



Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgave

ØKB3113

Predefinert informasjon

Startdato:	21-04-2020 09:00	Termin:	2020 VÅR
Slutt dato:	08-05-2020 14:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgave - med muntlig presentasjon		
SIS-kode:	203 ØKB3113 1 PRO-1 2020 VÅR HAUGESUND		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Kandidatnr.: 309

Informasjon fra deltaker

Tittel *: Tilgjengelighet: Hvor viktig er det for valg av dagligvarebutikk?

Engelsk tittel *: Accessibility: An important factor for grocery-store choice?

Sett hake dersom ja **Egenerklæring *:** Ja
besvarelsen kan brukes **Inneholder besvarelsen** Nei
som eksempel i **konfedensielt**
undervisning?: **materiale?:**

Jeg bekrefter at jeg har ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)

Gruppenummer: 11

Andre medlemmer i 335
gruppen:

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei



BACHELOROPPGAVE

Tilgjengelighet: Hvor viktig er det for valg av dagligvarebutikk?

Accessibility: An important factor for grocery-store choice?

Jani Bjelland 309

Kristian Alster Mathisen 335

Åpen bachelor i økonomi og administrasjon

Institutt for økonomi og administrasjon

Veileder: Chunyan Xie

22.05.2020

Vi bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle

kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, *jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.*

Forord

Dette er en avsluttende oppgave for vår treårige bachelor-utdanning i Økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet.

Da vi skulle velge tema og problemstilling begynte vi å lese i aktuelle artikler i finansaviser til vi fant et tema som interesserte oss. Vi fant ut at temaet rundt dagligvarehandel kunne være interessant ettersom det preger oss alle i det daglige. I tillegg var det interessant å tenke på at dette markedet er ivaretatt av det norske folks nødvendighet for mat, drikke og andre husholdningsartikler. På grunn av dette ble det interessant for oss å se nærmere på hva det var som gjorde enkelte butikker mer konkurransedyktige på et slikt markert hvor alle tilbydere var ganske homogene. Vi konkluderte med at det måtte være en eller flere faktorer som utgjorde forskjellen i dagligvare kjedene. Vi ønsket å finne ut av hvilke faktorer det var som drev folks valg av dagligvare handel. Vi endte opp med at vi ville se på i hvilken grad tilgjengelighet påvirker valg av dagligvarebutikk.

Det har vært en utfordring å gjennomføre oppgaven da skolen stengte i mars på grunn av coronaviruset, men heldigvis har vi kunne ha zoom-møter med hverandre og med veilederen vår slik at vi kom i mål.

Takk til venner og familie for å ha hjulpet oss med å svare på spørreskjemaet og delt det videre.

Vi vil også si tusen takk til vår veileder Chunyan Xie for all hjelp med bacheloroppgaven.

Sammendrag

I denne oppgaven ønsket vi å se på hva det er som gjør at folk velger den butikken de gjør. Det finnes mange faktorer, men vi valgte å fokusere på *tilgjengelighet*. Tilgjengelighet vil si at en tilpasser omgivelser, produkter og tjenester slik at alle har tilgang til det, for oppgaven vår tenker vi på tilgjengelighet som avstand, parkering og åpningstider til dagligvarebutikkene. I tillegg ville vi se på hvordan coronaviruset har påvirket viktigheten av tilgjengelighet. Problemstillingen vår er derfor *Hvor viktig er tilgjengelighet for folks valg av dagligvarebutikk og hvordan har coronaviruset påvirket det i etterkant?*

For å svare på problemstillingen laget vi et spørreskjema på SurveyXact, som vi delte på våre Facebook-profiler. Vi samlet inn til sammen 119 responser som vi analyserte gjennom analyseverktøyet SPSS og Excel.

Fra analysen fant vi ut at hovedfaktorene for valg av butikk er avstand, pris og utvalg, noe som stemte med teorien vi leste i forkant. Vi fant også ut at tilgjengelighet i sin helhet ikke er viktig for valg av butikk, det var kun avstand-biten av tilgjengelighet som var forsterket i hypotese-testingen. Utbruddet av coronaviruset hadde økt prioriteringen av avstand og åpningstider, men ikke for parkering.

Summary

The purpose of this assignment was to see what drives people to choose the grocery-stores they do. It exists a lot of factors, but the factor we chose to focus on was *accessibility*. Accessibility means that you make the surroundings, products, and services available to as many people as possible, for our assignment we use accessibility as distance, opening hours and parking to the grocery shops. In addition, we wanted to look at how the coronavirus has changed the importance of accessibility. Our research question is therefore *How important is accessibility when it comes to store choice, and how have the corona virus affected it?*

To answer our research question, we made a survey through SurveyXact, which we shared on our Facebook-pages. In all we collected 119 responses which we analysed through the analysis tool SPSS and Excel.

From the analysis we found that the leading factors for store-choice was distance, price and selection, which was in line with the theory we had read in advance. We also found that accessibility in its entirety was not an important factor for store-choice, it was only the distance-part that was reinforced through the hypothesis test. The outbreak of the coronavirus caused the priority of distance and opening hours to increase, while parking stayed the same.

Innhold

Forord.....	iii
Sammendrag	iv
Summary	iv
Innhold	vi
Figurliste	vii
Tabell liste.....	viii
1. Innledning	1
2. Teori.....	3
2.1 Relevante faktorer for butikkvalg	4
2.2 Tilgjengelighet	7
2.3 Andre faktorer.....	8
2.4 Påvirkninger av coronaviruset	9
3. Hypoteser	10
4. Metode	10
4.1 Kvalitativ vs. Kvantitativ metode	11
4.2 Vårt valg av metode	11
4.3 Spørreundersøkelsen	12
5. Presentasjon av resultater.....	13
5.1 Demografisk informasjon om våre respondenter.....	13
5.2 Hvor viktig er tilgjengelighet?	15
5.2.1 Rangering av faktorer	15
5.2.2 Gjennomsnitt av faktorer	16
5.2.3 Tilgjengelighet i faktiske butikkvalg	20
5.2.4 Oppsummering.....	21

5.3 Sammenligning av rangering av faktorer mellom forskjellige demografiske grupper. .	23
5.4 Corona-utbruddets påvirkning på faktorer for butikkvalg	26
5.4.1 Sammenligning av faktorer før og etter corona-utbruddet	26
5.4.2 Corona-utbruddets innflytelse på tilgjengelighet.....	27
5.4.3 Renslighet	28
5.4.4 Handlefrekvens	29
6. Anekdotiske bevis	30
6.1. Våre anekdotiske bevis	31
7. Konklusjon.....	32
7.1 Oppsummering.....	32
7.2 Konklusjon.....	32
7.2.1 Begrensninger og svakheter	33
7.2.2. Så hva betyr dette for framtidens butikksjefer?	34
Referanser	35
Appendix.....	38
Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen	38
Vedlegg 2: Funn fra analysen	48

Figurliste

Figur 1 Aldersfordeling.....	13
Figur 2 Kjønnfordeling.....	13
Figur 3 Husholdningens samlede inntekt.....	14
Figur 4 Husholdningsstørrelse	14
Figur 5 Rangering av topp 3 faktorer.....	15
Figur 6 Viktighet av faktor for valg av butikk.....	17

Figur 7 Sannsynlighet av butikkvalg	18
Figur 8 Regresjonsanalyse	19
Figur 9 De faktiske valgene	21
Figur 10 Prioriteringsforskjeller for aldergrupper	24
Figur 11 Prioriteringsforskjeller for inntektsgrupper.....	25
Figur 12 Prioriteringsforskjeller for husholdningsstørrelser.....	26
Figur 13 Rangering av faktorer før og etter korona	26
Figur 14 Viktighet av renslighet etter coronaviruset	28
Figur 15 Mer eller mindre på butikken	29
Figur 16 Matkasser	30

Tabell liste

Tabell 1 Oppsummering av teoriene.....	5
Tabell 2 Mest brukt butikk + faktor.....	20

1. Innledning

Tall fra Statistisk Sentralbyrå viser at nordmenn bruker i gjennomsnitt 11% av inntekten sin på dagligvarer (Statistisk Sentralbyrå, 2018). Matvarer er noe vi alltid kommer til å trenge og vi synes dette er ett meget interessant marked. Derfor ønsker vi å finne ut av hva det er som påvirker folks valg av dagligvarebutikk.

I begynnelsen av oppgaven hadde vi store ambisjoner og ville gå nøye i detalj på alle faktorene vi tenkte kunne være relevante. Til slutt kom det tilbakemelding på at dette ville være for omfattende for en bacheloroppgave og at vi heller burde fokusere på en enkelt faktor. Det tok tid å bestemme seg for hvilken faktor det var vi skulle velge ettersom det er mange viktige og interessante faktorer. Pris virket som den mest innlysende, men noen butikker konkurrerte også på utvalg, og andre på tilgjengelighet. En stund var det også interessant å se på bruken av teknologiske hjelpemidler i butikker, noe som er blitt mer og mer vanlig. Slike hjelpemidler kan være selvbetjeningskasser, apper, håndskannere og nettbaserte tjenester.

Ifølge NorgesGruppen, så velger vi/konsumenter butikker til ulike formål, for eksempel så foretrekker vi beliggenhet enn pris når det gjelder hverdagshandel, mens til helgen velger vi en butikk med godt utvalg, kvalitet på ferskvarer og med mulighet til å bli inspirert (NorgesGruppen, u.d.).

Her er litt fakta om hovedaktørene innenfor dagligvare bransjen i Norge. De tre største paraplykjedene er NorgesGruppen, Coop og Rema1000 og med disse kommer dagligvarekjedene Rema1000, Coop-butikkene, Kiwi, Spar, Meny, m.m., og alle disse har sine kjennetegn. For eksempel er Coop Extra, Kiwi og Rema1000 kjent som billigkjeder, Meny har stort utvalg av varer, mens Joker og Matkroken er de vi tenker på som nærbutikker.

I forkant av valg av fokus variabel spurte vi bekjente om hva som gjorde at de valgte den butikken de gjorde, og fant ut at de aller fleste bare gikk til den nærmeste. Som studenter var vi selv veldig opptatt av pris og syntes det er fremmed at andre valgte butikker på bakgrunn av avstand. Dette ga oss lyst til å sjekke om hvor vidt folk valgte butikker bakgrunn av avstand.

Senere da vi lette etter litteratur for å støtte opp ideen om viktigheten av avstand fant vi en masteroppgave fra Høyskolen Kristiania. Her hadde forfatteren hatt intervjuer med etableringssjefer fra NorgesGruppen som kunne bekrefte at både dyre- og billigkjeder hadde stort fokus på tilgjengelighet og så på dette som en den viktigste faktoren når det kom til etablering av en ny butikk (Mossige, 2018). Vi syntes dette var interessant at alle butikker hadde et så stort fokus på tilgjengelighet, og vi ønsket å se om dette var like mye lagt vekt på fra konsumentenes side. For å få best mulig samsvar med masteroppgaven tok vi utgangspunkt i de samme tilgjengelighets faktorene, som da er avstand, parkering og åpningstider.

Tilgjengelighet er synonymt med universell utforming og vil si å tilpasse produkter, omgivelser og tjenester slik at flest mulig kan benytte seg av det uansett funksjonsevne (Lid, 2020). Med tilgjengelighet tenker vi på butikkens plassering, åpningstider og parkeringsplasser. Før vi valgte tilgjengelighet som variabel hadde vi diskusjoner om vi skulle bruke tilgjengelighet eller beliggenhet. Vi konkluderte med at beliggenhet ikke var konkret nok til å undersøkes slik vi ønsket. Vi tenkte det kunne dukke opp problemer som at folk har forskjellige tanker rundt beliggenhet, den nærmeste butikken trenger ikke nødvendigvis være den med best beliggenhet. Det kommer for mange psykologiske aspekter inn i dette tilfellet, så vi har definert tilgjengelighet med begreper som vi lettere kan kvantifisere og analysere.

Da coronaviruset kom til Norge i mars, har vi hørt på nyhetene og fra bekjente at de går mindre på butikken og gjør det de kan for å ha minst mulig kontakt med mennesker utenfor den innerste familiesirkelen. Vi ønsker på bakgrunn av dette å se om coronaviruset har hatt noe påvirkning på fokus-faktoren vår.

Vår fokus-faktor er *tilgjengelighet* og vi har derfor endt med følgende problemstilling som vi vil svare på gjennom en kvantitativ undersøkelse:

Hvor viktig er tilgjengelighet for folks valg av dagligvarebutikk og hvordan har coronaviruset påvirket det i etterkant?

Grunnen til at vi valgte *tilgjengelighet* var at vi ville utfordre tankegangen om at pris er den ledende faktoren til at folk velger den butikken som de gjør. Når man leser avisen er det som oftest «pris» det er snakk med priskriger og tilbud i hovedfokus, vi vil derfor se hvor stor rolle tilgjengelighet har i valget av dagligvarebutikk.

2. Teori

I denne delen vil vi undersøke tidligere studier for å finne ut hvilke faktorer vi tenker er relevante for vår oppgave. Vi ser også etter relevante trender og funn vi kan forvente å se i vår oppgave.

Grunnen til at vi trenger å finne flere faktorer enn bare tilgjengelighet er for å besvare problemstillingen vår «Hvor viktig er tilgjengelighet for folks valg av dagligvarebutikk?». Ettersom at problemstillingen ikke er «Er tilgjengelighet viktig for folks valg av dagligvarebutikk?» er det nødvendig å se og sammenligne mot andre faktorer. På denne måten har vi en referanse for hvor viktig tilgjengelighet er, og ikke bare om tilgjengelighet er viktig.

Vi har definert tilgjengelighet som avstand, parkering og åpningstider (Mossige, 2018) i vår oppgave da dette er særdeles viktige faktorer for at en kunde kan besøke butikken i utgangspunktet. I teoridelen vil vi forankre viktigheten av tilgjengelighet gjennom resultatene fra både psykologiske studier og en masteroppgave fra Høyskolen i Kristiania rundt samme tema.

I 2018 publiserte Høyskolen Kristiania en masteroppgave rundt samme tema som vår oppgave. Denne oppgaven konkluderte med at de 3 viktigste faktorene for kunder var pris, avstand og utvalg. Mesteparten av respondentene i masteroppgaven var studenter i Halden så det kan ikke generaliseres for hele regionen, på grunn av skjevhet i aldersdemografien. Videre i masteren er det også utført dybdeintervjuer med etableringssjefer fra NorgesGruppen, noe som ga et godt innblikk fra butikkenes side. Disse intervjuene kunne bekrefte at både dyre- og billigkjeder hadde stort fokus på plassering og så på dette som den viktigste faktoren når det kom til etablering av en ny butikk (Mossige, 2018). I intervjuene ble det også bekreftet at teoriene vi kommer til å se på i teoriforankringen også er relevant for norsk butikkvirksomhet.

I denne delen ønsker vi å ta ett kikk på en del studier gjort innenfor emnet dagligvarehandel rundt om i verden og i litt forskjellige tidsperioder. Vi gjøre dette for å få innspill til hvilke faktorer vi burde bruke i oppgaven vår. Senere vil se på undersøkelser som er utført i Norge og se om de viser til at resultatene fra studiene i utlandet er relevante i Norge også. Vi vil også se på noen mindre studerte faktorer som vi mener kan være interessante å se på. Til slutt

vil vi se på noen artikler om coronaviruset og hvordan det har hatt en effekt på dagligvarebutikker og påvirket folks handlemønster.

2.1 Relevante faktorer for butikkvalg

Den første studien vi ser på er «How Does Assortment Affect Grocery Store Choice?» utført av Briesch, Chintagunta og Fox i 2009. Denne studien fokuserte på sammenhengen mellom handlevaner og utvalg (Briesch, Chintagua, & Fox, 2009). I studien brukte de forskjellige faktorer til å se etter sammenhengende trender og til slutt utvinne en modell for å symbolisere forbrukeradferd. I studien var utvalg deres ledende faktor, men de inkluderte faktorene tilgjengelighet, priser og reklamerings/tilbud for å kunne få en god forståelse av viktigheten av utvalgsvariabelen. Denne måten å tilnærme seg problemstillingen vil være liknende det vi kommer til å gjøre i vår oppgave. Introduksjonen til studien nevnes det at utvalg var jevnlig rangert som den tredje viktigste kriteriene for valg av butikk bak plassering og pris (Briesch, Chintagua, & Fox, 2009, s. 176). Studien får her frem at plassering/avstand, pris og utvalg er viktige faktorer som påvirker konsumenters valg.

Studie	Funn	Faktorer
<p><i>How Does Assortment Affect Grocery Store Choice?</i></p> <p>Briesch, Chintagunta og Fox (2009)</p>	<p>Bedre utvalg har i de fleste tilfeller en positiv effekt for valg av butikk.</p> <p>Lengre distanse til butikken har en negativ innvirkning</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utvalg ➤ Pris ➤ Avstand ➤ Tilbud
<p><i>Patterns of Store Choice</i></p> <p>Kau Ah Keng og A. S. C. Ehrenberg</p> <p>1984</p>	<p>Lav kundelojalitet i dagligvare sektor</p> <p>Aktører er i stor grad heterogene, men forskjeller i butikkvalg skyldes variasjoner av utvalg, størrelse, utforming, prising, handlestyrke, reklamerings strategier, og plassering.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utvalg ➤ Pris ➤ Plassering ➤ Atmosfære ➤ Tilbud
<p><i>Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market</i></p> <p>Carpetender & Moore</p> <p>(Carpenter & Moore, 2006)</p>	<p>Sammenheng mellom demografier og drivere for format valg.</p> <p>Vurdering av forskjellige attributter knyttet til butikker og deres effekter på butikk formater.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pris ➤ Utvalg ➤ Atmosfære ➤ Kundeservice
<p><i>Konsumenters vurdering av dagligvarebutikk: omgivelsenes betydning.</i></p>	<p>Utforming av modell for kunde tilfredshet ved hjelp av faktorer. Studien fant at enkelte</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Parkering ➤ Pris

Tor Korneliussen (Korneliussen, 2006)	av faktorene som pris, kundeservice og utvalg hadde positive effekter, og andre som parkering hadde mindre effekt.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kundeservice ➤ Utvalg ➤
<i>Forbrukerpolitikk i dagligvaremarkedet</i> Gunstein Instefjord (Instefjord, 2019)	Artikkelen analyserer situasjonen for den norske dagligvare handelen. Funnene er at Norge i stor grad sliter med at butikk tetthet og homogent tilbud.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pris, ➤ Beliggenhet ➤ Utvalg ➤ Åpningstider
<i>Lokalisering og handlevaner</i> Christian Omber Mossige (Mossige, 2018)	Oppgaven undersøkte hvor viktig tilgjengelighet var for etablering av en butikk. Og fant ut at tilgjengelighet var en særdeles viktig faktor når det kom til etablering, og for kunders holdninger til butikken.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tilgjengelighet ➤ Utvalg ➤ Kundeservice ➤ Pris ➤ Fremkommelighet
<i>Matkassегigant: – Vi jobber med 3–4 bemanningsbyråer for å ha nok folk</i> Sindre Hopland (Hopland, 2020)	Artikkelen forklarer at fra uke 7 til uke 9, med andre ord, fra før til etter coronaviruset ankom har enkelte matkasser opplevd økt kundebase på 290%. nettsider som kolonial har også opplevd tendenser til dette.	

