



# Dagligvarehandelen før og under Covid-19

*En empirisk studie av dagligvarekunders butikkpreferanser fra 2016 til 2020*

**Kristine Støten**

**Veiledere: Daniel Johanson og Frode Steen**

Masterutredning i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH). Utredningen er skrevet innenfor hovedprofilen Økonomisk styring, og utgjør 30 studiepoeng.

Oppgaven er skrevet som en del av forskningsprosjektet FOOD. Dette er et samarbeid mellom NHH og NorgesGruppen for å forske på det norske dagligvaremarkedet.

Tilgangen til dagligvarer er et grunnleggende behov i samfunnet. Ved pandemiens utbrudd fra mars 2020, ble jeg oppmerksom på hvor viktig det er med tilgangen til dagligvarebutikker i en krisesituasjon. Det som gjør dette enda mer interessant er at en av vinnerne i næringslivet nettopp er dagligvarebutikkene. Jeg synes det derfor er interessant å se på hvordan kunders preferanser endrer seg i en verdensomspennende krise.

Jeg ønsker å takke mine veiledere Daniel Johanson og Frode Steen for god oppfølging og veiledning i arbeidet med denne masteroppgaven. Jeg vil også takke Simen A. Ulsaker for hjelp tidlig i prosessen. Jeg er også takknemlig for samarbeidet og muligheten til å analysere data hentet fra NorgesGruppen. Det har vært en veldig lærerik prosess.

Avslutningsvis vil jeg takke familie og venner for god støtte i en ellers kjedelig hjemmeskole-hverdag.

Bergen, 1. juni 2021

Kristine Støten

---

Kristine Støten

## Sammendrag

Norske dagligvarekunder har et svært variert handlemønster, med en klar preferanse for lavprisbutikker. Denne masterutredningen har som formål å undersøke hvilke butikkattributter som er avgjørende for valg av dagligvarebutikk i lavprissegmentet. Det norske dagligvaremarkedet hadde en stor økning i etterspørsel av dagligvarer etter koronapandemiens utbrudd 12. mars 2020. Utredningen har dermed også sett på hvilken påvirkning koronapandemien har hatt på kundenes dagligvarepreferanser.

Datagrunnlaget baseres på kundeundersøkelser gjennomført av NorgesGruppen i tidsperioden 2016 til 2020. Undersøkelsene er et tilfeldig representativt utvalg fra hele Norge i alderen 20 til 75 år. Det er derfor gjennomført en kvantitativ analyse for utredningen. Analysen består av to deler, deskriptiv og økonometrisk analyse.

Gjennom den deskriptive analysen blir butikkattributtene «generelt lave priser», «beliggenhet», «høy kvalitet på frukt og grønt», «godt vareutvalg» og «høy kvalitet på kjøttproduktene» identifisert som de gjennomsnittlige viktigste butikkattributtene. Umiddelbart etter koronapandemiens utbrudd viser funnene en endring i kundenes preferanser, der attributter som omhandler varekvalitet og utvalg blir ansett som viktigere.

I den økonometriske analysen brukes logistisk regresjonsanalyse for å undersøke sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikk basert på ulike butikkattributter og kundekarakteristika. Samlet viser funnene at «pris» og «beliggenhet» er de to viktigste butikkattributtene for at sannsynligheten skal øke.

Påvirkningen av koronapandemien viser at respondenter med en preferanse for «pris», vil ha en mindre sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker. Dette skyldes endring i respondentenes preferanser. Dette kan tilsi at etterspørselen er delvis vridd mot andre dagligvaresegment, da disse presterer bedre på vareutvalg og kvalitet på varen. Til tross for dette er det samlet sett en signifikant større sannsynlighet for at kunder handler i lavprisbutikker etter koronautbruddet.

# Innholdsfortegnelse

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| FORORD .....                                                      | 2         |
| SAMMENDRAG.....                                                   | 3         |
| INNHALDSFORTEGNELSE .....                                         | 4         |
| FIGURLISTE .....                                                  | 6         |
| TABELLOVERSIKT .....                                              | 7         |
| <b>1. INNLEDNING .....</b>                                        | <b>8</b>  |
| 1.1 MOTIVASJON FOR OPPGAVEN .....                                 | 8         |
| 1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING .....                               | 9         |
| 1.3 AVGRENSNING .....                                             | 9         |
| 1.4 OPPGAVENS STRUKTUR.....                                       | 10        |
| <b>2. DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET .....</b>                     | <b>11</b> |
| 2.1 DE DOMINERENDE HOVEDAKTØRENE .....                            | 11        |
| 2.2 BUTIKKSEGMENTER OG LAVPRIS SIN UTVIKLING.....                 | 13        |
| 2.3 PANDEMIUTBRUDDETS PÅVIRKNING .....                            | 14        |
| 2.4 VAREUTVALGET I NORGE.....                                     | 16        |
| <b>3. KUNDETILFREDSHET, KUNDEPREFERANSER OG KUNDEADFERD .....</b> | <b>18</b> |
| 3.1 VALG AV BUTIKK .....                                          | 18        |
| 3.1.1 Norske Handlevaner.....                                     | 19        |
| 3.1.2 Kundens primærbutikk .....                                  | 19        |
| 3.2 KUNDETILFREDSHET OG LØNNSOMHET .....                          | 20        |
| 3.2.1 Kundetilfredshet .....                                      | 20        |
| 3.2.2 Kundetilfredshet-lønnsomhetskjeden.....                     | 21        |
| 3.2.3 Lønnsomhet .....                                            | 21        |
| 3.2.4 Kunde karakteristikk .....                                  | 22        |
| 3.2.5 Norsk Kundebarometer .....                                  | 23        |
| 3.3 FORBRUKERPREFERANSER .....                                    | 24        |
| 3.3.1 Forskning av attributter .....                              | 24        |
| 3.3.2 Kunde verdi og profilering .....                            | 25        |
| 3.3.3 Norske forbrukerpreferanser.....                            | 26        |
| 3.4 KONSUM OG ADFERD .....                                        | 27        |
| 3.4.1 Endret kunde adferd gjennom koronapandemien.....            | 27        |
| 3.4.2 Selvrappoterter .....                                       | 28        |
| 3.5 OPPSUMMERING .....                                            | 28        |
| <b>4. METODE .....</b>                                            | <b>29</b> |
| 4.1 FORSKNINGSDESIGN .....                                        | 29        |
| 4.1.1 Forsknings spørsmål.....                                    | 30        |
| 4.2 PRESENTASJON AV DATAGRUNNLAGET .....                          | 30        |
| 4.2.1 Datasettet .....                                            | 30        |
| 4.2.2 Variablene i datasettet .....                               | 31        |
| 4.2.3 Variabler generert basert på tid.....                       | 31        |
| 4.2.4 Variabler generert basert på segment.....                   | 32        |
| 4.2.5 Variabler generert basert på karakteristika .....           | 34        |
| 4.3 ØKONOMETRISK METODE.....                                      | 35        |
| 4.3.1 Bakgrunn for valg av regresjonsmodell .....                 | 35        |
| 4.3.2 Logistisk regresjon .....                                   | 36        |
| 4.3.3 Forutsetninger for logistisk regresjon.....                 | 37        |
| 4.3.4 Interaksjonsledd .....                                      | 37        |
| <b>5. ANALYSE .....</b>                                           | <b>38</b> |
| 5.1 DESKRIPTIV ANALYSE .....                                      | 38        |



|        |                                                                                  |    |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1.1  | Respondenter                                                                     | 39 |
| 5.1.2  | Butikkbesøk i ulike segmenter                                                    | 39 |
| 5.1.3  | Oppsummering av respondentenes handlemønster                                     | 42 |
| 5.1.4  | Viktighet av butikkattributter                                                   | 42 |
| 5.1.5  | Utviklingen av viktighet                                                         | 43 |
| 5.1.6  | Delkonklusjon viktighet av butikkattributter                                     | 44 |
| 5.1.7  | Måling av butikkattributtenes ytelse                                             | 45 |
| 5.1.8  | Utviklingen av butikkattributtenes ytelse                                        | 48 |
| 5.1.9  | Utviklingen i kundetilfredshet                                                   | 49 |
| 5.1.10 | Delkonklusjon av butikkattributtenes ytelse                                      | 50 |
| 5.1.11 | Utviklingen av butikkpreferanser etter pandemien start                           | 51 |
| 5.1.12 | Delkonklusjon av endret butikkpreferanser under koronapandemien                  | 53 |
| 5.1.13 | Diskusjon                                                                        | 53 |
| 5.2    | ØKONOMETRISK ANALYSE                                                             | 57 |
| 5.2.1  | Desriptiv statistikk                                                             | 58 |
| 5.2.2  | Endring i respondentenes preferanser under korona                                | 59 |
| 5.2.3  | Diskusjon av endret preferanse under koronapandemien                             | 64 |
| 5.2.4  | Hva er avgjørende for respondenter som handler inn alt                           | 65 |
| 5.2.5  | Diskusjon av preferanser til respondenter som handler inn alt                    | 68 |
| 5.2.6  | Ytelse av butikkattributter basert på ulike inntektsgrupper                      | 69 |
| 5.2.7  | Diskusjon av dyktighetspreferanser inndelt etter inntekt                         | 73 |
| 5.2.8  | Vurdering av modellkvalitet                                                      | 75 |
| 6.     | KONKLUSJON                                                                       | 77 |
| 6.1    | OPPSUMMERING AV FUNN                                                             | 77 |
| 6.2    | SVAKHETER VED OPPGAVEN                                                           | 79 |
| 6.3    | FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING                                                     | 80 |
|        | LITTERATURLISTE                                                                  | 81 |
|        | APPENDIKS                                                                        | 88 |
| A1     | APPENDIKS RESPONDENT BESKRIVELSE                                                 | 88 |
| A1.1   | Bosettingsmønster                                                                | 88 |
| A1.2   | Prosentandelen kjønn ukehandlet i lavprisbutikk                                  | 88 |
| A1.3   | Ukehandel i ulike dagligvarekanaler fra 2016 til 2020                            | 88 |
| A2     | APPENDIKS VIKTIGHET I BUTIKKATTRIBUTTER                                          | 89 |
| A2.1   | Gjennomsnittlig viktighet av butikkattributter fra 2016 til 2020                 | 89 |
| A3     | APPENDIKS DYKTIGHET                                                              | 90 |
| A3.1   | Gjennomsnittlig dyktighet av butikkattributter fra 2016 til 2020 (Lavpris)       | 90 |
| A3.2   | Gjennomsnittlig dyktighet av butikkattributter fra 2016 til 2020 (Supermarked)   | 90 |
| A3.3   | Gjennomsnittlig dyktighet av butikkattributter fra 2016 til 2020 (Nærbutikk)     | 91 |
| A3.4   | Gjennomsnittlig dyktighet av butikkattributter fra 2016 til 2020 (Hypermarked)   | 91 |
| A3.5   | «Hvordan vil du rangere dagligvarekjeder på pris» 2016 til 2020                  | 92 |
| A3.6   | Rangering av dagligvaresegment på pris fra 2016 til 2020                         | 92 |
| A3.7   | Kundetilfredshet, gjennomsnittlig «Alt i alt» fra 2016 til 2020                  | 93 |
| A4     | APPENDIKS COVID-19                                                               | 94 |
| A4.1   | Butikkattributtenes gjennomsnittlige viktighet per måned i 2020                  | 94 |
| A4.2   | Endring i viktighet av butikkattributtene                                        | 95 |
| A4.3   | Endring i viktighet av butikkattributtene i en lenger tidsperiode                | 95 |
| A5     | APPENDIKS REGRESJONER                                                            | 96 |
| A5.1   | Logistisk regresjon. Endret butikkpreferanse under korona                        | 96 |
| A5.2   | Logistisk regresjon. Hva er avgjørende for respondenter som handler inn alt      | 97 |
| A5.3   | Logistisk regresjon. Ytelse av butikkattributter basert på ulike inntektsgrupper | 98 |

## Figurliste

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figur 1 - Paraplykjedenes markedsandeler i 2020 (NielsenIQ, 2021) .....                                               | 11 |
| Figur 2 - De 10 største konseptkjedenes andeler av netto dagligvareomsetning (Nielsen, 2020 b; NielsenIQ, 2021) ..... | 12 |
| Figur 3 - Antall butikker per landsdel (Nielsen, 2017, 2018, 2019; Dagligvarehandelen, 2020).....                     | 12 |
| Figur 4 - Andel dagligvarebutikker i ulike segmenter (Nielsen, 2020 b; NielsenIQ, 2021) ..                            | 13 |
| Figur 5 - Prosentvis endring av andelen lavprisbutikker fra 2016-2020 (Nielsen, 2020 b; NielsenIQ, 2021) .....        | 14 |
| Figur 6 - Dagligvareomsetningen 2016-2020 (NielsenIQ, 2021) .....                                                     | 15 |
| Figur 7 - Utvikling i antall varelinjer i Nielsens hovedgrupper. Norge totalt (Alfnes, Schjøll, & Dulsrud, 2019)..... | 16 |
| Figur 8 - Totalt antall varelinjer i de åtte hovedgruppene. Norske regioner (Alfnes, Schjøll, & Dulsrud, 2019).....   | 17 |
| Figur 9 - "Tilfredshet-lønnsomhetskjeden" Anderson og Mittal (2000) .....                                             | 21 |
| Figur 10 - Gjennomsnittlig kundetilfredshet basert på segment fra 2016 - 2021 (Norsk Kundebarometer, 2021 c) .....    | 24 |
| Figur 11 - Kunde verdi og profilering (Bjørnenak, 2019).....                                                          | 26 |
| Figur 12 - Andel ukehandlet i ulike segmenter .....                                                                   | 39 |
| Figur 13 - Andel av aldersgrupper   Ukehandlet i lavprisbutikk .....                                                  | 40 |
| Figur 14 - Budsjettandel fordelt etter segment .....                                                                  | 41 |
| Figur 15 - Prosentvis endring i ukehandel i ulike kanaler fra 2016 til 2020 .....                                     | 41 |
| Figur 16 - Gjennomsnittlig viktighet av butikkattributter fra 2016-2020 .....                                         | 42 |
| Figur 17 - Butikkattributt "Har generelt lave priser" .....                                                           | 45 |
| Figur 18 - Butikkattributt "Beliggenhet" .....                                                                        | 46 |
| Figur 19 - Butikkattributt "Høy kvalitet på frukt og grønt" .....                                                     | 46 |
| Figur 20 - Butikkattributt "Har et godt vareutvalg" .....                                                             | 47 |
| Figur 21 - Butikkattributt "Høy kvalitet på kjøttproduktene" .....                                                    | 47 |
| Figur 22 - Kundetilfredshet "Alt i alt, hvor fornøyd er du med kjeden?" .....                                         | 49 |
| Figur 23 - Gjennomsnittlig viktighet av butikkattributter i år 2020 basert på måneder.....                            | 51 |

## Tabelloversikt

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabell 1 - Bransjeresultater Norsk Kundebarometer 2021 uten netthandel (Norsk Kundebarometer, 2021 a) .....        | 23 |
| Tabell 2 - Dagligvarekjedene inndelt etter segment .....                                                           | 32 |
| Tabell 3 - Prosentvis endring i viktigheten av butikkattributter fra 2016 til 2020 .....                           | 44 |
| Tabell 4 - Prosentvis endring i dyktigheten av butikkattributtene fra 2016 til 2020 .....                          | 48 |
| Tabell 5 - Årlig prosentvis gjennomsnittlig endring i kundetilfredshet .....                                       | 50 |
| Tabell 6 - Butikkattributtene prosentvise endring i viktighet fra 2019 til 2020 .....                              | 52 |
| Tabell 7 - Deskriptiv statistikk av avhengige og uavhengige variabler .....                                        | 58 |
| Tabell 8 - Logistisk regresjon. Endret butikkpreferanse under korona. Avhengig variabel Lavpris_ukehandlet .....   | 61 |
| Tabell 9 - Logistisk regresjon. Preferanser "All innkjøp i husstanden". Avhengig variabel Lavpris_ukehandlet ..... | 66 |
| Tabell 10 - Logistisk regresjon. Dyktighet i ulike inntektsgrupper. Avhengig variabel Lavpris_ukehandlet .....     | 71 |

# 1. Innledning

## 1.1 Motivasjon for oppgaven

Dagligvarebransjen hadde i 2020 en rekordomsetning på hele 208 milliarder norske kroner, som tilsvarer en økning i omsetning på 17.1 % sammenlignet med året før (NielsenIQ, 2021). Rekordomsetningen er påvirket av innføringen av strenge nasjonale restriksjoner fra mars 2020, grunnet koronapandemiens utbrudd. Etterspørselen etter norske dagligvarer økte betraktelig ettersom grensehandelen og utenlandsferier uteble (NielsenIQ, 2021). Nedstengte serveringssteder og hjemmekontor bidro også til etterspørselsøkningen, siden konsumentene nå måtte lage sin egen mat hjemme. Sosial distansering har begrenset hverdagen til de fleste, men dagligvarehandelen er likevel en nødvendig aktivitet.

