men me trudde også denne eigenskapen skulle vere viktig generelt for kundane i Sogndal. Det er fordi daglegvarebudsjettet utgjer ein stor del av hushaldningsbudsjettet (Korneliussen 2006)

4.2.2 Måling av variabelviktigheiten

Når me skal måle om ein variabel er viktig for kunden gjer me det på følgjande måte. Me finn ut kor mange som har svara svaralternativ 1 (svært uviktig) på spørsmål om variabelen sin viktigheit og multipliserer det med 1. Deretter finn me ut kor mange som har svart svaralternativ 2 (uviktig) på spørsmål om variabelen sin viktigheit og multipliserer det med 2. Dette gjer me for alle svaralternativa. Når me har funne alle produkta, adderer me dei, og deler på tal respondentar på det aktuelle spørsmålet.

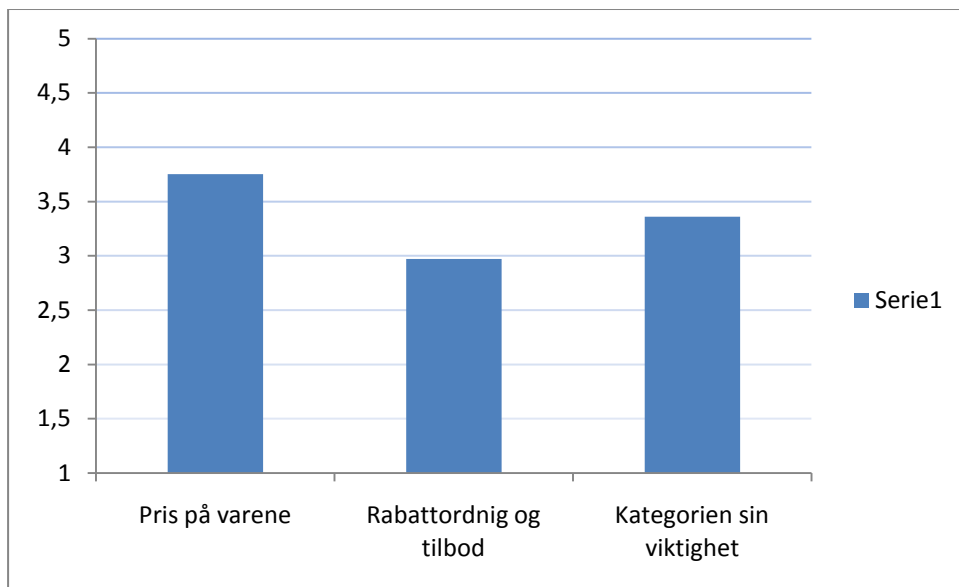
For at ein variabel skal bereknast som viktig må den ha ein verdi som er større enn 3,5. Ligg verdien mellom 2,5-3,5 reknar me variabelen som middels viktig. Ligg verdien under 2,5 reknar me variabelen som uviktig.

4.2.3 Viktigskapen av prisorienterte variablar

PRIS	
Pris på varene	3,75
Rabattordning og tilbod	2,97
Kategorien sin viktigheit	3,36

Tabell 4.5 viser viktigskapen av variablane under eigenskapen pris.

Ser man på viktigskapen av pris på varene kan ein sjå at det er viktig for kundane i Sogndal med tanke på val av daglegvarebutikk. Den gjennomsnittlege viktigskapen av pris på varene er på 3,75. Ser ein på den andre variabelen, rabattordningar og tilbod, ser ein at kundane i Sogndal syns denne variabelen er middels viktig når dei skal velje daglegvarebutikk. Denne variabelen har ein gjennomsnittleg viktigskap på 2,97. Den totale viktigskapen av kategorien pris er også middels viktig med ein score på 3,36.



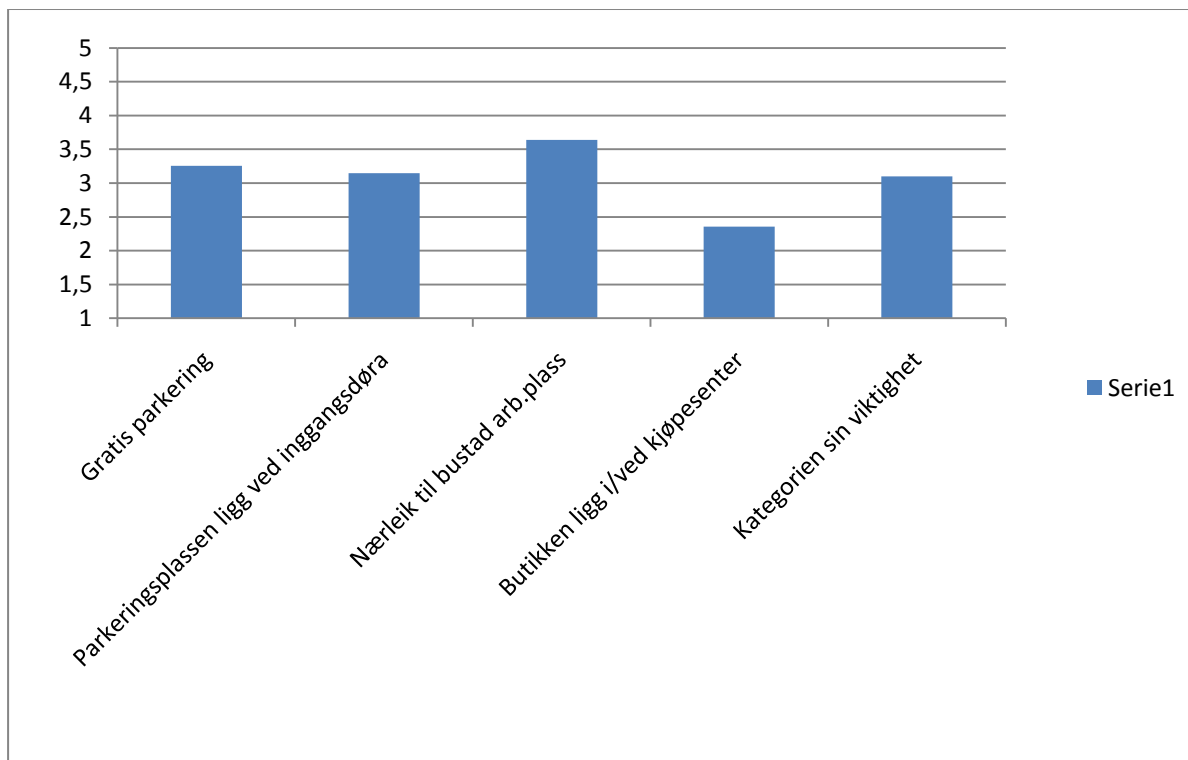
Figur 4.1 viser grafisk viktigheten av variablane under eigenskapen pris.

4.2.4 Viktigheten av tilgjenge

TILGJENGE	
Gratis parkering	3,26
Parkeringsplassen ligg ved inngangsdøra	3,15
Nærleik til bustad/ arbeidsplass	3,64
Butikken ligg i/ved kjøpesenter	2,36
Kategorien sin viktighet	3,10

Tabell 4.6 viser viktigheten av variablane under eigenskapen tilgjenge.

Ut frå denne tabellen kan ein sjå at det kun er ein variabel under denne eigenskapen som blir rekna som viktig for kunden når han skal velje daglegvarebutikk. Det er variabelen ”at butikken ligg i nærleik til bustad eller arbeidsplass”. Denne variabelen har ein gjennomsnittleg viktighetspoeng på 3,64. Ser ein på variablane ”gratis parkering” og ”parkeringsplassen ligg ved inngangsdøra” er desse faktorane middels viktig for kundane i Sogndal når dei skal velje daglegvarebutikk med ein score på henholdsvis 3,26 og 3,15. Faktoren ”Butikken ligg i/ved eit kjøpesenter” blir rekna som uviktig for kundane i Sogndal når dei skal velje daglegvarebutikk. Denne variabelen har ein gjennomsnittleg viktighetspoeng på 2,36.



Figur 4.2 viser grafisk viktigskapen av variablane under eigenskapen tilgjenge.

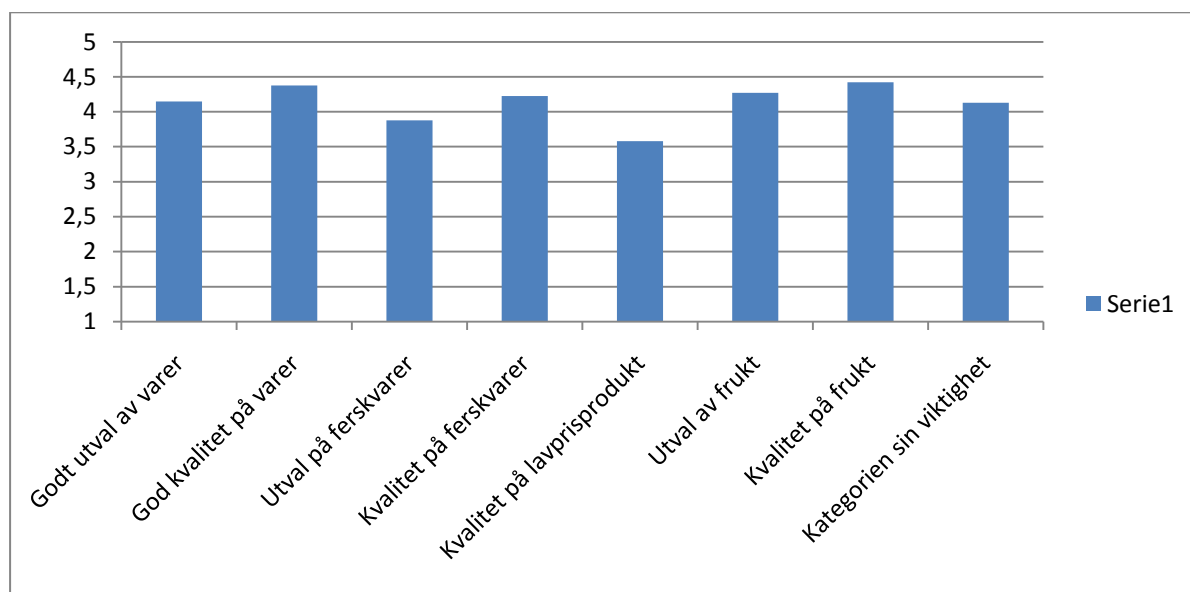
4.2.5 Viktigskapen av vareutval og varekvalitet

VAREKVALITET/VAREUTVAL	
Godt utval av varer	4,15
God kvalitet på varer	4,38
Utval på ferskvarer	3,88
Kvalitet på ferskvarer	4,23
Kvalitet på lågprisprodukt	3,58
Utval av frukt	4,27
Kvalitet på frukt	4,42
Kategorien sin viktighet	4,13

Tabell 4.7 viser viktigskapen av variablane under eigenskapen vareutval/varekvalitet.

Ser ein på tabell 4.7 kan ein sjå at alle variablane under denne kategorien blir rekna som viktige for kundane i Sogndal når dei skal velje daglegvarebutikk. Det er kvaliteten på frukt og grønt som scorar aller høgst under denne eigenskapen. Den gjennomsnittlege viktigskapen av denne variabelen er 4,42. Utvalet av frukt og grønt er også viktig for kundane i Sogndal når dei skal velje daglegvarebutikk og har ein score på 4,27. Den variabelen som kjem dårlegast ut under denne eigenskapen er kvaliteten på lågprisprodukt. Denne variabelen har ein gjennomsnittleg viktigskap på

3,58 og blir dermed rekna som ein viktig variabel når kundane i Sogndal skal velje daglegvarebutikk. Eigenskapen sin viktigskap har ein gjennomsnittleg score på 4,13.



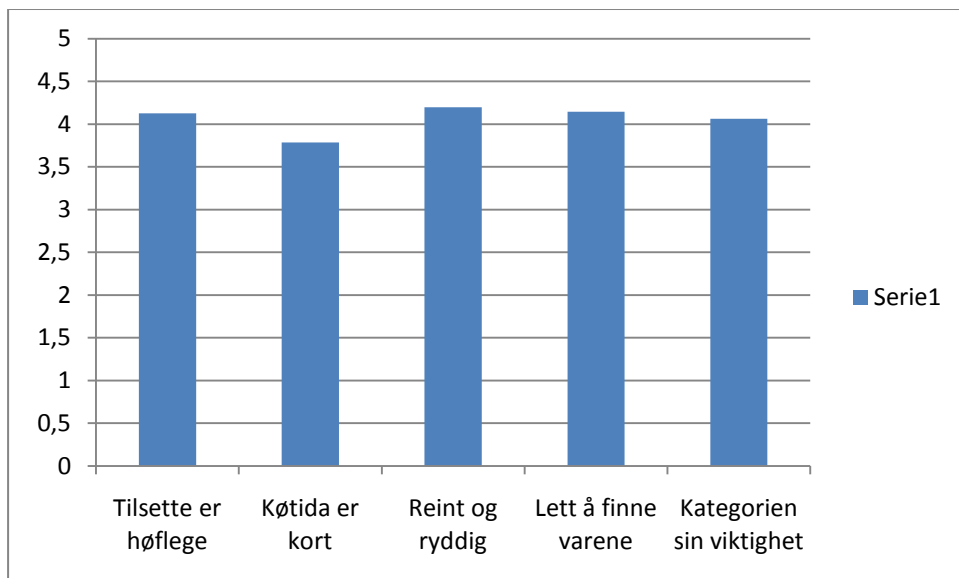
Figur 4.3 viser viktigskapen av variablane under eigenskapen vareutval/varekvalitet grafisk.

4.2.6 Viktigskapen av service

SERVICE	
Tilsette er høflege	4,12
Køtida er kort	3,79
Reint og ryddig	4,20
Lett å finne varene	4,15
Kategorien sin viktighet	4,06

Tabell 4.8 viser viktigskapen av variablane under eigenskapen service

I denne eigenskapen ser ein også ut frå tabell 4.8 at alle variablane blir rekna som viktige. ”Køtida er kort” scorar lågast av variablane under denne eigenskapen med ein score på 3,78. Vidare kan ein sjå at kundane syns også det er viktig at det er reint og ryddig i butikklokalet, og at det er lett å finne varene dei er ute etter når dei skal velje daglegvarebutikk. Her er den gjennomsnittlege viktigskapen høvesvis 4,20 og 4,15. At dei tilsette er høflege er og ein viktig variabel med ein score på 4,12. Eigenskapen sin gjennomsnittlege viktigskap ser me har ein score på 4,06.



Figur 4.4 viser viktigheten av variablane under eigenskapen service grafisk.

4.3 Analyse av variablane med omsyn på kva butikk kundane handlar mest på, og i forhold til yrkesgrupper

I denne delen av analysen vil vi gå inn på analyse av variablane, der vi ser dei i forhold til kundane som handlar mest på dei ulike butikkane. Vi klassifiserar dei som "Rema kundar", "Meny kundar" og så vidare. Vi analyserar også skilnaden mellom yrkesgruppene. Vi har berre valt ut dei samanhengane som er mest interessante å analysere i denne delen. Dette har vi gjort for å få fram viktigaste funna ved undersøkinga. Vi analysert ved å sjå på bivariante tabellar, gjennomsnittscore, og ved å gjere faktoranalyse. Det blir vidare i analysen gjort greie for korleis vi har brukt dei ulike analysemetodane.

4.3.1 Pris

Pris på varene

			Pris					Total
			Svært uviktig	Uviktig	Middels	Viktig	Svært viktig	
Yrkesstatus	Elev	Count	0	0	1	6	4	11
		% within Yrkesstatus	0,0 %	0,0 %	9,1 %	54,5 %	36,4 %	100,0 %
	Student	Count	2	3	20	40	28	93
		% within Yrkesstatus	2,2 %	3,2 %	21,5 %	43,0 %	30,1 %	100,0 %
	Deltidstilsett	Count	0	2	11	7	5	25
		% within Yrkesstatus	0,0 %	8,0 %	44,0 %	28,0 %	20,0 %	100,0 %
	Heiltidstilsett	Count	2	4	33	36	7	82
		% within Yrkesstatus	2,4 %	4,9 %	40,2 %	43,9 %	8,5 %	100,0 %
Heimeverande	Count	0	0	2	0	1	3	
	% within Yrkesstatus	0,0 %	0,0 %	66,7 %	0,0 %	33,3 %	100,0 %	
Pensjonist	Count	1	3	4	4	2	14	
	% within Yrkesstatus	7,1 %	21,4 %	28,6 %	28,6 %	14,3 %	100,0 %	
Anna	Count	0	0	0	1	4	5	
	% within Yrkesstatus	0,0 %	0,0 %	0,0 %	20,0 %	80,0 %	100,0 %	
Total	Count	5	12	71	94	51	233	
	% within Yrkesstatus	2,1 %	5,2 %	30,5 %	40,3 %	21,9 %	100,0 %	

Tabell 4.9 viser kor viktig pris er for val av daglegvarebutikk innanfor dei ulike yrkesgruppene i undersøkinga

Denne tabellen tek føre seg korleis viktighetsgraden av pris varierar med dei ulike yrkesgruppene. Vi ser at det er studentane og dei heiltidstilsette som utgjer dei største gruppene med spurde. I denne analysen vil vi sjå på om det er forskjell på yrkesgruppene når det gjeld viktighetsgrad av pris ved val av daglegvarebutikk. Vi ser på prosentandelen av dei som har svart ”viktig” og ”svært viktig” innanfor dei ulike yrkesgruppene, og dersom skilnaden er på 7-8% eller meir, kan me seie at forskjellen er signifikant. Studentane har ein svarprosent på 73,1% som svarar under viktighetsgrad-kategorien, mens deltidstilsette og heiltidstilsette, har høvesvis 48% og 52,4% i same svarkategori. Det er altså ein klar signifikant forskjell mellom studentar, og dei som er i arbeid. Over 20% fleire svarar i viktighetsgrad-kategorien av studentane, i forhold til dei som er i arbeid. Pensjonistane scorar endå lågare enn dei yrkesaktive, med 42,9%, men denne gruppa inneheld eit lite antal spurde, så her er svara meir usikre. Det er tydeleg at studentar er opptekne av pris, i mykje større grad enn personar i arbeid. Vi ser også blant dei i arbeid så har desse høg svarprosent på ”middels”. Begge yrkesgruppene har svarprosent i denne kategorien mellom 40%-50%. Dette peikar i retning av at pris har betydning i val av daglegvarebutikk, men er kanskje ikkje det viktigaste for desse yrkesgruppene.