Tabell 1 Oppsummering av teoriene

I 1984 ble studien «*Patterns of Store Choice*» publisert hvor Ehrenberg ønsket å undersøke butikklojalitet og merkelojalitet i Storbritannia (Ehrenberg, 1984). I studien undersøkte de i hvilken butikk folk handlet et utvalg varer av et merke. Videre undersøkte de om det ble handlet samme produkter hos andre butikker, eller handlet tilsvarende produkter av andre merker på samme eller andre butikker (Ehrenberg, 1984, s. 400). Studien konkluderte med at det var både lav butikklojalitet og merkelojalitet. I avslutningen oppsummerte de at forskjeller i nummer, størrelse, beliggenhet, stil av eierskap, utforming, utvalg, pris, handlestyrke og reklame dyktighet, kombinert med kunders prissensitivitet gjorde opp forskjellene i butikkens markedsandel og salgsnivåer (Ehrenberg, 1984, s. 407). Vi vil utfra denne studien ta med oss noen av faktorene som ble nevnt.

Carpenter og Moore (2006) publiserte en studie hvor de hadde sett på sammenhengen mellom butikk attributter og kundedemografi. I Carpenter og Moore sin undersøkelse var de ledende faktorene atmosfære/reinslighet, konkurransedyktige priser, kundeservice og utvalg. Studien bygger på tidligere studier, blant annet en dansk og en gresk studie som begge konkluderte med at de viktigste faktorene for handlemønstrene i landene var sterkt drevet av utvalg, men også pris og tilgjengelighet spilte en stor rolle. Kvalitet og kundeservice hadde liten drivkraft ifølge de danske og greske studiene (Carpenter & Moore, 2006). Selve studien til Carpenter

og Moore viste til at høyere inntekts grupper hadde en høyere standard for renslighet, utvalg, pris og profesjonelle ansatte, enn de i lavere inntekts grupper. Mindre husholdninger hadde en større tendens for å handle på lokale dagligvarebutikker, heller enn å reise lengre til store supermarkeder (Carpenter & Moore, 2006). Ut fra denne studien ser vi allerede at mange av de samme faktorene dukker opp igjen. I tillegg får vi et interessant innblikk i hvordan forskjeller i husholdning og inntekt påvirker handlemønstret.

Vi vil nå etter å ha sett på en del faktorer i studier fra utlandet ta en titt på noen norske artikler og en studie som baserer seg i Norge. Vi gjør dette for å få et bedre innblikk på hvilke faktorer som spiller viktige roller for nordmenns valg av dagligvare butikker.

I artikkelen «*Konsumenters vurdering av dagligvarebutikk: omgivelsenes betydning*» (Korneliussen, 2006), påstår Korneliussen at kundetilfredshet har en nøkkelrolle i suksessen til dagligvarebutikker, men det er ikke lett å vite hva som bygger denne tilfredsheten. Han spekulerer at faktorer som pris, fysiske fasiliteter, utvalg og omgivelser er noe av det som er med på å bygge tilfredsheten (Korneliussen, 2006). Hypotesene hans fokuserer på pris, utvalg, service/betjening og fysiske fasiliteter, varekvalitet, bedre parkering og nærhet til andre butikker. I artikkelen ble det utført spørreundersøkelser og data ble analysert gjennom regresjon. Funn fra undersøkelsen er at pris, fysiske fasiliteter, utvalg og betjening har positiv innvirkning på konsumenters tilfredshet. Korneliussen har delt de forskjellige faktorene inn i interne og eksterne faktorer for butikken.

I en artikkel i «Praktisk økonomi & finans» nevner Gunstein Instefjord at den viktigste kriterien for nordmenns valg av dagligvarebutikk er beliggenhet (Instefjord, 2019). Artikkelen fastslår også det vi har funnet i tidligere nevnte studier. Faktorer som pris, beliggenhet, utvalg og åpningstider nevnes som viktige faktorer, og det blir spekulert at det er en mangel på butikklojalitet i Norge på grunn av uniformt tilbud fra de fleste butikkjeder. Artikkelen er veldig interessant for oss ettersom den bekrefter at mye av det vi har funnet i utenlandske studier er relevant i Norge i dag, som for eksempel lav butikklojalitet (Ehrenberg, 1984).

Faktorer som er nevnt jevnlig gjennom disse undersøkelsene er: pris, beliggenhet, utvalg, kampanjer, kundeservice, renslighet, atmosfære og åpningstider. Undersøkelsene vi har sett på er utført i Amerika og Storbritannia så det vil være interessant å se om faktorene er like viktige her i Norge. Utfra Korneliussen og Instefjords artikler tyder det sterkt på dette. Vi vil

nå ta en nærmere titt på masteroppgaven til Mossige ettersom dette er den oppgaven som kommer med mest konkrete relasjoner til vår oppgave.

2.2 Tilgjengelighet

I en artikkel av Gunstein Instefjord som vi nevnte tidligere viste det seg at den viktigste faktoren for nordmenns valg av dagligvarebutikk er beliggenhet (Instefjord, 2019). Instefjord bruker begrepet beliggenhet, men vi går utfra vi kan dra paralleller til vår oppgave uansett

Som nevnt tidligere er grunnen til at vi valgte å se på viktigheten av tilgjengelighet at vi ble overrasket over at bekjente ikke planlagte butikkturene sine. De var ikke opphengt i pris eller tilbud, den nærmeste butikken gjorde jobben helt fint. Vi fant senere en rekke studier som alle hadde nevnt avstand og andre tilgjengelighets faktorer, men ingen som hadde fokusert på sammenhengen mellom butikkvalg og tilgjengelighet. Til slutt kom vi over Mossiges masteroppgave som fokuserte på det samme vi hadde satt ut for å undersøke.

Målet med Mossiges (2018) oppgave var å finne ut av den optimale lokaliseringen for en butikk. Gjennom oppgaven ble det utført kvantitative spørreundersøkelser, og kvalitative dybdeintervjuer, begge datainnsamlingene pekte i retning mot at faktorene fra de tidligere studiene vi har sett på også var relevante i Norge.

I masteroppgaven til Christian Mossige, «*Lokalisering og handlevaner*», er det gjennomført både en kvantitativ og en kvalitativ studie for å besvare hvor den best mulige plasseringen av en butikk ville være. For å besvare dette hadde han intervjuer med etableringssjefer og regionssjefer for NorgesGruppen og stilte spørsmål om hans teorier om hva som var viktig for plasseringen av en butikk. Intervjuene kunne bekrefte at faktorene han hadde valgt holdt stand. Videre brukte han de forskjellige faktorene, som vi allerede er kjent med fra tidligere studier, som: pris, avstand, kundeservice og utvalg. Det dukket og opp noen faktorer vi ikke har sett før som: åpningstider, tidsbruk, gratis parkering og lett fremkommelighet. Disse faktorene ble undersøkt i et spørreskjema for å sjekke om teoriene også ble bekreftet fra et konsumentperspektiv.

Til slutt ønsker vi å forankre viktigheten av tilgjengelighet gjennom bruken av psykologisk teori. Studien til Ryan og Krishnas ser på hvorfor mennesker gjør de valgene de gjør, noe som ofte kommer til at det enkleste og meste energi og tidsbesparende alternativet blir gjort. Vi vil bruke studien til Ryan og Krishnas (Ryan S. Elder, 2012) om hvordan visuell

markedsføring fører til mental stimulering hos konsumenter. Et eksempel fra eksperimentet viste til at deltakerne hadde sterkere kjøpsintensjon dersom skjeen på en yoghurt reklame vendte mot deres dominante hånd. Eksperimentet fant også at dersom den dominante hånden var opptatt, var deltakerne mer tilbøyelig for å ha en høyere kjøpsintensjon dersom skjeen vendte mot deres ledige hånd. Eksperimentene hadde som formål å vise til at vi har mange underbevisste tanker som foregår når vi skal ta et valg, ofte er disse stimuliene knyttet til tidligere erfaringer vi har etablert. Hypotesen som skulle besvares i dette tilfellet var om kjøpsintensjonen økte dersom reklamen appellerte mer til noe som skapte en positiv assosiasjon hos konsumenten (Ryan S. Elder, 2012). Studien viste at kjøpsintensjonen øker dersom produktet er mer tilrettelagt eller tilgjengelig for konsumenters preferanser. Vi tenker derfor at det kan være mulig å dra paralleller til tilgjengelighetsvariabelen vår. Ser vi på masteren til Christian Mossige ser vi i et sitat «Mona Næss og Håkon Flaten var veldig samstemt i at den optimale dagligvare lokasjonen var ved en hovedvei, gjerne et kryss eller en tre-fire armet rundkjøring» (Mossige, 2018). Teorien i Ryans studie kan nok også relateres til andre områder ved valg av butikk. Det kan også tenkes at denne teorien kan knyttes til parkeringsplasser, en full tettpakket parkeringsplass appellerer mye mindre enn en luftig parkeringsplass med ledige plasser. Hovedpunktet vi vil ta ifra denne studien er at det kan være noe både bevisst og underbevisst hos oss som gjør tilgjengelighet til en viktig faktor.

2.3 Andre faktorer

Oppgjennom de siste tiårene har det også vært en betydelig digitalisering i dagligvare industrien, noe som gjøre at vi ønsker å undersøke om noen av disse nye verktøyene har påvirket folks holdninger til valg av dagligvare butikk. Nye teknologier som er introdusert i norske butikker er: apper, selvbetjente kasseapparater og håndskannere. Med så stor satsing fra de største aktørene i industrien vil vi utforske om disse digitale faktorene bidrar til at kunder velger butikker med teknologiske virkemiddel.

Det er også kommet internettbaserte dagligvareaktører som kolonial.no og diverse matkasser som Adams Matkasse og Godt Levert. Med hensyn til coronaviruset har det oppstått en betydelig økning i etterspørsel for matkasser og mat levert på døren (Hopland, 2020). Det vil være interessant å se om vi kan se tendenser til denne trenden ettersom at butikker ikke kan konkurrere med tilgjengeligheten av varer levert på døren.

2.4 Påvirkninger av coronaviruset

I denne delen ønsker vi å finne ut av hvilke virkninger coronaviruset kommer til å ha på folks valg av dagligvarebutikk, mer konkret, hvordan vil corona-utbruddet påvirke viktigheten av tilgjengelighet. Ettersom dette er et relativt nytt fenomen kommer vi i utgangspunktet til å ta en kikk på hvordan tidligere pandemi situasjoner har foregått ettersom det er lite vitenskapelige publikasjoner angående dagens situasjon. Vi kommer også til å se på artikler som gjelder coronaviruset og hvordan det har påvirket dagligvarehandelen i Norge. Ut ifra artiklene vil vi kunne danne noen spekulasjoner om hvilke påvirkninger coronaviruset har hatt.

Først vil vi presentere et studie utført blant tannpleiestudenter i India som handlet om kunnskapen og de videre påvirkningene fra H1N1 influensaen i 2009. I studien kommer det tydelige frem likhetstrekk med tiltak som gjøres i dag for coronaviruset. Det nevnes at studentene kansellerte sosiale planer og arrangementer, begrenset bruk av dagligvarebutikker, offentlig transport og oppholdt seg mindre i offentlige områder. Mesteparten av studentene i undersøkelsen hadde også begynt med hyppigere hygiene rutiner som å vaske hendene oftere eller bruke antibakteriellvæske (Bhat, et al., 2011). Situasjonen med H1N1 influensaen minner om situasjonen vi har i dag bare ikke på like vid skala. Vi tar høyde for at situasjonen i dette tilfellet ikke ble gjort like alvorlige inngrep på et nasjonalt plan som vi opplever med corona-pandemien i dag. Det vi ønsker å ta fra denne artikkelen er hvordan maneren hos studentene endret seg. Vi tenker derfor at folk kan bli mer motvillig til å ta flere butikkturet, og komme på tidspunkter hvor det pleier å være mindre folk. Et økt fokus på hygiene vil også kunne føre til at butikker som har gode vaskerutiner vinner frem i disse situasjonene.

Da pandemien kom til Norge var én av fem nordmenn på butikken og hamstret inn varer ifølge en undersøkelse fra Sifo, OsloMet (Wernersen & Bakken, 2020). For nettbutikken Kolonial.no, så opplevde de en dobbelt omsetning fra fjoråret, i tillegg til «en syvdobling av nye kunder hver dag» ifølge kommunikasjonssjefen for Kolonial, Louise Fuchs. Denne hamstringen kommer av at folk er i frykt for at de skal havne i karantene eller isolasjon og ikke kan gå på butikken (Lorvik, 2020).

Det er også blitt økt fokus på renslighet under pandemien. Mattilsynet anbefaler hyppigere vask av dørhåndtak og annet som berøres ofte i butikker. I tillegg oppfordres det til å holde én meters avstand mellom kundene (Tølfesen & Acharki, 2020).

3. Hypoteser

Hypotese er en antakelse om sammenhenger mellom fenomener, som deretter skal forskes på. Disse hypotesene kan være basert på teorier eller være spekulasjoner som skal testes gjennom en empirisk forskning (Johannessen , Christoffersen , & Tufte, 2011).

Våre hypoteser er basert på den første delen av vår problemstilling «*Hvor viktig er tilgjengelighet for folks valg av dagligvarebutikk*», men også om pris og utvalg. Grunnen til at vi har inkludert pris og utvalg er fordi disse har vist seg å være de viktigste faktorene i tidligere studier (se Tabell 1). Ved å bruke to andre variabler vi antar å være de viktigste vil dette gi oss en målepinne for tilgjengelighet.

H1. Det er viktig med kort avstand ved valg av butikk.

H2. Det er viktig med gode parkeringsmuligheter.

H3. Gode åpningstider er viktig for kunden.

H4. Pris i butikken er viktig for kunden.

H5. Det er viktig med et godt utvalg.

Hypotesene, sammen med problemstillingen, vil bli svart på gjennom analyse av dataene vi har samlet inn gjennom spørreundersøkelsen.

Vi skal sammenligne hvordan de forskjellige demografiske gruppene innen alder, husholdningsstørrelse og husholdningens samlede inntekt, vurderer viktigheten av de mest sentrale faktorene. Dette gjør vi for å se etter avvik i demografien.

Vi har i tillegg stilt spørsmål angående hvordan corona-utbruddet har påvirket viktigheten av faktorer i undersøkelsen. Det blir ikke stilt hypoteser til dette, men vi kommer til å sammenligne hvordan prioriteringene av faktorer har endret seg for *tilgjengelighet, pris og utvalg*. Hovedfokuset for denne delen oppgaven vil være å besvare andre del av problemstillingen vår «*hvordan har coronaviruset påvirket det i etterkant?*».

4. Metode

Metode handler om hvordan vi skal arbeide for å få den informasjonen vi trenger for å svare på vår problemstilling, og hvordan informasjonen skal analyseres. I denne delen skal vi

presentere de to metodene kvalitativ og kvantitativ, vårt valg av metode, hvordan spørreundersøkelsen er bygget opp og oppgavens reliabilitet og validitet.

4.1 Kvalitativ vs. Kvantitativ metode

Kvalitativ metode kjennetegnes som at det samles inn mye data fra få enheter og er utført gjennom intervjuer og/eller observasjoner, samlet inn og registrert i form av bilde, tekster og lyd (Johannessen , Christoffersen , & Tufte, 2011, s. 103). For områder hvor det ikke er gjort mye forskning på før kan kvalitativ metode være et godt valg, da hensikten med denne metoden er å få en dybdekunnskap om fenomener (Grønå, 2020).

Kvantitativ metode blir brukt ved innsamling og analyse av data i form av tall og statistiske prosedyrer. De som undersøkes blir omtalt som enheter og det som blir undersøkt blir kalt variabler og verdier (Johannessen , Christoffersen , & Tufte, 2011, s. 257).

En vanlig måte å samle inn data ved en kvantitativ metode er gjennom spørreskjemaer. Ved å benytte seg av spørreskjema kan man nå ut til mange respondenter, ha faste spørsmål med svaralternativer og gjennom analyse få en standardisering hvor en kan se på likheter og variasjoner fra respondentene. I tillegg kan man se sammenhenger mellom fenomener gjennom statistiske analyser (Johannessen , Christoffersen , & Tufte, 2011).

Det negative med denne metoden er at det ikke er mulig å gå i dybden på svarene og det kan være en utfordring å få tak i nok respondenter for at oppgaven skal være pålitelig. Det er også lite fleksibilitet ved spørreskjemaer sammenlignet med intervjuer. Ved intervjuer kan en komme med tilleggsspørsmål, mens ved et spørreskjema så er det ikke mulig å legge til noe etter at det er delt ut (Johannessen , Christoffersen , & Tufte, 2011, s. 417).