Norske dagligvarekunder har et svært variert handlemønster, og det er derfor interessant å se på hvilke faktorer som er avgjørende for kundens valg av dagligvarebutikk. En undersøkelse gjennomført av Forbrukerrådet viser at hele 75 % av utvalget handlet mat flere ganger i uken, og 46 % av utvalget handlet i ulike butikker (Forbrukerrådet, 2017). Til tross for at andelen lavprisbutikker øker hvert år, viser Norsk Kundebarometer at norske kunder er mest fornøyde med dagligvarebutikkene i hyper- og supermarkedet (Norsk Kundebarometer, 2021 a). Årsaken til at disse segmentene scorer høyt i år begrunnes med at disse butikkjedene har håndtert pandemien på en god måte, hovedsakelig fordi kjedene tilbyr netthandel.

Beliggenhet er en av butikkattributtene som norske forbrukere beskriver som en avgjørende faktor for valg av dagligvarebutikk (Forbrukerrådet, 2017). I 2016 undersøkte Engelund og Eimind hvordan norske kunders preferanser for lavpris utviklet seg i tidsperioden 2008 til 2016 (Engelund & Eimind, 2018). Deres masteroppgave fikk derfor sett på hvordan preferansene endret seg etter finanskrisen i 2008 og oljekrisen i 2014. De så at sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker økte i løpet av tidsperioden, og hvilke kunder som hadde en større preferanse for lavprisbutikker. Blant annet hadde menn større sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker enn kvinner.

I denne masteroppgaven behandles deler av funnene gjort av Engelund og Eimind videre ved å se på samme kundeundersøkelser, men i tidsperioden fra 2016 til 2020. Det finnes lite forskning på forbrukerpreferanser i dagligvaremarkedet og dette er en motivasjon i seg selv for å se nærmere på dette.



## 1.2 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å undersøke norske dagligvarekunders preferanser, og hvordan dette bidrar til valg av butikk. Oppgaven skal hovedsakelig undersøke hvilke butikkattributter i lavprissegmentet som har den største påvirkningskraften. Ved å se på dette er målet å bidra med verdifull innsikt fra et forbrukerperspektiv, for å bedre forstå hvilke butikkattributter som er avgjørende for kundens valg. Datagrunnlaget baseres på kundeundersøkelser gjennomført av NorgesGruppen i tidsperioden 2016 til 2020. Dette er et tilfeldig representativt utvalg fra hele Norge i alderen 20 til 75 år.

Oppgaven undersøker følgende problemstilling:

*Hvilke butikkpreferanser er avgjørende for at kunden handler ukentlig i en lavprisbutikk?  
Og om dette har endret seg under koronapandemien?*

For å besvare problemstillingen er analysen delt i to, der det først er en beskrivende analyse. Dette for å få en visuell oversikt over datagrunnlaget, og hvordan respondentene har svart. I andre del av analysen undersøkes hvilken statistisk signifikans resultatene har.

Forskningsspørsmål som skal bidra til å besvare problemstillingen er som følger:

1. Hvilke butikkattributter er de viktigste for respondentene og hvordan har denne utviklingen vært fra 2016 til 2020?
2. Hvordan har koronapandemien påvirket kundepreferanser og sannsynligheten for å handle i lavprisbutikk?
3. Hvordan påvirker butikkattributter sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprissegmentet for de respondentene som handler oftest i dagligvarebutikker?
4. Hvordan påvirker dyktigheten av butikkattributtene sannsynligheten for at respondentene handler i lavprisbutikk?

## 1.3 Avgrensning

Kundene i det norske dagligvaremarkedet skal i denne oppgaven analyseres. Det er derfor avgjørende for oppgavens resultater å definere hvilket marked som skal brukes i analysen. «Marked» kan beskrive en næring, geografiske områder eller varer (Menon Economics, 2018). Oppgaven skal analysere kunder som har handlet fysisk i en norsk dagligvarebutikk.

Dette betyr at grensehandel, dagligvarehandel på nett, Dollar Stores (f.eks. Europris og Normal), kiosker og bensinstasjoner som selger lignende varer vil være utelatt fra oppgaven (Nielsen, 2020; Menon Economics, 2018). Grensehandel og dagligvarehandel på nett vil likevel bli kommentert, ettersom disse to tilstøtende markedene har hatt en stor påvirkning på norske kunders atferd i pandemiåret 2020.

Verdikjeden til dagligvaremarkedet deles som regel inn i tre ledd, leverandørleddet, grossistleddet og detaljistleddet (Menon Economics, 2018). NorgesGruppen, Coop og Rema 1000 driver med virksomhet i hele verdikjeden, men det er detaljistleddet, dagligvarebutikkene, som er relevant for denne oppgaven (Menon Economics, 2018).

Datagrunnlaget inneholder forbrukerpreferanser for dagligvarehandel i det norske dagligvaremarkedet. Kundeundersøkelsene ble gjennomført i tidsperioden 2016 til 2020. Respondenten svarte enten på et kort spørreskjema, eller ett lengre skjema. Jeg har derfor avgrenset oppgaven til å kun analysere spørsmål som er spurt i begge spørreundersøkelsene. Dette for å kunne bruke hele datagrunnlaget og dermed utgjøre en større representativ gruppe. Spørsmål som gjelder preferanser for situasjonsbasert handel og grensehandel, vil derfor ikke bli analysert. Situasjonsbasert handel deles inn i fire situasjoner, hverdagshandel, helgehandel, storhandel og suppleringshandel.

## 1.4 Oppgavens struktur

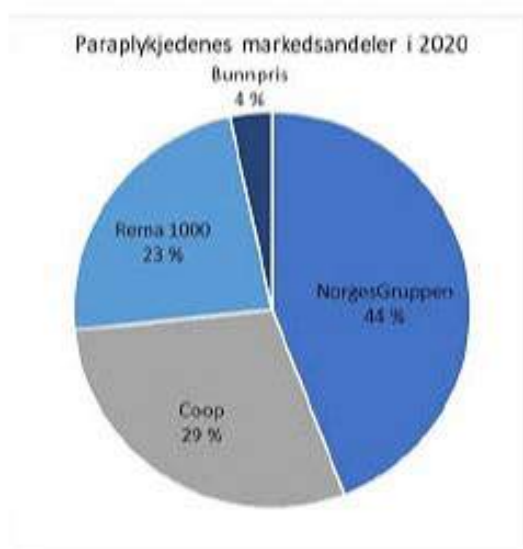
Oppgaven er delt inn i seks kapitler. Kapittel 1 inneholder motivasjon for oppgaven, formål, problemstilling og avgrensinger. Videre i kapittel 2 gis det en oversikt over det norske dagligvaremarkedet, herunder en presentasjon av aktører og segmenter, samt hvordan pandemien påvirket dagligvarekjedene. Kapittel 3 presenteres relevant teori og tidligere forskning knyttet til kundedadferd, kundetilfredshet og kundepreferanser. Dette danner grunnlaget for den videre analysen og diskusjon av funn. Oppgavens metode er videre plassert i kapittel 4, og inneholder forskningsdesign og en beskrivelse av datasettet. Metodekapittelet inneholder også økonometrisk metode som brukes i del to av analysen. I kapittel 5 gis det en redegjørelse av funnene fra de to analysene, etterfulgt av en diskusjon av funnene som knyttes opp mot relevant forskning fra kapittel 3. Avslutningsvis presenterer kapittel 6 oppgavens konklusjon og besvarelse av problemstillingen. Kapittelet inneholder også svakheter ved oppgaven, samt forslag til videre studier. Appendiks er lagt ved etter litteraturlisten.

## 2. Det norske dagligvaremarkedet

Dette kapitlet skal gi en innledende oversikt over det norske dagligvaremarkedet, herunder en beskrivelse av hvilke aktører som finnes i dagligvaremarkedet, samt hvordan markedet er delt inn i ulike segmenter. I tillegg til dette skal kapitlet gi en oversikt over hvordan dagligvaremarkedet håndterte koronapandemiens utbrudd etter mars 2020.

### 2.1 De dominerende hovedaktørene

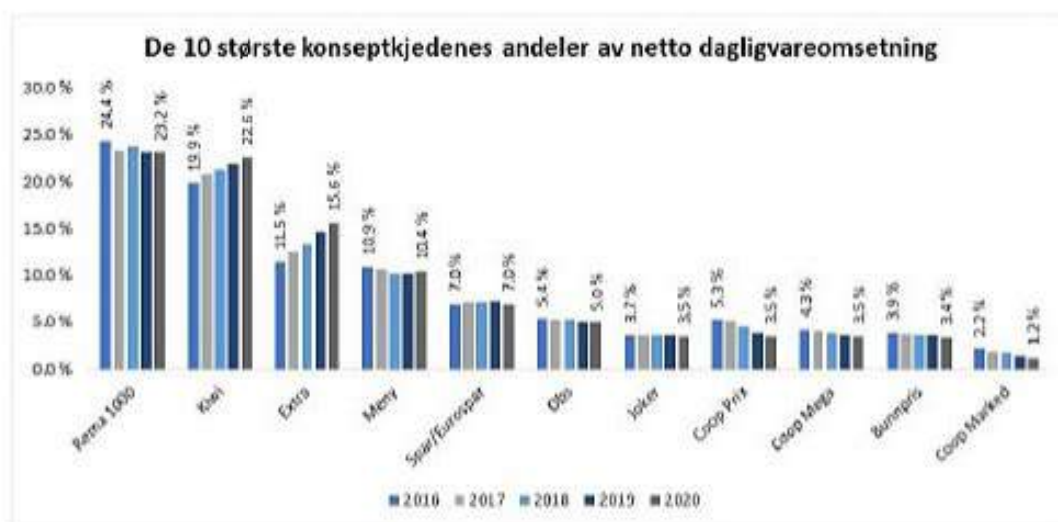
Det norske dagligvaremarkedet består hovedsakelig av 3 store hovedaktører, NorgesGruppen, Coop og Rema 1000 (NielsenIQ, 2021), se Figur 1. Bunnpris er den eneste aktøren som ikke er en del av de tre andre paraplykjedene. Markedsandelene i figuren er basert på total netto omsetning på 208,8 milliarder NOK i 2020 (NielsenIQ, 2021).



Figur 1- Paraplykjedenes markedsandeler i 2020 (NielsenIQ, 2021)

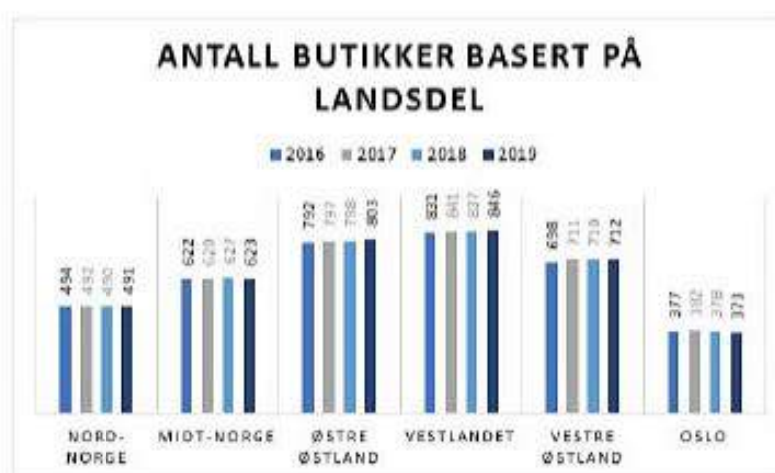
NorgesGruppen utgjør 44 % og er klart den største aktøren. Den består blant annet av Kiwi, Meny, Spar, Eurospar, Joker, Nærbutikken, samt flere andre småbutikker (NorgesGruppen, 2021). Coop er den nest største aktøren, bestående av butikkene Extra, Obs!, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked og Matkroken (Coop, 2019). Rema 1000 er den tredje største aktøren. Rema 1000 har ikke underlagt noen andre butikker, noe som gjør Rema 1000 til den største enkeltstående dagligvarebutikken i det norske markedet (NielsenIQ, 2021). Figur 2 viser utviklingen i de 10 største konseptkjedenes andeler av netto dagligvareomsetning fra 2016 til 2020. I denne perioden har Rema 1000 hatt en negativ endring og tapt 1.2 % andeler

til resten av markedet. Kiwi har hatt en økning på 2.7 %, mens Extra har hatt den største økningen på hele 4.1 % (NielsenIQ, 2021). Dette kan skyldes at både NorgesGruppen og Coop har gjort omprioriteringer av butikker internt i konsernet (Lorvik, Hoel, & Ripegut, 2021). NorgesGruppen og Coop har økt sin andel med 2.9 % og 1.4 % fra 2016 til 2020 (Nielsen, 2020 b; NielsenIQ, 2021).



Figur 2 - De 10 største konseptkjedenes andeler av netto dagligvareomsetning (Nielsen, 2020 b; NielsenIQ, 2021)

Norge er i europatoppen med flest butikker per innbygger, og hadde i 2019 totalt 3848 dagligvarebutikker (Menon Economics, 2020). Figur 3 viser antall butikker per landsdel i tiden 2016 til 2019. Tallene viser at butikk tettheten er stor, og antall butikker har økt de siste fire årene. Vestlandet har hatt den største økningen, og har i løpet av denne perioden hatt en økning på 15 butikker.