Viktigheit av pris for ulike yrkesgrupper	
Student	3,96
Deltidstilsett	3,60
Heiltidstilsett	3,51
Pensjonistar	3,21

Tabell 4.10 Tabellen framstiller gjennomsnittsverdien av kor viktig pris er for kundane innanfor ulike yrkesgrupper

Her har vi analysert dei mest sentrale yrkesgruppene i undersøkinga. ”Elev”, ”heimeverande” og ”anna” er teke vekk fordi dei har små svarandelar, så desse vil ikkje ha relevans i populasjonen. Pensjonistgruppa er også liten, med 14 respondentar. Vi tek den likevel med, denne gruppa utgjer eit liten del av befolkninga i Sogndal, og den gjev oss ein interessant tendens. Utifrå dette ser vi at studentar scorar klart høgast når det gjeld viktigheit av pris, mens dei yrkesaktive er ganske like. Pensjonistane scorar vesentleg lågare enn dei yrkesaktive, og kjem under 3,5, som er grensa for om ein eigenskap er viktig eller ikkje. Dei tre andre gruppene har ein score som definerar pris som ein viktig eigenskap, men dei heiltidstilsette ligg heilt i grensa til at vi kan seie at viktigskapen av pris er middels for dei.

			Pris					Total
			Svært uviktig	Uviktig	Middels	Viktig	Svært viktig	
Butikk ein handlar mest på	Rema 1000	Count % within Butikk ein handlar mest på	1 1,1 %	4 4,5 %	20 22,7 %	33 37,5 %	30 34,1 %	88 100,0 %
	Meny	Count % within Butikk ein handlar mest på	4 4,5 %	4 4,5 %	33 37,5 %	33 37,5 %	14 15,9 %	88 100,0 %
	Coop Mega	Count % within Butikk ein handlar mest på	0 0,0 %	3 8,1 %	10 27,0 %	19 51,4 %	5 13,5 %	37 100,0 %
	Rimi	Count % within Butikk ein handlar mest på	0 0,0 %	1 5,9 %	6 35,3 %	7 41,2 %	3 17,6 %	17 100,0 %
	Anna	Count % within Butikk ein handlar mest på	0 0,0 %	0 0,0 %	1 50,0 %	1 50,0 %	0 0,0 %	2 100,0 %
Total	Count % within Butikk ein handlar mest på	5 2,2 %	12 5,2 %	70 30,2 %	93 40,1 %	52 22,4 %	232 100,0 %	

Tabell 4.11 viser kor viktig pris er i forhold til kva butikk kundane handlar mest på.

I denne samanlikninga har vi teke med kva butikk kundane seier dei handlar mest på, i forhold til kor viktig pris er for dei. Mange kundar brukar fleire daglegvarebutikkar i handelen, men har ofte ein butikk som dei føretrekk. Utifrå kva respondentane har svara på i forhold til spørsmålet ”kva butikk dei handlar mest på”, klassifiserar vi dei som typiske ”Rema 1000 kundar”, ”Meny kundar” osv. Vi ser at av dei spurte er kundegruppene klart størst på Rema 1000 og Meny, med 88 kundar kvar. Berre 17 av dei spurte seier dei handlar mest på Rimi. Vi tek likevel med alle fire butikkane i samanlikninga. Av dei som handlar mest på Rema 1000, svarar 71,6% at pris er anten ”viktig” eller ”svært

viktig”. Kundane på denne butikken er dei som scorar klart høgast på viktigheit av pris. Coop Mega kundane er nest mest opptekne av pris der 64,9% svarar innanfor viktigs-kategorien. Blant Rimi kundane svarar 58,8% at pris er viktig, mens utifrå undersøkinga er Meny kundane minst opptekne av pris, 53,4% av desse kundane meiner dette er viktig ved val av daglegvarebutikk.

I forhold til den prosentvise fordelinga, er det signifikant forskjell mellom Rema 1000 i forhold til Rimi og Meny-kundane, i og med at skilnaden er større enn 7-8%. Det er ikkje signifikant skilnad mellom Rema 1000 kundane og Coop Mega kundane, sidan skilnaden her er 6,7%. Det ligg tett opp under signifikanskravet, men er ikkje tilfredstillande ved å sjå på denne bivariate-tabellen.

Viktigheit av pris for dei ulike butikkane	
Rema 1000	3,99
Meny	3,56
Coop Mega	3,70
Rimi	3,71

Tabell 4.12 viser gjennomsnittsverdien av viktigheit av pris for kundane ved dei ulike daglegvarebutikkane

I frå tabellen kan ein lese at pris er viktig, uavhengig av kva butikk kundane handlar mest på. For kundane på Rema 1000 er pris, som funne ovanfor viktigast, med ein gjennomsnittscore på 3,99. Dette betyr at pris er endå viktigare for Rema 1000 kundar, enn pris er for studentane som yrkesgruppe, som fekk ein score på 3,96 på same spørsmål. For Meny kundane er det akkurat over grensa for kva som er viktig, med 3,56 som gjennomsnittsscore.

Det som er overraskande er at Rimi scorar høgare enn Coop Mega på gjennomsnittsverdi, sidan Coop Mega hadde 6,1% større andel innanfor viktigs-kategorien som følgje av den bivariate tabellen. Grunnen til dette er todelt. I viktigs-kategorien over slo vi saman ”viktig” og ”svært viktig”. Mellom Rimi kundane finn vi ein større andel innanfor denne viktigs-kategorien, som seier at pris er ”svært viktig” i forhold til Coop Mega kundane. Dette er med å trekkje opp gjennomsnittsverdien. I motsett ende svarar fleire av Coop Mega kundane at pris er uviktig, i forhold til Rimi kundane, og dette er med dra ned gjennomsnittsverdiane for Coop Mega.

Sidan det var heilt på grensa til å finne ein signifikant samanheng mellom Rema 1000 og Coop Mega, så utfører vi ein t-test for å sjekke om vi får eit nærare svar på om vi kan seie at forskjellen er signifikant eller ikkje. Med å utføre ein uavhengig t-test på 5% signifikansnivået får vi ein testobservator på 1,72, mens den kritiske t-verdien er på 1,66. P-verdien er på 0,044, og utifrå t-testen er det ein signifikant skilnad på 5%-nivået. Utifrå den uavhengige t-testen kan vi seie at det er ein signifikant skilnad når det gjeld viktigs-kategorien av pris, mellom Rema 1000 kundar, og Coop Mega kundar. Rema 1000 kundane er signifikant meir opptekne av pris enn Coop Mega ved hjelp av t-testen, og det var signifikant forskjell mellom Rema 1000 i forhold til Meny og Rimi ved hjelp prosentregelen ved bivariate tabellar.

4.3.2 Tilgjenge

Gratis parkering

			Gratis parkering					Total
			Svært uviktig	Uviktig	Middels	Viktig	Svært viktig	
Butikk ein handlar mest på	Rema 1000	Count % within Butikk ein handlar mest på	16 18,2 %	5 5,7 %	12 13,6 %	28 31,8 %	27 30,7 %	88 100,0 %
	Meny	Count % within Butikk ein handlar mest på	19 21,6 %	15 17,0 %	16 18,2 %	15 17,0 %	23 26,1 %	88 100,0 %
	Coop Mega	Count % within Butikk ein handlar mest på	12 32,4 %	6 16,2 %	5 13,5 %	5 13,5 %	9 24,3 %	37 100,0 %
	Rimi	Count % within Butikk ein handlar mest på	3 17,6 %	2 11,8 %	0 0,0 %	4 23,5 %	8 47,1 %	17 100,0 %
	Anna	Count % within Butikk ein handlar mest på	0 0,0 %	0 0,0 %	1 50,0 %	1 50,0 %	0 0,0 %	2 100,0 %
Total	Count % within Butikk ein handlar mest på	50 21,6 %	28 12,1 %	34 14,7 %	53 22,8 %	67 28,9 %	232 100,0 %	

Tabell 4.13 viser ein krystabell av gratis parkering i forhold til kva butikk kundane handlar mest i.

Denne tabellen viser samanhengen mellom gratis parkering, og kva butikk ein handlar mest i. I Sogndal er det kun ein butikk som kan tilby gratis parkering rett utanfor inngangsdøra under alle opningstidane, og det er Rema 1000. Butikkane Coop Mega og Meny, som ligg i kjøpesenteret kan kun tilby parkeringsplassar som ein må betale for fram til klokka 17.00 på kvardagar, og 15.00 på Laurdagar. Rimi har ein garasje med plass til ca 10 bilar som kundane deira kan få parkere gratis i. Rema 1000 har den største parkeringsplassen rett utanfor inngangsdøra av alle butikkane i Sogndal, med plass til ein 30-40 bilar.

Ser ein på kategoriane ”viktig” og ”svært viktig”, ser ein at det er Rimi som scorar høgast. 70,6 % av dei som handlar mest på Rimi meiner at gratis parkering er anten viktig eller svært viktig for dei når dei skal velje daglegvarebutikk.

Den butikken som scorar nest høgst er Rema 1000. Av dei som seier dei handlar mest på Rema 1000 er det 62,5 % som seier gratis parkering er anten viktig eller svært viktig når dei skal velje daglegvarebutikk. Det er ein litt lågare prosentdel enn Rimi, men her er det 88 stykk som har sagt dei handlar mest på Rema 1000. Det gir derfor eit analysesvar som er mykje meir truverdig når ein skal sei noko om kor viktig gratis parkering er, i samheng med kva butikk ein handlar mest på.

Ser ein på dei to butikkane som ligg i kjøpesenteret, som har dei same parkeringstilboda til kundane sine, kan ein sjå at det er 43,2% av dei som seier dei handlar mest på Meny som syns gratis parkering anten er ”viktig” eller ”svært viktig”, mens det er 37,8% av dei som seier dei handlar mest på Coop Mega som svarar i desse kategoriane. Det er ein liten skilnad på prosentdelane mellom dei to butikkane som ligg på senteret, men den er ikkje signifikant.

Brucar ein regelen om at ein skilnad på 7-8% er ein signifikant, ser ein fort at Rema 1000 kundar tykkjer det er viktigare med gratis parkering enn det Coop Mega og Meny kundane svarar. Når det gjeld Rimi kundane tykkjer også dei at det er viktig med gratis parkering. Og når prosentdelen er så høg som 70,6% viser det ein trend. Men undersøkinga vår er for lite truverdig når det er så få som 17 stykk som har sagt at dei handlar mest på Rimi, til å seie om Rimi kundane tykkjer gratis parkering er like viktig, og kanskje viktigare enn det Rema 1000 kundane tykkjer.

Viktigska­pen av gratis parkering mellom dei forskjellige daglegvarebutikkane i Sogndal	
Rema 1000	3,51
Meny	3,09
Coop Mega	2,81
Rimi	3,71

Tabell 4.14 viser viktigska­pen av gratis parkering mellom kundane ved dei forskjellige butikkane

Ut frå tabell 4.14 ser ein at det er Rema 1000 og Rimi kundane som scorar høgare enn 3,5, som er kravet for at kundane syns det er ein viktig variabel for val av daglegvarebutikk. Rema 1000 ligg heilt i grenseland for å komme inn under denne viktigska­ps-kategorien. Dei to butikkane som ligg på kjøpesenteret, Meny og Coop Mega sine kundar, syns det er middels viktig at ein kan parkere gratis når ein skal handle daglegvarer.

Viktigska­pen av gratis parkering mellom dei forskjellige yrkesgruppene.	
Elev	3,09
Student	2,80
Deltidsansatt	3,72
Heiltidsansatt	3,54
Pensjonist	3,57

Tabell 4.15 viser viktigska­pen av gratis parkering mellom dei forskjellige yrkesgruppene.

Ved å sjå på kva yrkesgrupper som tykkjer det er viktigast med gratis parkering, kan vi få eit betre bilde på kvifor ein får dei svara ein får frå analysen vår. Det er dei som er yrkesaktive og pensjonistane som tykkjer at gratis parkering er viktigast i Sogndal. Alle desse yrkesgruppene kjem inn under ”viktig” ved at dei scorar over 3,5. Det er studentane som tykkjer gratis parkering er minst viktig når dei skal velje daglegvarebutikk. Dei tykkjer gratis parkering er middels viktig med ein score på 2,80. Elevane kjem inn i same viktigska­pskategori, men på grunn av at det bare er 11 stykk som har svart på undersøkinga blir ikkje svaret frå elvane rekna som noko vi kan legge vekt på.

Nærleik til bustad eller arbeidsplass

			Nærleik til bustad/arbeidsplass					Total
			Svært uviktig	Uviktig	Middels	Viktig	Svært viktig	
Butikk ein handlar mest på	Rema 1000	Count % within Butikk ein handlar mest på	5 5,7 %	12 13,6 %	21 23,9 %	29 33,0 %	21 23,9 %	88 100,0 %
	Meny	Count % within Butikk ein handlar mest på	8 9,1 %	5 5,7 %	12 13,6 %	43 48,9 %	20 22,7 %	88 100,0 %
	Coop Mega	Count % within Butikk ein handlar mest på	1 2,7 %	4 10,8 %	8 21,6 %	16 43,2 %	8 21,6 %	37 100,0 %
	Rimi	Count % within Butikk ein handlar mest på	2 11,8 %	2 11,8 %	2 11,8 %	6 35,3 %	5 29,4 %	17 100,0 %
	Anna	Count % within Butikk ein handlar mest på	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 100,0 %	0 0,0 %	2 100,0 %
Total	Count % within Butikk ein handlar mest på	16 6,9 %	23 9,9 %	43 18,5 %	96 41,4 %	54 23,3 %	232 100,0 %	

Tabell 4.16 viser viktigskapen av nærleik til bustad/arbeidsplass for kundane ved dei ulike butikkane

Denne tabellen viser fordelinga av kor viktig nærleik til arbeidsplass/bustad er for kundane ved val av daglegvarebutikk. Spørsmålet går under eigenskapen tilgjenge, og vi ville finne ut kor viktig det praktiske med nærleik til butikk er, for valet av butikk å handle på. Frå tabellen ser vi at det forskjell mellom dei ulike butikkane sine kundar. Av dei som handlar mest på Rema 1000, svarar 56,9% at dette anten er ”viktig” eller ”svært viktig”. Butikkane som ligg på Sogningen Storsenter, scorar høgare på viktighet av denne variabelen. Meny kundane er mest opptekne av nærleik, 71,6% av kundane hamnar innanfor viktigs-kategorien, mens på Coop Mega kundane scorar 64,8% på same spørsmål.

Av kundane som handlar mest på Rimi, meiner 64,7% at nærleik er ”viktig” eller ”svært viktig”. Frå desse svara ser vi at Meny kundane skil seg ut som dei som er mest opptekne av nærleik, med nesten 7% høgare score i forhold til dei andre butikkane i sentrum, Coop Mega og Rimi. Det er store skilnader mellom kundane på Meny, i forhold til Rema 1000. 14,7% fleire av Meny kundane set nærleik i ”viktigs-kategorien” i forhold til Rema 1000 kundane. Ved å gjere eit vektta gjennomsnitt av dei tre butikkane i sentrum, utifrå kor mange som har svara at dei handlar mest på dei ulike butikkane, kan vi sjå på skilnaden i kor viktig nærleik er mellom Rema 1000, og butikkane i sentrum. I eit vektta snitt av butikkane i sentrum får vi at 69,0% av dei spurde hamnar i viktigs-kategorien. Grunnen til at dette er så høgt er at Meny har mange fleire spurde enn Rimi og Coop Mega, og trekk difor opp snittet. Dette er 12,1% høgare enn for Rema 1000 kundane, og det er signifikant forskjell mellom sentrumsbutikkane og Rema 1000 i viktighet av at butikken ligg i nærleik av arbeidsplass/bustad.

Viktighet av nærleik til bustad/ arbeids plass for dei ulike butikkane	
Rema	3,56
Meny	3,70
Mega	3,70
Rimi	3,59

Tabell 4.17 viser gjennomsnittsverdiar for kor viktig nærleik til bustad/arbeidsplass er for kundane ved dei ulike butikkane

Gjennomsnittsverdien for dei ulike butikkane ligg over 3,5 for alle, det vil seie at nærleik til bustad/ arbeidsplass er generelt viktig for kundane til dei fire store daglegvarebutikkane i Sogndal. Høgast ligg Meny og Coop Mega med 3,70, mens Rema 1000 og Rimi ligg rett over grensa på 3,5, med høvesvis 3,56 og 3,59. Desse tala peikar på at det er skilnad på dei to butikkane på Sogningen storsenter, og dei 2 andre butikkane. For dei som handlar på Meny er gjennomsnittscoren i følgje denne undersøkinga høgare for viktighet av nærleik til bustad/arbeidsplass i forhold til pris. "Pris" scorar hos Meny kundane 3,56, mens "nærleik" scorar 3,70. For Rema 1000 er det motsett, her er svara at "pris" er viktigare enn "nærleik", med score 3,99 mot 3,56.