4.2 Vårt valg av metode

For denne oppgaven bruker vi en kvantitativ metode, da denne metoden er brukt for å samle inn mye data med faste spørsmål og det er en god metode for å kunne svare på vår problemstilling. Med denne metoden kan vi nå ut til mange personer på kort tid og få konkrete svar som vi kan analysere.

Grunnen til at vi ikke valgte en kvalitativ metode er at ved å intervju få personer ville funnene ikke vært representativt for befolkningen, og hadde ikke vært et godt grunnlag for å svare på vår problemstilling. I tillegg ville det tatt betydelig mer tid å intervju en stor

mengde enheter for at det skulle vært en pålitelig metode. Det er også gjort tilstrekkelig med studier rundt dette temaet og det vil derfor ikke være grunnlag for å gjennomføre en utforskende undersøkelse rundt temaet.

I tillegg til spørreundersøkelsen kommer vi til å supplere med anekdotiske bevis, ettersom en av oss har erfaring i butikkvirksomhet, for å sammenligne med de kvantitative resultatene. Til slutt vil vi også gjennomgå noen statistikker fra en butikk vi har fått tilgang til og sammenligne statistikkene med funnene våre.

4.3 Spørreundersøkelsen

Et spørreskjema kan være strukturert på forskjellige måter. Det kan være prekodet, som vil si at det er forhåndsoppgitte svaralternativer. Denne strukturen gjør det lettere for respondenten å fylle ut skjemaet og det er også enkelt for forskerne å kode svarene. Det kan også være strukturert med åpne spørsmål hvor respondentene kan bruke sine egne ord for å svare på spørsmålene og forskeren vil da få mer tilleggsinformasjon enn ved et prekodet spørreskjema. Komplikasjonen med en slik struktur, er at dataene kan ende opp med å ikke være gode og at de kan ikke generaliseres (Johannessen , Christoffersen , & Tufte, 2011, ss. 277-278).

Vi utformet et prekodet spørreskjema på SurveyXact, for å gjøre det lettere for respondentene å svare og for oss å analysere. Spørreskjemaet var delt inn i tre hoveddeler, demografiske spørsmål, handlevalg før-, og etter corona-utbruddet. I spørreskjemaet brukte vi faktorene fra Tabell 1. Spørreundersøkelsen bestod av 17 spørsmål og tok ca. 5min å svare på. Denne undersøkelsen delte vi på våre Facebook-profiler for å nå ut til flest mulige respondenter.

For å analysere responsene vi fikk brukte vi analyseverktøyene SPSS og Excel. Gjennom SPSS analyserte vi tallene fra spørreundersøkelsen gjennom frekvenser, gjennomsnitt og regresjonsanalyser, for å komme frem til funn som kan svare på problemstillingen vår.

Reliabilitet betyr pålitelighet og er noe av det mest grunnleggende i all forskning hvor data er involvert. Det handler om nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvordan dataen er samlet inn og hvordan det bearbeides (Johannessen , Christoffersen , & Tufte, 2011, s. 44).

For å finne ut hvor viktig *tilgjengelighet* er for folk, har vi stilt spørsmål som skal hjelpe oss å svare på det. Deretter kan vi kun håpe på at folk er ærlige med svarene sine.

Validitet er synonym med gyldighet. Et sentralt spørsmål angående validitet er «hvor godt, eller relevant, data representerer fenomenet» (Johannessen , Christoffersen , & Tuft, 2011, s. 73). Ytre validitet dreier seg om resultatene fra en undersøkelse kan overføres i rom og tid, om resultatene gjelder bare for Norge, eller kan det overføres til Norden og evt. Europa. (Johannessen , Christoffersen , & Tuft, 2011, s. 411). Generelt sett er ytre validitet bedre for spørreundersøkelser enn for kvalitative intervjuer, men på grunn av størrelsen av utvalget vårt blir en ytre validitet vanskelig å oppnå.

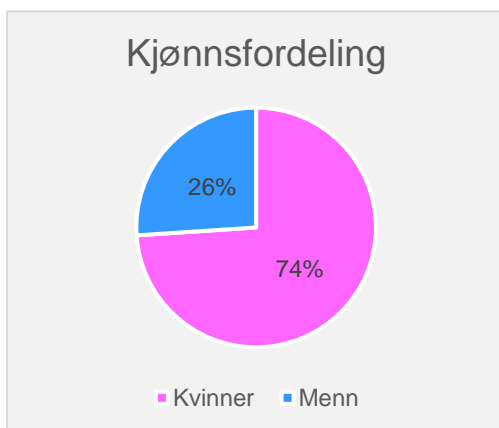
Det at vi har fått inn 119 respondenter er en svakhet vi har. Vi hadde håpet på mellom 150-200 respondenter, men på grunn av tidspress ble det ikke tid til å vente på flere. De fleste av respondentene er mest sannsynlig våre venner og familie, og deres venner igjen, vi antar derfor at de fleste er fra Vestlandet hvor vi er fra, og at de er studenter. Denne undersøkelsen kan derfor ikke være representativt for hele den Norske befolkningen.

5. Presentasjon av resultater

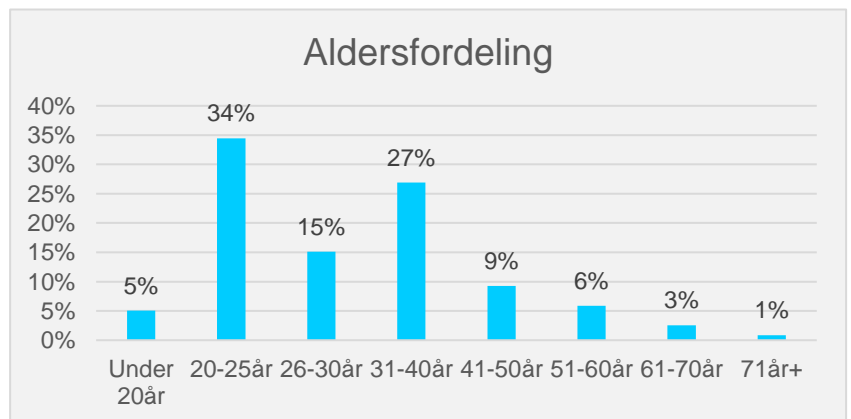
Vi valgte å lage en spørreundersøkelse gjennom SurveyXact, et program vi fikk tilgang til gjennom HVL, deretter analyserte vi svarene på analyseverktøyene SPSS og Excel.

5.1 Demografisk informasjon om våre respondenter

Denne undersøkelsen delte vi på våre Facebook-profiler, hvor våre venner og familie også delte undersøkelsen videre til sine venner.



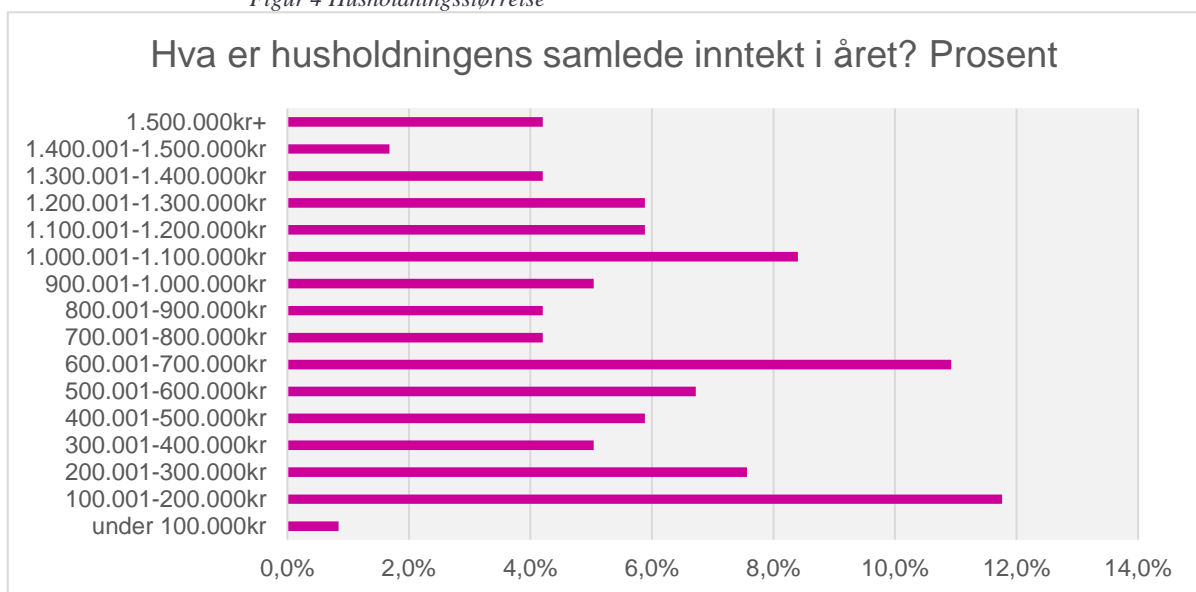
Figur 2 Kjønnfordeling



Figur 1 Aldersfordeling



Figur 4 Husholdningsstørrelse



Figur 3 Husholdningens samlede inntekt

Til sammen fikk vi 119 respondenter med størst antall kvinner enn menn, og mesteparten er i aldersgruppen 20-25år. De fleste som svarte er i husholdning med 2 personer og husholdningsinntektene ser ut til å være godt spredt. Vi måtte forkaste rundt 40+ besvarelser som bare hadde svart på den demografiske delen av spørreskjemaet og ikke gått videre.

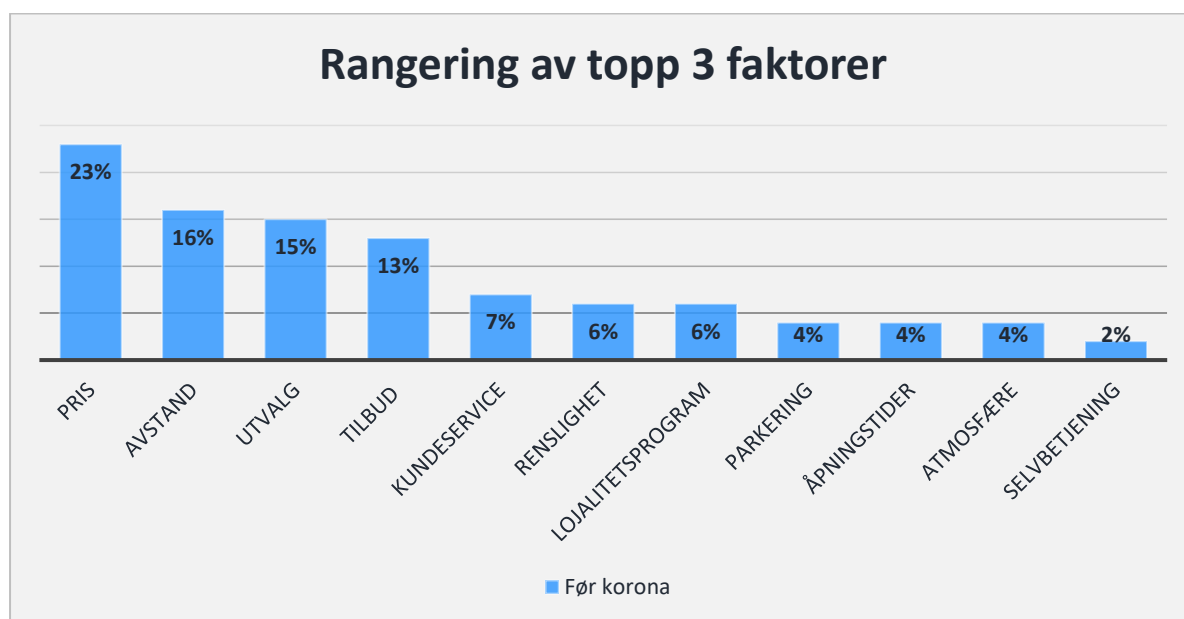
Det er uheldig at det er også stor forskjell mellom antall kvinnelige og mannlige respondenter. Vi har derfor ikke lagt stor vekt på kjønn gjennom analysen, men heller differensiert basert på alder, inntektsnivå og husholdningsstørrelser.

5.2 Hvor viktig er tilgjengelighet?

I dette avsnittet vil vi se på resultatene fra analysene våre og se hvordan de påvirker hypotesene våre.

5.2.1 Rangering av faktorer

Enhetene ble bedt om å rangere de tre viktigste faktorene for valg av dagligvarebutikk. Vi har tatt besvarelsene fra dette spørsmålet og summert svarene for hver enkelte faktor som lå på første, andre og tredje plass. Svarene som lå på fjerde plass og nedover ble ikke tatt med i beregningen. I etterkant tok vi summen for hver faktor og delte de med det totale antallet gyldige stemmer, som var 355 stemmer. Med gyldige stemmer mener vi alle stemmer som ikke gikk til *annet*, i dette tilfellet var det bare to. Grunnen til disse var fjernet var at de ikke viste noe konkret informasjon. Etter vi delte faktorene på antall stemmer kunne vi utvinnet grafen vi kan se i Figur 5. Merk at tallene under ikke representerer antall respondenter som har inkludert en faktor som en av sine tre stemmer, men hvor stor del av det totale antall stemmer en faktor utgjør. På grunn av respondenter kun hadde muligheten til å velge en unik faktor med hver av stemmene kan ikke en faktor overstige 33.3%. For å finne ut hvor stor andel av respondentene som har inkludert en faktor i svaret sitt må vi bare multiplisere prosenten fra diagrammet med 3.



Figur 5 Rangering av topp 3 faktorer

I Figur 5 ser vi at de tre faktorene med høyest verdi er *pris*, *avstand* og *utvalg*. Pris viser seg å være den viktigste faktoren og utgjorde 23% av alle stemmene, dette betyr at 69% av alle respondentene inkluderte pris i sitt svar. Deretter kommer *avstand* med 16% og *utvalg* med 15%. *Tilbud* scorer også høyt på rangeringen med 13% før vi ser en stor forskjell i viktigheten. Vi hadde forventet i forkant av undersøkelsen at de viktigste faktorene kom til å være *pris*, *avstand* og *utvalg*, ettersom dette har vist seg igjen i empirien. Det er overaskende å se at *tilbud* kommer så høyt opp som det gjør, dette kan hende er fordi i andre studier vi har sett på har det ikke vært skrevet direkte om tilbud, men heller om promoteringer. I vår bruk av tilbud vil nok mange kunder kunne se på tilbud som en utvidelse til pris.

Selvbetjeningskasser utgjorde kun 2% stemmene, noe som viser til at dette er den minst viktige faktoren. Dette er interessant for oss å se da vi har lyst til å se betydningen av disse «nye» typer faktorer i butikkvalg.

Det er interessant å se at både *parkering* og *åpningstider* bare utgjør av 4% av stemmene i undersøkelsen. Ettersom at begge to er deler av fokusvariabelen vår *tilgjengelighet* hadde vi høyere forventninger til resultatet, det var for øvrig forventet at *avstand* kom til å være den viktigste variabelen for tilgjengelighet. Grunnen til at resultatet for *parkering* og *åpningstider* er så lav kan være på grunn av at en stor gruppe av respondentene våre er mellom 20-25år og mange av dem ikke bruker bil. *Åpningstider* har i de fleste tilfeller blitt uniforme med åpent fra 7/8-21/23.

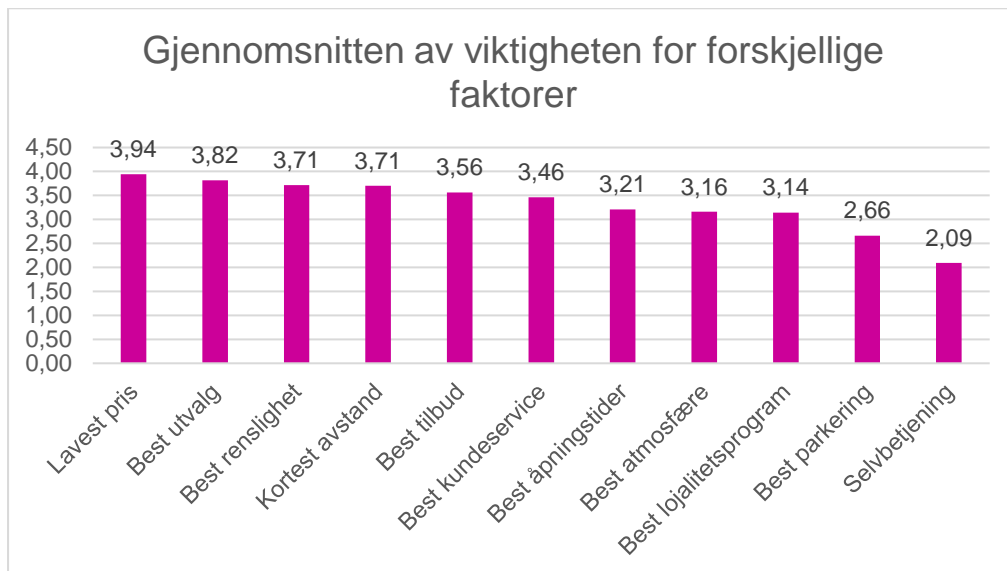
Grunnen til at vi har brukt denne rangeringsmetoden er fordi at den tvinger respondentene til å velge mer omtenkstomt hva de foretrekker. I de senere spørsmålene vi skal se på ser vi at når muligheten til å gi alt en positiv score, så gjør ofte respondentene dette. Denne formen for spørsmål er derfor ypperlig for oss som ønsker å finne ut eksakt hva som er de viktigste faktorene.

Resultatet fra denne analysen viser til at *pris*, *utvalg* og *avstand* er de viktigste faktorene noe som forsterker H1, H4 og H5. *Parkering* og *åpningstider* fremstår som ikke viktige i denne analysen. H2 og H3 svekkes i dette tilfellet.