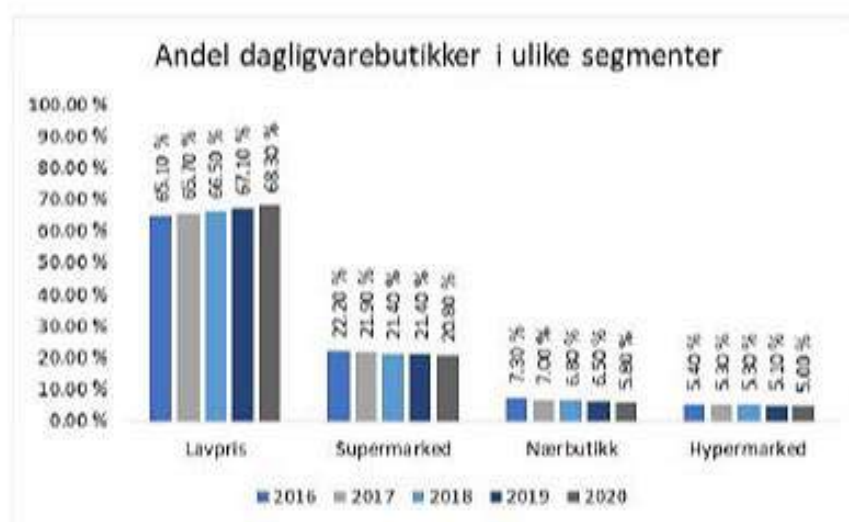


Figur 3 - Antall butikker per landsdel (Nielsen, 2017, 2018, 2019; Dagligvarehandelen, 2020)



## 2.2 Butikksegmenter og lavpris sin utvikling

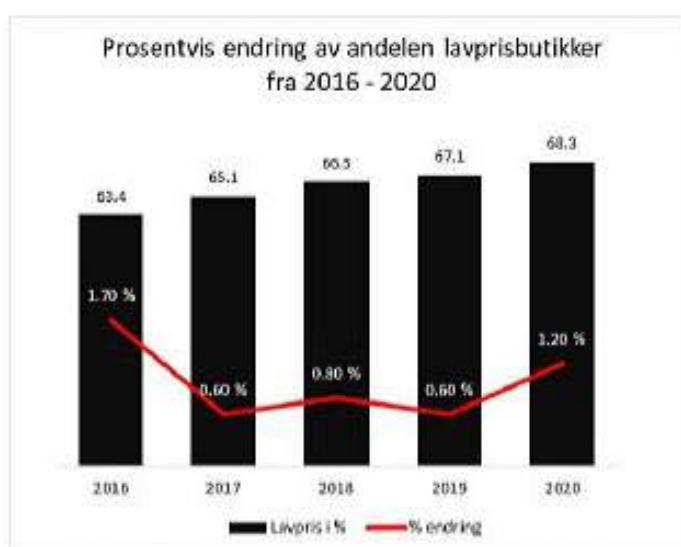
Dagligvarebutikkene kan inndeles i 4 ulike butikksegmenter. Dette er lavpris, supermarked, nærbutikk og hypermarked. Oppgavens hovedfokus er rettet mot lavprissegmentet, og det er følgelig dette som blir beskrevet i det videre. Lavprisbutikker har over flere år tatt andeler fra de andre butikksegmentene, og fra 2016 til 2020 har det økt med 3.2 % (Nielsen, 2020 b; NielsenIQ, 2021). Siden 2006 har det vært en betydelig endring, der lavpris har gått fra 47.1 % til 68.3 %. På 14 år har det vært en økning på hele 21.2 % (Nielsen, 2010). Dette har naturlig nok gått på bekostning av de andre butikksegmentene. Segmentene differensierer seg på pris, vareutvalg, butikkstørrelse og beliggenhet. Noe av årsaken til den kraftige økningen kan være at lavprisbutikkene tidligere konsentrerte seg mer om å være best på pris, men at i de senere årene har det vært lagt mer vekt på å forbedre vareutvalget i butikken (Steen & Ulsaker, 2019).



Figur 4 - Andel dagligvarebutikker i ulike segmenter (Nielsen, 2020 b; NielsenIQ, 2021)

Figur 4 viser hvordan utviklingen i de fire segmentene har endret seg fra 2016 til 2020. Lavpris har som nevnt hatt en økende trend, og utgjør det største segmentet. Supermarked har sunket med 1.4 %, og hypermarked har sunket med 0.4 %. Den største nedgangen er i andelen butikker i nærbutikksegmentet. Her har det vært en nedgang 1.5 %. Lavpris sin prosentvise endring har variert fra 2016 til 2020 og er illustrert i Figur 5. Den prosentvise endringen doblet seg i 2020, med 1.2 % i forhold til året før der det var en økning på 0.6 %.





Figur 5 - Prosentvis endring av andelen lavprisbutikker fra 2016-2020 (Nielsen, 2020 b; NielsenIQ, 2021)

## 2.3 Pandemiutbruddets påvirkning

Dagligvarehandelen ble som samfunnet ellers sterkt påvirket av nedstengingen av Norge 12. mars 2020. Utbredelsen av Covid-19 sykdommen førte til en verdensomspennende pandemi. Som nevnt i innledningen økte etterspørselen for norske dagligvarer på bakgrunn av en rekke faktorer. Reiserestriksjoner, stengte serveringssteder, norgesferie, hjemmekontor, samt stengte skoler og barnehager påvirket nordmenns handel (NielsenIQ, 2021). Dagligvarebutikker fikk økt omsetning noe som endret konsumentadferd betydelig etter pandemiens start (Menon Economics, 2020). Det akutte behovet for dagligvarer skyldes den store usikkerheten rundt viruset, sett i sammenheng med myndighetenes oppfordring om å holde seg hjemme på ubestemt tid. Dette medførte tendenser til hamstring i butikkene. (Menon Economics, 2020). Etter en viss tid ga myndighetene klar beskjed om at de norske dagligvarebutikkene ikke skulle stenge, og at det ikke vil være mangel på varer fremover (Holmes, et al., 2020). Selv om den akutte usikkerheten roet seg, har omsetningen fortsatt vært økende. Dette skyldes at flere sitter hjemme, og at grensene har forblitt stengte. (NHO, 2020).

Den totale omsetningen for dagligvaremarkedet i 2020 økte med 17.1% sammenlignet med året før. Dette tilsvarte en økning på 208,8 milliarder NOK (NielsenIQ, 2021). Figur 6 viser omsetningen i 2016 til 2020, samt den prosentvise endringen. Før nedstengingen hadde det norske dagligvaremarkedet stor konkurranse med grensehandelen, spesielt i de grensenære områdene. Grensehandelen har sunket med 85 % i de tre første kvartalene ifølge tall fra SSB

(SSB, 2021). Dette er en åpenbar effekt som følge av at grensene har vært stengt for fri flyt og daglig handel siden mars 2020. Dagligvarebutikker i grensenære områder hadde en økning i omsetning på 21.5 %, mens butikkene utenfor de grensenære områdene hadde en økning på 14.3 % (NielsenIQ, 2021).

Dagligvarerapporten fra 2021 skriver at de to sterkeste kvartalene i 2020 var 2. og 3. kvartal med en vekst på henholdsvis 20.3 % og 20.2 % mot 2019. I første kvartal var det en vekst på 7.2 % med 2,5 uker med pandemi, mens siste kvartal hadde en vekst på 18.2 % (NielsenIQ, 2021). Det vil alltid være sesongforskjeller, noe som betyr at omsetningen øker markant i forbindelse med høytider (Menon Economics, 2020).



Figur 6 - Dagligvareomsetningen 2016-2020 (NielsenIQ, 2021)

Til tross for gode vaksinenyheter, og et håp om et mer åpent samfunn uten strenge restriksjoner, melder NielsenIQ at nordmenn i den nærmeste fremtid fremdeles vil sitte på hjemmekontor, som igjen betyr mer handling i nærbutikken (NHO, 2020). Pandemien har også ført med seg en økt etterspørsel etter holdbare varer, ettersom befolkningen har fått et nytt syn på samfunnets usikkerhet. Det hevdes også at færre vil handle i Sverige og at nordmenn vil reise mindre på ferie. Dette er faktorer som vil opprettholde den økte handelen i hele Norge (NHO, 2020). Dagligvarerapporten til NielsenIQ viser at omsetningen av tobakk økte med 42.8 %, drikkevarer økte 22.2 % og sjokolade og andre sukkervarer gikk opp med 18.6 % i 2020 sammenlignet med året før (NTB, 2021).

## 2.4 Vareutvalget i Norge

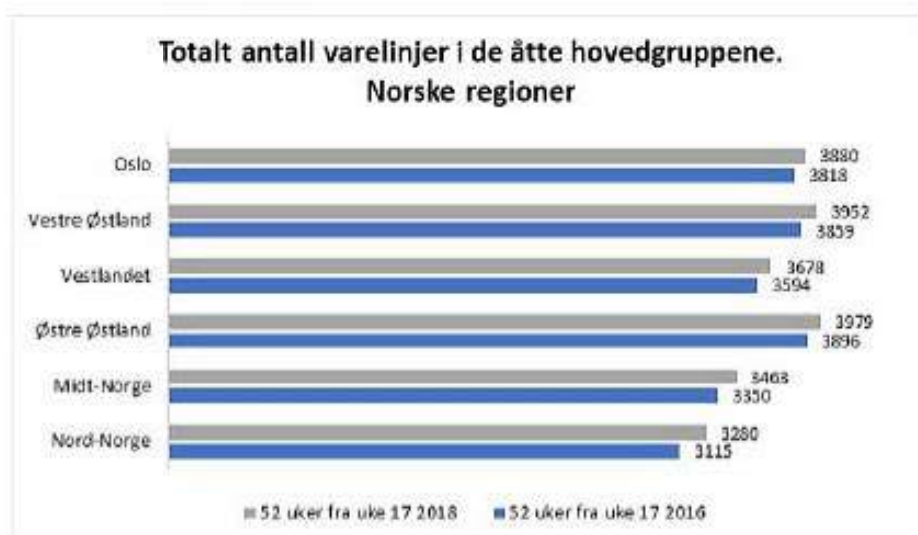
Vareutvalget i Norge er delt inn i åtte hovedgrupper av NielsenIQ og 14 varekategorier (Alfnes, Schjøll, & Dulsrud, 2019). Figur 7 viser utvikling i antall varelinjer i NielsenIQs hovedgrupper i Norge, der Pakket mat er den største varegruppen med 1203 produkter i 2018 (Alfnes, Schjøll, & Dulsrud, 2019). Pakket mat består blant annet av hermetikk, mel, sauser og langtidsholdbare produkter som dermed også er relativt enkelt i forhold til logistikk (Alfnes, Schjøll, & Dulsrud, 2019). Det er vanskeligere å føre logistikk av varer som kjøtt, fiks, frukt, grønnsaker og brød, ettersom de skal konsumeres ferske. Likevel utgjør fersk mat den nest største hovedgruppen med 630 produkter i både 2016 og 2018 (Alfnes, Schjøll, & Dulsrud, 2019).



Figur 7 - Utvikling i antall varelinjer i Nielsens hovedgrupper. Norge totalt (Alfnes, Schjøll, & Dulsrud, 2019)

Et annet forhold som er spesielt ved vareutvalget i Norge, er avstanden mellom butikkene. I et langstrakt land blir varedistribusjonen vanskeligere jo lenger avstanden er mellom butikkene. Figur 8 viser totalt antall varelinjer i de åtte hovedgruppene i Norges regioner. Vareutvalget er best på Østlandet, der en gjennomsnittsbutikk i Vestre- og Østre-Østland har 15 % større vareutvalg enn en gjennomsnittlig dagligvarebutikk i Nord-Norge (Alfnes, Schjøll, & Dulsrud, 2019). Den største forskjellen i vareutvalget er hovedgruppen Fersk mat, noe som er logisk ettersom disse produktene ikke har like lang holdbarhet som hovedgruppen Pakket mat (Alfnes, Schjøll, & Dulsrud, 2019).





*Figur 8 - Totalt antall varelinjer i de åtte hovedgruppene. Norske regioner (Alfnes, Schjøll, & Dulsrud, 2019)*



### 3. Kundetilfredshet, Kundepreferanser og Kundeadfærd

Kundetilfredshet, kundepreferanse og kundeadfærd er avgjørende faktorer for å forstå kunders valg av dagligvarebutikk. Dette kapitlet tar for seg relevant teori og tilknyttet forskning. Konkurransen i markedet er svært høy, og derfor er de nevnte faktorene av stor interesse for dagligvarekjedene. Kapitlet utgjør grunnlaget for diskusjonen senere i oppgaven.

#### 3.1 Valg av butikk

Det viser seg at kundene i dagligvaremarkedet handler i mange ulike butikker, fremfor å ha en fast butikkjede (Mägi, 2003). En tilsvarende variasjon finnes også i kundens handlemønster. Samlet sett øker dette konkurranseintensiteten og påvirker tilbakekjøpsadferden. En annen siden av dette er at den enkelte kjedens konkurransefortrinn i markedet dempes (Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005). Som et ledd i kampen om kundene benytter dagligvarekjedene ofte priskampanjer som kan endre kundeadfærd og trekke til seg nye kunder og beholde de gamle (Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005). Den sterke konkurransen mellom dagligvarebutikkene gjør kundetilfredshet til en av de viktigste faktorene for kundens valg av butikk (Gómez, McLaughlin, & Wittink, 2004). Kundetilfredshet er ansett å være en kritisk bestemmende faktor for valg i handelen av produkter og tjenester (Oliver, 2010).

Forskjellige butikkattributter påvirker kundetilfredsheten, og valg av butikk er også situasjonsbestemt (Carpenter & Moore, 2006). Det går et tydelig skille mellom hovedhandling og suppleringshandel. Avhengig av situasjonen, vil kunden verdsette forskjellige butikkattributter ulikt (Nilsson, 2016). På bakgrunn av dette må dagligvarekjedene vurdere hvilke butikkattributter de vil fokusere på. Hvilke kunder de ønsker i butikken, må være et bevisst valg fra dagligvarekjedenes side, ettersom kundens valg av dagligvarebutikk er situasjonsbaserte valg ifølge Nilsson (2016).

En kunde har begrenset med kognitiv kapasitet, noe som tilsier at kunden kun vil bruke informasjonen fra de viktigste attributtene når den skal velge dagligvarebutikk (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Viktigheten av butikkattributtene kan avhenge av hvilken type

handling det er snakk om, samt sosiodemografiske karakteristikk (Reutterer & Teller, 2009) Derfor er valget av butikk også sterkt påvirket av butikkens attributter (Woodside & Trappey, 1992).