Viktigskap av nærleik til bustad/arbeidsplass mellom yrkesgrupper	
Elev	4,09
Student	3,65
Deltidstilsett	3,76
Heiltidstilsett	3,52
Pensjonist	3,57

Tabell 4.18 viser kor viktig nærleik til bustad/arbeidsplass er for dei ulike yrkesgruppene

Tabellen viser viktighet av nærleik til bustad/arbeidsplass innanfor dei ulike yrkesgruppene. Vi har berre teke med dei yrkesgruppene som har meir enn 10 svar. Grappa "Elev" er i minste laget, med berre 11 svar. Vi ser at utifrå svara er nærleik viktigast for elevane, med 4,09 i gjennomsnittscore. Sidan vi har eit veldig lite utval, kan ikkje vi tillegge dette svaret særleg stor vekt. Dei andre yrkesgruppene har ei svarfordeling som er nokolunde jamn, der dei deltidstilsette scorar høgast, med 3,76. Studentane scorar 3,65, mens lågast scorar dei heiltidstilsette, med 3,52. I forhold til pris, så scorar studentane mykje lågare på nærleik til bustad/arbeidsplass, med 3,96 mot 3,65. For dei heiltidstilsette så er eigenskapane pris og nærleik til bustad/arbeidsplass i følgje denne undersøkinga tilnærma like viktige, når ein ser på gjennomsnittscoren.

4.3.3 Vareutval/varekvalitet

Vareutval

			Utval av varer					Total
			Svært uviktig	Uviktig	Middels	Viktig	Svært viktig	
Butikk ein handlar mest på	Rema	Count % within Butikk ein handlar mest på	0 0,0 %	0 0,0 %	21 24,1 %	44 50,6 %	22 25,3 %	87 100,0 %
	Meny	Count % within Butikk ein handlar mest på	1 1,1 %	2 2,2 %	4 4,5 %	48 53,9 %	34 38,2 %	89 100,0 %
	Coop Mega	Count % within Butikk ein handlar mest på	0 0,0 %	1 2,6 %	3 7,9 %	20 52,6 %	14 36,8 %	38 100,0 %
	Rimi	Count % within Butikk ein handlar mest på	0 0,0 %	0 0,0 %	3 17,6 %	11 64,7 %	3 17,6 %	17 100,0 %
Total		Count % within Butikk ein handlar mest på	1 0,4 %	3 1,3 %	31 13,4 %	123 53,2 %	73 31,6 %	231 100,0 %

Tabell 4.19 viser viktigheten av utval av varer for kundane ved dei fire daglegvarebutikkane

Godt utval av varer scorar høgt på viktighet ved alle dei fire butikkane. Likevel er det stor skilnad, mellom kundane på den butikken som scorar høgast på denne eigenskapen, i forhold til kva kundane har svara på den butikken som scorar lågast. Av Meny kundane svarar 92,1 % av kundane i viktighets-kategorien, enten ”viktig” eller ”svært viktig”. Coop Mega kundane ligg også høgt, med 89,4% innanfor viktighets-kategorien. Av Rimi kundane svarar 82,3 % at dette er viktig, mens Rema 1000 kundane er minst opptekne av dette, her er likevel 75,9% som svarar enten ”viktig” eller ”svært viktig”.

I følgje denne tabellen er det stor skilnad mellom kor viktig utval av varer er for Meny- og Rema 1000- kundar, differansen i viktighets-kategorien er på 16,2%. Ved bruk av 7-8% regelen for signifikans, finn vi signifikant skilnad mellom Meny og Rimi, med differanse på 9,8%. Vi har utført eit vekta gjennomsnitt for å sjå skilnaden mellom dei to butikkane på Sogningen Storsenter, som er tidlegare omtala som supermarknader, og dei to andre butikkane. Meny og Coop Mega får eit vekta gjennomsnitt der 91,3% av kundane svarar innafør viktighets-kategorien. Dei to andre butikkane sine kundar får eit vekta gjennomsnitt på 76,9%, og skilnaden er på 14,4%. Dette er ein signifikant skilnad.

Viktigskap av vareutval	
Rema 1000	4,01
Meny	4,26
Coop Mega	4,24
Rimi	4,12

Tabell 4.20 viser gjennomsnittsverdien av vareutval for kundane ved dei ulike daglegvarebutikkane

Ved å sjå på gjennomsnittsverdiene for kva kundane har svara ved dei ulike butikkane, ser vi at alle dei fire butikkane sine kundar scorar over 4 i gjennomsnitt. Meny og Coop Mega sine kundar har den høgaste gjennomsnittsverdien, med høvesvis 4,26 og 4,24. Denne variabelen under eigenskapen vareutval/varekvalitet gjev høgare verdiar, enn dei vi har funne under dei tidlegare nemnte eigenskapane pris og tilgjenge. Det er altså viktig med godt vareutval for kundane i Sogndal, uavhengig av kva butikk dei handlar mest på.

Kvalitet på varene

			Kvalitet på varene					Total
			Svært uviktig	Uviktig	Middels	Viktig	Svært viktig	
Butikk ein handlar mest på	Rema	Count	0	1	9	46	31	87
		% within Butikk ein handlar mest på	0,0 %	1,1 %	10,3 %	52,9 %	35,6 %	100,0 %
	Meny	Count	1	1	9	28	49	88
		% within Butikk ein handlar mest på	1,1 %	1,1 %	10,2 %	31,8 %	55,7 %	100,0 %
	Coop Mega	Count	0	0	0	15	23	38
		% within Butikk ein handlar mest på	0,0 %	0,0 %	0,0 %	39,5 %	60,5 %	100,0 %
	Rimi	Count	0	0	1	7	9	17
		% within Butikk ein handlar mest på	0,0 %	0,0 %	5,9 %	41,2 %	52,9 %	100,0 %
Total		Count	1	2	19	96	112	230
		% within Butikk ein handlar mest på	0,4 %	0,9 %	8,3 %	41,7 %	48,7 %	100,0 %

Tabell 4.21 Tabellen framstiller kor viktig kvalitet på varene er for kundane ved dei ulike daglegvarebutikkane

Kvalitet på varene er noko som er svært viktig for daglegvarekundane i Sogndal. Den bivariante tabellen viser at stort sett alle svar seier at kvalitet på varene er ”middels viktig”, eller viktigare for kunden. Høgast score i viktigs-kategori får Coop Mega kundane med 100%, på Rimi svarar 94,1% at kvalitet på varene er ”viktig” eller svært viktig”, mens Rema 1000 kundane scorar 88,5%. Meny kundane har ein svarprosent så vidt lågare enn Rema 1000 kundane, med 87,5%.

I følgje regelen om 7-8% skilnad i prosent, kan vi seie at Coop Mega kundane signifikant er meir opptekne av kvalitet på varene, enn Meny- og Rema 1000- kundane. Men generelt er dette veldig viktig for alle kundane i Sogndal, og det

er mogleg at med eit endå større tal på spurde, så ville prosenttala blitt endå meir jamna ut. Det som er tydeleg er at fleire har svara ”middels” ved dei to butikkane med klart flest spurde kundar, Rema 1000 og Meny.

Viktigskap av kvalitet på varene	
Rema 1000	4,23
Meny	4,40
Coop Mega	4,61
Rimi	4,47

Tabell 4.22 syner gjennomsnittsverdien for kor viktig kvalitet på varene er for kundane ved dei 4 daglegvarebutikkane

Frå denne tabellen ser vi at gjennomsnittsverdiene ligg høgt for kundane ved alle daglegvarebutikkane. Ein gjennomsnittscore på 4,23 og høgare fortel at kvalitet på varene er særskild viktig for kundane ved val av daglegvarebutikk. Høgast gjennomsnittscore har kundane som handlar mest på Coop Mega, med 4,61. Rema 1000 kundane har den lågaste scoren, mens Meny og Rimi ligg rimeleg likt rundt 4,5. Samanlikna med gjennomsnittscore vi fekk på ”utval av varer”, så er ”kvalitet på varene” viktigare for kundane ved alle dei 4 daglegvarebutikkane.

Utval av ferskvarer

			Utval av ferskvarer					Total
			Svært uviktig	Uviktig	Middels	Viktig	Svært viktig	
Butikk ein handlar mest på	Rema	Count % within Butikk ein handlar mest på	0 0,0 %	8 9,2 %	29 33,3 %	33 37,9 %	17 19,5 %	87 100,0 %
	Meny	Count % within Butikk ein handlar mest på	3 3,4 %	3 3,4 %	15 16,9 %	40 44,9 %	28 31,5 %	89 100,0 %
	Coop Mega	Count % within Butikk ein handlar mest på	1 2,6 %	1 2,6 %	8 21,1 %	13 34,2 %	15 39,5 %	38 100,0 %
	Rimi	Count % within Butikk ein handlar mest på	0 0,0 %	2 11,8 %	3 17,6 %	8 47,1 %	4 23,5 %	17 100,0 %
Total		Count % within Butikk ein handlar mest på	4 1,7 %	14 6,1 %	55 23,8 %	94 40,7 %	64 27,7 %	231 100,0 %

Tabell 4.23 viser kor viktig utval av ferskvarer er for kundane ved dei ulike daglegvarebutikkane

I viktigs-kategoriene scorer Meny og Coop Mega sine kundar høgast med prosentvise svar på 76,4% og 73,7%. Blant Rimi kundane svarar 70,6% av kundane innanfor viktigs-kategoriene. Rema 1000 kundane peikar seg ut, med færre kundar som ser på dette som viktig, 57,4%. I følgje 7-8 regelen kan vi stadfeste at det er signifikant forskjell mellom kundane på Rema 1000, og dei tre andre butikkane i forhold til kor viktig utval av ferskvarer er for val av daglegvarebutikk. Ein skilnad på 22% av kundemassen mellom Meny og Rema 1000 er mykje, men vi ser

likevel at det mange av Rema sine kundar som har svara at dette er ”middels viktig”, i forhold til kundane på dei andre butikkane.

Viktigskap av utval av ferskvarer	
Rema 1000	3,68
Meny	3,98
Coop Mega	4,05
Rimi	3,82

Tabell 4.24 viser gjennomsnittsverdien av kor viktig utvalet av ferskvarer er for kundane ved dei ulike butikkane

Kundane ved alle daglegvarebutikkane ser på utval av ferskvarer som viktig, sidan dei har ein gjennomsnittscore over 3,5. Coop Mega er den einaste over 4 i gjennomsnitt, med 4,05. Meny ligg også rundt 4, mens Rema 1000 ligg på 3,68. Forskjellen i forhold til den bivariate tabellen ser ut til å jamne seg noko ut, noko som kan forklarast delvis med at ein god del av Rema 1000 kundane svarar ”middels viktig”. I forhold til dei førre variablane under vareutval/varekvalitet, ser vi at kundane ved dei fire butikkane ser på utval av ferskvarer som mindre viktig enn dei to andre.

Mens variablane vareutval/varekvalitet fekk gjennomsnittsscore på over 4 ved samtlege butikkar, er det berre Coop Mega som så vidt har ein gjennomsnittscore over 4, ved viktigskapen av utval på ferskvarer. For Rema 1000 kundane til dømes, så svarar dei i gjennomsnitt 0,55 høgare på viktigskapen av varekvalitet i forhold til utval av ferskvarer på skalaen som går frå 1 til 5.

Kvalitet på ferskvarer

Viktigskap av kvalitet på ferskvarer	
Rema 1000	4,13
Meny	4,28
Coop Mega	4,34
Rimi	4,35

Tabell 4.25 viser kor viktig kvalitet på ferskvarer er i gjennomsnitt for kundane ved dei ulike butikkane

Kvalitet på ferskvarer viser at dette er meir homogent for kundane ved dei ulike butikkane, i forhold til kor viktig utvalet på ferskvarer er. Rimi kundane har høgaste svarprosent i viktigskapskategorien, med 88,2%.

Meny og Coop Mega kundane scorar også høgt med, høvesvis 85,4% og 86,9%, mens 78,2% av Rema 1000 kundane svarar innafor viktigskapskategorien på dette spørsmålet. Utifrå 7-8% regelen er det signifikant skilnad mellom Rimi og Rema 1000, men sidan vi har få respondentar som har svara at dei er Rimi kundar, kan vi ikkje tillegge dette særleg stor vekt.

Vi ser også at kvalitet på ferskvarer utifrå denne undersøkinga er viktigare for kundane ved alle butikkane, i forhold til utval av ferskvarer. For Rema 1000 kundane ser vi ein stor skilnad mellom viktigskapen av utval og kvalitet når det gjeld ferskvarer. I følge resultatene vi har kome fram til svarar kundane i gjennomsnitt 0,45 høgare på spørsmålet på om kvalitet på ferskvarer er viktig, i forhold til utvalet. Også kundane ved dei andre butikkane har svart at det er vesentleg viktigare med kvalitet på ferskvarer, i forhold til utval. Dette er ein viktig variabel for val av daglegvarebutikk ved alle butikkane, med gjennomsnittsverdiar på over 4.

Kvalitet på lågprismerket

			Kvalitet på lågprismerket					Total
			Svært uviktig	Uviktig	Middels	Viktig	Svært viktig	
Handlar mest på	Rema 1000	Count	5	13	24	30	14	86
		% within Handlar mest i	5,8 %	15,1 %	27,9 %	34,9 %	16,3 %	100,0 %
	MENY	Count	1	12	21	33	21	88
		% within Handlar mest i	1,1 %	13,6 %	23,9 %	37,5 %	23,9 %	100,0 %
	Coop Mega	Count	5	2	7	17	7	38
		% within Handlar mest i	13,2 %	5,3 %	18,4 %	44,7 %	18,4 %	100,0 %
	Rimi	Count	0	3	0	9	5	17
		% within Handlar mest i	0,0 %	17,6 %	0,0 %	52,9 %	29,4 %	100,0 %
Total		Count	11	30	52	89	47	229
		% within Handlar mest i	4,8 %	13,1 %	22,7 %	38,9 %	20,5 %	100,0 %

Tabell 4.26 Tabellen viser kor viktig god kvalitet på lågprismerket til butikken er for kundane ved dei ulike butikkane

Viktigskapen av kvalitet på lågprismerket til daglegvarebutikken gjev store skilnader mellom kundane ved butikkane, når vi ser på summen av ”viktig” og ”svært viktig”. Rimi er den butikken som har høgast andel av kundane sine i denne viktigs-kategori, med 82,3%. Men her har vi framleis berre 17 respondentar. Coop Mega og Meny kundane svarar rimeleg likt med høvesvis 63,1% og 61,4%. For Rema 1000 kundane er dette minst viktig, med 51,2%.

Utifrå 7-8% regelen for å kunne seie om noko er signifikant, er det ein signifikant forskjell i viktigskapen mellom Rimi og dei andre butikkane, med ein differanse på 19,2% til butikken med nest høgast andel kundar i ”viktigs-kategori”, Coop Mega. Det er også signifikant skilnad i viktigs-kategori mellom Coop Mega og Meny i forhold til Rema 1000. Her er det ein prosentdifferanse på høvesvis 11,9% og 9,8%.

Viktigskap av kvalitet på lavprismarket

Rema 1000	3,41
Meny	3,69
Coop Mega	3,50
Rimi	3,94

Tabell 4.27 viser gjennomsnittsverdiar for kundane ved dei ulike butikkane, når det gjeld viktigskap av kvalitet på lågprismarket til butikken

Gjennomsnittsverdiene når det gjeld viktigskap av kvalitet på lågprismarket viser at kundane har ulik oppfatning av viktigskap for denne variabelen for dei fire daglegvarebutikkane. Denne variabelen er den som har dei lågaste gjennomsnittsverdiene totalt av alle under eigenskapen vareutval/varekvalitet. For Rema 1000, Meny og Coop Mega er dette i gjennomsnitt det som er minst viktig for kundane ved val av daglegvarebutikk for den nemnte eigenskapen. Rema 1000 kundane scorar lågast med 3,41, og det vil seie at denne variabelen er middels. Coop Mega kundane hamnar akkurat på grensa mellom at vi kan seie at denne variabelen er ”middels” eller ”viktig” for kundane. Meny kundane scorar 3,69, og dette blir difor ein viktig eigenskap for dei. Rimi kundane kjem høgast med 3,94.

Kvalitet på frukt og grønt

			Kvalitet på frukt og grønt					Total
			Svært uviktig	Uviktig	Middels	Viktig	Svært viktig	
Handlar mest på	Rema 1000	Count	0	1	6	36	44	87
		% within Handlar mest i	0,0 %	1,1 %	6,9 %	41,4 %	50,6 %	100,0 %
	MENY	Count	4	1	9	21	54	89
		% within Handlar mest i	4,5 %	1,1 %	10,1 %	23,6 %	60,7 %	100,0 %
	Coop Mega	Count	0	0	1	14	23	38
		% within Handlar mest i	0,0 %	0,0 %	2,6 %	36,8 %	60,5 %	100,0 %
	Rimi	Count	0	0	1	7	9	17
		% within Handlar mest i	0,0 %	0,0 %	5,9 %	41,2 %	52,9 %	100,0 %
Total		Count	4	2	17	78	130	231
		% within Handlar mest i	1,7 %	0,9 %	7,4 %	33,8 %	56,3 %	100,0 %

Tabell 4.28 viser viktigskapen av kvalitet på frukt for kundane ved dei fire daglegvarebutikkane.