5.2.2 Gjennomsnitt av faktorer

Da vi spurte om «*Hvor viktig var disse faktorene for ditt valg av butikk før korona utbruddet?*», fikk enhetene delt ut mange faktorer også skulle de velge den graden av

viktighet de mener passer til faktoren. Alternativene varierte fra «Svært Viktig» til «Ikke viktig», disse ble senere kodet fra 1-5 hvor 1 var «Ikke viktig», 5 var «Svært viktig», mens 3 er nøytral. Nedenfor er et diagram utvinnet av de gjennomsnittlige svarene for hver av faktorene.



Figur 6 Viktighet av faktor for valg av butikk

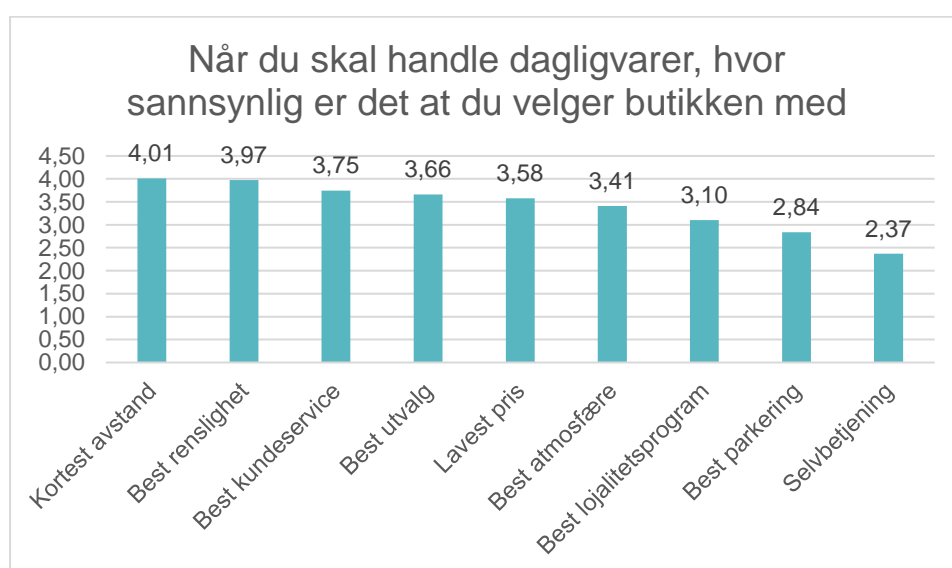
Ettersom at respondentene har mulighet til å stemme fritt på disse faktorene uten å bekymre seg om å prioritere en over den andre ser vi her at alle faktorene har en jevnt større viktighet enn i rangeringen. Denne delen av analysen hjelper oss å se at bare på grunn av at noe kom dårlig ut i rangeringen betyr ikke dette at faktorene ikke er viktige for respondentene.

Vi tar utgangspunkt i at alt over 3 er viktige faktorer i denne analysen ettersom at 3 betyr nøytral i spørreskjemaet. Alle faktorer over 3 vil være vurdert positivt i denne analysen. Vi ser her at alle variablene relevant for hypotesene våre utenom *parkering* anses som viktige faktorer. Det er også tydelig at denne analyse har gjort sitt formål å bevise at bare fordi noen av faktorene ikke var prioritert høyt i rangeringen er de ikke uviktige. I henhold til faktorene *parkering* og *selvbetjening* faller disse under 3 og havner derfor i kategorien nøytral til ikke viktig hos respondentene. Det kan tenkes at *selvbetjeningskasser* kun er en ting som er kjekt å bruke når butikken har det, men ikke er noe en oppsøker. Disse er de eneste variablene som i vårt tilfelle anses som lite viktige faktorer. Som resultat av denne analysen ser vi at H1, H3, H4 og H5 forsterkes og H2 er den eneste som svekkes.

En liten kommentar til dette resultatet er at respondentene ble bedt om å svare hvor viktig dette var før coronavirus utbruddet, men det er trolig at mange har tatt utgangspunkt i situasjonen etter coronaviruset ettersom at renslighet blir prioritert så høyt.

For å se hva som påvirker intensjonen for butikkvalg spurte vi «Når du skal handle dagligvarer, hvor sannsynlig er det at du velger butikken med x?», hvor «x» da er faktorer som «Kortest avstand», «Lavest pris», osv. Spørsmålet er veldig likt det forrige, men i denne omgang er intensjonen å prøve å stille respondentene i en beslutningsposisjon.

Svaralternativene rangerte fra «Svært sannsynlig» til «Svært usannsynlig». Som i forrige del av oppgaven ble svarene kodet fra 1 til 5 og illustrert i figuren under.



Figur 7 Sannsynlighet av butikkvalg

Vi ser her ved å omformulere spørsmålet litt så har svarene endret seg en god del. *Avstand* har nå kommet seg til første plass og *pris* har falt ned til 5. plass. *Renslighet* er fortsatt rangert høyt og vi kan ikke være sikker på om dette er en genuint viktig faktor eller om det skyldes at folk har vanskeligheter for å tenke tilbake til før corona-utbruddet

Som i forrige analyse ser vi på alle faktorer over 3 som viktige faktorer, mens de som faller under anses som mindre viktige eller uviktige. Ved å sette respondent i en beslutningsposisjon ser vi at *pris* og *utvalg* som tidligere var rangert høyest blir erstattet med *avstand* og *renslighet*. Som i forrige analyse er det fortsatt kun *parkering* og *selvbetjening* som ikke fører til økt intensjon om valg av butikk. Som resultat av denne analysen ser vi at H1, H4 og H5 forsterkes mens H2 igjen er den eneste som svekkes.

En bemerkning til denne analysen er at det oppstod en feil under designet av spørreskjemaet som førte til at *tilbud* og *åpningstid* ikke ble inkludert.

Vi har også gjort et forsøk på å forklare det uformelle forholdet mellom de viktigste variablene pris, avstand og utvalg. I modellen er en av regresjonsanalysene (se Figur 8) vi har utført hvor avhengig variabel er AvstandDV som var avstands faktoren fra «Når du skal handle dagligvarer, hvor sannsynlig er det at du velger butikken med...» predikatorene vi har brukt her er *pris*, *avstand* og *utvalg* fra spørsmålet om hvor viktig variablene var. Altså hva vi prøver å finne ut her er om det er en sammenheng mellom hvor viktig en faktor er og hvor sannsynlig det skaper en intensjon av butikkvalg. Regresjonen tester sammenhengen mellom alle 3 faktorene fra «hvor viktig er...» og den avhengige variabelen.

→ Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pris2, avstand, Utvalg2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: avstandDV
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 ^a	.114	.091	1.127

a. Predictors: (Constant), Pris2, avstand, Utvalg2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.870	3	6.290	4.950	.003 ^b
	Residual	146.121	115	1.271		
	Total	164.992	118			

a. Dependent Variable: avstandDV
b. Predictors: (Constant), Pris2, avstand, Utvalg2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.426	.647		3.749	.000
	avstand	.331	.089	.330	3.720	.000
	Utvalg2	-4.989E-5	.121	.000	.000	1.000
	Pris2	.091	.104	.077	.869	.387

a. Dependent Variable: avstandDV

Figur 8 Regresjonsanalyse

I dette tilfellet har vi en veldig lav R kvadrat verdi og enda lavere justert R kvadrat, endring i avhengig variabel forklares med andre ord med 9% noe som ikke er veldig betydelig. Videre ser vi at den eneste signifikante predikatoren med 0,330 koeffisient for den avhengige

variabel *avstand*, var predikatoren *avstand*. Dette var altså ikke veldig overraskende, men selve koeffisienten er fortsatt rimelig lav. Videre til p verdien ser vi at det kun er predikatoren *avstand* som faller under 0.05 og er signifikant, og betyr den har en innvirkning på den avhengige variabelen vår. Dette betyr med andre ord at det er en sammenheng mellom hvor viktig man mener avstand er, og hvor sannsynlig det er at avstand vil føre til valg av butikken med best avstand. Verdiene for pris og utvalg er over 0,05 og er derfor ikke signifikante. Dette betyr at hvor viktig pris og utvalg er ikke har noe innvirkning når du velger den butikken med best avstand.

Vi har gjort regresjoner med pris og utvalg som avhengige variabler og har funnet de samme trendene går igjen. Denne trenden er at det kun er den uavhengige variabelen for samme faktor vi tester for som er signifikant. De andre regresjonene finnes i Vedlegg 2.

Vi har ikke klart å finne noen bedre avhengig variabel til å prøve å forklare korrelasjon mellom faktorene våre. Dette er en svakhet for vår oppgave. Vi har allikevel prøvd å gjøre regresjonen med de variablene vi hadde tilgjengelig og det viste seg å ikke være noen interessante funn for problemstillingen eller hypotesene.

5.2.3 Tilgjengelighet i faktiske butikkvalg

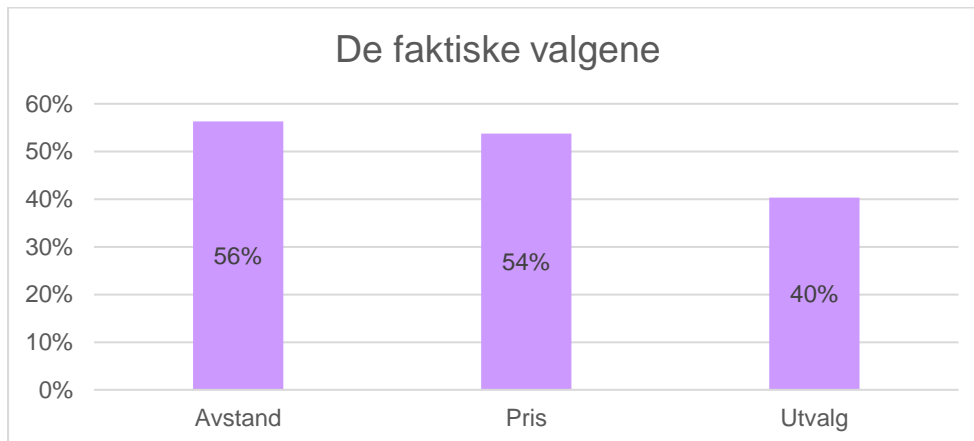
Tabell 2 Mest brukt butikk + faktor

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Hvilken daglig	Kortest avstar	annet	Lavest pris	annet	Best utvalg	annet	Best parkering	annet	Best åpningst	annet	Best kundese	annet	Best atmosfæ	Annet
2	Coop Prix	Coop Prix		Rema 1000		Rema 1000		Annet	bruker ikke på	Rema 1000		Rema 1000		Coop Prix	
3	Coop Obs!	Rema 1000		Rema 1000		Coop Obs!		Kiwi		Kiwi		Kiwi		Kiwi	
4	Rema 1000	Rema 1000		Rema 1000		Meny		Rema 1000		Rema 1000		Rema 1000		Coop Extra	
5	Spar	Matkroken		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra		Spar		Spar	
6	Coop Extra	Spar		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra	
7	Rema 1000	Rema 1000		Rema 1000		Meny		Rema 1000		Rema 1000		Meny		Meny	
8	Spar	Spar		Rema 1000		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra		Spar		Rema 1000	
9	Rema 1000	Coop Extra		Rema 1000		Coop Extra		Rema 1000		Coop Extra		Rema 1000		Rema 1000	
10	Kiwi	Kiwi		Kiwi		Kiwi		Coop Obs!		Kiwi		Kiwi		Kiwi	

For å finne de faktiske valgene respondentene tar, ble de spurt om «Der du bor, hvilken butikk stemmer med følgende påstand?» og «Hvilken butikk bruker du mest?». På det første spørsmålet fikk de påstander som «kortest avstand», «lavest pris», osv. også skulle de velge den butikken som stemmer til påstanden. Deretter tok vi den butikken de bruker mest og svarene til de forskjellige påstandene for å sammenligne mellom butikken de faktisk valgte og hvilke faktorer denne butikken responderte med. Dataene ble lagt i et regneark som du ser ovenfor (se Tabell 2). Etter dette var gjort så sjekket vi hvilke faktorer som stemte overens med butikken de hadde valgt.

For eksempel i Tabell 2 har enhet 1 valg «Coop Prix» som sin mest brukte butikk, enheten har også valgt at denne butikken er den med «kortest avstand» og «best atmosfære». For å få

tallverdier på dette har vi da kodet *avstand* med 1; vi kodet *pris* og *utvalg* som 0, da disse faktorene ikke gjaldt for Coop Prix. Grunnen til at vi kun ser på *avstand*, *pris* og *utvalg* er at det er disse faktorene som har vist seg å være mest relevant for oppgaven vår. Vi valgte å ikke se på *tilgjengelighet* som en helhet, kun avstand, da dagligvarebutikker generelt har like åpningstider og parkeringsplasser.



Figur 9 De faktiske valgene

Ved å gjøre dette for hver av de 119 enhetene fant vi de «faktiske» valgene enhetene tar når de velger en butikk. Vi fant ut at for folks faktiske butikkvalg hadde disse tre faktorene (se Figur 9) litt forskjellige roller. Vi fant ut at 56% av enhetene går til den butikken med kortest avstand, 54% til butikken med lavest pris og 40% til butikken med best utvalg. Dette viser til at alle faktorene er viktige som forventet, men avstand er den mest viktige faktoren for faktisk valg av butikk.

Tidligere har vi sett på hvor viktig de mener forskjellige faktorer er (se Figur 6), hvor vi så at det ikke var stor varians i viktigheten, det samme gjelder sannsynligheten (se Figur 7). Folk syntes gjerne at alle faktorer har en viss viktighet til seg, men derfor ville vi finne ut av hva faktor de faktisk velger når de skal på butikken. Resultatene viste til at i 56% av tilfellene var avstand inkludert, og var den viktigste variabelen i denne analysen. Dette funnet hjelper oss å forsterke H1. Videre forsterker denne analysen også H4 og H5.

5.2.4 Oppsummering

Vi skal nå se på om dataen over har svart på våre hypoteser og den første delen av problemstillingen om hvor viktig tilgjengelighet er. For at hypotesen skal forsterkes må

faktoren ha fått en høy rangering for prioritering og en score på over 3 i gjennomsnitt av viktighet og sannsynlighet.

- *H1: Det er viktig med kort avstand ved valg av butikk.*

Avstand har den nest høyeste rangeringen av prioritering, rett etter pris. Den har en score på 3,71 når det gjelder viktighet, og en score på 4,01 på sannsynlighet. I tillegg er *avstand* det som påvirker «faktiske» valg mest. Hypotesen om *avstand* er forsterket gjennom alle analysene.

- *H2: Det er viktig med gode parkeringsmuligheter.*

Parkering er på den laveste delen av prioritering, med en score på 4%. For viktighet fikk *parkering* et gjennomsnitt på 2,66, og en score på 2,84 på sannsynlighet av valg, altså begge resultatene scoret under 3. Hypotesen om *parkering* blir dermed svekket av analysene.

- *H3: Gode åpningstider er viktig for kunden.*

Vi hadde dessverre glemt å ta med *åpningstider* i spørsmålet om sannsynlighet for valg av butikk. På rangering fikk *åpningstider* 4% og scoren på viktighet ble 3,21. på grunn av at vi mangler svar fra den analysen om sannsynlighet blir det vanskelig å bekrefte om hypotesen forsterkes eller ikke. Vi har kun svar fra to analyser som motsier hverandre. Vi har på grunn av dette utilstrekkelig data for å konkludere noe for denne hypotesen.

- *H4: Pris i butikken er viktig for kunden.*

Når respondentene ble bedt om å rangere de topp tre viktigste faktorene kom *pris* på førsteplass. Viktigheten av *pris* fikk en score på 3,94, og en sannsynlighets-score på 3,58, altså over 3. I tillegg er *pris* årsaken til 54% av respondentenes faktiske valg av dagligvarebutikk. Dermed blir hypotesen om *pris* forsterket.

- *H5: Det er viktig med et godt utvalg.*

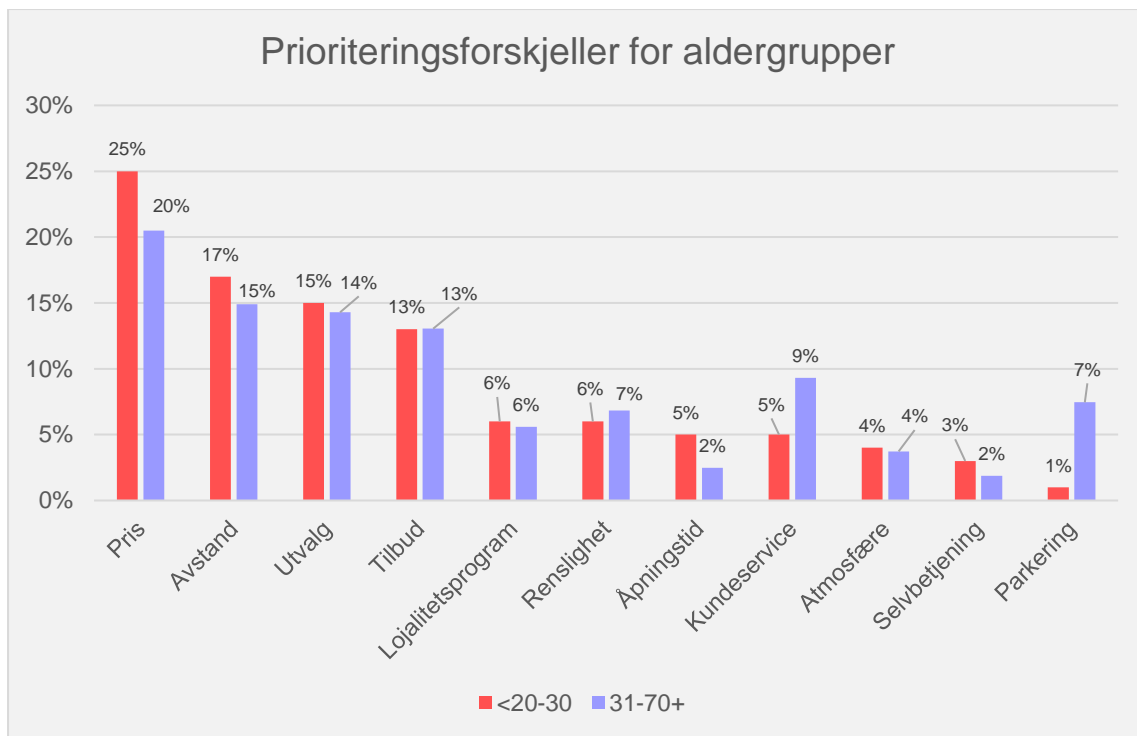
Utvalg fikk 15% prosent av alle stemmene i rangering av prioriteringer. *Utvalg* fikk også en score på 3,82 for viktighet og en score på 3,66 for sannsynlighet for valg av butikk. 40% av respondentene velger også butikken med best *utvalg* når de handler. Hypotesen om *utvalg* blir forsterkes.