### 3.1.1 Norske Handlevaner

Norske kunder handler flere ganger i uken og fordeler handlingen over flere butikker (Alfnes, Schjøll, & Dulrud, 2019). Undersøkelsen fra Forbrukerrådet viser at hele 75 % handler mat for husstanden flere ganger i uken, og 46 % av utvalget handler i forskjellige butikker (Forbrukerrådet 2017). Resultatene viser at norske kunder foretrekker ulike varer avhengig av anledning, eksempelvis hverdagshandel kontra storhandel (Alfnes, Schjøll, & Dulrud, 2019). I en tidligere undersøkelse fant Forbrukerrådet (2013) ut at 1/3 av utvalget handlet i ulike butikker, mens 2/3 handlet alt i samme butikk.

### 3.1.2 Kundens primærbutikk

Det er store individuelle forskjeller når det kommer til kundens kjøpsandel i primærbutikken sammenlignet med andre butikker (Mägi, 2003). For å øke andelen av primærkunder viser flere studier at økt kundetilfredshet påvirker kundeandelen positivt (Mägi, 2003; Cooil, Keiningham, Aksoy, & Hsu, 2007; Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Kundeandelen er et uttrykk for hvor mange som handler i ulike dagligvaresegment. Kundetilfredshet øker andelen lojale kunder, som vil føre til en høyere forpliktet andel av handelen til sin primærbutikk (Reichheld & Sasser Jr., 1990). Kundeandelen og kundens handlefrekvens er høyt korrelert ifølge Mägi (2003). Det betyr imidlertid ikke at en kunde som ofte handler i en butikk har dette som sin primærbutikk.

Preferanser for merkevare har en sammenheng med kundetilfredshet som påvirker kundens lojalitet målt i andel av kjøp (Keiningham, Perkins-Munn, Aksoy, & Estrin, 2005). Lojaliteten viser dermed at kundens preferanse for merkevaren er relativt til andre konkurrenter (Rundle-Thiele & Mackay, 2001). Dette baseres på kundens tidligere erfaringer og typisk kundetilfredshet som en sentral del av det (Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen, & Weiner, 2007). Hvor stor effekt kundetilfredshet har på andel av kjøp er fortsatt usikkert (Mägi, 2003).

Forbrukerøkonomiske effekter har en negativ påvirkning på kundeandelen, ettersom prissensitive kunder bryr seg mindre om å være lojale og mer om gode tilbud (Mittal &

Kamakura, 2001). Kundeundersøkelser er derfor et viktig verktøy slik at dagligvarekjedene kan måle kundetilfredsheten og med dette forsøke å kapre en større andel av handlekurven til kunden (Morgan & Rego, 2006).

## 3.2 Kundetilfredshet og lønnsomhet

Sammenhengen mellom kundetilfredshet og lønnsomhet avhenger av flere ulike faktorer. Den intuitive tanken er at fornøyde kunder er villig til å kjøpe mer til høyere priser (Reichheld & Sasser Jr., 1990). I denne delen skal disse mekanismene sees nærmere på sammen med hvordan kundetilfredshet påvirker den generelle lønnsomheten til en bedrift.

### 3.2.1 Kundetilfredshet

Begrepet «tilfredshet» er beskrevet av Oliver (2010) som resultatet av evalueringen etter bruken av produktet eller tjenesten. Evalueringen baseres på kundens kognitive og affektive elementer i forhold til de tidligere erfaringene kunden har med produktet eller tjenesten (Oliver, 1980). Forskjellen på opplevd kvalitet og forventet kvalitet kalles «forventet avkreftelse» og er en sterk indikator på kundetilfredshet (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1995).

En kunde tar et valg basert på informasjonen som er tilgjengelig. Når informasjonen til produktet overgår et akseptabelt nivå av tilfredstillelse, tas valget. Slik maksimerer kunden sin nytte (Simon, 1956). Det er umulig for kunden å bruke all tilgjengelig informasjon for å ta et valg, som vil si at tilfredstillelse hjelper både kunden med å ta valget, og å spare tid (Kahneman & Tversky, 1979). Den oppnådde verdien er en helhetsvurdering av brukbarheten og oppfatningen til produktet av hvor mye som er fått og gitt (Zeithaml, 1988).

Det skilles mellom uobserverbare og observerbare målinger. En uobserverbar måling er kundens oppfatning av kvalitet og tilfredshet og dens intensjon om å handle igjen, mens en observerbar måling er faktiske målinger om kunden har kjøpt eller ikke (Gupta & Zeithaml, 2006). Uobserverbare kundemålinger har en signifikant påvirkning på kundeadferd og kundelønnsomhet ifølge studier gjort av Petersen et.al (2018). Måling av kundetilfredshet er hyppig benyttet ettersom begrepet kundetilfredshet er et intuitivt begrep der det er lett for kunden å evaluere og lett å forstå resultatene av undersøkelsene (Zeithaml, et al., 2006).

### 3.2.2 Kundetilfredshet-lønnsomhetskjeden

Figur 9 er utviklet av Anderson og Mittal (2000) for å se på sammenhengen mellom attributtytelse, kundetilfredshet, kundebevaring og lønnsomhet. Modellen heter «The Satisfaction-Profit Chain», som oversatt blir «Tilfredshet-lønnsomhetskjeden». Resultatet viser at sammenhengen mellom disse fire delene er asymmetriske og ikke-lineære. Det betyr at en forbedring i en av attributtene ikke nødvendigvis øker kundetilfredsheten. Kjeden brukes til å forstå det forventede forholdet mellom kundetilfredshet og lønnsomhet (Mittal & Anderson, 2000).



Figur 9 - "Tilfredshet-lønnsomhetskjeden" Anderson og Mittal (2000)

### 3.2.3 Lønnsomhet

Ifølge Morgan og Rego (2006) er målinger av kundetilfredshet og lojalitet en god måte å predikere selskapets finansielle fremgang. De mener også det er feil at kundetilfredshetsmålinger bør fjernes, ettersom dette gir verdifull informasjon om selskapets ytelse. Selskaper med gode målinger av kundetilfredshet viser seg å ha gode finansielle resultater (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Den signifikante sammenhengen mellom kundetilfredshet og økonomiske resultater stemmer også i perioder med store usikkerheter i verdensøkonomien (Williams & Naumann, 2011).

Kundetilfredsheten avhenger av hvordan attributtene samlet sett påvirker kundens handel (Theodoridis & Chatzipanagiotoi, 2009). Er kunden tilfreds med attributtene, vil gjenkjøpsintensjonen øke og dermed føre til økt lojalitet (Anderson & Sullivan, 1993; Mittal & Kamakura, 2001). Den økte lojaliteten vil gi økte inntekter og bedre lønnsomhet for selskapet (Ittner & Larcker, 1998). Kontantstrømmen til selskapet påvirkes av hvilken type kunde som handler. Inntekt påvirker prissensitivitet, som betyr at kunder med høyere inntekt kan være mindre prissensitive og dermed er villig til å betale mer for varene. Dette gir økt kontantstrøm (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005; Reichheld & Sasser Jr., 1990).



### 3.2.4 Kundekarakteristikker

Hvor tilfreds en kunde er avhenger ikke bare av butikkattributter, men også av kundekarakteristikker. Dette betyr at endringer i attributter kan gi forskjellig endring i tilfredshet og atferd hos ulike kunder (Homburg & Giering, 2001; Mittal & Kamakura, 2001). Til tross for begrenset forskning med tvetydige resultater, er det intuitivt at kunder har ulike preferanser (Mägi, 2003).

Kundens preferanser varierer basert på alder, kjønn og kundens inntekt (Carpenter & Moore, 2006; Zeithaml V. A., 1985). Eksempelvis mener Diep og Sweeney (2008) at kvinner påvirkes mer av atmosfæren i butikken enn det menn gjør. Menn på sin side bryr seg mer om de praktiske aspektene når de skal handle. Eldre kunder synes handling er en sosial aktivitet, og bruker ofte mer tid når de skal i butikken sammenlignet med yngre kunder (Myers & Lumbers, 2008). Laaksonen (1993) mener at kunder som ser på handling som en sosial aktivitet ofte vil holde seg til en butikk.

Yngre kunder er ofte mer prisbevisste, og liker derfor butikker med kvalitetsvarer til gode priser (Yip, Chan, & Poon, 2012). Prisbevisste kunder fordeler kjøp over flere butikker, ettersom gode tilbud øker prisbevisste kunders nytte (Laaksonen, 1993). Hvis kunden handler for en større husstand ville det vært naturlig at kunden handlet i flere butikker for å finne de beste pristilbudene (Mägi, 2003). Likevel viser det seg at kundeandelen og volumet av handlingen er positivt knyttet til hverandre (Knox & Denison, 2000). Grunnen til dette kan være at større husholdninger ikke har like mye tid til å være prisbevisste som andre kunder med færre i husstanden (Mägi, 2003).

Hvor viktig butikkattributtene er for kunden varierer basert på kjønn, alder, sivilstatus, inntekt og husholdningens størrelse (Prasad & Arysari, 2011; Zeithaml V. A., 1985). Selv om de ulike sosiodemografiske karakteristikene påvirker kundens preferanse for viktigheten av butikkattributter er det fortsatt usikkert hvilken effekt forskjellene i karakteristikkene har på kundens preferanser (Nilsson, Gärling, Marell, & Nordvall, 2015).

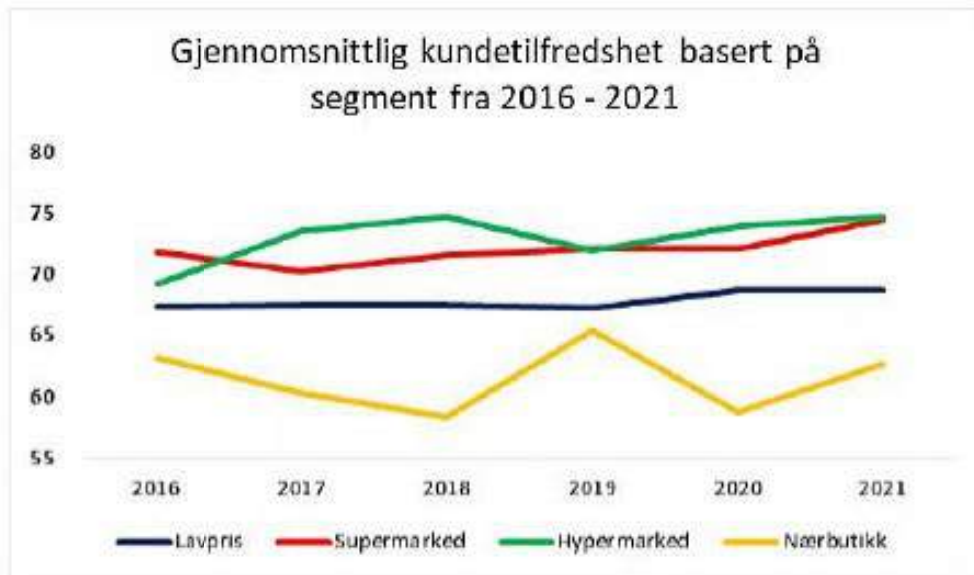
### 3.2.5 Norsk Kundebarometer

Hvert år måler Norsk Kundebarometer norske forbrukeres kundetilfredshet og -lojalitet fra bedrifter forbrukerne kjøper varer og tjenester fra. Denne undersøkelsen er et forskningsprosjekt ved Handelshøyskolen BI, som i år ble gjennomført av Barcode Intelligence og Norstat Norge (Norsk Kundebarometer, 2021 b). Årets undersøkelse ble publisert den 11. mai, og gjennomført i tidsperioden januar til mars 2021, der kundetilfredsheten speiler forbrukers siste erfaringer med kjeden. Dagligvarehandelens bransjevinner, sett bort fra Oda (kolonialen.no) med en sum på 78.0 som selger dagligvarer på nett, er Meny vinneren med en tilfredshet på 77.7 (Norsk Kundebarometer, 2021 a). Denne poengsummen er basert på 4 spørsmål der kunden har rangert hvor fornøyd kunden er i forhold til tidligere erfaringer, forventinger, hvor attraktiv butikken er for kunden og hvor nært dagligvarebutikken er kundens ideelle dagligvarebutikk. Tabell 1 viser resultatet fra Norsk Kundebarometers undersøkelse i 2021.

| Plass | Dagligvarekjede | Tilfredshet | Lojalitet |
|-------|-----------------|-------------|-----------|
| 1     | Meny            | 77.7        | 87.3      |
| 2     | Coop Obs        | 74.7        | 89.9      |
| 3     | Spar            | 74.4        | 90.6      |
| 4     | Rema 1000       | 73.6        | 90.9      |
| 5     | Kiwi            | 73.1        | 90.0      |
| 6     | Extra           | 72.5        | 88.9      |
| 7     | Coop Mega       | 71.2        | 86.4      |
| 8     | Coop Prix       | 63.4        | 83.7      |
| 9     | Joker           | 62.7        | 84.7      |
| 10    | Bunnpris        | 60.7        | 82.2      |

Tabell 1 - Bransjeresultater Norsk Kundebarometer 2021 uten netthandel  
(Norsk Kundebarometer, 2021 a)

Utviklingen av kundetilfredshet i tidsperioden 2016-2021 er illustrert i Figur 10. Figuren er basert på data fra de 10 dagligvarekjedene som er nevnt i Tabell 1, og det er generert et gjennomsnitt delt inn etter segmentene lavpris, supermarked, hypermarked og nærbutikk. Supermarkedsbutikkene og hypermarked har de mest fornøyde kundene i denne perioden, noe som gir mening ettersom Meny scorer høyest i 2021 og Coop Obs er nest best. Spar scorer også høyt og er også en del av supermarkedssegmentet.



Figur 10 - Gjennomsnittlig kundetilfredshet basert på segment fra 2016 - 2021  
(Norsk Kundebarometer, 2021 c)

Analysen som er gjort forklarer at mye av grunnen for at flere kjeder scorer godt til tross for pandemi og krisetid i 2020, mener forbrukerne at dette har vært en vanskelig situasjon for alle og dermed at kjedene har gjort så godt de kunne ut ifra forutsetningene (Norsk Kundebarometer, 2021 b). Meny, Coop og Spar har i løpet av 2020 startet med hjemlevering av matvarer. Dette kan være en av grunnene til at det er nettopp disse tre som scorer høyest på kundebarometeret.

### 3.3 Forbrukerpreferanser

#### 3.3.1 Forskning av attributter

Viktigheten av butikkattributtene varierer basert på kundens karakteristikker og hvilken handlesituasjon kunden befinner seg i (Nilsson, Gärling, Marell, & Nordvall, 2015). Dyktigheten til attributtene skiller seg fra viktigheten, ettersom dyktigheten påvirker hvor viktig kunden mener attributtene er, basert på attributtenes forventning og oppnådd tilfredshet (Oliver, 2010). Attributt er et annet ord for egenskap. Denne oppgaven ser hovedsakelig på egenskapene til butikken. Dette betyr at hver gang ordet attributt brukes, vil dette sees i sammenheng med egenskapene til butikken. Attributt kan også betegne kundedarakteristikk som kjønn og alder, men vil i så fall denne oppgaven ikke knyttes til betegnelsen attributt.