I følgje resultatane vi har frå undersøkinga er dette den viktigaste variabelen for kundane ved val av daglegvarebutikk. Ved å leggje saman prosentandelen for dei som har svara og ”viktig” ”svært viktig”, og deretter gjer vi eit vektet gjennomsnitt av dei 4 daglegvarebutikkane, finn vi at 90,1% av kundane ved daglegvarebutikkane svarar at ”kvalitet på frukt og grønt” er enten ”viktig” eller ”svært viktig” ved val av daglegvarebutikk. For Coop Mega kundane er

kvalitet på frukt og grønt viktigast, med ein svarandel på 97,3% i viktigs-kategorien. Rimi og Rema 1000 har høvesvis 94,1% og 92,0%. Meny kundane scorar lågast med 84,3%.

Utifrå desse svara ser vi at det er signifikant lågare verdiar for Meny kundane i forhold til kundane på dei andre butikkane. Med ein differanse på 7,7% til butikken som hadde nest lågast svarprosent i viktigs-kategorien, Rema 1000. Svarfordelinga til Meny kundane er meir spreidd i forhold til kundane ved dei andre butikkane. Meny har 4 kundar som seier dette "svært uviktig", mens dei tre andre butikkane har ingen kundar som svarar dette. I tillegg er "middels"- kategorien høgare enn for dei andre butikkane, samtidig som "svært viktig"- kategorien får den høgste prosent-scoren for alle butikkane med 60,7%.

Viktigs-kap av kvalitet på frukt og grønt	
Rema 1000	4,41
Meny	4,35
Coop Mega	4,58
Rimi	4,47

Tabell 4.29 viser gjennomsnittsverdien av viktigs-kap av kvalitet på frukt og grønt for kundane ved dei ulike daglegvarebutikkane

Av tabellen ser vi at viktigs-kapen av kvalitet på frukt og grønt gjev svært høge gjennomsnittsverdiar for viktigs-kap for kundane. For Rema 1000 og Rimi kundane er dette den variabelen som gjev høgast gjennomsnittscore av alle variablane vi har undersøkt. Med score på 4,41 for Rema 1000 og 4,47 for Rimi er dette høgare enn "kvalitet på varene" og "kvalitet på ferskvarer". Meny kundane har ein gjennomsnittscore på 4,35, dette er så vidt lågare enn kva dei svara i gjennomsnitt på "kvalitet på varene", der dei scora 4,40 i gjennomsnitt. Coop Mega kundane har den høgaste gjennomsnittscoren av butikkane på kvalitet på frukt og grønt, med 4,58.

Viktigs-kap av kvalitet på frukt og grønt	
Student	4,34
Deltidsansatt	4,42
Heiltidsansatt	4,46
Pensjonist	4,46

Tabell 4.30 Tabellen framstiller gjennomsnittsverdien på kor viktig kvalitet på frukt og grønt er for dei ulike yrkesgruppene

Det er liten skilnad mellom yrkesgruppene i kor viktig kvalitet på frukt og grønt er for val av daglegvarebutikk. Studentane ser ut til å vere litt mindre opptekne av dette i forhold til dei andre yrkesgruppene. Heiltidstilsette ser på dette som viktigast med ein score på 4,46.

4.3.4 Service

Reine og ryddige butikklokale

			Reine og ryddige butikklokale					Total
			Svært uviktig	Uviktig	Middels	Viktig	Svært viktig	
Handlar mest på	Rema 1000	Count	0	5	12	42	28	87
		% within Handlar mest i	0,00 %	5,75 %	13,79 %	48,28 %	32,18 %	100,00 %
	MENY	Count	1	0	12	40	35	88
		% within Handlar mest i	1,14 %	0,00 %	13,64 %	45,45 %	39,77 %	100,00 %
	Coop Mega	Count	0	0	4	14	20	38
		% within Handlar mest i	0,00 %	0,00 %	10,53 %	36,84 %	52,63 %	100,00 %
	Rimi	Count	0	0	2	10	5	17
		% within Handlar mest i	0,00 %	0,00 %	11,76 %	58,82 %	29,41 %	100,00 %
Total		Count	1	5	30	106	88	230
		% within Handlar mest i	0,43 %	2,17 %	13,04 %	46,09 %	38,26 %	100,00 %

Tabell 4.31 viser viktigheten av kor reint og ryddig det er i butikkane mellom dei forskjellige kundegruppene.

Tabell 4.30 viser at det er liten skilnad i korleis dei forskjellige kundegruppene i Sogndal, Rema 1000 kundar, Meny kundar, Coop Mega kundar og Rimi kundar, vurderar viktigheten av kor reint og ryddig det er i butikken når dei skal velje daglegvarebutikk. Denne likskapen mellom dei forskjellige kundegruppene går igjen ved alle dei tre andre variablane under eigenskapen ”Service”.

Av dei som seier dei handlar mest på Meny, tykkjer 85,2 % det anten er viktig eller svært viktig at det er reint og ryddig i butikken. For dei som seier dei handlar mest på Coop Mega og Rimi, er det høvesvis 89,5% og 88,2% av kundane som seier det er anten viktig eller svært viktig at butikken ser rein og ryddig ut når dei skal velje daglegvarebutikk.

Dei kundane som tykkjer det er minst viktig at det er reint og ryddig når dei skal velje daglegvarebutikk, er dei som seie at dei handlar mest på Rema 1000. Der er det 80,5% som tykkjer denne variabelen er anten viktig eller svært viktig. På 5% nivået kan ein seie at skilnaden frå Rema 1000 og Coop Mega er signifikant forskjellig, medan skilnaden frå Rema 1000 til Meny og Rimi ikkje er signifikant forskjellig. I følge 7-8% regelen ligg skilnaden mellom Rema 1000 kundane og Rimi kundane heilt i grenseland til å vere signifikant. Her kunne det vert interessant å brukt ein t-test for å funne ut om det er ein signifikant forskjell. Men sidan det kun er 17 stykk som har svart at dei handlar mest på Rimi, er utvalet for lite til å køyre ein t-test.

Kort oppsummert er det kun skilnaden mellom kundane som seier dei handlar mest på Rema 1000, til kundane som seier dei handlar mest på Coop Mega, som er signifikant forskjellig når det gjeld kor viktig det er at det er reint og ryddig i butikken, når dei skal velje daglegvarebutikk.

Viktigskapen av at det er reint å ryddig i butikken mellom dei forskjellige butikkane i Sogndal	
Rema 1000	4,07
Meny	4,23
Coop Mega	4,42
Rimi	4,18

Tabell 4.32 viser gjennomsnittverdiene av viktigskapen for kor reint og ryddig det er i dei forskjellige butikkane i Sogndal.

Denne tabellen viser oss at alle gjennomsnittverdiene er over 3,5. Det vil seie at uansett kva butikk ein handlar mest på, er variabelen for at det skal vere reint og ryddig i butikklokalet viktig for kundane, når dei skal velje daglegvarebutikk. Det er Coop Mega sine kundar som scorar høgast med ein verdi på 4,42.

4.4 Faktoranalyse

Me har gjort ein faktoranalyse for betre å kunne analysa kva som kjenneteiknar kundegruppene til dei einskilde butikkane. Først måtte vi finne ut om datasettet vårt var slik at det eigna seg til ein slik faktoranalyse.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1341,994
	df	136
	Sig.	,000

Tabell 4.33 KMO og Bartlett's test

Frå Kaiser-Meyer-Olkin sin test om korrelasjon i datasettet ser vi at vi får ein verdi på 0,743. Kravet me har er at denne må vere høgare enn 0,5, for at det skal vere grunnlag for å gjennomføre ein faktoranalyse. I tillegg ser me at Bartlett's test er signifikant. Då er det grunnlag for å gå vidare til analysen. Me ønskjer å slå saman variablar som korrelerar med kvarandre, til ein felles faktor. I praksis blir dette i vår samanheng å slå saman ulike spørsmål som varierar saman, til ein faktor, og sjå på om det er skilnader mellom kva butikk ein handlar mest på, og kor viktige desse faktorane er. Dei faktorane vi finn, vil vi freiste å lage ein kundekarakteristikk av. Desse vil vere forenkla, men kan fungere som illustrasjonar på ulike typar kundar som handlar i daglegvarebutikkane. Det er sjølvsagt ikkje nok grunnlag å sjå på ulike variablar som varierar saman for å fastslå om ein kunde er effektiv, prisbevisst og så vidare, men det kan gje oss ein peikepinn. Det er også slik at ein kunde passar inn i fleire karakteristikkar, og at det fins andre karakteristikkar enn dei me nemner.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,628	27,224	27,224	4,628	27,224	27,224	2,759	16,232	16,232
2	2,013	11,844	39,068	2,013	11,844	39,068	2,227	13,101	29,333
3	1,564	9,203	48,271	1,564	9,203	48,271	1,836	10,802	40,135
4	1,371	8,067	56,338	1,371	8,067	56,338	1,828	10,753	50,888
5	1,023	6,019	62,358	1,023	6,019	62,358	1,570	9,237	60,125
6	1,017	5,979	68,337	1,017	5,979	68,337	1,396	8,212	68,337
7	,833	4,898	73,235						
8	,794	4,671	77,906						
9	,669	3,935	81,841						
10	,589	3,467	85,308						
11	,546	3,214	88,523						
12	,477	2,804	91,327						
13	,422	2,481	93,807						
14	,392	2,306	96,113						
15	,306	1,800	97,914						
16	,200	1,174	99,087						
17	,155	,913	100,000						

Tabell 4.34 viser eigenvalue til dei ulike komponentane i datasettet

Frå eigenvalue tabellen ser vi at det er 6 faktorar som har ein eigenvalue > 1 . Desse faktorane forklarar til saman 68,38% av variansen i datasettet. Ser vi på den roterte ladinga, så er det 4 faktorar som peikar seg ut, som er over grensa på 1,8, som vi brukar for å kunne seie noko om kva variablar som korrelerer sterkt med kvarandre. Den eine faktoren er veldig sterk, med ein forklaringsprosent på 27,22% av variansen i datasettet. Den neste faktoren har mykje lågare forklaringsprosent av variansen, med 11,84%. Komponent 5 og 6 er så svake at vi vel å ikkje legge vekt på dei i analysen.

Rotated Component Matrixa

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Pris	-,155	,013	,085	,124	,809	,096
Rabattordningar	,339	,022	-,049	,062	,753	-,089
Gratis parkering	,023	,210	,111	,836	,113	-,143
Parkering ved inngangsdøra	,123	,041	-,007	,892	,088	-,032
Nærleik til bustad/arbeidsplass	-,023	-,076	,197	-,085	,017	,803
Ved eit kjøpesenter	,300	,113	-,182	-,050	,095	,651
Utval av varer	,765	,045	,146	-,061	,150	,160
Kvalitet på varene	,716	,272	,228	,033	,049	,018
Utval av ferskvarer	,755	,175	,142	,118	-,118	,051
Kvalitet på ferskvarer	,694	,259	,392	,157	,003	-,007
Kvalitet på lågprismerket	-,083	,436	,189	-,007	,485	,292
Utval av frukt og grønt	,310	,086	,849	,026	,112	,042
Kvalitet på frukt og grønt	,338	,163	,840	,041	,011	,018
Høflige og hjelpsame tilsette	,244	,669	,059	,098	,139	-,042
Kort køtid	-,036	,482	-,087	,476	-,064	,403
Reint og ryddig butikklokale	,270	,748	,069	,060	-,076	-,051
Lett å finne varene	,112	,725	,127	,137	,058	,068

Tabell 4.35 viser ei oversikt over faktorladningar i forhold til dei ulike variablane

I tabellen er det teke med dei 6 komponentane som hadde ein eigenvalue over 1. Vi vel likevel å analysere dei 4 første som var over kravet vårt på 1,8 i rotert eigenvalue. Vi vil også nemne ein tendens ved faktor 5. Den sterkaste faktoren hadde ein rotert eigenvalue på 2,76. For å finne kva variablar som ladar høgt til denne faktoren, må vi ta utgangspunkt i tabellen. Dess nærmare variabelen er 1, dess meir relatert er variabelen til faktoren. Ladinga på kvar variabel ligg mellom 0 og 1, og den kan vere negativ. Dersom ladinga til variabelen er sterkt negativ, er det ein motsett variasjon av variabelen i forhold til faktoren. Utifrå tabellen ser vi at det er ingen variablar som gjev store negative utslag på nokon av faktorane. Minimumskravet for å seie om ein variabel er relatert til ein faktor er noko ulikt, men vanlegvis pleier det å ligge mellom 0,4 og 0,6, og vi har valt å ta med variablar som har ei ladning som er 0,4 eller sterkare.

Den faktoren som forklarar størst del av variasjonen i datasettet, inneheld variablar frå eigenskapen vareutval/varekvalitet. Faktor 1 har 4 variablar med rimeleg sterk ladning, frå 0,69 til 0,77. Desse variablane er ”kvalitet på ferskvarer”, ”kvalitet på varene”, ”utval av ferskvarer” og ”utval av varer”. Vi slår desse saman til ein faktor, og kallar denne for; ”den kvalitets- og utvals-bevisste kunden”. Det at det er 4 variablar som ladar rimeleg sterkt til faktoren, som gjer at denne faktoren får stor innverknad på den totale forklaringa av variansen i datasettet.

Me har no gruppert nokre av kundane inn i ei felles gruppe, nemleg dei som er kvalitets- og utvalsbevisste. Har denne kundegruppa særskilde preferansar når det gjeld kva butikkar dei går i? For å seie noko om dette har vi tatt utgangspunkt i gjennomsnittscoren for viktigskap av dei variablane som faktor 1 består av, sett i forhold til kva butikk kundane handlar mest på. Vi har teke med dei aktuelle variablane for faktoren, og rekna gjennomsnitt av desse.

Gjennomsnittscore av dei aktuelle variablane frå faktoranalysen

Rema 1000	4,01
Meny	4,23
Coop Mega	4,31
Rimi	4,19

Tabell 4.36 gjennomsnitt viktigskap av variablane som ladar sterkt i forhold til faktor 1.

For å kunne seie noko om signifikant skilnad mellom kundane ved dei ulike butikkane, må skilnaden vere på 7-8%. På vår skala frå 1-5, vil det vere 20% skilnad for kvart heile tal. Det vil seie at skilnaden mellom dei ulike butikkane må vere mellom 0,35 og 0,4, ved vår skala, for at det skal vere ein signifikant skilnad. Faktoren som vi har gjeve namnet ”den kvalitets- og utvals-bevisste kunden”, gjev oss ingen signifikante skilnader. Vi ser ein tendens ved at Coop Mega kundar er meir opptekne av denne faktoren enn Rema 1000 kundane, men her kan vi ikkje fastslå noko.

Faktor 2 i analysen gav ein forklaringsprosent av variansen for datasettet på 11,84%. Denne inneheld 5 variablar som har ei ladning på over 0,4. Desse variablane er ”kvalitet på lågprismerket”, ”høflege og hjelpsame tilsette”, ”kort køtid”, ”reint og ryddig butikklokale” og ”lett å finne varene”. Dei fire siste variablane kjem under eigenskapen service. To av variablane ladar svakt, ”kvalitet på lågprismerket” og ”kort køtid”, med høvevis 0,44 og 0,48. Vi utelet den som scorar lågast fordi den har svak ladning, og den har ikkje fellestrekk med dei andre variablane. ”Reint og ryddig butikklokale” ladar sterkast til faktoren med 0,75. Vi slår desse variablane saman til ein felles faktor og kallar denne; ”den serviceopptatte og praktiske kunden”.

Gjennomsnittscore av dei aktuelle variablane frå faktoranalysen

Rema 1000	3,97
Meny	4,08
Coop Mega	4,18
Rimi	4,16

Tabell 4.37 gjennomsnitt viktigskap av variablane som ladar sterkt i forhold til faktor 2.

Frå tabellen ser vi at for denne faktoren er det heller ingen signifikante skilnader mellom kva butikk kundane handlar mest på. Det er igjen ein tendens at denne faktoren er minst viktig for Rema 1000 kundane og mest viktig for Coop Mega kundane, men skilnaden på 0,19 er ikkje tydeleg nok til å seie at den er signifikant.

Den tredje faktoren forklarar 9,20% av variansen i datasettet. Denne inneheld to variablar, med ein nær samanheng, ”utval av frukt og grønt” og ”kvalitet på frukt og grønt”. Begge ladar sterkt, 0,84 og 0,85. Desse variablane slår me saman til; ”den sunne kunden”. Dette er variablar som scorar høgt i gjennomsnitt hos kundane.

Gjennomsnittscore av dei aktuelle variablane frå faktoranalysen

Rema 1000	4,32
Meny	4,30
Coop Mega	4,52
Rimi	4,50

Tabell 4.38 gjennomsnitt viktigskap av variablane som ladar sterkt i forhold til faktor 3.

Det er svært høg gjennomsnittscore for kundane ved alle butikkane. Den største skilnaden er mellom Coop Mega og Meny med 0,22. Totalvurdering av frukt og grønt er altså ein faktor som ikkje skil seg ut ved at den er viktig for kundane ved ein bestemt butikk, men den er generelt viktig for kundane uavhengig av kva butikk dei har som førsteval.