- *Hvor viktig er tilgjengelighet for folks valg av dagligvarebutikk?*

Ved å se på resultatene for hypotesene om *tilgjengelighet*, er det kun *avstand* som er blitt forsterket av analysen, mens *parkering* blir svekket i vår oppgave. Vi kan på grunn av manglende data ikke konkludere noe for viktigheten av åpningstid. Sammenlignet med utvalg og pris ser vi allikevel at det kun er variabelen *avstand* som blir sett på som like viktig. Derfor blir vår første del av problemstilling svekket av resultatene fra analysen.

5.3 Sammenligning av rangering av faktorer mellom forskjellige demografiske grupper.

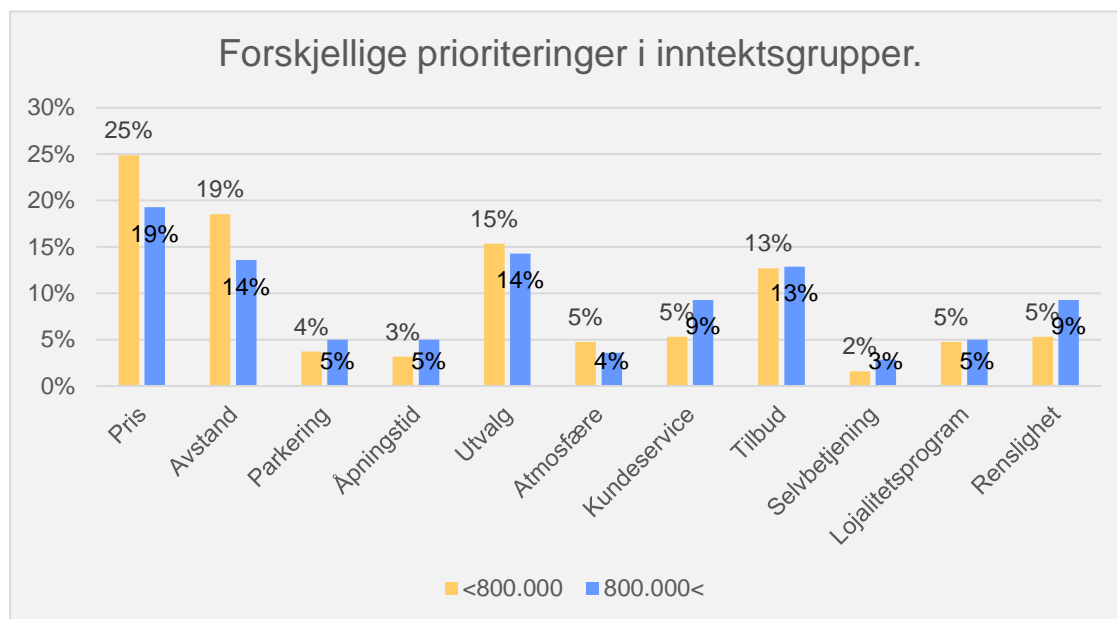
Vi har utført noen ekstra analyser for faktorene for å se sammenhengen mellom demografier og svarene vi har fått fra rangerings spørsmålet. Vi gjør dette for å se om det er noen betydelige forskjeller på bakgrunn av demografiske grupper. I studien til Carpenter & Moore var det også bevist slike trender, som at husholdninger med større inntekt var villige til å kjøre lenger til supermarkeder for å få et bedre utvalg og kundeservice (Carpenter & Moore, 2006). Vi vil også bemerke at til å begynne med hadde vi håpet å kunne dele de forskjellige demografiene i enda mindre grupper der det var mulig, men grunnet at vi ikke hadde tilstrekkelig med respondenter kunne vi ikke det. Vi vil tro det hadde vært større variasjoner hadde vi brukt mindre grupper, ettersom at når gruppene blir slått sammen blir de mindre representative. For eksempel er det stor forskjell mellom en student med 100.000kr i året og noen med 800.000kr i året



Figur 10 Prioriteringsforskjeller for aldergrupper

I Figur 10 ser vi at de aller fleste variablene er ganske jevne ved unntak av ett par enkelte faktorer som parkering, åpningstider og kundeservice. Det største avviket vi ser her er viktigheten av parkeringsplasser. Det kommer tydelig frem her at parkering er mye viktigere for respondentene som er 31år+. Diagrammet viser også at avstand har en litt større betydning for de som er i aldersgruppen <20-30år, slik at det kommer klart frem at de som er eldre har et fremkomstmiddel som gjør at de trenger parkering mer enn de yngre. Vi kan ikke bruke denne kryss analysen til å konkludere at det hadde vært en konkret forskjell ved en jevnere demografi, men vi kan se at det er et skille på bakgrunn av alder i vår undersøkelse.

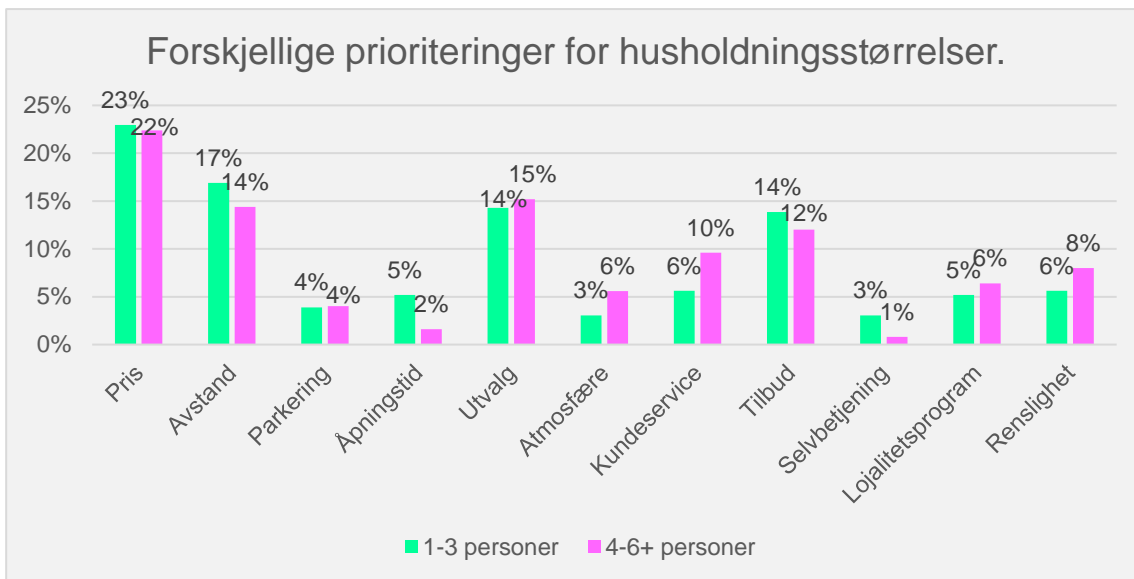
Vi ser også ett tilfelle av dette i oppgaven til Mossige (2018) hvor det også var en større mengde unge som deltok i undersøkelsen.



Figur 11 Prioriteringsforskjeller for inntektsgrupper

Som vi ser i Figur 11, har *pris* og *avstand* høyere prioritering for de med en samlet årlig inntekt mindre enn kr.800.000, mens *parkering* er 1% mer prioritert for de husholdningene med over kr.800.000 i samlet inntekt. Som i studien til Carpenter og Moore (2006) ser vi også at renslighet og kundeservice er viktigere for de med høyere inntekt og de er mindre tilbøyelig for avstand. I motsetning til deres studie fører høyere inntekt til mindre prissensitivitet.

Det som er interessant i Figur 12 er at i husholdninger fra 1-3 personer har prioritert *åpningstider* og *selvbetjening* mer enn de på 4-6+ personer. Ellers er *avstand*, *pris* og *utvalg* ganske likt mellom de to gruppene.

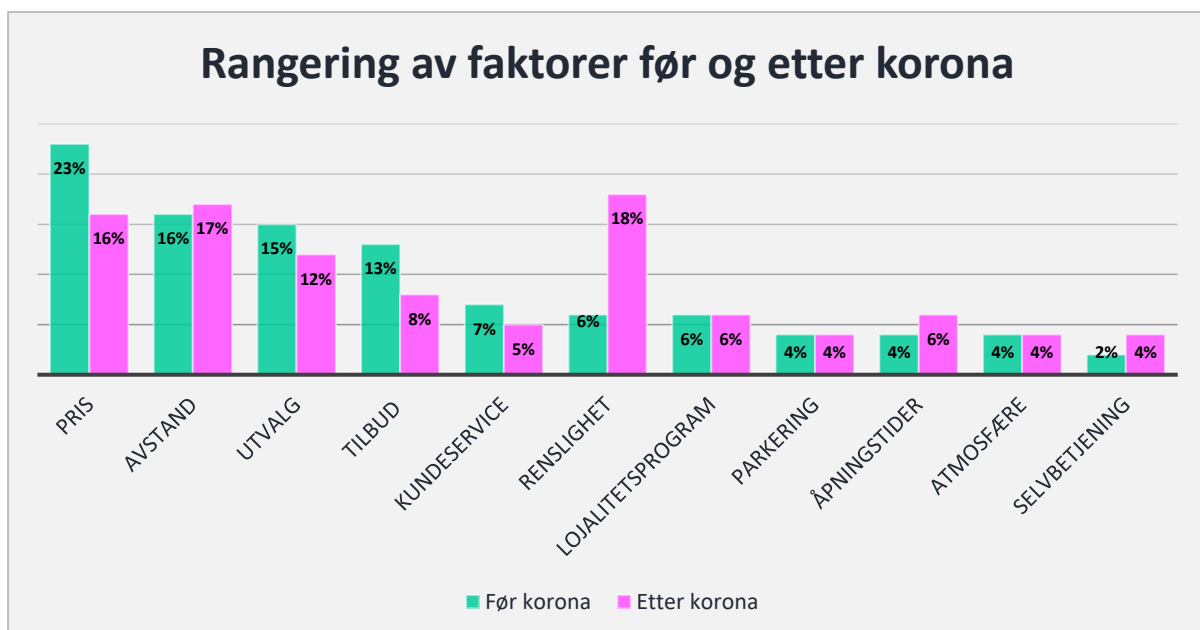


Figur 12 Prioriteringsforskjeller for husholdningsstørrelser

5.4 Corona-utbruddets påvirkning på faktorer for butikkvalg

5.4.1 Sammenligning av faktorer før og etter corona-utbruddet

På grunn av utbruddet av coronaviruset tenkte vi det kunne være interessant å se på hvordan viruset har endret folks prioriteringer når det kommer til butikkvalg, spesielt viktigheten av *tilgjengelighet*. I undersøkelsen vår har vi stilt en rekke spørsmål om valg av butikk har endret seg etter utbruddet.



Figur 13 Rangering av faktorer før og etter korona

Slik som det tidligere rangeringsspørsmålet (se Figur 5), ble enhetene spurt om deres topp tre prioriteringer etter coronaviruset. Som vi ser i Figur 13 har *avstand* fått en prosentvis økt betydning med 6%. En annen variabel som kan relateres til endringer i handlingsmønster er økt viktighet av *åpningstider* med 50%. Dette kan forbindes med at konsumenter foretrekker å ha muligheten til å kunne ta handleturen sin på forskjellige tidspunkter på dagen hvor det vil være mindre folk på butikken.

Vi ser også at enkelte faktorer er blitt mindre viktige som følge av coronaviruset. *Pris* har hatt en nedgang på 30% i prioriteringen, *utvalg* har også gått ned med 20%. Dette er interessante funn i relasjon til hypotesene våre. *Tilbud* som også tidligere scoret høyt på den første prioriteringsrangeringen har falt med 41%, dette kan komme av at noen butikker valgte å ikke legge ut tilbudsaviser i frykt for hamstring.

Som vi ser i Figur 13 har *renslighet* hatt en kraftig prosentvis økning på 200% og blitt den viktigste faktoren for valg av butikk etter corona-utbruddet. Økningen i viktighet av *renslighet* hadde vi forventet på grunn av endringen i hygiene holdningene i studien fra India når H1N1 brøt ut, det er også gjort mange tiltak fra butikkenes side i henhold til renhold som vi kommer til å kommentere i delen om anekdotiske bevis. Prioriteringen av *selvbetjeningskasser* har også hatt en 100% økning, noe vi antar assosieres med mindre smittefare sammenlignet med vanlig kasse.

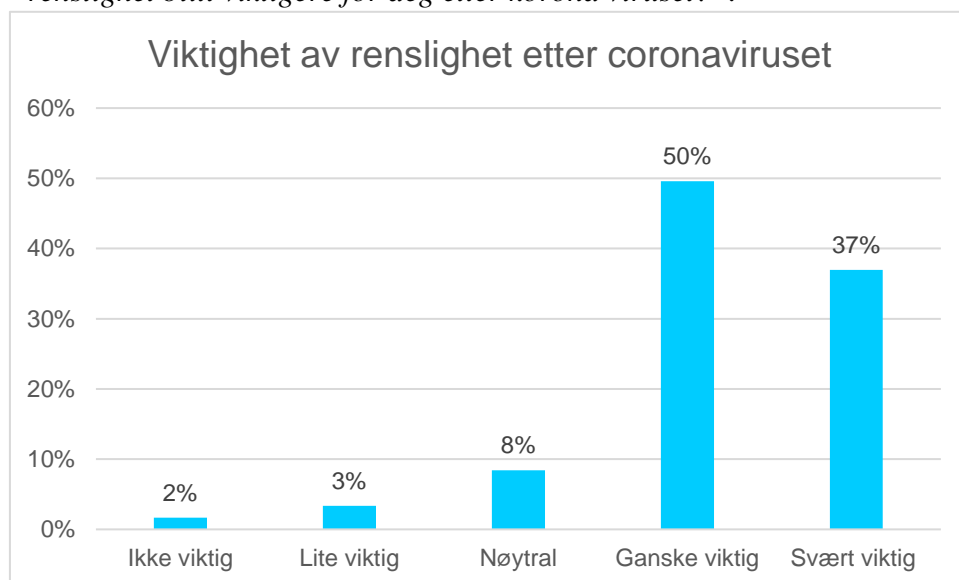
5.4.2 Corona-utbruddets innflytelse på tilgjengelighet

Vi vil nå svare på vår andre del av problemstillingen som er «... og hvordan har coronaviruset påvirket det (tilgjengelighet) i etterkant?»

Etter corona-utbruddet har *avstand* blitt litt viktigere. Av tilgjengelighetsfaktorene er det *åpningstider* som har fått størst økning. Dette kan komme av at man skal ha minst mulig kontakt med mennesker og derfor sprer handlerne seg gjennom dagen. I tillegg har noen butikker én time forbeholdt for de som er i risikosonen. Imens har *parkering* ikke fått noe endring.

5.4.3 Renslighet

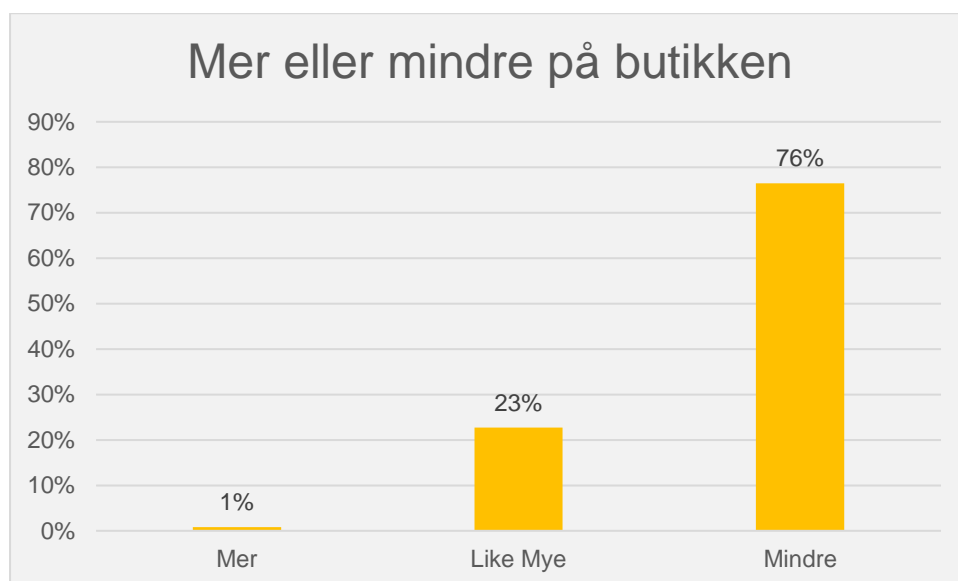
På grunn av mye snakk om renslighet i media, om at butikker har fått en hyppigere vaskerutine, ville vi høre om renslighet har fått økt betydning for valg av butikk. Som vi så i rangering av faktorer etter corona (se Figur 13), har *renslighet* fått en betydelig økning. På grunn av en viss idé om økt viktighet av renslighet, spurte vi i tillegg «I hvilken grad er renslighet blitt viktigere for deg etter korona viruset?».