Det er gjort mye forskning på hvilke attributter som er de viktigste for kunden ved valg av butikk. I en studie gjort av Nilsson et al., (2015) ble det samlet mange tidligere funn av attributtenes viktighet. Blant annet at Reutter og Teller (2009) fant ut at prisnivå og produktkvalitet er viktige attributter, mens studiene fra Baltas og Papasthopopolou (2003) og Mitchell og Harris (2005) mener det er prisnivået som er den viktigste attributten. Andre studier av Carpenter og Moore (2006), Uusitalo (2001) og Sinha og Banerjee (2004) mener at produktkvalitet, produktutvalg og produktforsyningen er attributter som er de viktigste attributtene for valg av dagligvarebutikk. Selv fant Nilsson et al., (2015) ut at de viktigste attributtene var muligheten for å parkere og beliggenheten til butikken.

Pan og Zinkhan gjennomførte en metaanalyse av attributter i 2006. Attributtene som påvirker kunden mest ved valg av butikk er produktutvalget, kvaliteten på produktet, prisene og butikkatmosfæren. Effektene av attributtene er det foreløpig vanskelig å skille hevder Nilsson (Nilsson, Gärling, Marell, & Nordvall, 2015). Dette kan ha sammenheng med at mye av forskningen kun har sett på et attributt om gangen, og ikke flere attributter samlet (Nilsson, Gärling, Marell, & Nordvall, 2015).

### 3.3.2 Kunde verdi og profilering

Kundens preferanse for butikkattributter er viktig å gjøre rede for, ettersom dagligvarekjedene kan bruke kundens preferanse i sin strategiske profilering. Dette betyr med andre ord at dagligvarekjedene kan bruke butikkattributtene som de ønsker til å profilere deres produkter (Bjørnenak, 2019).

Figur 11 er en modell som illustrerer sammenhengen mellom kundens verdi og kostnader knyttet til profileringen av attributtet. Kunde verdi er hvor viktig et attributt er for kundene, og kostnader for profileringen er hvor mye det vil koste for å skille seg ut i markedet (Bjørnenak, 2019). De ulike delene i modellen er beskrevet av Bjørnenak, og er som følger:

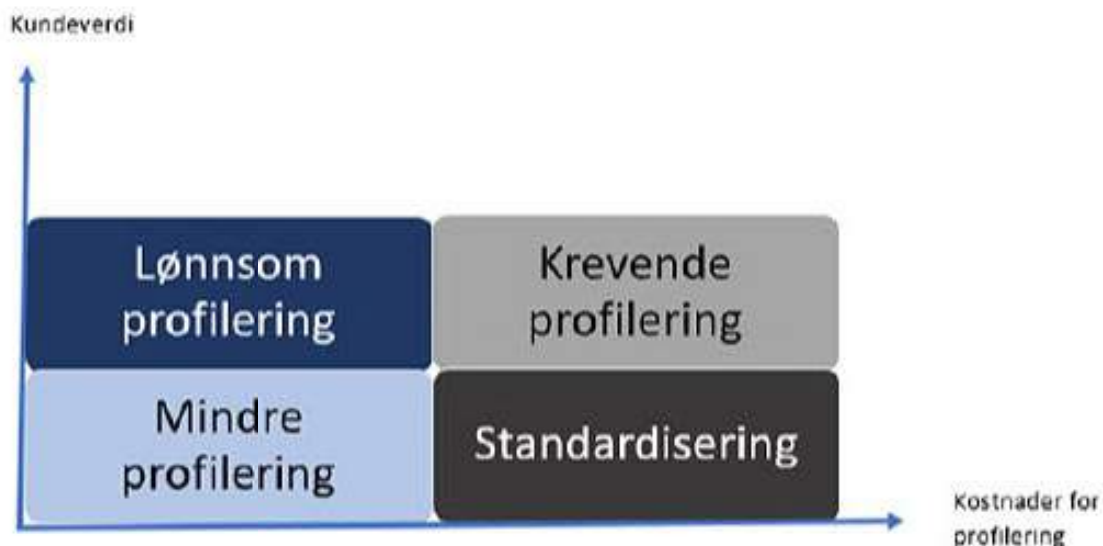
*Krevende profilering* er egenskaper eller attributter som kunden mener er svært viktige, som også koster mye å gjøre noe med. Det er derfor svært krevende, men kan gi gode resultater. Dette er et område som butikken bør legge ned størst innsats i å forbedre. På denne måten kan de utkonkurrere de andre dagligvarekjedene.



*Lønnsom profilering* er de attributtene som det ikke koster så mye å endre på, men er svært viktig for kunden. Ettersom kostnaden er lav og viktigheten er høy, er dette en lønnsom profilering som butikken kan tjene på.

*Standardisering* er mindre viktige attributter som koster mye å gjøre noe med. Dette betyr at disse attributtene bør standardiseres for å komprimere ressursbruken og ikke tilføre unødvendige høye kostnader. Attributtene er ikke viktige for kunden, og det bør dermed ikke legges ned stor innsats i disse attributtene.

*Mindre profilering* er egenskaper eller attributter som kunden synes er mindre viktig, samt koster minst å gjøre noe med. Hvilket betyr at det både er lite resurskrevende, og trenger svært liten innsats.



Figur 11 - Kunde verdi og profilering (Bjørnenak, 2019)

### 3.3.3 Norske forbrukerpreferanser

I en undersøkelse gjort av Forbrukerrådet (2013) ble beliggenhet ansett for å være den viktigste grunnen for valg av butikk. Parkeringsmuligheter ble ansett som nest-viktigst, mens gode priser er litt mindre viktig. Videre viser undersøkelsen at vareutvalget var særlig viktig når kunden skal handle mat til helgen. I en nyere undersøkelse gjennomført av Forbrukerrådet (2017) sjekker 22 % av kundene alltid prisen på varen, og 39 % sjekker prisen på varen ofte. Til tross for at pris er mindre viktig enn beliggenhet, viser tallene at pris er en avgjørende faktor for kjøp av dagligvarer (Forbrukerrådet, 2013).

Masterutredningen gjort av Engelund og Eimind (2016) fant at de fem viktigste attributtene i dagligvarehandel var beliggenhet, vareutvalg, lave priser, kjøtt og frukt og grønt. De minst viktige attributtene var at butikken var spennende og inspirerende å handle i, samt at betjeningen hadde høy varekunnskap. Analysen er basert på tidsperioden 2008 til 2016, der de har tatt et gjennomsnitt av respondentens avgitte poengfordeling. Dyktighetsscoren til de tre viktigste attributtene plasserte lavprissegmentet som best på lave priser sammenlignet med de andre segmentene. Lavprissegmentet var likevel nest dårligst da det kom til vareutvalg. For beliggenhet scoret lavprissegmentet nest best og var så vidt litt dårligere enn nærbutikkene (Engelund & Eimind, 2016).

### 3.4 Konsum og adferd

Store endringer i markedet og trendene i verdensøkonomien er faktorer som kan påvirke kundetilfredsheten (Martínez-Ruiz, Blázquez-Resino, & Pino, 2017). Generelt har det vist seg at globale økonomiske kriser endrer kundens konsum (Sharma & Sonwalkar, 2013). I denne delen gjøres det kort rede for utvikling av kundefadferden etter pandemiens start, og selvrapportering.

#### 3.4.1 Endret kundefadferd gjennom koronapandemien

Foreløpig finnes det få studier som har resultater av ettervirkningene til koronapandemiens påvirkning på kunders dagligvarekonsum. Likevel ser man på noen områder tydelig endring. Dette er først og fremst økningen i handel av dagligvarer på nett. Denne økningen vil ifølge NielsenIQ fortsette også etter pandemiens slutt (NielsenIQ, 2020). Når smittetrenden er stor og myndighetene sier at befolkningen skal holde seg hjemme, er det færre som ønsker å handle fysisk i en butikk (Grashuis, Skevas, & Segovia, 2020). I studiene gjennomført av Andersen et al., (2020) er alder et signifikant element knyttet til kundens konsum i denne perioden. Bakgrunnen for dette er naturlig ettersom eldre har en større helserisiko knyttet til det å bli smittet. Kunder over 70 år handlet mer, mens aldersgruppen 18-29 år handlet mindre enn før pandemien. Andersen et al., (2020) har sammenlignet tall for Sverige og Danmark, og det viser seg at den økonomiske aktiviteten sank i begge land etter pandemiens start. Risikoen for å bli syk påvirker kundenes adferd uavhengig av hvilke restriksjoner myndighetene iverksatte. Sverige hadde færre restriksjoner enn det Danmark hadde i starten av pandemien (Andersen, Hansen, Johannesen, & Sheridan, 2020).

En annen studie viser at preferansene for butikkattributter også er endret etter pandemiens start. Celik og Dane (2020) fant i sin undersøkelse ut at kunden har endret preferanser fra kjøtt og bakevarer til frukt og grønt. De argumenterer for at dette kan skyldes at kunden har et økende fokus på helse, og derfor velger sunnere alternativer. Studien sier også at familiers preferanser har endret seg fra pris på varen til kvalitet. Igjen begrunnes dette med at kunden er mer opptatt av å holde seg frisk enn tidligere (Celik & Dane, 2020).

### 3.4.2 Selvrapportering

Kundeundersøkelser gjennomføres ofte for å finne ut om kunden har en intensjon om å komme tilbake for å handle mer i samme butikk. Det viser seg at kundens intensjoner ikke alltid stemmer over ens med den faktiske adferden til kunden (Mittal & Kamakura, 2001). Det er en signifikant forskjell i gjenkjøpsintensjon og faktisk adferd (Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005). Hva en kunde sier den skal gjøre stemmer med andre ord ikke med hva kunden gjør ved neste handel. Kunder med lav inntekt faller ofte innenfor dette, ettersom pris på varer kan være med på å påvirke kundens kjøp. Kunder med høyere inntekt har en større frihet til å gjennomføre intensjonen for å handle og derfor vil det disse kundene sier ha en større overenstemmelse (Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005). Kundetilfredsheten påvirker gjenkjøpsintensjonen positivt, men har ingen klar effekt på den faktiske adferden (Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005).

## 3.5 Oppsummering

Norske dagligvarekunder handler svært variert, og det er lite forskning som gir klare svar på hvorfor kunder handler som de gjør. Kundeundersøkelser kan bidra til å gjøre butikkene oppmerksom på hvilke butikkattributter de er dyktige på, samt hvor tilfredse kundene er. Forskning viser at slike undersøkelser bidrar til økt lønnsomhet for bedriften, ettersom resultatene kan bidra til å vinkle den strategiske profileringen. Modellen til Bjørnenak viser hvordan butikkene kan bruke kundeundersøkelsene til å se på hvilke butikkattributter som kunden verdsetter høyest, for deretter å utforme en strategi for å forbedre disse attributtene. Kundeundersøkelsene kan også brukes til å finne ut av hvilke butikkattributter ulike kundegrupper foretrekker. Nyere studier viser også at kundene har endret sine preferanser etter pandemiens start. Kundens rapportering i kundeundersøkelser bør behandles forsiktig, ettersom kundens intensjoner ikke alltid stemmer overens med den faktiske adferden.

## 4. Metode

I denne delen av oppgaven presenteres metodevalget for masterutredningen. Først presenteres forskningsdesignet som er lagt til grunn, og deretter beskrives datagrunnlaget. Avslutningsvis presenteres metoden for den økonometriske delen av oppgaven gjennom logistisk regresjon.

### 4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er rammeverket for hvilken metode som skal beskrive oppgavens problemstilling analysen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). I denne oppgaven baseres designet på en kvantitativ analyse ettersom datasettet består av numeriske variabler. Gjennom en deskriptiv (beskrivende) og forklarende (kausal) tilnærming er formålet å undersøke hva som skal til for at en norsk kunde velger å handle i en dagligvarebutikk fra lavprissegmentet. Deskriptiv tilnærming brukes for å gi et bedre innblikk i utformingen av datasettet, samt beskrive funn gjennom tabeller og diagrammer analysen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). Denne metoden benyttes i første del av analysen.

Videre i analysens andre del benyttes en forklarende tilnærming. Den forklarende tilnærmingen er ment å undersøke om det finnes en kausal sammenheng mellom de ulike variablene i datasettet. Det er viktig å presisere at det ikke nødvendigvis trenger å være en kausal sammenheng i analysen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). Så lenge variablene korrelerer med hverandre, kan man si at det finnes en samvariasjon mellom variablene i analysen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). Samvariasjonen av variablene vil testes gjennom logistisk regresjon som vil bli beskrevet litt senere i dette kapittelet.

Ettersom oppgaven baseres på data fra kundeundersøkelser gjennomført av NorgesGruppen vil det være hensiktsmessig med en deduktiv forskningstilnærming i analysen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). En deduktiv tilnærming brukes for å teste relasjonen mellom teori og empiri, ved bruk av data, som i dette tilfellet stammer fra kundeundersøkelser (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2020). Begrepet empiri beskriver virkelighetsbaserte observasjoner (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2020). Det vil være naturlig å teste datagrunnlaget opp mot tidligere forskning gjort på kundetilfredshet, kundepreferanser og kundedadferd i forbindelse med valg av dagligvarebutikk.



Kundeundersøkelsene er, som nevnt, gjennomført av NorgesGruppen i tidsperioden 2016 til 2020. Datagrunnlaget kategoriseres som sekundærdata ettersom datagrunnlaget eksisterte før denne masterutredningen startet (Tuft, 2011). Kundeundersøkelsene inneholder informasjon om respondenten, hvilke butikker respondenten har besøkt de siste 3 månedene, budsjettandel og rangering av viktighet og dyktighet av butikkattributter. En grundigere forklaring av datasettet vil videre bli presentert i delkapittel 4.2.

### 4.1.1 Forskningsspørsmål

Forskningsspørsmål er ifølge Saunders, Lewis og Thornhill (2019) et godt verktøy for å belyse problemstillingen med flere innfallsvinkler. Forskningsspørsmålene bidrar til å tydeliggjøre den stegvise prosessen og er et av nøkkelkriteriene for å trekke klare konklusjoner. Oppgavens forskningsspørsmål er som følger:

1. Hvilke butikkattributter er de viktigste for respondentene og hvordan har denne utviklingen vært fra 2016 til 2020?
2. Hvordan har koronapandemien påvirket kundepreferanser og sannsynligheten for å handle i lavprisbutikk?
3. Hvordan påvirker butikkattributter sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprissegmentet for de respondentene som handler oftest i dagligvarebutikker?
4. Hvordan påvirker dyktigheten av butikkattributtene sannsynligheten for at respondentene handler i lavprisbutikk?

## 4.2 Presentasjon av datagrunnlaget

I dette delkapittelet presenteres datagrunnlaget i analysen. Først gjennom en beskrivelse av selve datasettet, deretter dets variabler og avslutningsvis en beskrivelse av hvordan de ulike variablene er generert.