Faktor 4 inneheld tre variablar som har ei ladning over 0,4. Desse er: "Gratis parkering", "parkering ved inngangsdøra" og "kort køtid". Dei to første ladar sterkt mot faktoren med høvesvis 0,84 og 0,89. "Kort køtid" har ei svak ladning på 0,48. Vi slår desse faktorane saman til ein felles faktor som vi kallar; "den effektive kunden". Desse variablane seier noko om kor enkelt det er å parkere, at ein slepp å bruke tid på å betale i parkeringsautomat, at det går kort tid frå ein parkerar til ein er inne i butikken, og at ein sparar tid ved at det går kort tid i forhold til å betale for varene.

Gjennomsnittscore av dei aktuelle variablane frå faktoranalysen

Rema 1000	3,53
Meny	3,30
Coop Mega	3,21
Rimi	3,65

Tabell 4.39 gjennomsnitt viktigskap av variablane som ladar sterkt i forhold til faktor 4.

Utifrå gjennomsnittstala er det ein signifikant skilnad mellom Rimi og Coop Mega kundane når det gjeld faktoren "den effektive kunden". Her er ein skilnad på 0,44, som gjer at det er over 8% skilnad i kor viktig denne faktoren er for kundane ved dei to butikkane. Likevel er antal spurde Rimi kundar så få at vi legg ikkje veldig stor vekt på denne samanhengen. Skilnaden mellom Rema 1000 og Coop Mega er 0,32 og vi kan difor ikkje seie at denne skilnaden er signifikant.

4.5 Oppsummering av viktigheten av variabler for kundene til daglegvarebutikkene og mellom yrkesgruppene

Pris er ikke av de viktigste variablene ved val av daglegvarebutikk ved butikkene i Sogndal i følge denne undersøkningen. For Rema 1000 kundene var pris signifikant viktigere enn ved de andre butikkene. Blant yrkesgruppene er studentene klart mest opptekne av pris, mens pensjonistene får den laveste scoren, i følge resultatene er pris ”middels” for de.

Variabelen ”gratis parkering” gir store skilnader både ved å skille mellom hva butikk kundene handler mest på, og mellom yrkesgrupper. Kundene som handler mest på Rema 1000 og Rimi, synes gratis parkering er viktig, mens Meny og Coop Mega kundene ser på dette som en middels viktig variabel. Studentene er minst opptekne av gratis parkering av yrkesgruppene, med en gjennomsnittscore på 2,80. Dette er av de laveste verdiane vi har fått når gjelder det viktigheten av en variabel ved hele undersøkningen. For de yrkesaktive gruppene er dette en variabel som er viktig, med en score på over 3,5.

Viktigheten av nærhet til bustad/arbeidsplass, er av de variablene som hamner midt på treet i undersøkningen. Det er en signifikant skilnad mellom viktigheten av nærhet til bustad/arbeidsplass mellom butikkene i sentrum og Rema 1000. Denne variabelen er viktigst for kundene som handler mest på daglegvarebutikkene i sentrum. Meny kundene scorer høgest i viktighets-kategorien, med 71,6%.

Egenskapen vareutval/varekvalitet var den som hadde flest spørsmål i undersøkningen, og det viser seg at kvalitet er viktigere enn utval for kundene ved daglegvarebutikkene i Sogndal. ”Godt utval av varer” er viktigst for Coop Mega og Meny kundene, og det er signifikant skilnad i viktigheten av utval mellom disse kundene, i forhold til kundene som handler mest på Rema 1000 og Rimi.

”God kvalitet på varene” er en av de viktigste variablene for kundene ved de 4 daglegvarebutikkene. Coop Mega kundene scorer høgest, med 100% innfor viktighets-kategorien. Rema 1000 kundene har den laveste gjennomsnittsverdien ved denne variabelen, og skilnaden mellom Coop Mega og Rema 1000 er signifikant.

Viktigheten av ”utval av ferskvarer” scorer lavere enn de to foregående variablene under ”vareutval/varekvalitet”. Meny og Coop Mega kundene scorer høgest med gjennomsnittsverdiar rundt 4, mens Rema 1000 kundene synes dette er minst viktig. ”God kvalitet på ferskvarer” scorer høgere for alle butikkene, og her er det berre mindre skilnader mellom kundene ved de ulike daglegvarebutikkene.

Kvalitet på lågprismarkedet til butikken er noko som scorer lavest på gjennomsnittsverdi for kundene, av variablene under vareutval/varekvalitet. Mest viktig er denne eigenskapen for Rimi kundene, mens Rema kundene ser på denne variabelen som middels.

”Kvalitet på frukt og grønt” er variabelen som får høgest gjennomsnittsverdi av samtlege variabler, når det gjelder Rema 1000 og Rimi kundar. Den er også blant de viktigste for Meny og Coop Mega kundar. Blant yrkesgruppene er det små skilnader, men studentene har den laveste gjennomsnittscoren, mens heiltidstilsette og pensjonistar har den høgeste.

Frå undersøkningen finn vi også at det viktig med rene og ryddige lokale for val av daglegvarebutikk. Coop Mega sine kundar synes dette er viktigst, deretter Meny og Rimi, mens Rema 1000 kundene får lavest gjennomsnittscore på

denne variabelen. Alle daglegvarebutikkane sine kundar får score på over 4, og det er signifikant viktigare for Coop Mega sine kundar med ryddige og reine butikklokale, i forhold til Rema 1000 kundane.

Faktoranalysen gav oss fire kundekarakteristikkar. Den sterkaste variansen fann vi for ”den kvalitets- og utvalsbevisste kunden”. Denne inneheldt 4 variablar med rimeleg høg ladning. Dei tre andre karakteristikane har vi kalla for ”den serviceopptatte og praktiske kunden”, ”den sunne kunden” og ”den effektive kunden”. Det var tendensar til skilnader for faktorane, når vi såg på kva daglegvarebutikk kundane handlar mest på, men det var berre ein samanheng som var signifikant. Variablane under faktoren ”den effektive kunden”, var i gjennomsnitt signifikant viktigare for Rimi kundane, enn for Coop Mega kundane.

5 Oppsummering og drøfting

5.1 Oppsummering og drøfting av viktigheten til variablene

5.1.1 Prisrelaterte variabler

Variabelen ”pris på varene” viser seg å være viktig for kundane i Sogndal, når dei skal velje daglegvarebutikk. Sjølv om denne variabelen blir rekna som viktig ved at den scorar høgare enn 3,5, trudde me den ville score endå høgare. Det at me kanskje har spurt litt for mange studentar, trudde me også skulle gjere sitt til at denne variabelen fekk ein endå høgare score. Det er fordi me antek at studentane er veldig prisbevisste. Dette vil me komme nærare tilbake på seinare i drøftinga. Teorien seier at pris på varene er ein viktig faktor når kundane skal velje daglegvarebutikk. Det er ikkje utan grunn at butikkjedene konkurrerer om å ha dei lågaste prisane. Per dags dato er det ”nøkkelhull-varene” som kanskje det er mest priskrig på. Butikkane senker prisane for å kapre kundar, og undersøkinga vår viser at kundane tykkjer det er viktig med låge prisar.

Rabattordningar og tilbod, kom ut med ein gjennomsnittleg viktigheten som tilsvarar at kundane i Sogndal tykkjer dette er ein middels viktig variabel når dei skal velje daglegvarebutikk. Teorien seier at kundane kan føle dei får ei ekstra belønning ved å ha eit rabattkort, eller tilbod om ei ekstra vare heilt gratis (Noordhoff, Pauwels et al. 2004 i Pedersen 2009). Det er ikkje alle butikkane i Sogndal som tilbyr rabattordningar og tilbod. Det kan vere med på å gjere at kundane til desse butikkane ikkje bryr seg om denne variabelen.

Eigenskapen ”pris”, der både variabelen ”pris på varene” og ”rabattordningar og tilbod” inngår, kjem ut som ein eigenskap som kundane i Sogndal ser på som middels viktig. Tidlegare undersøkingar, blant anna Pedersen (2009), har fått same trend i sine resultat. Pris er ikkje den eigenskapen som kjem ut med høgast gjennomsnittleg viktigheten score.

5.1.2 Tilgjengerelaterte variabler

Ser ein på hypotesane som me hadde før me sette i gang med spørjeundersøkinga, kan ein sjå at me tok litt feil. Gratis parkering er ikkje ein av dei viktigaste variablene for kundane, noko som me trudde før me starta undersøkinga. Likevel meiner me at gratis parkering er ein viktig variabel for ein del av kundane i Sogndal, nemleg dei som køyrer bil til daglegvarebutikken. Grunnen til denne meininga er at undersøkinga vår inneheld for mange respondentar som mest sannsynleg ikkje køyrer bil til daglegvarebutikken i forhold til populasjonen. Dette kan me seie på bakgrunn av det høge talet av studentar som har svart på undersøkinga. Denne yrkesgruppa køyrer mest sannsynleg ikkje bil til daglegvarebutikken, og tykkjer derfor gratis parkering er uviktig. Seinare i drøftinga vil me komme nærare inn på kor viktig studentane tykkjer gratis parkering er.

Pedersen (2009) har funne ut gjennom si forskning at gratis parkering var den variabelen som kom ut med høgast gjennomsnittscore, når det gjaldt viktigheten av forskjellige variabler ved val av daglegvarebutikk. Dette er med på å styrke antakinga vår om at gratis parkering er ein viktig variabel for den kundegruppa som køyrer bil til daglegvarebutikken.

At ”parkeringsplassen ligg rett ved inngangsdøra” lid litt av same skjebne som ”gratis parkering”. Det betyr at me også trur denne variabelen er viktigare enn den kjem til uttrykk for i undersøkinga vår. Korneliussen (2006) seier at parkeringsmoglegheiter kan bli sett på som ein mindre viktig faktor viss alle butikkane kan tilby gode parkeringsmoglegheiter. Det er fordi kundane ikkje tenkjer over kor viktig det er med gode parkeringsmoglegheiter i

valet av daglegvarebutikk, når dei har tilbod om gode parkeringstilhøve, uansett kva butikk dei vel. I Sogndal meiner me at Rema 1000 har det beste parkeringstilbodet, ved at dei har ein stor parkeringsplass rett utanfor butikkinngangen. Dei andre butikkane kan berre tilby mindre parkeringsplassar rett utanfor inngangsdøra, som ein i tillegg må betale for store delar av døgnet.

At ”butikken ligg i nærleiken av bustaden eller arbeidsplassen” er den einaste variabelen under denne eigenskapen som scorar så høgt at den blir rekna som ein viktig variabel, når kundane i Sogndal skal velje daglegvarebutikk. Denne variabelen er mest sannsynleg like viktig for alle forskjellige ”kunde grupper” som har svart på spørjeundersøkinga, på grunn av at alle vil spare mest mogleg tid. At folk kan handle i nærleiken av bustaden, sett fotgjengarane stor pris på, slik at dei slepp å gå så langt med tunge bæreposar. Det same gjeld for dei som skal heim frå jobb. At ein kan stikke innom butikken til og frå jobb gjer at ein sparer tid.

Den variabelen som scorar lågast under denne eigenskapen er ”at butikken ligg i eller ved eit kjøpesenter”. Kundane i Sogndal reknar denne variabelen som uviktig når dei skal velje daglegvarebutikk. Sidan omtrent har like mange respondentar frå alle butikkane som me har med i undersøkinga vår, tre butikkar ligg i eller ved eit kjøpesenter, og ein butikk ligg eit stykke vekk frå kjøpesenteret, er det grunn til å tru at det er naturleg at denne variabelen ikkje scorar alt for høgt. Seinare i diskusjonen skal me komme nærare inn på kva kunde gruppe som tykkjer denne variabelen er viktigast. Det me kan sei så langt i diskusjonen er at det ikkje ser ut som om kundane i Sogndal tykkjer det er viktig å kombinere innkjøp frå ulike typar butikkar når dei handlar daglegvarer. Teorien seier at dette kan vere ein viktig variabel når kundar skal velje daglegvarebutikk.

5.1.3 Vareutval og varekvalitet

Tidlegare undersøkingar viser at vareutval og varekvalitet er ein viktig eigenskap når ein skal velje daglegvarebutikk (Pedersen 2009). Også her i Sogndal viser det seg at denne eigenskapen er viktig når kundane skal velje daglegvarebutikk. Det som kan sjåast på som ekstra interessant her er at kvalitet er viktigare enn utval for alle typar varer som me har med i undersøkinga. Det tyder på at daglegvarebutikkane i Sogndal som ynskjer å vere attraktive, må i tillegg til å ha ei stort vareutval, også ha god kvalitet på varene sine.

Den variabelen som kjem dårlegast ut under denne eigenskapen er ”utval av ferskvarer”. Under dette spørsmålet har me spesifisert ferskvarer som kjøtt, kylling og bakerivarer. Grunnen til at denne variabelen scorar lågast under denne eigenskapen, kan vere at dei ulike daglegvarebutikkane i Sogndal har eit forskjellig utval ferskvarer. Difor tykkjer ikkje kundane som handlar mest på butikkar som ikkje har noko godt utval av ferskvarer, at denne variabelen er mindre viktig.

Kvalitet og utval av frukt og grønt viser seg å vere to viktige variablar når kundane i Sogndal skal velje daglegvarebutikk. Sogndal presenterar seg ofte som ”saftbygd”, og det viser seg at daglegvarekundane er opptatt av frukt og grønt når dei skal velje daglegvarebutikk. Kvalitet på frukt og grønt er faktisk den variabelen som scorar høgast av alle variablar i vår undersøking.

Det viser seg at vareutval og varekvalitet er ein viktig eigenskap, og den scorar høgast av alle eigenskapar i denne undersøkinga. Teorien seier at vareutvalet og varekvaliteten kan vere avgjerande for kva daglegvarebutikk ein vel (Rijswijk and Frewer 2008, Pedersen 2009), og vår undersøking støttar opp under dette.

5.1.4 Servicerelaterte variablar

Service er den eigenskapen som er nest mest viktig av dei fire eigenskapane som me har teke med i vår undersøking. Av dei fire variablane som går under denne eigenskapen er det at ”det er reint og ryddig i butikken” som er den viktigaste variabelen. Denne variabelen har me valt å ha med under service, på grunn av at me ikkje har tatt med ein eigenskap som seier noko om dei fysiske faselitetane i og rundt daglegvarebutikken. Det same gjeld for variabelen ”lett å finne varene”.

Tidlegare studiar viser litt forskjellige resultat for denne eigenskapen. Solgaard og Hansen (2003) fann ut i sin studie at service ikkje var ein viktig eigenskap for val butikk, i studien som ser på skilnaden mellom lågpriskjedar og supermarknad. Men hovudinstrykket er at denne eigenskapen kan skape positive opplevingar for kundane som gjer at dei trivst betre i butikken. Det at det er lett og finne fram i butikken ved at det er ryddig og oversiktleg, gjer også sitt til at kunden sparer søkekostnader, transportkostnader og tidskostnader.

Vår undersøking støttar opp under at dette er ein viktig eigenskap for kundane når dei skal velje daglegvarebutikk. Alle variablane som denne eigenskapen er bygd opp av; ”dei tilsette er høflege”, ”køtida i kassen er kort”, ”reint og ryddig i butikken”, ”lett å finne varene”, blir vurdert som viktig for kundane i Sogndal når dei skal velje daglegvarebutikk. Dette betyr at kundane i Sogndal er opptekne av å spare tidskostnader når dei handlar daglegvarer.

5.2 Val av daglegvarebutikk i forhold til viktigskap av dei ulike eigenskapane

Vi har sett på kva butikk kundane svarar dei handlar mest på, og ut ifrå dette sagt at dei er typiske kundar ved dei ulike butikkane. På denne måten kan vi sjå på kor viktig dei ulike eigenskapane er i forhold til kundane ved dei ulike butikkane. Vi ville finne skilnader mellom Rema 1000 kundar i forhold til Meny kundar til dømes. Ved å analysere krystabellar kan vi sjå på desse skilnadane.

Frå analysane vi har gjort, har vi funne ein del skilnader, mellom kor viktige eigenskapar og variablar under desse eigenskapane er for kundane ved dei ulike butikkane. Vi hadde også nokre hypotesar på førehand, og ein del av dei blei bekrefte, mens nokre tendensar var ikkje slik vi hadde tenkt på førehand. I denne delen vil vi trekkje fram interessante resultat, og kommentere desse. Vi vil også samanlikne dei med forskning som er gjort tidlegare, og drøfte moglege årsaker til svara vi har fått.

5.2.1 Viktigskapen av pris for kundane ved dei ulike butikkane

I følgje teorien er pris svært viktig for kundane sitt val av daglegvarebutikk, fordi det utgjer ein stor del av hushaldninga sine årlege utgifter (Korneliussen 2006). Pris er også eit sentralt verkemiddel som framleis vil utgjere ein stor del av konkurransen. For kundane i Sogndal er pris ein viktig variabel ved alle butikkane, sidan gjennomsnittscoren for kundane var over 3,5 ved dei 4 butikkane. Det er Rema 1000 kundane som er mest opptekne av pris, og vi fann at det var signifikant viktigare med pris, for Rema 1000 kundane i forhold til dei andre kundane.