Figur 14 Viktighet av renslighet etter coronaviruset

Som vi ser i Figur 14, mener 37% av respondentene at *renslighet* er blitt «svært viktig» etter corona-utbruddet, og 49% mener det er blitt «ganske viktig». De som skal handle på butikken blir oppfordret til å sprite hendene før og etter handleturen, og kun ta på de varene de har tenkt å kjøpe, for å redusere smitten.

5.4.4 Handlefrekvens

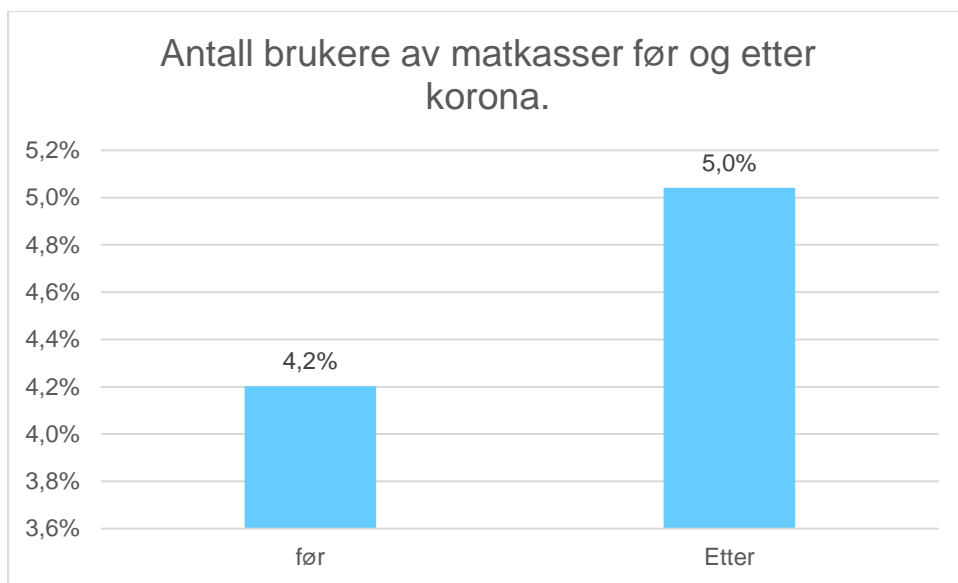


Figur 15 Mer eller mindre på butikken

Vi var også interessert i om coronaviruset har påvirket hyppigheten av butikkbesøk. For å finne ut av det spurte vi respondentene «Går du mer eller mindre på butikken nå?», så kunne de svare med alternativene «Mer», «Like mye» eller «Mindre». Resultantene ser du i Figur 15 som viser at 76% av de 119 respondentene går mindre på butikken etter corona-utbruddet, mens 23% går like mye og 1% går mer på butikken.

Det at folk går mindre på butikken kan komme av oppfordringer fra Helsedirektoratet og butikkene selv. I vår har det vært mye snakk om selv-isolering og karantene, og folk har generelt holdt seg hjemme i denne perioden.

Betydningen av at færre folk går på butikken eller tar færre turer til butikken betyr at det blir viktigere for dem å holde på kundene og at de ikke mister disse kundene til konkurrenter. Det vil også være viktig for butikksjefer å sette seg inn i hvilke faktorer som er viktige for kundene i denne perioden slik de kan forsikre seg at de ikke er blant butikkene som mister kunder.



Figur 16 Matkasser

Vi var også nysgjerrige på om coronaviruset hadde fått folk til å benytte seg av matkasser eller å få matvarer rett på døren, for å redusere smittefaren ved å gå på butikken selv. Det viste seg at veldig få av våre respondenter benyttet seg av matkasser før coronaviruset (se Figur 16), kun 4,2%, og veldig få som begynte å bruke det etter corona-utbruddet. Vi tenker at det kommer av den unge demografien vi har og at de tar seg råd til matkasser eller matvarer levert hjem.

Dersom vi hadde sett en stor økning i bruk av matkasser og nettjenester kunne dette truet dagligvare industrien. Det kan allikevel tas ut fra denne analysen at siden så få har benyttet seg av denne løsningen, at folk er mer sensitive til pris enn for tilgjengeligheten disse tjeneste tilbyr.

6. Anekdotiske bevis

«Empiri, erfaring, data er det som understøttes av eller grunner seg på erfaring. Begrepet brukes i forskning om kunnskap innhentet ved hjelp av systematiske observasjoner og undersøkelser (empirisk dokumentasjon). Dette står i motsetning til antakelser og kunnskap utledet av teoretiske overveielser, personlig inntrykk (såkalt anekdotisk bevis) eller ikke-systematisk innhentede observasjoner eller erfaringer.» (Malt, 2018)

En av oss har erfaring som dagligvaremedarbeider og vi vil derfor bruke personlige observasjoner til å kommentere på og komme med innspill om funnene våre.

6.1. Våre anekdotiske bevis

I spørreundersøkelsen vår var nærmere 74% av respondentene våre kvinner noe som fører til en ujevn fordeling. Men ut ifra egen erfaring i to forskjellige dagligvarekjeder så har jeg observert at de aller fleste som har ansvaret for dagligvare handelen er kvinner. I husholdninger fra 2 personer og opp er det en tydelig trend på at det er kvinner som har ansavare for å utføre husholdningens handling. På grunn av dette kan det kan det diskuteres at skjevheten i undersøkelsen er representativt for hvem det er som handler dagligvarene. Vi kan ikke konkludere noe på bakgrunn av dette.

I etterkant av coronaviruset så har det også vært veldig tydelig at kunder holder avstand til hverandre og tar færre butikkturer enn tidligere. De aller fleste kunder handler heller inn større kvantum enn å risikere å måtte ta en ekstra tur på butikken. På grunn av at kunder handler mer enn vanlig krever dette at butikker er flinkere til å fylle i hyllene og vedlikeholde utvalget. Flere kunder har også tatt tiltak hvor de prøver å komme på senere tidspunkt på dagen hvor det er mindre kunder til stede.

På butikken jeg jobber på og butikker jeg ellers går på er det innført strengere vaskerutiner, det blir nå vasket over overflater som ofte blir berørt flere ganger i løpet av dagen. Flere kunder har kommentert på at de setter pris på disse tiltakene og velger å komme tilbake til butikken på grunn av dette.

Vi har fått tilgang til statistikker for å sammenligne årets påskehandel mot fjorårets og se hvilke effekter coronaviruset har hatt på handlingen. Butikken som bidro med statistikken, ønsker å holdes anonym. Vi har fått tilgang til kunde trenden og omsetningen for perioden 15.04.2019-21.04.2019 og 06.04.2020-12.04.2020. Tallene viser at omsetningen har hatt en økning på 1,3%, med andre ord hold seg rimelig lik til tross for utbruddet. Vi har ikke en prosent for minskningen i kunder, bare sett grafen sammenlignet med i fjor som viste det var en betydelig nedgang i kunder. Ut fra egen erfaring i butikk kan det observeres at mange handler på vegne av andre som ikke kan handle på egenhånd enten på grunn av karantene eller helserisiko. Vi kan spekulere at på grunn av mangel på frihet til å gå på butikken på egenhånd handler folk heller mer i frykt for at de ikke lenger kan gå so ofte de vil lenger. Dette kan forklare hvorfor omsetningen ikke har tapt seg til tross for nedgang i kunder.

7. Konklusjon

7.1 Oppsummering

Gjennom teori og spørreundersøkelsen har vi fått inn mye informasjon om hvilke faktorer som påvirker valg av dagligvarebutikk som har hjulpet oss for å svare på problemstillingen «*Hvor viktig er tilgjengelighet for folks valg av dagligvarebutikk, og hvordan har coronaviruset påvirket det i etterkant?*».

Spørreundersøkelsen vi delte på Facebook-profilene våre fikk inn 119 respondenter. Vi hadde egentlig håpet på mellom 150-200 respondenter, men tidspresset gjorde det slik at vi måtte nøye oss med det vi fikk. Over halvparten av respondentene var kvinner (88 mot 31), og mesteparten (34%) var i vår aldersgruppe, altså 20-25år. Dette er en svakhet ved at mange av disse gjerne er studenter og det blir derfor vanskelig å gjøre en generalisering for befolkningen.

Svarene vi fikk på undersøkelsen fortalte oss at de tre viktigste faktorene er *pris*, *avstand* og *utvalg*, noe som ikke var overraskende basert på teoriene vi hadde lest. Mens viktigheten av *parkering* og *åpningstider* er minimal. *Selvbetjeningskasser* er ikke populært blant våre respondenter og det kan tenkes at dette bare er noe som er kjekt å ha og ikke en nødvendighet. Vi fant også ut at *renslighet* er blitt mye viktigere etter corona-utbruddet, og at folk går mindre på butikken. Prioriteringen av *pris* og *utvalg* har blitt redusert etter utbruddet og folk verdsetter heller å gå på butikker i nærheten med godt renhold. Dette er en interessant nedgang ettersom disse faktorene har holdt seg jevnt viktige i løpet av alle analysene før utbruddet.

7.2 Konklusjon

Problemstillingen for oppgaven vår er «*Hvor viktig er tilgjengelighet for valg av dagligvarebutikk og hvordan har coronaviruset påvirket det i etterkant?*», hvor vi ville finne ut om hvor viktig *tilgjengelighet* er, eller om det er andre faktorer som har større betydning.

Gjennom analyse fant vi ut at *avstand*, *pris* og *utvalg* er de tre hovedfaktorene for butikkvalg. Dette fant vi ut gjennom fire analyser, den første var rangering, deretter viktighet av faktorer, sannsynlighet for valg av butikk og til slutt faktiske valg. For resten av tilgjengelighetsfaktorene, *parkering* og *åpningstider*, var de lenger ned på listen over prioriteringer, og *parkering* scoret under 3 på viktighet og sannsynlighet, mens *åpningstider*

scoret over gjennomsnitt på viktighet, men lavt på prioritering. Da vi så på den demografiske sammenligningen så vi at de i aldersgruppen 31år+ prioriterte *parkering* mer enn *åpningstider*, mens de i aldersgruppen under prioriterte omvendt. Så dersom vi hadde hatt flere respondenter så ville kanskje parkering og åpningstider fått en større betydning.

For vår analyse av *tilgjengelighet* var det kun hypotesen om *avstand* som ble forsterket av resultatene, slik at konklusjonen blir at *tilgjengelighet* i sin helhet blir ikke sett på som veldig viktig. Det som gjør tilgjengelighet litt viktig er prioriteringen av *avstand*, mens *parkering* og *åpningstider* som regel blir oversett. De faktorene som er viktige er da *avstand*, *pris* og *utvalg*, altså ikke overraskende funn basert på teorien vi har lest. *Tilgjengelighet* i en helhet er altså mindre viktig enn *pris*, *avstand* og *utvalg*.

For vår andre del av problemstillingen, om coronaviruset, fant vi ut at både *avstand*, *åpningstider* og selvbetjenings kasser fikk en økt betydning. Dette kan komme av anbefalingene til Helsedirektoratet om at en ikke skal samle seg med mange mennesker og dermed må spre seg utover dagen. *Parkering* forholdt seg lik og var derfor ikke særlig viktig etter corona-viruset heller. Vi så også at prioriteringene for *pris* og *utvalg* gikk betydelig ned. Konklusjonen for hvordan corona-viruset har påvirket tilgjengelighet er derfor at tilgjengelighet har blitt viktigere.

7.2.1 Begrensninger og svakheter

Det som er uheldig med vår oppgave er at vi hadde lite variasjon blant respondentene. 34% av respondentene var i aldersgruppen <20-25år, så de var gjerne studenter som ikke var etablert med hus, bil og unger. Dette går vi ut fra har hatt et stort utslag på resultatene vi har fått. Det har også vært en skjev fordeling når det kommer til kjønn hvor 26% var menn og 74% var damer, eventuelt om dette representerer hvem som har ansvaret for handlingen kan vi ikke bevise. Denne oppgaven kan derfor ikke generaliseres.

En annen svakhet ved oppgaven vår var at to faktorer ble utelatt under utformingen av spørreskjemaet for spørsmålet angående sannsynlighet for butikk valg. De to manglende var tilbud og åpningstid, åpningstid som var del av tilgjengelighets begrepet vårt var særlig trasig å glemme ettersom det er en stor del av oppgaven.

Vi har også slitt med å finne en avhengig variabel til å utføre en betydelig regresjonsanalyse som videre kunne svart på sammenhengen mellom faktorene våre.

7.2.2. Så hva betyr dette for framtidens butikksjefer?

Oppgaven vår har i hovedsak bekreftet at i perioder hvor utenfor en pandemi er de viktigste områdene for en butikk er å fokusere på er pris og utvalg. Under etableringsfasen er det veldig viktig å finne en god plassering slik at mest mulig kunder har kort avstand til butikken. Åpningstider og parkeringsplasser har i vårt tilfelle ikke ført til at flere kunder velger butikken. Vår anbefaling vil være å holde samme parkering som konkurrenter rundt, bare fordi det ikke trekker flere kunder kan det allikevel føre til et tap på kunder å ikke opprettholde standarden rundt seg.

I en pandemi situasjon har vi funnet noen interessante funn som vil være viktige for fremtiden. Et av de største funnene våre var at renslighet ble den viktigste faktoren, det er derfor i perioder som dette viktig for butikker å iverksette ekstra renholds rutiner. Dersom en butikk ikke gjør dette kan kunder anse butikken som en faresone og unngå å handle der. Avstand viste seg også å være en viktigere faktor under pandemier, men det er ikke mye en butikk kan gjøre med avstanden sin til kundene. Det kan allikevel vise til en fare for en butikk at de kan miste kunder som har pleid å bruke butikken på grunn av prioritering av pris og utvalg. Dersom butikken har tilgang til selvbetjeningskasser så kan det være lurt å sørge for at disse er rene og vedlikeholdes, slik kunder kan holde mer avstand til hverandre.

Referanser

- Bhat, N., Asawa, K., Sharda, A., Agrawal, A., Singh, K., & Chaudhary, H. (2011). Knowledge, attitude, behavioural response and use of preventive measures regarding pandemic H1N1 influenza outbreak among dental students in Udaipur City, India. *Oral Health Dent*, 339-344.
- Briesch, R. A., Chintagua, P. K., & Fox, E. J. (2009). How Does Assortment Affect Grocery Store. *Journal of Marketing Research*, 176-189.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006, Juni 1). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 6., pp. 434-352.
- Ehrenberg, K. A. (1984, November). Patterns of Store Choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 399-409.
- Gómes, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, pp. 265-278.
- Grønå, S. (2020, 01 10). *Kvalitativ metode*. Retrieved from Store Norske Leksikon: https://snl.no/kvalitativ_metode
- Hopland, S. (2020, 03 17). *Matkassegigant: - Vi jobber med 3-4 bemanningsbyråer for å ha nok folk*. Retrieved from E24: <https://e24.no/naeringsliv/i/6j7gg3/matkassegigant-vi-jobber-med-34-bemanningsbyraer-for-aa-ha-nok-folk>
- Instefjord, G. (2019, April 5). Forbrukerpolitikk i dagligvaremarkedet. *Praktisk økonomi & finans*, ss. 4-13.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Joann Peck, T. L. (2003). To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of marketing*, 35-48.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

- Korneliussen, T. (2006, 07 04). Konsumenters vurdering av dagligvarebutikk: omgivelsenes betydning. *Beta* , ss. 18-35.
- Lid, I. M. (2020, 02 25). *Universell Utforming* . Retrieved from Store Norske Leksikon: https://snl.no/universell_utforming
- Lorvik, N. (2020, 03 25). *Nettavisen.no*. Retrieved from Har doblet omsetningen etter koronapandemien brøt ut : <https://www.nettavisen.no/okonomi/har-doblet-omsetningen-etter-koronapandemien-brot-ut/3423943348.html>
- Malt, U. (2018, 02 20). *Empiri*. Retrieved from Store Norske Leksikon: <https://snl.no/empiri>
- Moore, J. M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *international journal of retail & distribution management.*, 434-452.
- Mossige, C. O. (2018). *Lokalisering og handlevaner*. Oslo: Høyskolen Kristiania.
- NorgesGruppen. (n.d.). *Beliggenhet styrer butikkvalg*. Retrieved from NorgesGruppen: <https://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/forbruker-i-fokus/beliggenhet-styrer-butikkvalg/>
- Ryan S. Elder, A. K. (2012). The “Visual Depiction Effect” in Advertising:. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 1-17.
- Statistisk Sentralbyrå . (2018, 10 17). *Dette bruker nordmenn penger på*. Retrieved from Statistisk Sentralbyrå : <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/dette-bruker-nordmenn-penger-pa>
- Statistisk Sentralbyrå. (n.d.). *Bruk av IKT i husholdningene*. Retrieved from Statistisk Sentralbyrå: <https://www.ssb.no/statbank/table/07001/>
- Stephen J. Arnold, S. M. (1978). A Comparative Analysis of Determinant Attributes in Retail Store Selection. *NA - Advances in Consumer Research Volume 05, eds*, pp. 663-667.
- Tolfen, C., & Acharki, F. (2020, 03 17). *Slik skal du oppføre deg når du er ute og handler*. Retrieved from NRK: <https://www.nrk.no/osloogviken/helsemyndighetene-med-nye-rad-for-handel-i-butikk-pa-grunn-av-koronaviruset->

1.14948608?fbclid=IwAR1nLKPRIY2BWuBR7FkjV7Mv7oAPP0IkkXq326hyvqM8
c63w8w4IVZPV6Bc

Twin, A. (2019, 9 5). *The 4 Ps*. Retrieved from investopedia:

<https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

Wernersen, C., & Bakken, B. V. (2020, 03 24). *NRK.no*. Retrieved from Dete hamstret vi da

korona kom til Norge: [https://www.nrk.no/norge/dette-hamstret-vi-da-](https://www.nrk.no/norge/dette-hamstret-vi-da)

[koronapandemien-kom-til-norge-1.14957404](https://www.nrk.no/norge/dette-hamstret-vi-da-koronapandemien-kom-til-norge-1.14957404)

Appendix

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

Undersøkelsen er anonym og de opplysningene vi får vil bli behandlet på et samlet nivå, slik at det ikke kan kobles til enkeltpersoner.