### 4.2.1 Datasettet

Analysene i kapittel 5 er basert på data hentet inn av NorgesGruppen. Datagrunnlaget inneholder resultater fra kundeundersøkelser gjennomført av [REDACTED] respondenter i tidsperioden 2016 til 2020. Ettersom respondentene alltid vil få en ny ID, vil resultatene kun vise hvordan respondentene svar samlet sett har endret seg over tid. Dette gjør at datagrunnlaget kategoriseres som et samlet tverrsnittsdata. Undersøkelsens formål er å analysere et tilfeldig utvalg i en bestemt tidsperiode, og den individuelle respondentens

preferanseutvikling er dermed ikke vektlagt ved utformingen av undersøkelsen (Hill, Griffiths, & Lim, 2018). Datasettet inneholder spørsmål om respondentenes preferanser for dagligvareattributter, handlemønster og respondentens karakteristika. Selv om det er NorgesGruppen som har gjennomført undersøkelsene, er alle de største dagligvarekjedene representert.

#### 4.2.2 Variablene i datasettet

Datagrunnlaget består av ■ datasett fra starten av 2016 og kvartalsvis frem til 2020. De ■ datasettene struktureres sammen til ett datasett som utgjør hele tidsperioden. Totalt består datasettet av ■ variabler. Variablene gir informasjon om blant annet respondentens ID, dato for gjennomføring, karakteristika, hvilke butikker respondenten handler i, viktigheten av 13 ulike butikkattributter, samt hvor dyktige hver butikk er på de ulike butikkattributtene. Både den deskriptive og økonometriske analysen baseres på ■ variabler bestående av en kombinasjon av nye og eksisterende variabler.

Som nevnt i avgrensingen består kundeundersøkelsene av en kort og en lang versjon. Variablene som kun har observasjoner i forbindelse med den lange kundeundersøkelsen, vil derfor ikke undersøkes nærmere. Dette betyr at det avgrenses mot spørsmål om hvordan butikkpreferansene varierer basert på hverdagshandel, helgehandel, storhandel og suppleringshandel. Variabler som inneholder preferanser for grensehandel, er også fjernet. Bakgrunnen for avgrensningen er at det kun var en del respondentene som svarte på disse spørsmålene, og det vil derfor være vanskelig å samlet tolke disse resultatene. Videre kommer en forklaring av hvilke variabler som er generert for å gjennomføre analysene.

Ved bearbeidingen av datasettet ble ingen av observasjonene fjernet. Dette fordi datasettet har mye verdifull informasjon, og variabler uten verdier blir automatisk utelatt fra analysene. I variablene som respondenten svarte at de ikke visste, er verdien fjernet ettersom disse sto oppført som en verdi på ■. Dette utgjør budsjettvariabelen, inntektsvariabelen og dyktighetsscoren.

#### 4.2.3 Variabler generert basert på tid

Datasettet har variablene *Dag*, *Måned* og *År* som beskriver når respondentene gjennomførte kundeundersøkelsen. Variabelen *Dato* er generert for å få samlet disse tre variablene sammen. Respondentene har månedlig besvart kundeundersøkelsene og det er derfor

generert en variabel for å vise denne trenden. Variabelen *mndtrend* går fra verdi 1 til 12, som starter med undersøkelsens startdato som er i 01.01.2016 og slutter i 31.12.2020. Denne variabelen brukes for å klustre observasjonene i den logistiske regresjonen.

Variabelen *uketrend* er også generert i forbindelse med den logistiske regresjonen. Dette for å ta hensyn til eventuelle økende preferanser for lavprisbutikker. Denne variabelen vil derfor fange opp en eventuell trend. Variabelen varierer fra 1 til 52.

For å undersøke hvilken effekt korona har hatt på kunders butikkpreferanser er dummyen *korona* generert. Variabelen har en verdi på 1 dersom respondenten har svart på undersøkelsen etter 11. mars 2020, med andre ord alle datorer fra 12.mars 2020 og ut året 2020. Variabelen har en verdi på 0 dersom kundeundersøkelsen er svart på før nedstengningen av Norge.

#### 4.2.4 Variabler generert basert på segment

Oppgaven skal undersøke hvilke butikkattributter som respondenten foretrekker i lavprissegmentet. For å nå dette målet, er det nødvendig å dele dagligvarebutikkene inn i segmenter for å generere segmentspesifikke variabler. Segmentene er delt inn i Tabell 2, der de 15 ulike dagligvarekjedene er kategorisert etter segmentene lavpris, supermarked, nærbutikk og hypermarked. Segmenteringen er gjort på bakgrunn av NielsenIQ sin inndeling av dagligvarekjeder.

| Segment            | Dagligvarebutikker                               |
|--------------------|--------------------------------------------------|
| <i>Lavpris</i>     | Bunnpris, Kiwi, Coop Prix, Coop Extra, Rema 1000 |
| <i>Supermarked</i> | Jacobs, CC Mat, Coop Mega, Meny, Spar, Eurospar  |
| <i>Nærbutikk</i>   | Joker, Matkroken, Coop Marked                    |
| <i>Hypermarked</i> | Coop Obs                                         |

Tabell 2 - Dagligvarekjedene inndelt etter segment

Respondenten har svart på hvilke butikker de har besøkt de siste 3 månedene, med oppfølgingsspørsmål om hvor ofte respondenten handler i den/disse butikkene. Den genererte variabelen *Lavpris\_ukehandlet* vil gi respondenten verdien 1 dersom respondenten handler ukentlig i en lavprisbutikk, og 0 dersom den ikke gjør det. Denne variabelen brukes i del to av analysen, der sannsynligheten for at respondenten handler ukentlig i en lavprisbutikk vil bli undersøkt.

Tabell 2 brukes også for å generere variabler med det formål å se på respondentens budsjett per segment. Respondenten blir bedt om å fordele 100 poeng over de 15 ulike dagligvarekjedene. Variablene som genereres vil derfor addere respondentens budsjett sammen med butikker i samme segment. Dette gjøres for å se hvor mye av budsjettandelen hvert segment får.

Respondenten blir mer spesifikt bedt om å fordele 100 poeng til de butikkattributtene som er viktigst for deres dagligvarehandel. Se appendiks A2.1 for en oversikt over de 13 ulike butikkattributtene. I sammenheng med den logistiske regresjonen er det generert dummyvariabler av butikkattributtenes viktighet. Hvis respondenten mener at attributten er viktig, med andre ord, at respondenten har gitt den mer enn 0 poeng, vil den nye genererte variabelen gi respondenten en verdi på 1. Dersom respondenten ikke har gitt poeng til attributten vil den få verdien 0. Variablene som er generert er «*Viktighet Kjøtt*», «*Viktighet Fisk*», «*Viktighet Vareutvalg*», «*Viktighet Pris*», «*Viktighet Service*», «*Viktighet Beliggenhet*» og «*Viktighet Frukt og grønt*».

For å undersøke hvilken effekt korona har hatt på de ulike butikkattributtene, er det generert interaksjonsdummyer. Dette betyr at dummyvariablene «*Viktighet Kjøtt*», «*Viktighet Fisk*», «*Viktighet Vareutvalg*», «*Viktighet Pris*» og «*Viktighet Service*» er ganget med dummyvariabelen *korona*. Dette gir variablene «*korona|Kjøtt*», «*korona|Fisk*», «*korona|Vareutvalg*», «*korona|Pris*» og «*korona|Service*».

Respondenten har også rangert hvor dyktige hver butikk er på de ulike butikkattributtene. De rangerer ytelsen til attributtene på en skala fra 1 til 6, der 1 er bunn og 6 er topp. For å sammenligne dyktighetsscoren til de ulike segmentene er det generert et gjennomsnitt for hvert attributt til hvert segment. Dette betyr eksempelvis at dyktighetsscoren til «*Kjøtt*» i lavprissegmentet, er basert på en gjennomsnittscore av alle dagligvarebutikkene i lavprissegmentet som respondenten har rangert dyktigheten til. Tallene i appendiks A3 er regnet ut ved hjelp av gjennomsnittscoren av dyktigheten på de ulike attributtene, delt inn etter segment. Tilsvarende metode er benyttet for rangering av pris. Respondenten rangerer pris to ganger i undersøkelsen, først etter en skala på 1 til 6, og deretter basert på en skala på 1 til 9. 1 er bunn og 6 er topp, mens i den andre rangeringen betyr 1 veldig billig og 9 veldig dyr.



For å undersøke sannsynligheten for å handle ukentlig i en lavprisbutikk basert på dyktighet, er det generert dummyvariabler for butikkattributtene «Pris», «Beliggenhet», «Frukt og grønt», «Vareutvalg» og «Kjøtt». Dette undersøkes i del to av analysen gjennom logistisk regresjon. Dummyvariabler skal bidra til å gi en klarere tolkning av resultatene. Variablene er generert basert på den gjennomsnittlige dyktighetsscoren til butikkattributtene i lavprissegmentet. Dersom respondenten har gitt attributten en gjennomsnittlig dyktighetsscore som er lik eller større enn 4, vil verdien på dummyvariabelen settes lik 1. Dersom den er mindre enn 4 vil dummyvariabelen ha en verdi på 0. Variablene som er generert er «Dyktighet Pris», «Dyktighet Beliggenhet», «Dyktighet Frukt og grønt», «Dyktighet Vareutvalg» og «Dyktighet Kjøtt».

#### 4.2.5 Variabler generert basert på karakteristika

I den økonometriske analysen skal det undersøkes hvilke butikkpreferanser som er avgjørende for respondenten som handler inn «nærmest alt» til husstanden. Dummyvariabelen *Alt innkjøp* har verdi 1 dersom respondenten svarer at den praktisk talt gjør alt av innkjøpet selv. Det hadde også vært hensiktsmessig å se på de som handler inn mer enn halvparten, og omtrent halvparten. Dette gjøres ikke ettersom analysen kun vil se på de som står for hele matinnkjøpet.

Dummyvariabelen *Barn* er generert basert på spørsmålet om hvor mange barn som bor i samme husstand som respondenten. En viktig presisering er at analysen ikke sier noe om hvor mange barn respondenten har i samme husstand, men bare om det i det hele tatt er barn i husstanden. Verdien 1 tilsier at det er barn i husstanden, og verdien 0 sier at det ikke er det.

For å illustrere hvilke aldersgrupper som er med i datasettet er det generert 5 aldersgrupper basert på respondentens alder. Dette er også dummyvariabler som har en verdi på 1 og 0. Variablene som er generert er *Aldersgruppe\_20\_30*, *Aldersgruppe\_31\_40*, *Aldersgruppe\_41\_50*, *Aldersgruppe\_51\_60* og *Aldersgruppe\_61\_75*.

Respondenten har også svart på spørsmål om inntekt. Dette er en kategorisk variabel med seks ulike inntektsnivåer. I del to av analysen skal ulike inntektsgrupper testes for å se på deres sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker basert på dyktighetsscoren. De seks ulike inntektsgruppene er satt sammen i par. Dette tilsvarer 3 ulike inntektsnivåer, med inntekt (i tusen) opp til 499, inntekt mellom 500 og 999, og inntekt over 1 000.

## 4.3 Økonometrisk metode

Økonometri brukes for å teste observasjoner fra virkeligheten gjennom bruk av statistiske verktøy (Hill, Griffiths, & Lim, 2018). I andre del av analysen brukes økonometrisk metode for å forklare de økonomiske sammenhengene av kundens butikkvalg basert på viktigheten av butikkattributter i lavprissegmentet. Det vil også brukes for å undersøke om valget av lavprisbutikk avhenger av kundedekarakteristikkene til kunden.

### 4.3.1 Bakgrunn for valg av regresjonsmodell

Regresjonsanalyse er et standard statistisk verktøy, som brukes for å finne lineære eller ikke-lineære sammenhenger av observasjoner (Aldrich & Nelson, 1984). Ved å bruke regresjonsanalyser kan man undersøke årsak-virkning innenfor et datasett, en kausal tilnærming. Regresjonsanalysen består av en avhengig variabel, og en eller flere uavhengige variabler (Hill, Griffiths, & Lim, 2018). Den avhengige variabelen  $y$  blir estimert basert på å sammenlikne variabelens fordeling med de uavhengige variablene  $x_k$ . De uavhengige variablene er definerte grupper som bidrar til å forklare den estimerte verdien av  $y$  (Tufte, 2011).

Ettersom den avhengige variabelen i denne oppgaven er binær, vil analysen bruke logistisk regresjon for å undersøke sannsynligheten for å velge en butikk i lavprissegmentet. Hadde vanlig lineær regresjon blitt brukt, ville dette resultert i urealistiske predikerte verdier, der den avhengige variabelen kunne fått sannsynlighetsverdier over en eller under null (Hill, Griffiths, & Lim, 2018). Dette er fordi vanlig lineær regresjon forutsetter at den avhengige variabelen er kontinuerlig, normalfordelt og har en lineær sammenheng med de uavhengige variablene (Eikemo & Clausen, 2012).

Hvis en variabel er binær, betyr dette at variabelen kun har to svaralternativer, eksempelvis 1 eller 0. Dette kan også beskrives som en dikotom variabel (Verbeek, 2012) Den avhengige variabelen  $y_i$  har følgende utfall:

$$y_i \begin{cases} = 1 \text{ hvis respondenten handler hver uke i en lavprisbutikk} \\ = 0 \text{ hvis respondenten ikke handler hver uke i en lavprisbutikk} \end{cases}$$

### 4.3.2 Logistisk regresjon

I logistisk regresjon maksimerer regresjonen sannsynligheten for at den avhengige og de observerte uavhengige variablene opptrer samtidig (Eikemo & Clausen, 2012). Denne estimeringen kalles Maximum Likelihood Estimation (MLE) (Aldrich & Nelson, 1984). I det følgende gis det en forenklet forklaring på logistisk regresjon.

Ifølge Eikemo og Clausen (2012) er det viktig å skille på de tre sentrale begrepene odds, sannsynlighet og logit når det er snakk om logistisk regresjon. Odds er, i denne oppgaven, forholdet mellom sannsynligheten for at en respondent handler ukentlig i lavprissegmentet og sannsynligheten for at respondenten ikke handler i lavprissegmentet. Dette betyr at oddsen aldri vil bli 0, men kan ha et uendelig stort tall avhengig av antall respondenter (Eikemo & Clausen, 2012). Høy sannsynlighet gir høye odds for at respondenten handler ukentlig i lavprissegmentet (Eikemo & Clausen, 2012). Oddsen defineres på følgende måte, der  $p$  er sannsynligheten for at den avhengige variabelen er 1 (Eikemo & Clausen, 2012):

$$\varphi = \frac{p}{1 - p} \quad (1)$$

Den logistiske regresjonen bruker logitmodellen til å predikere den avhengige variabelen. Logitmodellen er en binær utvalgsmodell som tar den naturlige logaritmen av oddsen til den avhengige variabelen (Eikemo & Clausen, 2012). Logitmodellen defineres på følgende måte (Eikemo & Clausen, 2012):

$$\text{logit}(y) = \ln\left(\frac{p}{1 - p}\right) = \ln(\varphi) \quad (2)$$

Ved å bruke logit til å predikere oddsen, betyr dette at logitverdien kan variere mellom minus og pluss uendelig (Eikemo & Clausen, 2012). Eksempelvis kan en logistisk regresjon settes opp på følgende måte, der  $\beta_k$  er regresjonskoeffisienten og  $x_k$  er de uavhengige variablene, også kalt forklaringsvariabler:

$$\text{logit}(y) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k \quad (3)$$

Logitmodellens predikerte verdier er vanskelig å tolke, og kan ikke brukes til så mye annet enn at effektene er positive eller negative (Eikemo & Clausen, 2012). Jeg skal derfor tolke resultatene ved hjelp av Average Marginal Effect (AME). Fordelen med AME er at den tar



gjennomsnittet basert på de individuelle marginaleffektene, og tar dermed hensyn til de kategoriske uavhengige variablene i datasettet (Bartus, 2005). Resultatene fra regresjonsanalysen tolkes ved å se på hvordan den gjennomsnittlige sannsynligheten for at en respondent handler ukentlig i lavprissegmentet vil endres ved å øke en forklaringsvariabel med en enhet, og holde alle andre forklaringsvariabler konstant (Bartus, 2005).