Dette svaret var ikkje uventa. Det har godt samsvar med det som er gjort av tidlegare forskning, og hypotesane vi hadde på førehand. Også Pedersen, som gjorde ein forskning som samanlikna viktigskapen av ulike variablar mellom Rema 1000 og Coop OBS, fann at kundane ved Rema 1000 hadde høgare gjennomsnittscore på viktigskapen av pris, i forhold til Coop OBS kundane. Sjølv om vi har samanlikna fleire butikkar, på ein annan stad og på eit anna tidspunkt,

kan dette vere ein peikepinn på ein tendens. Coop OBS er eit såkalla hypermarked, med stort vareutval, som skil seg frå Rema 1000 sitt konsept.

Våre hypotesar på førehand var at kundar som handlar på Rema 1000 og Rimi er meir prisbevisste enn ved dei andre butikkane. Dette på bakgrunn av forskjellige konsept, der vi ser på desse butikkane som miniprisbutikkar, og Meny og Coop Mega som supermarked. Det er likevel Rema 1000 kundane som skil seg ut, mens Coop Mega og Rimi kundane ser på denne variabelen som like viktig. Grunnen til dette kan vere at Rema 1000 har ein tydeleg profil med faste låge prisar som gjer det enkelt for kundane å forhalde seg til. Det er også mogleg at Coop Mega og Rimi kundane hadde skilt seg meir frå kvarandre, dersom vi hadde hatt fleire spurde ved dei to butikkane.

Variabelen pris er ikkje den som får den høgaste gjennomsnittscoren ved nokon av butikkane. Det er variablar innanfor "vareutval/varekvalitet" og "service" som kundane ser på som viktigare. Dette samsvarar med det Pedersen (2009) og Korneliussen (2006) har funne i liknande undersøkingar. Korneliussen (2006) konkluderar med at pris er ein "vanskeleg" faktor for kundane ved at den er ein kostnadsvariabel, samtidig som at den har ein sterk samanheng med opplevd kvalitet. Dette betyr at dersom prisen blir låg kan det vere slik at ein del kundar tenkjer at det går utover kvaliteten. I spørjeundersøkinga fekk vi også ein del slike tilbakemeldingar når vi spurde om pris, der kundane sa at dei var meir opptekne av kvalitet på varene.

Pedersen (2009) peikar også på at det er ikkje alle som har tid til å halde seg oppdatert på prisar til ein kvar tid, og at det er kostnader i samband med å finne gode tilbod. Dette kan vere noko som gjer at variabelen pris ikkje scorar så høgt for kundane i Sogndal også, at ein vel andre variablar som viktigare, sidan desse er enklare å avklare på førehand.

Pris er viktig variabel i følgje undersøkinga, men for Meny kundane er den heilt på grensa til å vere ein middels variabel når vi ser på gjennomsnittsscoren. At desse kundane ikkje prioriterar pris høgast, er naturleg, med tanke på at Meny har eit veldig stort vareutval, som kan gjere at det er andre motiv som er viktigare for desse kundane.

5.2.2 Viktigskapen av tilgjenge for kundane ved dei ulike butikkane

I følgje Pedersen (2009) er denne eigenskapen viktig for kundar som ikkje vil bruke for lang tid og anstrenge seg for mykje ved innkjøp av daglegvarer. Vi lagde oss ei hypotese på bakgrunn av tidlegare forskning og korleis tilhøva er i Sogndal. Rema 1000 sin gratisparkering er like ved inngangsdøra, og dette var noko som vi såg på som viktig i forhold til at kundane valte deira butikk. Rimi har ein parkeringsplass som er gratis, men lokaliseringa gjer at det praktisk tala berre er studentar som studerar i nærleiken, og dei tilsette ved butikken som parkerar der. Dei andre butikkane har parkeringsplassar ein må betale for, i alle fall på dagtid. Vi ville også finne ut kor viktig det var for kundane at butikken låg i eller ved eit kjøpesenter, og kor viktig det var at butikken låg i nærleik av bustad/arbeidsplass til kunden.

I følgje svara frå analysen er det berre Rema 1000 og Rimi kundane som får ein gjennomsnittscore som er høgare enn 3,5. For Meny og Coop Mega kundane er tilgangen på gratis parkering berre "middels viktig". Gratis parkering får høgast gjennomsnittscore på Rimi, mens Rema 1000 kundane er på grensa til at det middels viktig. Det er ein klår skilnad mellom kundane ved dei ulike butikkane, men det er overraskande at denne variabelen ikkje er viktigare for kundane, spesielt for Rema 1000 kundane. Denne variabelen har ein så lav gjennomsnittscore at den er ikkje avgjerande for val av butikk ved nokon av daglegvarebutikkane, på bakgrunn av det er mange variablar som gjev mykje høgare gjennomsnittsverdiar. I Pedersen (2009) sitt forskingsarbeid frå Tromsø, var gratis parkering den variabelen som gav høgast gjennomsnittscore av alle variablane han undersøkte. Den store skilnaden mellom

moglegheiten til gratis parkering trudde vi ville skilje kundane ved butikkane meir, ved at det var mykje viktigare for Rema 1000 kundane, i forhold til dei andre kundane. At Rimi kundane scorar høgast kan vere påverka av at vi har så få spurde slik at utvalet her kan ha blitt skeivt. Resultata frå undersøkinga har gjeve lågare viktigheit for Rema 1000 kundane enn det vi kunne forvente, når vi ser på tidlegare forskning og i forhold til vår eigne hypotesar. Korneliussen (2006) fekk frå si studie at parkering/tilgjenge ikkje har nokon effekt på kundane si total vurdering av butikk. Han peikar på moglege årsaker til sine funn at det er av betydning kva setting ein gjer undersøkinga i. Det kan også vere ein aktuell årsak for vår undersøking også, at i Sogndal er der slik at det rimeleg enkelt å parkere ved alle daglegvarebutikkane, slik at kundane ikkje treng å vurdere i særleg grad, kvar det er enklast og rimelegast å parkere.

Det også mogleg at vi hadde funne at kundane ved Rema 1000 hadde sett på gratis parkering og parkeringsplass som viktigare for val av daglegvarebutikk, dersom vi hadde gjort intervju som går meir i djupna. Det kan vere ein manglande relasjon mellom å skaffe seg tilgang til butikken, og val av daglegvarebutikk. Det kan vere at kundane tenkjer på val av daglegvarebutikk ved i hovudsak vurdere det som er inne i butikken. Dersom ein hadde fått dei som svara til å reflektere rundt det praktiske ved val av daglegvarebutikk, er det mogleg at gratis parkering, og ein stor parkeringsplass i nærleiken av inngangsdøra hadde blitt sett på som viktigare ved val av daglegvarebutikk.

Nærleik til bustad eller arbeidsplass gav høgare gjennomsnittscore på viktigskap, ved tre av fire butikkar i forhold til gratis parkering. Berre Rimi kundane scora høgare på gratis parkering. Denne variabelen gav oss signifikante skilnader mellom sentrumsbutikkane og Rema 1000. Det var viktigare for kundane som handlar mest på butikkane i sentrum med nærleik til bustad/arbeidsplass, i forhold til Rema 1000. Det er mogleg at desse butikkane har ei større kundegruppe i gangavstand til butikkane. Det er også mogleg at fleire som handlar på Rema 1000 brukar bil, og difor blir ikkje denne variabelen så viktig for desse. Om vi ser på viktigskapen av gratis parkering er denne i gjennomsnitt viktigare for Rema 1000 kundar enn Meny og Coop Mega kundane, så dette kan også tyde på fleire brukar bil for å handle på Rema 1000. Dette kan føre til at kundane ved Rema 1000 ikkje er så opptekne av at butikken må vere i nærleiken av bustaden eller arbeidsplassen deira. I følgje Lavik (1999) ligg ofte miniprisbutikkane, som Rema 1000 i Sogndal, i nærleiken av tettbygde strøk og blir dermed ein nærbutikk. I Sogndal er sentrumsutbygginga så liten at alle butikkane ligg i nærleiken av tettbygde strøk, så her blir skilnaden mellom butikkane liten.

Pedersen (2009) har i si forskning funne at det er viktigare for Rema kundane med nærleik til bustad i forhold til Coop OBS kundane. Denne variabelen er vanskeleg å samanlikne med tidlegare studiar fordi det er avgjerande korleis butikkane er plassert, og forholda rundt butikkane.

5.2.3 Viktigskapen av vareutval og varekvalitet for kundane ved dei ulike daglegvarebutikkane

Korneliussen (2006) trekk fram i sin studie at dersom daglegvarebutikken har eit stort vareutval, så blir det i mindre grad nødvendig for kundane å oppsøkje andre butikkar for å dekkje sine ynskjer og behov. Dette gjer at konsumentane sparar søkekostnader, transport og tidskostnadar.

Denne eigenskapen hadde mange underspørsmål, og vi valde i analysen å sjå på dei resultata som vi meinte var mest interessante. Utval av varer gav høg gjennomsnittscore på viktigheit for kundane ved alle dei fire butikkane, høgast score hadde Coop Mega kundane og Meny kundane, med høvesvis 4,24 og 4,26. Alle butikkane hadde score over 4, noko som seier at dette er ein avgjerande variabel for val av daglegvarebutikk.

Ved å gjere eit vekta gjennomsnitt finn vi ein klar signifikant skilnad mellom Meny- og Coop Mega- kundane, i forhold til Rema 1000- og Rimi- kundane. Det altså signifikant viktigare med eit godt vareutval for dei to førstnemnde.

Desse svara er ikkje overraskande sidan Meny og Coop Mega er typiske supermarked med stort utval av varer, ferskvarer, bakerivarer og så vidare. Pedersen (2009) har også funne eit svar som til dels kan samanliknast, der kundane ved Coop OBS syntes godt vareutval var signifikant viktigare i forhold til det Rema 1000 kundane svara.

Kvalitet på varene fekk høgare gjennomsnittscore for kundane ved dei 4 butikkane, i forhold til vareutval. Rema 1000 kundane hadde lågast score med 4,23, mens Coop Mega kundane scora høgast med 4,61. Kvalitet på varene er noko som er heilt avgjerande for kundane ved val av butikk, og uavhengig av kva butikk ein handlar på er dette svært viktig.

Utval av ferskvarer er også viktig for kundane, ved alle dei fire butikkane. Her ligg gjennomsnittscoren mellom 3,68 og 4,05. Igjen scorar Rema 1000 kundane lågast, og Coop Mega kundane høgast. Utval av ferskvarer er signifikant mindre viktig for Rema 1000 kundane, i forhold til dei andre kundane.

Kvalitet på ferskvarer er ein variabel som har ein gjennomsnittscore på over 4 for kundane ved alle daglegvarebutikkane. Igjen er kvalitet viktigare for kundane enn utval. I følgje svar vi har fått er skilnaden mellom kundane til dei ulike butikkane mindre ved kvalitet i forhold til utval. Dette kan vere ein peikepinn på at Rema 1000 kundane som har lågast score, ikkje er så opptekne av at det er godt utval. Når det gjeld kvalitet så er dei meir einige med kundane ved dei butikkane som tykkjer det er viktigast med godt utval/ god kvalitet på varene, altså dei som handlar mest på Meny og Coop Mega. Det kan vere at Rema 1000 kundane ikkje har behov for så mykje å velje i, men at dei er opptekne av at det utvalet som eksisterar skal vere av god kvalitet.

Variabelen ”kvalitet på lågprismerket til daglegvarebutikken” fekk låg gjennomsnittscore for kundane ved butikkane i forhold til andre variablar under eigenskapen vareutval/varekvalitet. Høgast score hadde Rimi kundane med 3,94. Det var også store skilnader mellom kundane ved dei 4 butikkane. Rema 1000 kundane hadde ein score på 3,41, noko som gjer at dette er ein ”middels viktig” variabel. At Rema 1000 kundane ser på dette som minst viktig, kan vere noko med prisprofilen deira ”berre låge prisar”. Sidan prisane på alle varene i utgangspunktet skal vere låge, kan det vere at kundane ikkje er så opptekne av lågprismerket til butikken, og difor kan det vere at desse produkta ikkje blir så viktige for Rema 1000 kundane, som for kundane ved dei andre butikkane.

Kvalitet på frukt var den variabelen som hadde høgast gjennomsnittscore for kundane totalt sett, og det var den viktigaste variabelen for kundane ved to av butikkane, Rema 1000 og Rimi. Meny kundane scora lågast med 4,35, og Coop Mega kundane scora høgast med 4,58. Dette altså noko kundane er svært opptekne av. At Meny kundane har lågast score er litt overraskande, men det kan sjå ut som om enkelt svar har vore med på å trekkje ned gjennomsnittet.

Vareutval og varekvalitet sett under eitt er ein viktig eigenskap ved val av daglegvarebutikk i følgje kundane vi har spurt. Og det er tydeleg at kundane er meir opptekne av variabelen kvalitet i forhold til utval, uavhengig av kva butikk dei handlar mest på.

5.2.4 Viktigskapen av service for kundane ved dei ulike butikkane

Service er ein eigenskap som tek føre seg dei tilsette i butikken, og korleis butikken er organisert. Variablane var ”Hyggelige og hjelpsame tilsette”, ”køtida i kassen er kort”, ”lett å finne varene” og ”reint og ryddig butikklokale”. Korneliussen (2006) viser til forskning som har funne at hyggelege tilsette korrelerar positivt med kunden sitt humør og tilfredse. Pedersen (2009) fann at til dels samsvarande variablar var over gjennomsnittleg viktig for kundane i si undersøking.

I analysen fann vi at desse variablane var rimeleg viktig for kundane. Variablane hadde stort sett ein gjennomsnittsscore over 4, for alle butikkane. Det var små skilnader mellom kundane til dei ulike daglegvarebutikkane. ”Reint og ryddig butikklokale var den variabelen som gav størst skilnad mellom butikkane. I følge prosentregelen ved bivariate tabellar, er det signifikant viktigare med reine og ryddige butikklokale for Coop Mega kundane i forhold til Rema 1000 kundane.

Dersom vi samanliknar denne variabelen med ”pris på varene” og ”gratis parkering”, så får ”reine og ryddige butikklokale” høgare gjennomsnittscore ved alle daglegvarebutikkane i forhold til dei to andre variablane. Dette kan vere noko overraskande, men det viser seg at hygiene og det at butikken er innbydande, er noko alle kundane bryr seg om. Variablane pris og gratis parkering er noko som er viktig for nokon kundar, mens andre ikkje er oppteken av dette.

5.3 Viktige skilnader mellom kundane ved dei 4 daglegvarebutikkane

Spørsmål	Rema 1000	Meny	Coop Mega	Rimi
1. Pris på varene	3,99	3,56	3,70	3,71
2. Rabattkort, tilbud	3,00	2,80	3,24	3,06
3. Gratis parkering	3,51	3,09	2,81	3,71
4. Parkering ved inngang	3,35	2,99	2,92	3,41
5. Nærleik til bustad/arbeidspl.	3,56	3,70	3,70	3,59
6. Butikk i/ved kjøpesenter	2,13	2,60	2,59	1,88
7. Vareutval	4,01	4,26	4,24	4,12
8. Varekvalitet	4,23	4,40	4,61	4,47
9. Utval ferskvarer	3,68	3,98	4,05	3,82
10. Kvalitet ferskvarer	4,13	4,28	4,34	4,35
11. Kvalitet på lågprismerket	3,41	3,69	3,50	3,94
12. Utval av frukt	4,22	4,25	4,46	4,18
13. Kvalitet på frukt	4,41	4,35	4,58	4,47
14. Høflege tilsette	4,02	4,10	4,18	4,53
15. Kort tid i kø	3,72	3,83	3,89	3,82
16. Reint og ryddig lokale	4,07	4,23	4,42	4,18
17. Lett å finne varene	4,08	4,16	4,24	4,12
Gjennomsnittscore	3,74	3,78	3,85	3,84

Tabell 5.1 viser ei oversikt over gjennomsnittscore på alle variablane ved dei ulike daglegvarebutikkane

Tabellen viser gjennomsnitt av viktigskap for kundane ved alle variablane vi nytta i undersøkinga. Tilslutt har vi rekna ut gjennomsnittscoren for alle variablane til saman. Vi ser at kundane ved butikkane kjem rimeleg likt ut samla sett. Dette vil seie at det er små skilnader på kor viktig eigenskapane ved daglegvarebutikkane samla sett er, i forhold til

kva butikk kundane handlar på. Coop Mega og Rimi kundane får den høgaste samla gjennomsnittscoren med høvesvis 3,85 og 3,84, mens Rema kundane kjem lågast ut med 3,74.

Rema 1000 kundane scorar høgast på pris på varene, og skil seg også ut i forhold til gratis parkering og parkering ved inngangsdøra. Elles er mange av variablane omtrent like viktig for Rema 1000 kundane som for kundane ved dei andre butikkane. I forhold til dei andre kundane er det lite viktig for Rema 1000 kundane at butikken ligg i eit kjøpesenter, og dei scorar også lågare på utval av ferskvarer, i forhold til kundane ved dei andre butikkane

Meny kundane har den høgaste gjennomsnittscoren på nærleik til bustad/arbeidsplass og at butikken ligg i eller ved eit kjøpesenter. Sidan butikken ligg på Sogningen Storsenter, var dette ikkje uventa. Meny kundane hadde også høgast score på utval av varer. Det som peika seg ut som lite viktig for Meny kundane sett i forhold til kundane ved dei andre butikkane, er pris på varene og rabattordningar.