Kjønn?

- (1) Kvinne
- (2) Mann
- (3) Annet/Vil ikke oppgi

Alder?

- (1) Under 20år
- (2) 20-25år
- (3) 26-30år
- (4) 31-40år
- (5) 41-50år
- (6) 51-60år
- (7) 61-70år
- (8) 71år+
- (9) Annet/ vil ikke oppgi

Hvor mange personer er det i din husholdning?

- (1) 1

- (2) 2
- (3) 3
- (4) 4
- (5) 5
- (6) 6+
- (7) Annet/ vil ikke oppgi

Hva er husholdningens samlede inntekt i året?

- (1) under 100.000kr
- (2) 100.001-200.000kr
- (3) 200.001-300.000kr
- (4) 300.001-400.000kr
- (5) 400.001-500.000kr
- (6) 500.001-600.000kr
- (7) 600.001-700.000kr
- (8) 700.001-800.000kr
- (9) 800.001-900.000kr
- (10) 900.001-1.000.000kr
- (11) 1.000.001-1.100.000kr
- (12) 1.100.001-1.200.000kr
- (13) 1.200.001-1.300.000kr
- (14) 1.300.001-1.400.000kr
- (15) 1.400.001-1.500.000kr
- (16) 1.500.000kr+
- (17) Vet ikke/ vil ikke oppgi

Vi vil nå spørre deg om dine handlevalg før korona-utbruddet.

Vennligst velg de tre mest avgjørende faktorene for ditt valg av dagligvarebutikk før Korona utbruddet, ranger etter dine prioriteringer. Den faktoren du mener er viktigst drar du helt opp, den nest viktigste faktoren drar du opp under førsteprioriteten, osv.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pris	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Avstand	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Parkering	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Åpningstider	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Utvalg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Atmosfære	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Kundeservice	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Tilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Selvbetjeningskasser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Lojalitetsprogram (eks. trumf, Æ, osv)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Renslighet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Annet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>

Hvor ofte er du innom matbutikken i løpet av en uke?

- (1) Mindre enn 1
- (2) 1
- (3) 2
- (4) 3
- (5) 4
- (6) 5
- (7) 6
- (8) 7+

Hvor mange forskjellige matbutikker er du innom i løpet av en uke?

- (1) 1
- (2) 2
- (3) 3
- (4) 4
- (5) 5
- (6) 6

(7) 7+

Benyttet du deg av nettjenester for å få tak i matvarer, som "Meny-rett hjem", matkasser eller lignende før korona utbruddet?

- (1) Ja
(2) Nei
(3) Vil ikke oppgi

Når du skal handle dagligvarer, hvor sannsynlig er det at du velger butikken med

	Svært usannsynlig	Lite sannsynlig	Ikke sikkert	Ganske sannsynlig	Svært sannsynlig
Kortest avstand?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Lavest pris?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Best utvalg?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
God parkeringsplass?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Selvbetjeningskasser?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Lojalitetprogram?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
God astmosfære?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
God kundeservice?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
God renslighet?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Hvor viktig var disse faktorene for ditt valg av butikk før korona utbruddet?

	Ikke viktig	Lite viktig	Nøytral	Ganske viktig	Svært viktig
Avstand	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

	Ikke viktig	Lite viktig	Nøytral	Ganske viktig	Svært viktig
Selvbetjeningskasser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Utvalg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Pris	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Lojalitetsprogrammer (Æ, Coop, Trumf, annet)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Tilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Atmosfære	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Kundeservice	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Åpningstider	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Parkeringsplasser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Renslighet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Der du bor, hvilken butikk stemmer til følgende påstand?

	R	Ki	M	S	C	C	C	C	C	M	J	B	N	J	A
	e	wi	e	p	o	o	o	o	o	at	o	u	æ	a	n
	m	n	ar	o	o	o	o	o	o	kr	k	n	rb	c	n
	a	y		p	p	p	p	p	o	er	n	ut	o	e	
	1			O	E	M	Pr	M	k		pr	ik	b'		
	0			b	xt	e	ix	ar	e		is	k	s		
	0			s!	ra	g		k	n			e			
	0					a		e				n			
								d							
Kortest avstand	(1	(2	(3	(4	(5	(6	(7	(8	(9	(1	(1	(1	(1	(1	(1
)))))))))	0)	1)	2)	3)	4)	5)
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavest pris	(1	(2	(3	(4	(5	(6	(7	(8	(9	(1	(1	(1	(1	(1	(1
)))))))))	0)	1)	2)	3)	4)	5)
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

R e m a 1 0 0 0
 K i w i
 M e n y
 S p a r
 C o o p
 C o o p
 C o o p
 C o o p
 C o o p
 M a t k r o e r
 J o k n e r
 B u n n
 N æ r b u t
 J a r b u k s
 A n n e t

Best udvalg

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (13) (14) (15)

Best parkering

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (13) (14) (15)

Best åbningstider

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (13) (14) (15)

Best kundeservice

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (13) (14) (15)

Best atmosfære

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (13) (14) (15)

R Ki M S C C C C C M J B N J A
 e wi e p o o o o o at o u æ a n
 m n ar o o o o o kr k n rb c n
 a y p p p p p o er n ut o et
 1 O E M Pr M k pr ik b'
 0 b xt e ix ar e is k s
 0 sl ra g k n e
 0 a e d

—
—

Hvilken dagligvarebutikk bruker du mest? (velg én)

- (1) Rema 1000
- (2) Kiwi
- (3) Meny
- (4) Spar
- (5) Coop Obs!
- (6) Coop Extra
- (7) Coop Mega
- (8) Coop Prix
- (9) Coop Marked
- (10) Matkroken
- (11) Joker
- (12) Bunnpris
- (13) Nærbutikken
- (14) Jacob's
- (15) Annet _____

Dine valg av butikk etter korona-utbruddet

Vi vil nå spørre om dine valg etter virus-utbruddet

Vennligst velg de tre mest avgjørende faktorene for ditt valg av dagligvarebutikk etter korona-utbruddet, ranger etter din prioritering. Den faktoren du mener er viktigst drar du helt opp, den nest viktigste faktoren drar du opp under førsteprioriteten, osv.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pris	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Avstand	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Parkering	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Åpningstider	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Utvalg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Atmosfære	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Kundeservice	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Tilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Selvbetjeningskasser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Lojalitetsprogram (eks. trumf, Æ, osv.)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Renslighet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>
Annet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(11) <input type="checkbox"/>	(12) <input type="checkbox"/>

Har du begynt å benytte deg av nettsjenester for å få tak i matvarer som "Meny-rett hjem", matkasser, kolonialen eller lignende etter korona utbruddet?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Har benyttet før og bruker enda
- (4) Vil ikke oppgi

I hvilken grad er renslighet blitt viktigere for deg etter korona viruset?

- (1) Ikke viktig
- (2) Lite viktig
- (3) Nøytral
- (4) Ganske viktig
- (5) Svært viktig

Går du mer eller mindre på butikken nå?

- (1) Mer

(2) Like mye

(3) Mindre

Neste gang du skal handle dagligvarer, hvilken type butikk vil du benytte deg av da?

(1) Nettbutikk

(2) Den nærmeste butikken

(3) Den billigste butikken

(4) Den butikken med best utvalg

(5) Den rensligste butikken

(6) Andre

Takk for at du deltok i undersøkelsen vår.

Vedlegg 2: Funn fra analysen

Korrelasjon: ingen signifikante korrelasjoner

		Utvalg	Pris	Avstand
Utvalg	Pearson Korrelasjon	1	.113	.152
	Sig. (2-tailed)		.220	.098
	N	119	119	119
Pris	Pearson Korrelasjon	.113	1	-.015
	Sig. (2-tailed)	.220		.874
	N	119	119	119
Avstand	Pearson Korrelasjon	.152	-.015	1
	Sig. (2-tailed)	.098	.874	
	N	119	119	119

Gjennomsnitt for viktighet av faktorer

Her vil vi se på hvor viktig de forskjellige faktorene var i spørsmålene om «Når du skal handle dagligvarer, hvor sannsynlig er det at du velger butikken med...» og «Hvor viktig var disse faktorene for ditt valg av butikk før korona utbruddet?». I denne delen har vi kodet svarene fra 1-5 hvor 5 var viktigst eller mest sannsynlig, mens 1 var ikke viktig eller lite sannsynlig. Vi har deretter summert disse verdiene og tatt delt de på antall respondenter. Vi har gjort dette for å finne ut av hva den gjennomsnittlige meningen til respondentene var.

Når du skal handle dagligvarer, hvor sannsynlig er det at du velger butikken med...

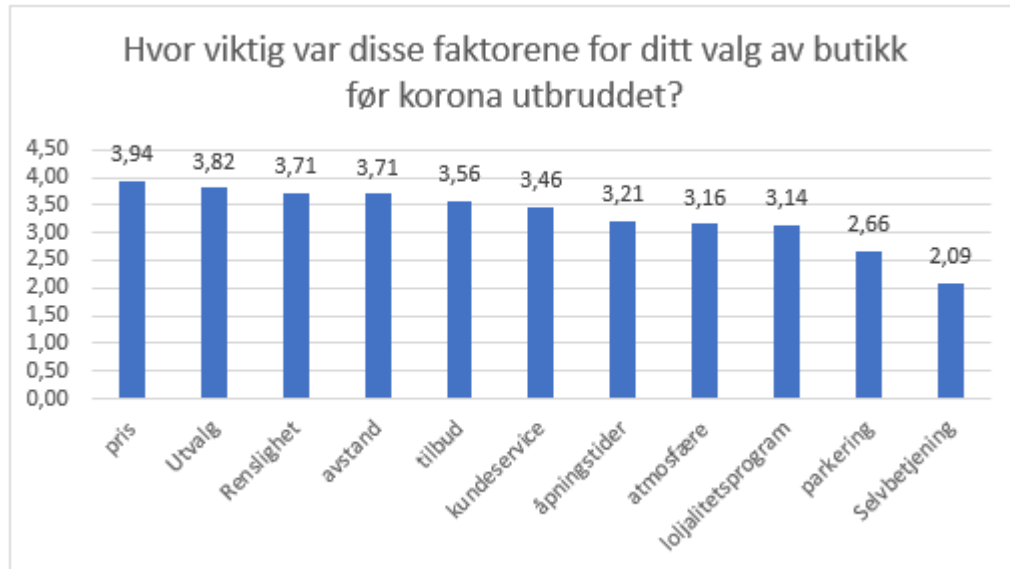
I dette spørsmålet ble respondentene bedt om å svare hvor sannsynlig det var at de ville velge butikken i henhold til den nevnte faktoren. Her var mulige svar fra «Svært usannsynlig» til «Svært sannsynlig». Diagrammet nedenfor viser hvordan faktorene ble rangert. Heldig for oss dykket avstand opp som de viktigste variablene i dette tilfellet tett oppfulgt av pris som forventet.



Hvor viktig var disse faktorene for ditt valg av butikk før korona utbruddet?

Som i forrige spørsmål ble respondentene bedt om å rangere faktorene. Spørsmålet er omformulert litt og vi har fått litt forskjellige resultater. I forrige spørsmål ble spørsmålet stilt som en skulle ta ståsted i valg av butikk. I dette spørsmålet er det kun bedt om å rangere den

oppfattede viktigheten av faktorene. Her varierte svar mulighetene fra «Ikke viktig» til «Svært viktig». Selv om spørsmålet er veldig likt det forrige ser vi at vi har fått litt forskjeller i resultatene.



Trender: Demografi og prioriteringer

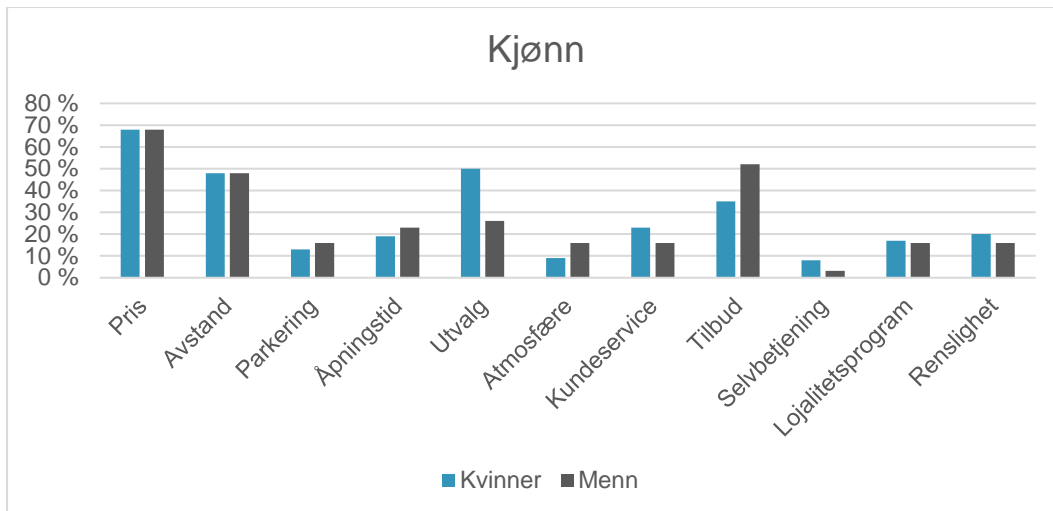
Menn Vs Damer

Menn: 51% 20-25, 22% 31-40

Damer: 28% 20-25, 17% 25-30, 28% 31-40, 11% 41-50, jevnere aldersfordeling blant damene.

Den største forskjellen mellom menn og damer i rangerings delen av oppgaven dukker opp i:

(Prosentene er hvor stor andel av hvert kjønn har inkludert en variabel som sine topp 3.)



Utvalg: 26% av menn og 50% av kvinner

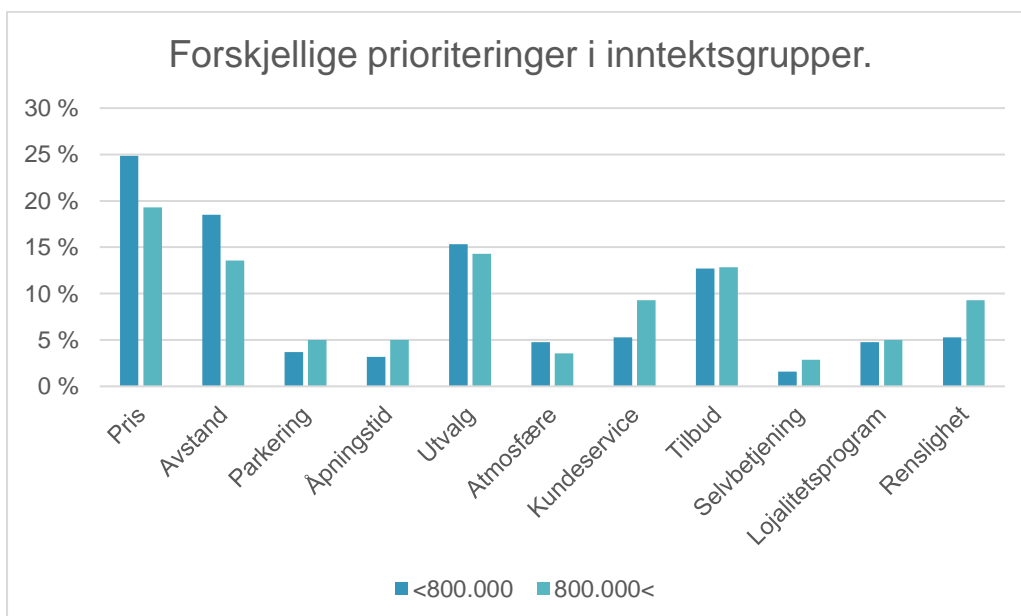
Tilbud: 52% av menn og 35% av kvinner

Utenom dette så varierer ikke adre prioriteringer fra hverandre med mer enn 7%.

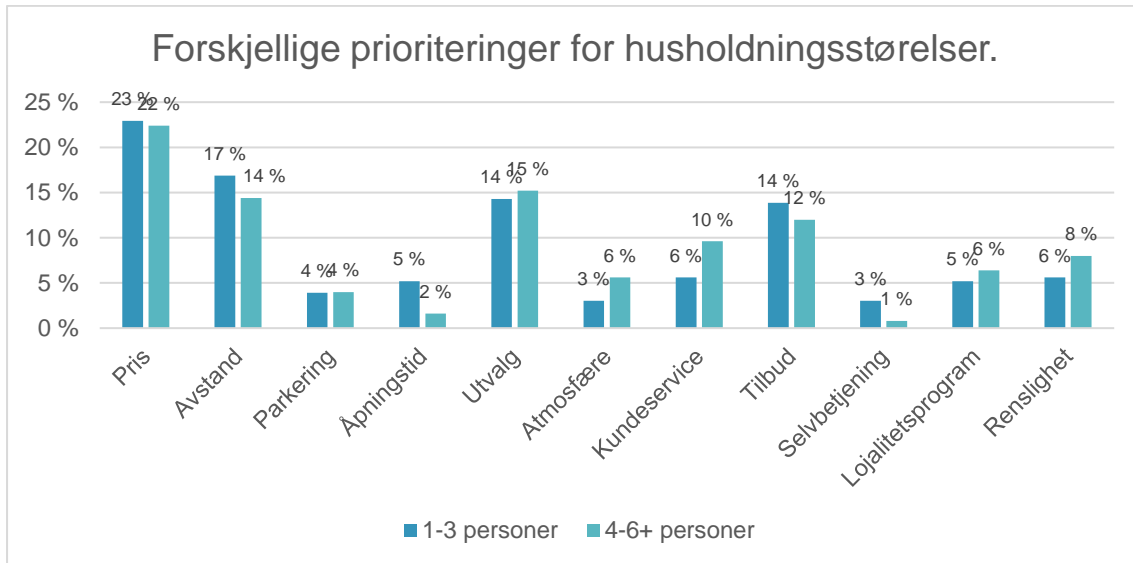
Tilgjengelighets variablene er ganske samsetemte mellom kjønnene med 48% prioritering av avstand hos begge kjønn, og 16% av menn prioriterte parkeringsplasser mens 13% av damer gjorde det, åpningstider var også et lite skille med 23% hos menn og 19% hos damer.