### 4.3.3 Forutsetninger for logistisk regresjon

For at resultatene i den estimerte logistiske regresjonen kan stoles på, må følgende fire forutsetninger være oppfylt (Aldrich & Nelson, 1984):

- i. Den avhengige variabelen  $y$  må være binær. Dette betyr at det antas at verdien til den avhengige variabelen enten er 1 eller 0.
- ii. Den avhengige variabelen  $y$  avhenger av  $K$  observerbare, eksogene variabler. De observerbare eksogene variablene forklarer variasjonen i sannsynligheten.
- iii. Datasettet er et tilfeldig utvalg med  $N$  observasjoner. Observasjonene av  $y$  må være statistisk uavhengige av hverandre.
- iv. Det kan ikke være en perfekt lineær sammenheng mellom den avhengige og de uavhengige variablene. Med andre ord, ingen perfekt multikolinearitet.

### 4.3.4 Interaksjonsledd

Interaksjonsledd brukes i denne oppgaven for å se på hvilken effekt korona har hatt på butikkattributtene. Interaksjonsledd dannes ved å gange to forklaringsvariabler med hverandre (Jaccard, 2001). Jaccard anbefaler å inkludere alle variablene som er brukt til å lage interaksjonsleddet i modellen. Ligningen med et interaksjonsledd kan eksempelvis se slik ut (Jaccard, 2001):

$$\text{logit}(y) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_1 x_2 \quad (4)$$

Ved tolkning av interaksjonsleddets predikerte koeffisient, skal man legge til (eller trekke fra) den predikerte verdien til den forklaringsvariabelen man ser på (Jaccard, 2001). Eksempelvis hvis  $\beta_3$  får en predikert verdi på 5 %, og  $\beta_1$  er forklaringsvariabelen som skal tolkes, vil effekten av interaksjonsleddet være 5 % på  $\beta_1$  sin predikerte verdi.



## 5. Analyse

Hensikten med dette kapitlet er å besvare oppgavens problemstilling gjennom analyse og diskusjon av funn. Analysen er delt inn i deskriptiv og økonometrisk analyse. I den deskriptive analysen beskrives datasettet gjennom diagrammer. Dette for å få en bedre forståelse av respondentenes svar i kundeundersøkelsen. Den økonometriske analysen brukes for å undersøke hvilke signifikante effekter som finnes i datasettet. I etterkant av hver del vil funnene diskuteres og drøftes opp mot kapittel 3.

### 5.1 Deskriptiv analyse

Hovedformålet ved å gjennomføre den deskriptive analysen er å få et visuelt bilde av hvilke preferanser som er viktigst for respondentene. Analysen vil ta for seg alle de fire segmentene, til tross for at oppgavens hovedfokus er lavprissegmentet. En sammenligning av segmentene vil bidra til å se hvilke butikkattributter som er avgjørende for valg av dagligvaresegment, og hvilke butikkattributter som vil analyseres i regresjonsanalysene i del to. Ved å gjennomføre den deskriptive analysen vil man få svar på forskningsspørsmål nummer en:

1. *Hvilke butikkattributter er de viktigste for respondentene og hvordan har denne utviklingen vært i tidsperioden 2016 til 2020?*

Videre vil den deskriptive analysen også se på hvilken effekt koronapandemien har hatt på respondentenes forbrukerpreferanser. Forskningsspørsmål nummer to vil derfor analyseres både i del en og del to av analysen. Del en vil beskrive hvordan pandemien generelt har påvirket respondentene, mens del to vil undersøke påvirkningen på lavprisbutikker. Forskningsspørsmål nummer to er som følger:

2. *Hvordan har koronapandemien påvirket kundepreferanser og sannsynligheten for å handle i lavprisbutikk?*

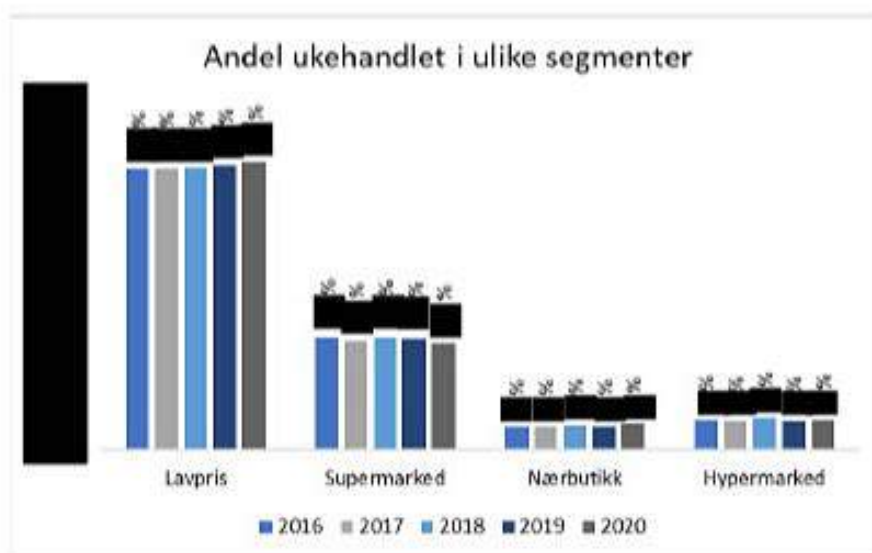
Før forskningsspørsmålene vil bli analysert, skal respondentenes kundekarakteristika og handlemønster beskrives.

### 5.1.1 Respondenter

Datasettet består av [REDACTED] respondenter i tidsperioden 2016 til 2020. Respondentenes alder varierer fra 20 til 75 år, med gjennomsnittsalder på [REDACTED] år. Fordelingen av kjønn er tilnærmet lik, der [REDACTED] % av utvalget er kvinner og [REDACTED] % av utvalget er menn. Respondentene kommer fra hele landet, der den største andelen av respondentene kommer fra Oslo. Sammenlikner man Norges bosettingsmønster per landsdel med datagrunnlaget, er prosentfordelingen i hver landsdel tilnærmet like (Thorsnæs, 2021). Sammenlikningen finnes i Appendiks A1.1. [REDACTED] % av respondentene har hjemmeboende barn i husstanden, der [REDACTED] barn er gjennomsnittet i datasettet. Med dette som utgangspunkt, vil neste del ta for seg respondentens handlemønster.

### 5.1.2 Butikkbesøk i ulike segmenter

Figur 12 viser hvor stor prosentandel av datasettet som ukentlig handler innenfor de ulike segmentene i tidsperioden 2016 til 2020. Respondentene har fått spørsmål om hvilke butikker de har handlet hos i løpet av de siste tre månedene, samt hvor ofte de handler der. Respondentene i Figur 12 handlet minst en gang i uken.

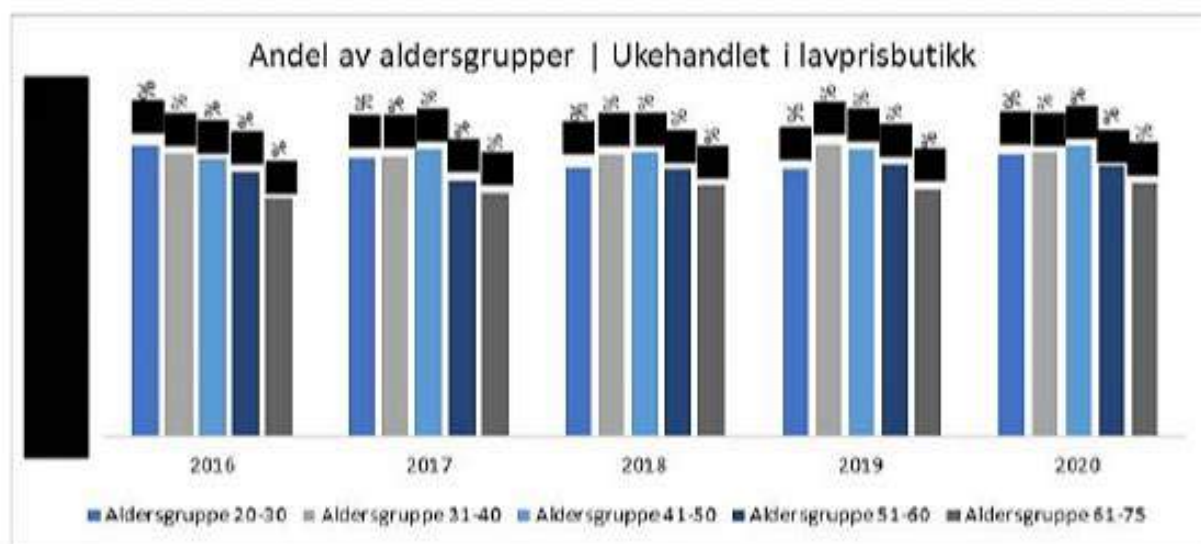


Figur 12 - Andel ukehandlet i ulike segmenter

Resultatene viser en liten økning i andelen respondenter i lavprissegmentet, der det har økt [REDACTED] % fra 2016 til 2020. En tilsvarende prosent, men med motsatt effekt er supermarkedssegmentet med en nedgang på [REDACTED] %. Bakgrunnen for dette kan være at lavprissegmentet har hatt en økning i andel butikker, mens supermarkedssegmentet har hatt

en nedgang. Ellers har nærbutikksegmentet økt med 1 % og hypermarkedsegmentet vært konstant med samme utgangspunkt som i 2016.

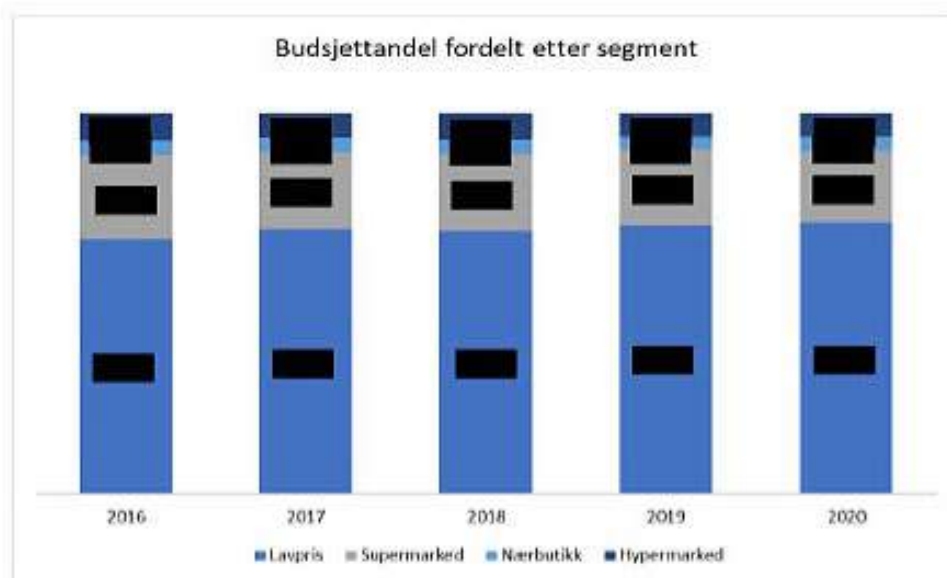
Det er nærmest ingen forskjell mellom kjønn i prosentandelen i lavprissegmentet. Som et eksempel hadde menn kun 1 % større andel enn kvinner i 2020. Dette er illustrert i appendiks A1.2. Forskjellene er derimot større mellom de ulike aldersgruppene. Figur 13 viser andel av de som handlet ukentlig i lavprisbutikk basert på fem aldersgrupper. Her kommer det tydelig frem at de yngste respondentene har en større preferanse for dagligvarebutikker i lavprissegmentet enn de eldste respondentene. Likevel øker aldersgruppen 61 til 75 år andelen med 1 %, mens aldersgruppen 20 til 30 år har en nedgang på 1 %. Aldersgruppen 41 til 50 år har den største prosentandelen i 2020 på 30 %.



Figur 13 - Andel av aldersgrupper | Ukehandlet i lavprisbutikk

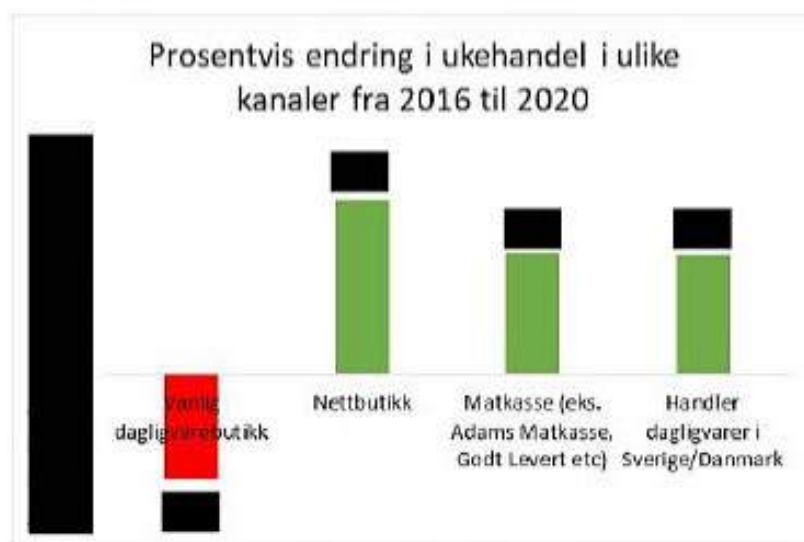
Figur 14 illustrerer hvordan respondentene fordeler budsjettet etter hvilket dagligvaresegment de handler i. Det genererte årlige gjennomsnittet viser at budsjettandelen i lavprissegmentet har økt med 1 % fra 2016 til 2020. Dette har gått på bekostning av andelene til hypermarked og supermarked. Hypermarkedsegmentet har hatt en nedgang med 1 %, mens supermarkedsegmentet har mistet 1 % i samme tidsperiode. Budsjettandelen i nærbutikksegmentet har vært relativt stabil og er den samme i 2020, som den var i 2016 med 1 % av det totale budsjettet til respondentene. Relativt er det ikke store endringer, og segmentene har en stabil andel av totalbudsjettet til kunden. Trenden viser likevel at budsjettandelen øker årlig for lavprissegmentet.