Coop Mega kundane er dei som set variabelverdiane høgast ved val av daglegvarebutikk, med ein score på 3,85. Dei scorar høgast i forhold til dei andre butikkane på rabattordningar og tilbod. Dei scorar også høgast på ein del variablar under eigenskapen vareutval/varekvalitet. Desse er kvalitet på varene, utval av ferskvarer og utval/kvalitet på frukt og grønt. Coop Mega kundane er også opptekne av service, og scorar høgast på 3 av 4 variablar ved denne eigenskapen. Kundane er lite opptekne av gratis parkering og at parkeringsplassen ligg like ved inngangsdøra i forhold til dei andre kundane.

Rimi kundane var som tidlegare nemnt få, 17 stk. Desse scorar høgast på gratis parkering, parkering ved inngangsdøra, kvalitet på ferskvarer og høflege tilsette. Dei scorar lågt på at butikken ligg i eller ved eit kjøpesenter, i forhold til dei andre butikkane.

5.4 Viktige skilnader mellom yrkesgruppene

Spørsmål	Student	Deltidstilsett	Heiltidstilsett	Pensjonist
1. Pris på varene	3,96	3,60	3,51	3,21
2. Rabattkort, tilbud	3,02	3,04	2,78	3,00
3. Gratis parkering	2,80	3,72	3,54	3,57
4. Parkering ved inngang	2,62	3,56	3,54	3,14
5. Nærleik til bustad/arbeidspl.	3,65	3,76	3,52	3,57
6. Butikk i/ved kjøpesenter	2,26	2,52	2,35	2,21
7. Vareutval	4,08	4,19	4,19	3,85
8. Varekvalitet	4,18	4,54	4,45	4,46
9. Utval ferskvarer	3,53	4,00	4,12	4,15
10. Kvalitet ferskvarer	3,97	4,54	4,36	4,46
11. Kvalitet på lågprismerket	3,53	3,73	3,45	3,23
12. Utval av frukt	4,18	4,27	4,28	4,38
13. Kvalitet på frukt	4,34	4,42	4,46	4,46
14. Høflege tilsette	3,96	4,31	4,17	4,46
15. Kort tid i kø	3,70	3,77	3,88	3,62
16. Reint og ryddig lokale	4,04	4,35	4,27	4,23
17. Lett å finne varene	4,04	4,42	4,10	4,23
Gjennomsnittscore	3,64	3,93	3,82	3,78

Tabell 5.2 viser gjennomsnittscore på alle variablane for dei ulike yrkesgruppene

Den totale gjennomsnittscoren for alle variablane samla sett viser at dei deltidsette set butikkeigenskapar høgast i gjennomsnitt. Dei har ein score på 3,93, mens studentane kjem lågast ut med 3,64 i gjennomsnitt.

Studentane skil seg ut med å vere mest opptekne av ”pris på varene” i forhold til dei andre yrkesgruppene. Elles scorar dei stort sett lågare enn dei andre yrkesgruppene på alle variablane. Dei er vesentleg mykje mindre oppteken av ”gratis parkering” og ”parkering i nærleiken av inngangsdøra”. I tillegg er det mindre viktig for dei med ”varekvalitet”, og ”utval/kvalitet på ferskvarer” i forhold til dei andre yrkesgruppene.

Dei deltidstilsette scorar høgt på ”gratis parkering”, at ”butikken ligg i eit kjøpesenter”, og dei fleste variablane under ”vareutval/varekvalitet”. I tillegg scorar dei høgast på ”reint og ryddig lokale” og ”lett å finne varene ein er ute etter”.

Heiltidstilsette scorar høgt i forhold til dei andre yrkesgruppene på ”parkering ved inngangsdøra” og dei ligg også høgt på mange variablar under eigenskapen ”vareutval/varekvalitet”. I tillegg scorar dei høgast av yrkesgruppene på ”lite køtid ved kassen”. Dei er minst opptekne av ”rabattordningar og tilbod” av yrkesgruppene.

Pensjonistane scorar høgt på ”varekvalitet” og ”utval av ferskvarer”, i forhold til dei andre yrkesgruppene. Dei scorar også høgt på ”utval og kvalitet på frukt”. ”Høflege og hjelpsame tilsette” er også viktig for pensjonistane i forhold til dei andre yrkesgruppene. Dei er lite opptekne av ”vareutval”, ”kvalitet på lågprismærket” og ”kort køtid i kassen” i forhold til dei andre gruppene.

Det verkar som at studentane er veldig prisbevisste, og det kan difor vere at dei scorar lågare på dei andre variablane i undersøkinga, i forhold til dei andre yrkesgruppene. Det ser ut som det er ein klar tendens at vareutval/varekvalitet og service blir litt nedprioritert, og studentane blir meir styrde av pris, når vi samanliknar med dei andre gruppene. At studentane scorar lågt på spørsmåla om parkering er naturleg, sidan mange studentar ikkje har bil, og desse spørsmåla blir urelevante.

Dei deltidstilsette er generelt opptekne av variablane i undersøkinga, og det verkar som at alle eigenskapane er relevante for denne gruppa. Dei scorar høgt på parkering, nærleik, vareutval/varekvalitet og service. Denne gruppa hadde færre spurde enn studentane og dei heiltidstilsette, og dette kan vere ei årsak til at dei kjem så høgt ut.

Dei heiltidstilsette er opptekne av det skal vere gode parkeringsmoglegheiter og at det skal gå effektivt føre seg i kassen, i forhold til dei andre yrkesgruppene. Dei er også opptekne av vareutval/varekvalitet. Desse svara kan tyde på at dei heiltidstilsette vil at daglegvarehandelen skal gå effektivt føre seg, sidan dei ofte har ein hektisk kvardag. Dei er også mindre opptekne av pris enn dei to tidlegare nemnte gruppene, noko som er naturleg sidan dei jobbar heiltid, og kanskje har ein romslegare økonomi.

Pensjonistane er minst opptekne av pris, noko som vi såg som litt overraskande. Vi trudde at pensjonistar generelt var prisbevisste, men dette stemmer ikkje i følgje denne undersøkinga. Dei er veldig opptekne av at dei tilsette er høflege og hjelpsame, noko som kan vere naturleg sidan pensjonistane kanskje ikkje møter så mange andre i løpet av ein vanleg dag, og møtet med dei tilsette i daglegvarebutikken blir viktig for dei. Det kan også vere at ein del pensjonistar har meir behov for hjelp til å finne varer og så vidare. Dei er også minst opptekne av kø av yrkesgruppene, noko som kan forklarast med at pensjonistane kanskje har betre tid enn dei andre, og det er difor ikkje av så stor betyding om dei må vente litt.

5.5 Faktoranalyse

Vi fann ut at det var grunnlag for å gjere ei faktoranalyse ved å gjennomføre ein KMO-test. Frå denne testen kan vi seie at det er variablar som korrelerar i datasettet slik at vi kan slå dei saman til ein faktor. Utifrå dette fann vi 4 faktorar som hadde ein eigenvalue på over 1,8, som var kravet for at vi skulle sjå på korrelasjonen som signifikant. Dei fire faktorane brukte vi til å lage kundekarakteristikkar av. Ut frå kva slags variablar som sette i saman faktoren, ville vi sei kva slags type kunde som hadde svart i denne samanhengen.

Dei fire kundekarakteristikkane vi enda opp med var: ”Den kvalitets- og utvals- bevisste kunden”, ”den serviceopptatte og praktiske kunden”, ”den sunne kunden” og ”den effektive kunden”. Vi ønskte også å sjå om det var forskjellar på kor viktige desse faktorane var for kundane ved dei ulike butikkane. Det var små skilnader mellom

kundane ved dei ulike butikkane, så vi kan ikkje seie at den enkelte kundekarakteristikken er viktigare for ein Rema 1000 kunde til dømes, enn dei andre kundane. Dette kan vere ein peikepinn på at kundane handlar ved fleire butikkar, og det er ikkje nokon bestemt type kunde som handlar ved ein bestemt butikk. På førehand hadde vi ei formeining om at vi kanskje ville få kundekarakteristikkar som ”den prisbevisste kunden”, og at desse variablane ville vere viktigast for Rema 1000 og Rimi kundane, sidan dette er lågprisbutikkar. Men låge prisar kan vere med å gje ei oppfatning av dårleg kvalitet, og det er ofte ein kombinasjon av fleire eigenskapar som avgjer kor ein kunde gjer sitt innkjøp (Pedersen 2009).

Desse kundekarakteristikkane er svært forenkla, og sjølv om vi til dømes kallar ein faktor ”den sunne kunden” betyr det ikkje at sjølv om det er samheng mellom utval og kvalitet på frukt og grønt, så er dette ein kunde som handlar sunne matvarer. Men ut frå dei samvariasjonane vi får så kan dette gje oss ein peikepinn. Det er små skilnader mellom butikkane ut frå gjennomsnittscoren av dei variablane som er med i kvar enkelt faktor, men det er enkelte tendensar ein kan sjå i forhold til kor viktig desse faktorane er for dei kundane ved dei enkelte butikkane. Dette er stort sett tendensar som stemmer overeins med dei resultatane vi har funne i analysen av krysstabellane.

Samanliknar me resultatet frå faktoranalysen vår med resultatet me har fått frå krysstabellane våre, kan ein sjå at det er fleire signifikante forskjellar mellom variablane i krysstabellane, enn det er i faktoranalysen. Me trur at grunnen til dette er at kundane er meir komplekse, enn at me kan seie noko om karakteristikken deira ut frå å sjå på ein variabel, samanlikna med til dømes kva butikk kundane handlar mest på. Eit eksempel på dette er ”den effektive kunden”. I utgangspunktet vil det vere naturleg og tenkje at denne inneheld variablar som Rema 1000 kundane set som viktige, og at ein vil kunne finne at desse variablane er signifikant viktigare for Rema 1000 kundane enn til dømes Meny kundane. Men slike samhengar fann vi ikkje, og grunnen til dette meiner vi er samansetninga av variablane i faktoren. Denne faktoren inneheld ”gratis parkering”, ”parkeringsplassen ligg i nærleik til inngang” og ”kort køtid”. Vi fann ein signifikant forskjell mellom Rimi og Coop Mega. Elles var det ingen signifikante skilnader for denne faktoren. I den bivariate analysen er det til dømes signifikant viktigare med gratis parkering for Rema 1000 kundane i forhold til Meny kundane. Men ”kort køtid i kassen”, er viktigare for Meny og Coop Mega kundane, i forhold til Rema 1000 kundane, slik at ikkje alle variablane er viktigast for kundane som handlar mest på ein bestemt butikk.

I faktoranalysen er det ofte fleire variablar enn to stykk som har samvariasjon, som skapar ein faktor. Dette gjev ein betre kundekarakteristikk av kundane til dei forskjellige butikkane. Det me ser då er at kundane til dei forskjellige butikkane er ganske like. Det tyder på at dei ulike faktorane vere me å definere ei gruppe kundar, men at denne gruppa ikkje føretrekk ein butikk. Det kan også vere slik at dei ulike gruppene ikkje har ein bestemt favorittbutikk, men at dei handlar på forskjellige butikkar. Dette er med på styrke antakingane våre tidlegare i oppgåva om at kundane nyttar fleire butikkar i daglegvarehandelen.

5.6 Implikasjonar for leiinga

Vår undersøking prøver å kartleggje kva eigenskapar ved daglegvarebutikkane kundane tykkjer er viktige når dei skal handle daglegvarer. Ved å få ein peikepinn på kva kundane tykkjer er viktige eigenskapar, meiner me at butikkleiinga kan gjere nødvendige justeringar slik at butikken kan bli endå meir attraktiv for kunden.

Det er ein hard kamp om kundane mellom daglegvarebutikkane. Me fekk inntrykk av at dei som svarte på vår undersøking handla ofte på mange forskjellige daglegvarebutikker gjennom ei veke. Dette gav dei uttrykk for når dei skulle krysse av på kva butikk dei handla mest på i spørjeskjemaet. Det viser seg at butikkane ofte kan tene meir på å konsentrere seg om å halde på eksisterande kundar, enn å prøve å utvide marknadsandelen sin (Mukherjee, Nath et al. 2003 i Pedersen 2009). Det vil seie at dei forskjellige daglegvarebutikkane har mange av dei same kundane, og dei kan ved å få kundane til å vere endå meir trufaste mot butikken, auke omsetninga si.

Den eigenskapen som kundane i Sogndal tykkjer er viktigast når dei skal velje daglegvarebutikk, er ifølgje undersøkinga vår vareutval og varekvalitet. Det som viser seg når ein ser nærmare på tala, er at kvalitet er ein viktigare eigenskap enn utval. Ein moglegheit for butikkane kan vere å konsentrere seg om å oppretthalde eller forbetre kvaliteten på det vareutvalet som butikken alt har. Vår undersøking viser at dette gjeld mest sannsynleg for alle typar varer i daglegvarebutikken.

Pris hamna samla sett midt på treet når det gjeld viktigskapen av eigenskapane. Det er likevel viktig for butikkane i Sogndal å vere prisbevisste, på grunn av det store talet på studentar i kundemassen. Det viser seg frå undersøkinga vår at studentane er den klart mest prisbevisste yrkesgruppa i Sogndal.

Gratis parkering er eit gode som kan vere med på å lokke fleire kundar til butikken. Det er grunn til å tru at butikkar som har moglegheit til å forbetre parkeringstilbodet sitt kan tene mykje på det. Undersøkinga vår viser at gratis parkering er ein middels viktig faktor når kundane i Sogndal skal velje daglegvarebutikk. Men me meiner at undersøkinga vår inneheld for mange respondentar som ikkje køyrer bil til daglegvarebutikken, ved å legge populasjonen i Sogndal til grunn. Då er det grunn til å tru at kundar som køyrer bil til butikken vektlegg gratis parkering som meir viktig enn det kjem fram i vår undersøking.

Ein annan eigenskap som viste seg å vere viktig i undersøkinga vår var service. Viss ein kunde føler han får dårleg service når han er på handel, kan han bytte butikk. Men det krevjast mykje høgare service frå butikkane enn forventa for at kunden skal byrja å prate positivt om ein butikk sin service (Parasuraman et al. 1991 i Pedersen 2009). Det vil seie at butikken må vere bevisste på å yte god service for å ikkje tape kundane sine til dei andre konkurrentane. Butikkane må prøve å analysere kva slags kundar dei har, og prøve å gje dei eit best mogleg tilbod både innan service og andre eigenskapar. Sidan me har inntrykk av at mange kundar handlar på mange forskjellige butikkar i Sogndal, kan det vere vanskeleg å finne eit bestemt kundemønster. Men om dette er mogleg kan det vere mykje å hente for butikkane.

5.7 Konklusjon

Målet med denne oppgåva var å finne svar på kva som er dei viktigaste eigenskapane for val av daglegvarebutikk for kundane i Sogndal, og vi ville også sjå på skilnadane mellom kundane utifrå kva butikk dei handla mest på. Vi har teke utgangspunkt i tidlegare forskning, der butikkeigenskapar har vore viktig for kundane ved val av daglegvarebutikk.

Vi fann ut at dei fleste variablane under eigenskapane var viktige for kundane, og mange av funna stemmer overeins med tidlegare forskingsarbeid. Kundane ved alle dei 4 daglegvarebutikkane hadde høg gjennomsnittscore på variablane samla sett. Det var likevel Coop Mega kundane som scora høgast på butikkeigenskapar.

Pris hamna midt på treet av butikkeigenskapane, og var viktigast for Rema 1000 kundane. I forhold til yrkesgrupper så var det studentane som var mest opptekne av pris, og i følgje undersøkinga er studentane minst oppteken av butikkeigenskapar totalt sett av yrkesgruppene.

Eigenskapen tilgjenge har hatt ulik verdi for kundane i tidlegare forskning. Enkelte studiar finn at dette er svært viktig, mens i andre undersøkingar er ikkje dette så viktig for kundane. Det er mogleg at kor undersøkinga blir gjort er avgjerande for kor viktig dette er for kundane. Dette var den eigenskapen som scora lågast totalt sett av butikkeigenskapane. Variabelen ”gratis parkering” scora høgast blant Rimi og Rema 1000 kundane, og det er dei som er yrkesaktive som ser på dette som viktigast.

Vareutval og varekvalitet var ein svært viktig eigenskap for kundane, og det er viktig for butikkane å ha god kvalitet på alle typar varer i butikken. Ei frukt og grønt avdeling med eit breitt spekter å velje i, og god kvalitet på dette utvalet er svært viktig for kundane. Aller høgast scorar Coop Mega kundane for denne eigenskapen. Den variabelen som var minst viktig for kundane under denne eigenskapen var ”kvalitet på lågprismerket”.

Under eigenskapen service er det også variablar som scorar høgt blant kundane i Sogndal. For butikkane er det viktig å ha høflege tilsette, og at det er fokus på at butikkane ser innbydande ut, med godt reinhald og god oversiktlig heit. Coop Mega og Meny kundane scorar høgt på denne eigenskapen.

Frå faktoranalysen laga vi 4 kundekaraktistikkar. Det var ikkje stor skilnad på kor viktig variablane som høyrte til under desse faktorane, var for kundane som handla mest på dei ulike butikkane. Utifrå undersøkinga kan ikkje vi seie at det er ein bestemt type kundar som handlar på ein bestemt butikk i Sogndal. Dei samanhengane som vi fann i den bivariate analysen gav signifikante skilnader mellom kundane ved dei ulike butikkane for ein variabel. Ved å slå saman fleire variablar til ein felles faktor, såg vi at kundegruppene ikkje fordelte seg ved bestemte butikkar. Kundane er komplekse, og det er ikkje slik at ein type kunde nødvendigvis føretrekk ein bestemt butikk. Det støttar opp under teorien om at kundane brukar fleire butikkar i daglegvarehandelen, og det er ei utfordring for leiinga ved butikkane og legge til rette for at kundane vil velje nettopp deira butikk. Ved å sjå på kva kundane har svara om kva eigenskapar som er viktige for dei, kan dette vere med å hjelpe butikkane til framtidig strategi.