Både menn og damer har inkludert pris i sin topp 3 i 68% av tilfellene.

Inntekt



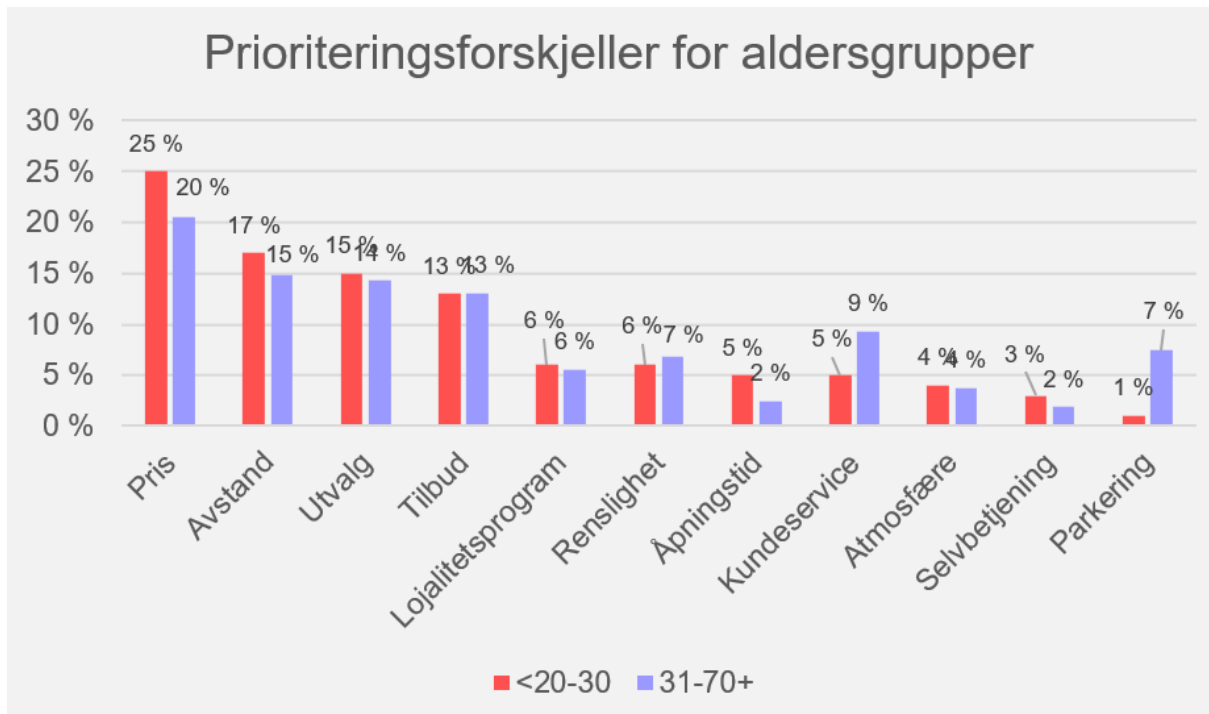
Husholdningsstørrelse



Alder

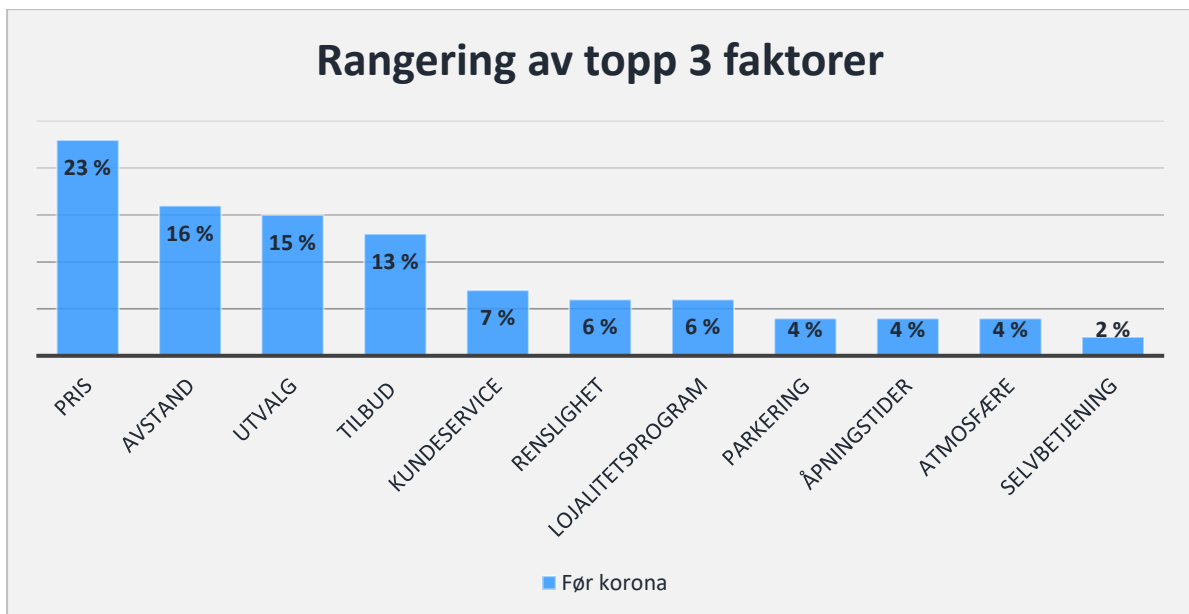
For alder har vi tatt en kikk på de to største demografiske gruppene vår some har vært 20-25år og 31-40år.

Tilgjengelighet: avstand er jevnt viktige for begge grupper, med 20-25år har svart avstand i 56,1% av tilfellene sine, og 31-40år har svart 59,4% av tilfellene. Parkering er mye viktigere for 31-40års gruppen og åpningstider er mye viktigere for 20-25års grupper.

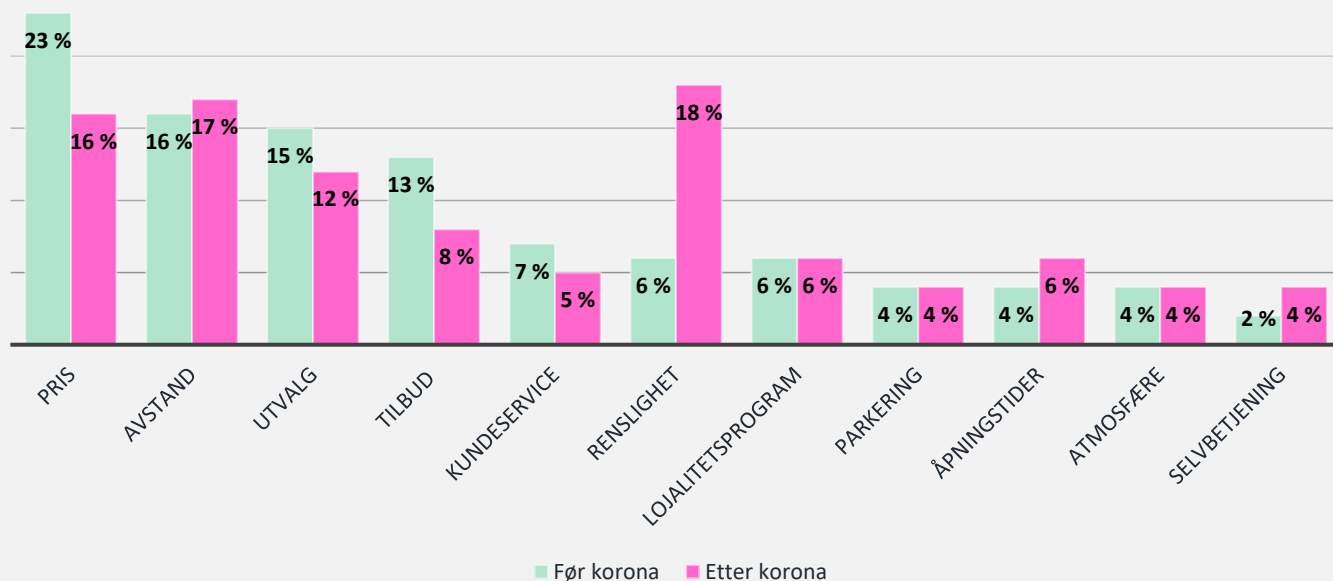


Pris er den viktigste faktoren for begge parter.

Rangering av faktorer før og etter Corona (sum av topp 3).



Rangering av faktorer før og etter korona



Faktor	Før korona	Etter korona	Endring
Pris	23 %	16 %	-30 %
Avstand	16 %	17 %	6 %
utvalg	15 %	12 %	-20 %
tilbud	13 %	8 %	-38 %
kundeservice	7 %	5 %	-29 %
renslighet	6 %	18 %	200 %
lojalitetsprogram	6 %	6 %	0 %
Parkering	4 %	4 %	0 %
Åpningstider	4 %	6 %	50 %
atmosfære	4 %	4 %	0 %
selvbetjening	2 %	4 %	100 %

Korrelasjon: ingen signifikante korrelasjoner

		Utvalg	Pris	Avstand
Utvalg	Pearson Korrelasjon	1	.113	.152
	Sig. (2-tailed)		.220	.098
	N	119	119	119

Pris	Pearson Korrelasjon	.113	1	-.015
	Sig. (2-tailed)	.220		.874
	N	119	119	119
Avstand	Pearson Korrelasjon	.152	-.015	1
	Sig. (2-tailed)	.098	.874	
	N	119	119	119

Statistics

		avstand	Utvalg2	Pris2
N	Valid	119	119	119
	Missing	0	0	0

Frequency Table

avstand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.7	6.7	6.7
	2	11	9.2	9.2	16.0
	3	24	20.2	20.2	36.1
	4	41	34.5	34.5	70.6
	5	35	29.4	29.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Utvalg2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	7	5.9	5.9	6.7
	3	31	26.1	26.1	32.8
	4	54	45.4	45.4	78.2
	5	26	21.8	21.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Pris2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	9	7.6	7.6	10.1
	3	18	15.1	15.1	25.2
	4	51	42.9	42.9	68.1
	5	38	31.9	31.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Regresjon:

Avhengig variabel Avstand (når du skal handle)

→ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pris2, avstand, Utvalg2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: avstandDV

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 ^a	.114	.091	1.127

a. Predictors: (Constant), Pris2, avstand, Utvalg2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.870	3	6.290	4.950	.003 ^b
	Residual	146.121	115	1.271		
	Total	164.992	118			

a. Dependent Variable: avstandDV

b. Predictors: (Constant), Pris2, avstand, Utvalg2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.426	.647		3.749	.000
	avstand	.331	.089	.330	3.720	.000
	Utvalg2	-4.989E-5	.121	.000	.000	1.000
	Pris2	.091	.104	.077	.869	.387

a. Dependent Variable: avstandDV

Lav R kvadrat, uavhengige variabler forklarer lite av endringene i regresjonen. Koeffisienten mellom konstant avstand og uavhengig avstand (hvor viktig er avstand for deg?) er signifikant 0,33. Ingen av de andre variablene er signifikante.

Konstant: Utvalg (når du skal velge butikk)

➔ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pris2, avstand, Utvalg2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Utvalg

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.446	.714

a. Predictors: (Constant), Pris2, avstand, Utvalg2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.898	3	16.633	32.610	.000 ^b
	Residual	58.656	115	.510		
	Total	108.555	118			

a. Dependent Variable: Utvalg

b. Predictors: (Constant), Pris2, avstand, Utvalg2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.642	.410		4.006	.000
	avstand	-.055	.056	-.067	-.971	.334
	Utvalg2	.751	.077	.683	9.785	.000
	Pris2	-.162	.066	-.170	-2.458	.015

a. Dependent Variable: Utvalg

R kvadrat er .446 som betyr at nesten halvparten av konstanten kan forklares gjennom endringer i de uavhengige variablene. Som i forrige analyse så er det kun en signifikant korrelasjon mellom de to like variablene.

Konstant variabel: pris

➔ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pris2, avstand, Utvalg2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: laveste pris

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.429	.849

a. Predictors: (Constant), Pris2, avstand, Utvalg2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.100	3	22.033	30.568	.000 ^b
	Residual	82.892	115	.721		
	Total	148.992	118			

a. Dependent Variable: laveste pris

b. Predictors: (Constant), Pris2, avstand, Utvalg2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.969	.487		1.988	.049
	avstand	-.003	.067	-.003	-.047	.963
	Utvalg2	-.089	.091	-.069	-.973	.333
	Pris2	.751	.079	.670	9.569	.000

a. Dependent Variable: laveste pris

Justert R kvadrat er .429 som betyr at en god porsjon av konstanten kan forklares gjennom de uavhengige variablene. Som forventet i denne analysen er det kun Pris og Pris som har en signifikant koeffisient.

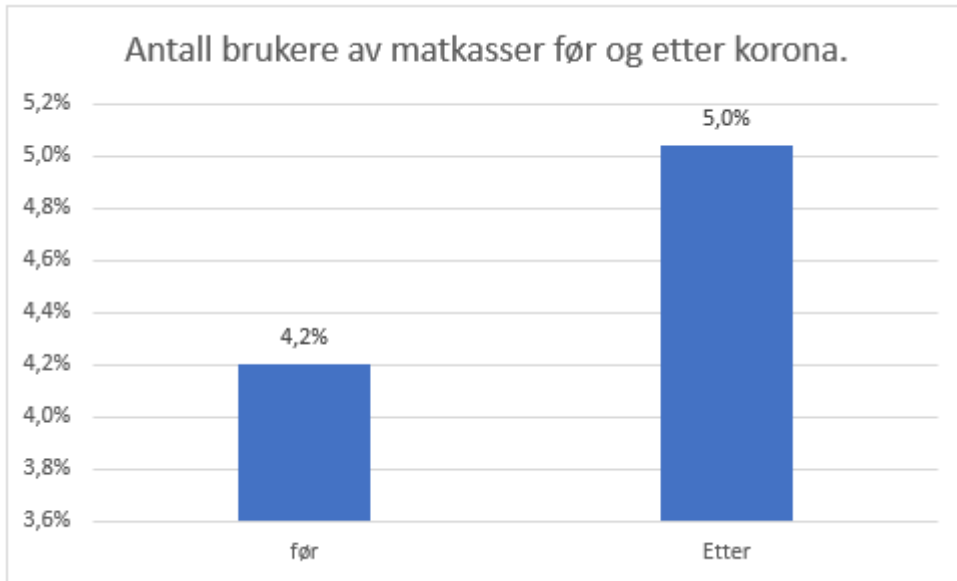
Matkasser og nettbaserte tjenester:

Det ser ut til at det er veldig liten endring i antall kunder av matkasser.

	før	Etter
	Respondenter	Respondenter
Ja	4 %	2 %
Nei	95 %	94 %
Har benyttet før og bruker enda	-	3 %
Vil ikke oppgi	1 %	1 %
I alt	100 %	100 %

fra	til
-----	-----

4.2%	5.0%
------	------



Valg av butikk og sammenhengende faktorer

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Hvilken daglig	Kortest avstand	annet	Lavest pris	annet	Best utvalg	annet	Best parkering	annet	Best åpningstid	annet	Best kundeservice	annet	Best atmosfære	Annet
2	Coop Prix	Coop Prix		Rema 1000		Rema 1000		Annet	bruker ikke på	Rema 1000		Rema 1000		Coop Prix	
3	Coop Obs!	Rema 1000		Rema 1000		Coop Obs!		Kiwi		Kiwi		Kiwi		Kiwi	
4	Rema 1000	Rema 1000		Rema 1000		Meny		Rema 1000		Rema 1000		Rema 1000		Coop Extra	
5	Spar	Matkroken		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra		Spar		Spar	
6	Coop Extra	Spar		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra	
7	Rema 1000	Rema 1000		Rema 1000		Meny		Rema 1000		Rema 1000		Meny		Meny	
8	Spar	Spar		Rema 1000		Coop Extra		Coop Extra		Coop Extra		Spar		Rema 1000	
9	Rema 1000	Coop Extra		Rema 1000		Coop Extra		Rema 1000		Coop Extra		Rema 1000		Rema 1000	
10	Kiwi	Kiwi		Kiwi		Kiwi		Coop Obs!		Kiwi		Kiwi		Kiwi	

Utklipp fra analysen av *Hvilken dagligvare enheten bruker mest sammen med Der du bor, hvilken butikk stemmer med følgende påstand.* For å se en sammenheng mellom de to spørsmålene så brukte vi fargekoding. Vi ga farge til den butikken de bruker mest og den butikken de mener passer til påfølgende faktorer for alle 119 respondenter. Vi fant dermed ut hva faktor som driver de til å bruke den butikken de gjør. For å få tall på dette kodet vi det slik at om de brukte den butikken med kortest avstand fikk *avstand* tallet 1, mens andre faktorer fikk 0, dette gjorde vi også med *pris* og *utvalg*. For eksempel ser du i tabellen at enhet 1 har valgt Coop Prix som sin mest brukte dagligvarebutikk, denne butikken er også enhetens nærmeste butikk og den butikken med best atmosfære. Vi valgte faktorene avstand, pris og utvalg for det var disse som hadde høyest prioritering i rangeringen til enhetene. Ved å gjøre dette for hver enhet fant vi ut at 56% av respondentene benytter seg av den butikken

med kortest avstand, 54% velger butikken med lavest pris og 40% velger den med best utvalg.