5.8 Moglege veikskapar ved oppgåva

Med denne oppgåva ville vi finne ut kva som var dei viktigaste eigenskapane for kundane i Sogndal ved val av daglegvarebutikk, og sjå korleis kundane som handlar mest på dei ulike butikkane skil seg frå kvarandre. Vi har fått ein del svar, men det også ein del samanhengar som er vanskelege å forklare.

Ein veikskap er at det er sannsynleg at utvalet vi har gjort ikkje er heilt representativt. Vi fekk ein stor andel studentar i undersøkinga, i forhold til for eksempel småbarnsforeldre. I Sogndal er befolkninga veldig ung på grunn av at studentane utgjør ein stor andel, men i følgje overslag vi har gjort på befolkningsamansetting er prosentandelen spurde studentar om lag 10% for høg, i forhold til reelle det reelle talet. Samtidig er dette vanskeleg å unngå, når vi valde å stå utanfor daglegvarebutikkane og spørje neste person som kom anten inn eller ut av butikken. Det var naturleg at fleire studentar var villege til å svare, sidan det verka som dei hadde generelt betre tid.

Ein annan veikskap er at vi har få spurde som handlar mest på Rimi, og litt for få som handlar mest på Coop Mega. Men vi ville gjere det likt for butikkane ved at vi stod til same tidspunkt og like lenge utanfor dei ulike butikkane.

Dette blei gjort for at vi kunne få ei nokolunde normal fordeling av kor mykje dei ulike butikkane sine kundar skulle telje totalt. Men det er mogleg at desse butikkane sine svar er litt påverka av dei få som har svara, og at desse svara ikkje er heilt representative for kundane ved butikkane.

Men ved at vi stod til same tidspunkt, og like lenge ved kvar butikk har vi forsøkt å gjere utvalet tilfeldig, og lagt til rette for at kundane ved dei ulike butikkane får sin reelle innverknad i forhold til korleis kundefordelinga er i Sogndal.

Vi hadde ei hypotese på at gratis parkering og praktiske parkeringsmoglegheiter var viktig for kundane i Sogndal. Dette kom langt ned på lista av viktige faktorar i undersøkinga. Vi kunne med fordel ha skilt mellom dei som køyrer bil til daglegvarebutikken og dei som ikkje gjer det. Studentane utgjer ei stor gruppe og mange av desse har ikkje bil.

I tillegg er det mogeleg at vi kunne fått andre svar dersom vi hadde gått i djupna og intervju personar som køyrer til butikken, om kor viktig parkeringsegenskapane er for dei. Vi trur at kanskje dette er noko som folk ikkje er heilt bevisste på, og med avkryssing, blir det kanskje ikkje tenkt nøye nok gjennom. Vi valte å ikkje ha ei kvalitativ tilnærming då dette er ressurskrevjande, og kan vere vanskelegare å analysere i tal.

Det er også mogeleg at dei spurde burde ha sett dei ulike eigenskapane opp mot kvarandre. Vi finn til dømes at mange kundar svarar at variablane under "service" er veldig viktige. Dersom dei hadde vurdert dette opp i mot kor viktig til dømes "pris" og "tilgjenge" er for desse kundane, er det ikkje sikkert vi hadde fått det same svaret.

5.9 Forslag til vidare forskning

Denne oppgåva sitt hovudfokus har vore å sjå på kva som er dei viktigaste faktorane for kundane i Sogndal når dei vel daglegvarebutikk, og kva slags skilnader det er mellom kundane som handlar mest ved dei ulike butikkane. Forslag til vidare forskning kan gjerast for kundane i Sogndal spesielt, men ein kan også gjere liknande forskning andre stader.

Ein kan ta dette forskingsarbeidet vidare i Sogndal. Eit interessant tema kan vere å sjå på verdien av gratis parkering og ein lett tilgjengeleg parkeringsplass, ved å gå meir i djupna på temaet. Då kunne ein skaffe seg eit utval respondentar, og gjere intervju der respondentane må reflektere rundt kva parkering betyr for dei. Ein kunne også laga ei undersøking der respondentane må rangere dei ulike variablane opp mot kvarandre. Vile ein fått andre svar dersom respondentane måtte rangere pris opp mot hyggelege tilsette til dømes. Det er også mogeleg at andre variablar enn dei vi har valt, hadde vore viktige å ha med.

Det kunne også vore interessant å gjort liknande undersøkingar, andre stadar i landet. I og med at Sogndal har ei spesiell ung befolkning, kan det vere at resultatane ville blitt annleis, ved å ha gjort undersøkinga ein annan stad.

Litteraturliste

Bearden, W. O.,1977, *Determinant attributes of store patronage:downtown versus outlying shopping centers.*

Bitner, M. J, 1990, *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses.* Journal of Marketing

Boedeker, M.,1995, *New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups.* International Journal of Retail & Distribution Management

Eid, Cecilie Beadle og Kløvstad, Cecilie, 2011, *Hvor tilfredse er norske daglegvarekunder med norsk dagligvarehandel?* Internettkjelde: <http://www.hsh-org.no/dav/6459cf0805.pdf> (henta mars 2011)

Fredriksen, Jan Ivar, 2005, *Butikkorganisering.* BI varehandel, Oslo

Gartland, Knut, 2011, *Dagligvarerapporten 2011,* Nielsen, Oslo. Internettkjelde: http://www.no.nielsen.com/site/documents/Dagligvarerapporten2011Pressemelding_vf1.pdf (henta mars 2011)

Gripsrud, Geir, Olsson,Ulf Henning og Silkoset, Ragnhild, 2010 *Metode og datanalyse.* Kristiansand, Høyskoleforlaget.

Hellevik, O.,2002, *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap.* Universitetsforlaget

Jacobsen, D. I.,2000, *Hvordan Gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode,* Høyskoleforlaget AS

Jacobsen, T. (2006). *Hvorfor velger forbrukerne som de gjør i butikken.* Forbrukernes svar på fiskeutfordringen. ACNielsen. NSL i Ålesund, ACNielsen

Korneliussen, Tor, 2006, *Konsumenters vurdering av dagligvarebutikk: omgivelsenes betydning*. Handelshøgskolen i Bodø.

Lavik, Randi, 1999, *Strukturelle endringer i varehandelen og endringer i forbrukeratferd og holdninger*. Statens institutt for forbruksforskning, Oslo

Leszczyc Popkowski , P. T. L. and H. Timmermans, 2001, *Experimental choice analysis of shopping strategies*. Journal of Retailing

Linnerud, K ., Oklevik, O. og Slettvoll, Harald, 2008, *Statistisk analyse med SPSS*. Undervisningskompendium, avdeling for økonomi og reiseliv.

Miranda, M. J., L. Kónya, et al.,2004, *Shopper`s satisfaction levels are not the only key to store loyalty*. Marketing Intelligence & Planning

Mukherjee, A., P. Nath, et al., 2003, *Resource, Service Quality and Performance Triad: A Framework for Measuring Efficiency of Banking Services*. The Journal of the Operational Research Society

Newman, A. J. og P. Cullen, 2001, *From retail theatre to retail food show*. British Food Journal

Nielsen, Fredrik Stellander og Wien, Anders Hauge, 2008, *Dagligvareshopping- plikt eller fornøyelse?* Masteroppgåve, Fiskerihøgskolen i Tromsø

Noordhoff, C., P. Pauwels, et al., 2004, *The effect of customer card programs*. International Journal of Service Industry Management

Parasuraman, A. and V. A. Zeithaml, 2002, *Understanding and improving Service Quality*. A Literature Review and Research Agenda

Pedersen, Ronald, 2009, *Butikkattributter - og viktigheten av disse mellom forskjellige butikkonsepter*. Masteroppgåve, Fiskerihøgskolen i Tromsø

Rajiv Lal, R. R.,1997, *The Case of Every Day Low Pricing*. Marketing Science

Rijswijk, W. v. and L. J. Frewer, 2008, *Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability*. British Food Journal

Ringdal, K.,2001, *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ Metode*. Bergen, Fagbokforlag

Sander, Kjetil, 2004, *Validitetsfeil*. Internettkilde:

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2683/1/Validitetsfeil/Validitetsfeil.html> (henta mars 2011)

Selnes, F., 1999. *Markedsundersøkelser*. Tano Aschehoug

Solgaard, H. S. and T. Hansen, 2003, *A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats*. Journal of Retailing and Consumer Services

Westbrook, R. A.,1981. *Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets*. Journal of Retailing

Zeithaml, V. A.,1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing

Vedlegg 1: Frekvenstabellar

Personar i hushaldning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	44	18.5	18.5	18.5
	2	64	26.9	26.9	45.4
	3	47	19.7	19.7	65.1
	4	46	19.3	19.3	84.5
	5+	37	15.5	15.5	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Beste butikken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rema 1000	61	25.6	26.0	26.0
	MENY	130	54.6	55.3	81.3
	Coop Mega	24	10.1	10.2	91.5
	Rimi	13	5.5	5.5	97.0
	Anna	7	2.9	3.0	100.0
	Total	235	98.7	100.0	
Missing	System	3	1.3		
	Total	238	100.0		

Antall gangar ein handlar pr. veke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	77	32.4	32.4	32.4
	3-4	109	45.8	45.8	78.2
	5-6	41	17.2	17.2	95.4
	7+	11	4.6	4.6	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Pris på varene

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	5	2.1	2.1	2.1
	Uviktig	12	5.0	5.1	7.2
	Middels	71	29.8	30.2	37.4
	Viktig	95	39.9	40.4	77.9
	Svært viktig	52	21.8	22.1	100.0
	Total	235	98.7	100.0	
Missing	System	3	1.3		
Total		238	100.0		

Rabattordning og tilbud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	32	13.4	13.6	13.6
	Uviktig	46	19.3	19.6	33.2
	Middels	85	35.7	36.2	69.4
	Viktig	41	17.2	17.4	86.8
	Svært viktig	31	13.0	13.2	100.0
	Total	235	98.7	100.0	
Missing	System	3	1.3		
Total		238	100.0		

Gratis parkering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	51	21.4	21.7	21.7
	Uviktig	28	11.8	11.9	33.6
	Middels	34	14.3	14.5	48.1
	Viktig	54	22.7	23.0	71.1
	Svært viktig	68	28.6	28.9	100.0
	Total	235	98.7	100.0	
Missing	System	3	1.3		
Total		238	100.0		

Parkeringsplass ligg ved inngangen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	45	18.9	19.1	19.1
	Uviktig	25	10.5	10.6	29.8
	Middels	55	23.1	23.4	53.2
	Viktig	70	29.4	29.8	83.0
	Svært viktig	40	16.8	17.0	100.0
	Total	235	98.7	100.0	
Missing	System	3	1.3		
Total		238	100.0		

Nærleik til bustad, arb.plass

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	16	6.7	6.8	6.8
	Uviktig	24	10.1	10.2	17.0
	Middels	44	18.5	18.7	35.7
	Viktig	96	40.3	40.9	76.6
	Svært viktig	55	23.1	23.4	100.0
	Total	235	98.7	100.0	
Missing	System	3	1.3		
Total		238	100.0		

Butikken ligg i/ved kjøpesenter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	53	22.3	22.6	22.6
	Uviktig	93	39.1	39.6	62.1
	Middels	53	22.3	22.6	84.7
	Viktig	24	10.1	10.2	94.9
	Svært viktig	12	5.0	5.1	100.0
	Total	235	98.7	100.0	
Missing	System	3	1.3		
Total		238	100.0		

Godt utval av varer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	1	.4	.4	.4
	Uviktig	3	1.3	1.3	1.7
	Middels	31	13.0	13.2	15.0
	Viktig	125	52.5	53.4	68.4
	Svært viktig	74	31.1	31.6	100.0
	Total	234	98.3	100.0	
Missing	System	4	1.7		
Total		238	100.0		

God kvalitet på varer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	1	.4	.4	.4
	Uviktig	2	.8	.9	1.3
	Middels	19	8.0	8.2	9.4
	Viktig	97	40.8	41.6	51.1
	Svært viktig	114	47.9	48.9	100.0
	Total	233	97.9	100.0	
Missing	System	5	2.1		
Total		238	100.0		

Utval på ferskvarer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	4	1.7	1.7	1.7
	Uviktig	14	5.9	6.0	7.7
	Middels	55	23.1	23.5	31.2
	Viktig	95	39.9	40.6	71.8
	Svært viktig	66	27.7	28.2	100.0
	Total	234	98.3	100.0	
Missing	System	4	1.7		
Total		238	100.0		

Kvalitet på ferskvarer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	1	.4	.4	.4
	Uviktig	6	2.5	2.6	3.0
	Middels	32	13.4	13.7	16.7
	Viktig	91	38.2	38.9	55.6
	Svært viktig	104	43.7	44.4	100.0
	Total	234	98.3	100.0	
Missing	System	4	1.7		
Total		238	100.0		

Kvalitet på lågprisprodukt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	11	4.6	4.7	4.7
	Uviktig	30	12.6	12.9	17.7
	Middels	52	21.8	22.4	40.1
	Viktig	91	38.2	39.2	79.3
	Svært viktig	48	20.2	20.7	100.0
	Total	232	97.5	100.0	
Missing	System	6	2.5		
Total		238	100.0		

Utval av frukt og grønt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	3	1.3	1.3	1.3
	Uviktig	2	.8	.9	2.1
	Middels	27	11.3	11.6	13.7
	Viktig	98	41.2	42.1	55.8
	Svært viktig	103	43.3	44.2	100.0
	Total	233	97.9	100.0	
Missing	System	5	2.1		
Total		238	100.0		

Kvalitet på frukt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	4	1.7	1.7	1.7
	Uviktig	2	.8	.9	2.6
	Middels	17	7.1	7.3	9.8
	Viktig	79	33.2	33.8	43.6
	Svært viktig	132	55.5	56.4	100.0
	Total	234	98.3	100.0	
Missing	System	4	1.7		
Total		238	100.0		

Tilsette er høflege

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	1	.4	.4	.4
	Uviktig	5	2.1	2.1	2.6
	Middels	39	16.4	16.7	19.3
	Viktig	107	45.0	45.9	65.2
	Svært viktig	81	34.0	34.8	100.0
	Total	233	97.9	100.0	
Missing	System	5	2.1		
Total		238	100.0		

Køtida er kort

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	2	.8	.9	.9
	Uviktig	11	4.6	4.7	5.6
	Middels	69	29.0	29.6	35.2
	Viktig	104	43.7	44.6	79.8
	Svært viktig	47	19.7	20.2	100.0
	Total	233	97.9	100.0	
Missing	System	5	2.1		
Total		238	100.0		

Reint å ryddig i lokalet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	1	.4	.4	.4
	Uviktig	5	2.1	2.1	2.6
	Middels	30	12.6	12.9	15.5
	Viktig	108	45.4	46.4	61.8
	Svært viktig	89	37.4	38.2	100.0
	Total	233	97.9	100.0	
Missing	System	5	2.1		
Total		238	100.0		

Lett å finne varene

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uviktig	2	.8	.9	.9
	Uviktig	3	1.3	1.3	2.1
	Middels	31	13.0	13.3	15.5
	Viktig	120	50.4	51.5	67.0
	Svært viktig	77	32.4	33.0	100.0
	Total	233	97.9	100.0	
Missing	System	5	2.1		
Total		238	100.0		

Vedlegg 2

Aldersfordeling i Sogndal SSB 2009		
Alder	Antal	
0-15	1493	
16-19	402	
20-39	1840	
40-54	1399	
55-66	998	
67-79	563	
80-89	280	
90+	56	
Total	7031	

For å tilpasse til vår undersøking vektar vi kvart år likt

Eks. Vi har aldersgruppe frå 16-30, delar antal personar mellom 16-19 på 3.

Denne statistikken tel heile kommunen, og det er klart at i bygdene Kaupanger og Fjærland handlar mange på lokalbutikken, dette trur me vil tilsvare handelen frå nabokommunar. Luster og Leikanger til dømes

Studentar i Sogndal ca. 2200

Av desse eit overslag på at ca. 500 er registrert som fastbuande i Sogndal eller bur i nabokommunane, då har vi også rekna med studentar frå Sogndal som har flytta vekk.

Studentar i Sogndal utanom SSB statistikken ca.1700

Aldersfordeling tilpassa

Alder	Antal	%
0-15	1493	0,17
16-30	3114	0,36
31-45	1388	0,16
46-60	1338	0,15
61-74	845	0,10
75+	553	0,06
Totalt	8731	1

Overslag aldersfordeling inkl. studentar tilpassa vår undersøking

Vi har fordelt antal personar likt på kvart år i aldersintervalla frå SSB tala.

Og deretter tilpassa aldersgruppene som vi har brukt i vår undersøking

Overslagstabell

Alder	Antal	%
16-30	3114	0,45
31-45	1388	0,20
46-60	1338	0,19
61-74	845	0,12
75+	277	0,04
Totalt	6961,96154	1

Vi er ikkje interessert i få tak i dei frå 0-15 år, og tek vekk denne gruppa

I tillegg må vi rekne med at ein god del av dei som er over 75 år

ikkje har moglegheit til å handle sjølve.

Vi halverar denne gruppa.