Figur 14 - Budsjettandel fordelt etter segment

I etterkant av nedstengingen av samfunnet i 2020 er det interessant å se på hvordan respondentenes utvikling har vært når det gjelder hvilke kanaler de handler dagligvarer i. Figur 15 viser hvordan den prosentvise endringen i ukehandel har vært for vanlig dagligvarebutikk, dagligvarehandel på nett, matkasse (f.eks. Adams Matkasse, Godt Levert) og grensehandel. De siste fire årene viser en negativ prosentvis endring i andelen som handler fysisk i dagligvarebutikker. Fra 2016 til 2020 har vanlige dagligvarebutikker sunket med ■■ %, mens for de andre kanalene har alle hatt en positiv utvikling i andelen som ukehandler dagligvare i kanalen. Andelen respondenter som handler via nettbutikk har stått for den største økningen med ■■ %, mens matkasse og grensehandel har henholdsvis hatt ■■ % og ■■ % økning. Figuren er basert på tabellen i appendiks A1.3.



Figur 15 - Prosentvis endring i ukehandel i ulike kanaler fra 2016 til 2020

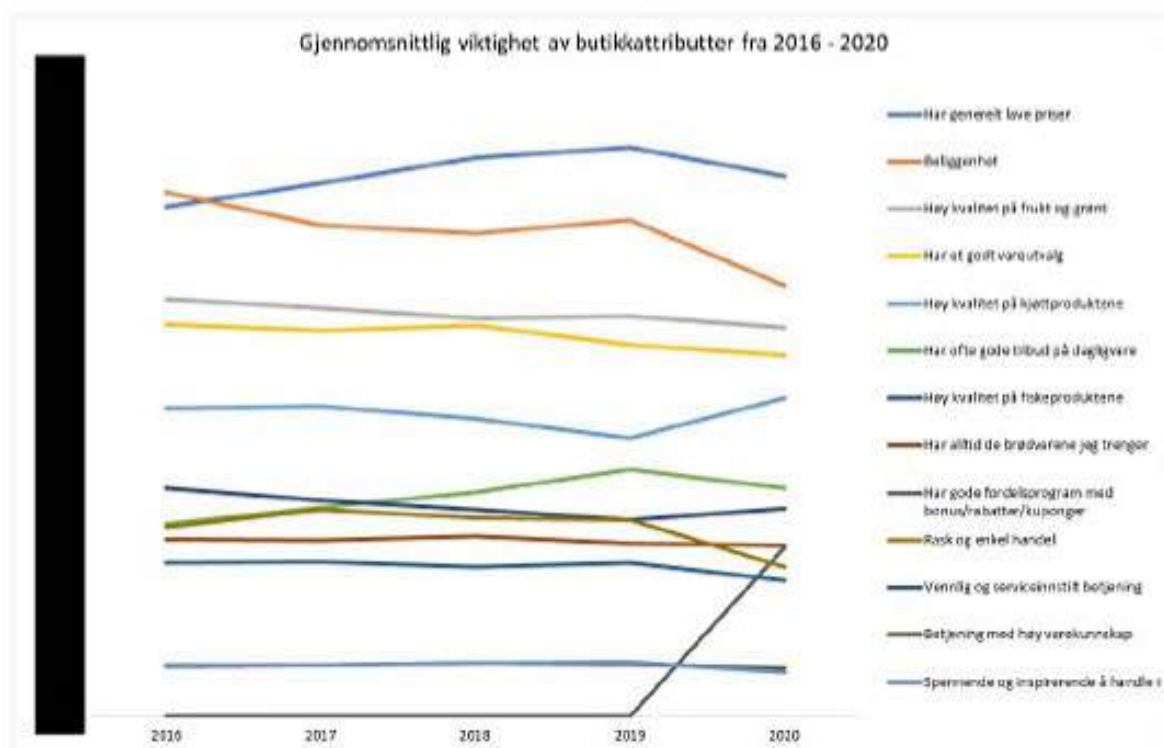


### 5.1.3 Oppsummering av respondentenes handlemønster

Figurene viser at respondentene i utvalget har en klar preferanse for lavprissegmentet, der █ % av utvalget handlet ukentlig i lavpris i 2020. Resultatene kan ha en sammenheng med at det finnes flere butikker i lavprissegmentet i forhold til supermarked, nærbutikk og hypermarked. Den eldste aldersgruppen har den minste andelen av ukehandling i lavprissegmentet med █ % i 2020. Respondentenes budsjettandel fordelt etter segment viser at budsjettandelen til lavpris er størst og er gjennomsnittlig █ % av det totale budsjettet til respondentene i 2020.

### 5.1.4 Viktighet av butikkattributter

Respondentens valg av dagligvarebutikk avhenger av hva som utgjør den viktigste preferansen. Figur 16 viser 13 ulike butikkattributter fra 2016 til 2020, som tilsvarer respondentenes gjennomsnittlig viktigste preferanser for valg av butikk. Figuren er basert på en undersøkelse der respondentene ble bedt om å fordele 100 poeng fordelt over hvilke butikkattributter som er viktigst for de, uavhengig av hvilket butikksegment respondentene handler i. I punkt 5.1.7 skal det gis en grundigere gjennomgang av de viktigste butikkattributtene ved å se på dyktighetsscoren til de utvalgte attributtene. Dette vil bidra til å forklare respondentenes handlemønster.



Figur 16 - Gjennomsnittlig viktighet av butikkattributter fra 2016-2020

De viktigste butikkattributtene er ifølge Figur 16 at butikken generelt har lave priser, god beliggenhet, høy kvalitet på frukt og grønt, godt vareutvalg og høy kvalitet på kjøttproduktene. Butikkattributten «Har gode fordelsprogram med bonus/rabatter/kuponger» ble inkludert i undersøkelsen i 2020, og det er derfor ikke noe data på denne butikkattributten i de tidligere årene, og vil videre ikke bli kommentert. Figur 16 er basert på tall fra tabellen i appendiks A2.1.

I 2016 mente respondentene at beliggenhet var den viktigste butikkattributten. Siden da har «Beliggenhet» hatt en markant nedgang, mens butikkattributten «Har generelt lave priser» gjennomsnittlige består som den viktigste attributten for respondentene. «Høy kvalitet på frukt og grønt» er den tredje viktigste butikkattributten, og har over hele tidsperioden vært litt viktigere enn «Har et godt vareutvalg». Høy kvalitet på kjøttprodukter er rangert som den femte viktigste butikkattributten basert på årlig gjennomsnitt. De to minst viktige butikkattributtene er at butikken har «vennlig og serviceinnstilt betjening» og «betjening med høy varekunnskap». Begge er tilnærmet like og utgjør de desidert minst viktige butikkattributtene basert på årlig gjennomsnitt.

Korrelasjonen mellom de to viktigste butikkattributtene i Figur 16 er negativ og signifikant på . Dette betyr at respondenter som gjennomsnittlig verdsetter lave priser, ikke anser beliggenheten til dagligvarebutikken med tilsvarende viktighet. Det samme gjelder andre veien. Korrelasjonen er interessant å undersøke for å se på hvordan butikkattributtene verdsettes i forhold til hverandre.

### 5.1.5 Utviklingen av viktighet

Figur 16 viser hvordan utviklingen av gjennomsnittlig viktighet av butikkattributter har sett ut i tidsperioden 2016 til 2020. Tabell 3 viser den prosentvise endringen i butikkattributtene gjennomsnittlige viktighet ved å sammenligne tallene fra 2016 med tallene til 2020. Tallene fra appendiks A2.1 er også brukt i denne tabellen.

Tabellen viser ikke hvilke attributter som er viktigst, men hvordan utviklingen av preferansene for butikkattributtene har endret seg. Butikkattributtene som er farget i grønt har en økning som er større eller lik 5 %, mens rødt illustrerer de butikkattributtene som har hatt en negativ nedgang som er større eller lik 5 %.

Det er kun tre attributter som har hatt en positiv utvikling fra 2016 til 2020. Butikkattributten «Har ofte gode tilbud på dagligvare» har hatt en økning på █ █ %, mens «Har generelt lave priser» har økt med █ █ % siden 2016. Videre har butikkattributten «Høy kvalitet på kjøttproduktene» økt med █ █ %. De resterende butikkattributtene har blitt verdsatt mindre gjennomsnittlig av respondentene. «Beliggenhet» har hatt nest størst nedgang med en negativ prosent på █ █ %. Dette kommer også frem i Figur 16. «Rask og enkel handel» er den butikkattributten som respondentene viser den største negative endringen med en nedgang på █ █ %.

| Butikkattributter                           | Prosentvis endring<br>fra 2016 til 2020 |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Har ofte gode tilbud på dagligvare</i>   | █ █ %                                   |
| <i>Har generelt lave priser</i>             | █ █ %                                   |
| <i>Høy kvalitet på kjøttproduktene</i>      | █ █ %                                   |
| <i>Har alltid de brødvarene jeg trenger</i> | █ █ %                                   |
| <i>Betjening med høy varekunnskap</i>       | █ █ %                                   |
| <i>Høy kvalitet på frukt og grønt</i>       | █ █ %                                   |
| <i>Har et godt vareutvalg</i>               | █ █ %                                   |
| <i>Høy kvalitet på fiskeproduktene</i>      | █ █ %                                   |
| <i>Vennlig og serviceinnstilt betjening</i> | █ █ %                                   |
| <i>Spennende og inspirerende å handle i</i> | █ █ %                                   |
| <i>Beliggenhet</i>                          | █ █ %                                   |
| <i>Rask og enkel handel</i>                 | █ █ %                                   |

Tabell 3 - Prosentvis endring i viktigheten av butikkattributter fra 2016 til 2020

### 5.1.6 Delkonklusjon viktighet av butikkattributter

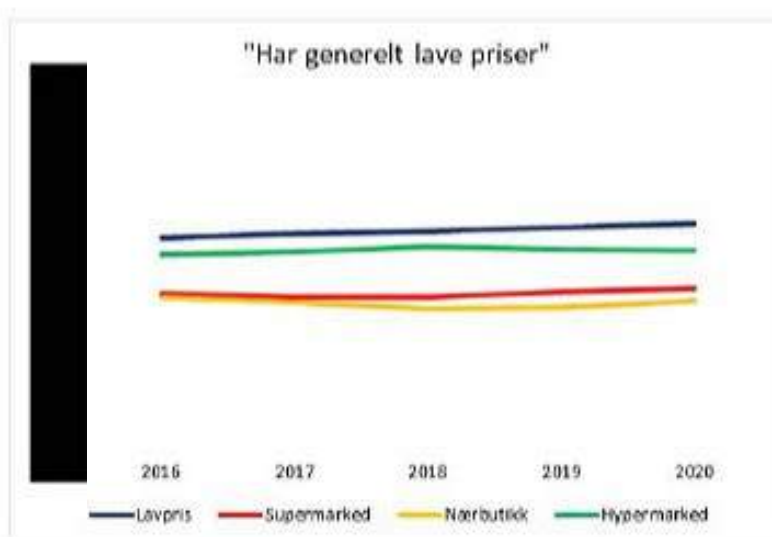
Butikkattributtene som utvalget mener er viktigst, basert på gjennomsnittlig score hvert år, er attributtene «Har generelt lave priser», «Beliggenhet», «Høy kvalitet på frukt og grønt», «Har et godt vareutvalg» og «Høy kvalitet på kjøttproduktene». Alle disse attributtene er likt rangert i forhold til hverandre, i tidsperioden 2016 til 2020. Dette med unntak av «Beliggenhet» som i 2016 var den viktigste, men som i 2020 har byttet plass med «Har generelt lave priser». Disse funnene skiller seg fra undersøkelsene gjort av Forbrukerrådet og utredningen til Engelund og Eimind. I delkapittel 3.3.3 beskrives butikkattributten «Beliggenhet» som den viktigste og avgjørende faktoren for valg av butikk. Begge studiene baserer tallene sine på undersøkelser fra 2016 og bak i tid. Denne forskjellen vil tilsi at butikkpreferansene har endret seg i tidsperioden fra 2016 til 2020. Det kommer tydelig frem ved å se på den prosentvise endringen i viktigheten av butikkattributter ved å sammenligne tallene fra 2016 med tallene fra 2020. «Beliggenhet» har der en nedgang på █ █ %, mens butikkattributten «Har generelt lave priser» har en økning på █ █ %.



### 5.1.7 Måling av butikkattributtenes ytelse

For å bedre forstå hvorfor den største andelen av respondentene oftest handler i lavprissegmentet, skal denne delen av analysen se på hvor dyktige de fem viktigste butikkattributtene er. Videre skal butikkattributtenes dyktighet i lavprissegmentet sammenlignes med dyktigheten i supermarkedsegmentet, nærbutikksegmentet og hypermarkedsegmentet.

Respondentene har rangert hvor dyktige dagligvarekjedene er på de ulike butikkattributtene, basert på butikkene respondenten har handlet hos i løpet av de siste tre månedene. En ytterligere modifikasjon er at respondenten kun har rangert attributtene som respondenten ga poeng til (ref. fordelingen av poeng til de viktigste butikkattributtene i 5.1.4). Dyktighetsscoren går fra 1 til 6, der 1 er bunn og 6 er topp. Resultatene er gjennomsnittlig dyktighetsscore basert på år. Dyktigheten til butikkattributtene «Har generelt lave priser», «Beliggenhet», «Høy kvalitet på frukt og grønt», «Har et godt vareutvalg» og «Høy kvalitet på kjøttproduktene» vil videre analyseres nærmere. Figurene er basert på tall fra tabellene i appendiks A3.1, A3.2, A3.3 og A3.4.

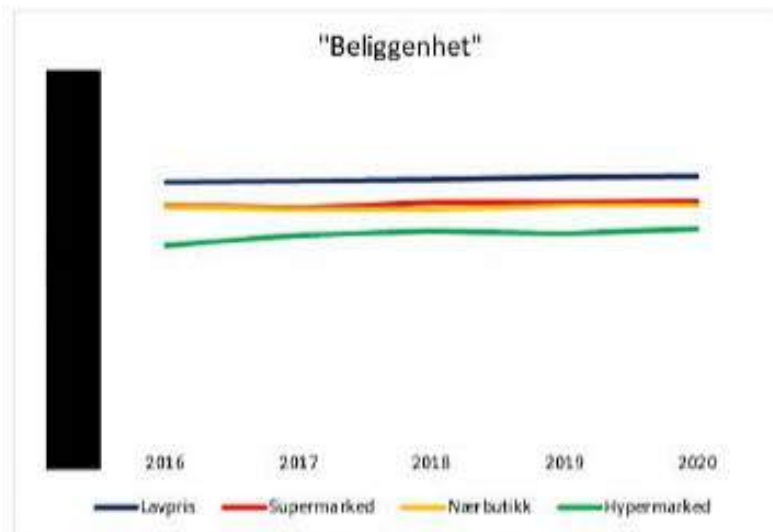


Figur 17 - Butikkattributt "Har generelt lave priser"

Figur 17 viser utviklingen fra 2016 til 2020 for butikkattributten «Har generelt lave priser». Lavprissegmentet scorer best og har en positiv utvikling i perioden. Hypermarked scorer nest best, mens supermarked og nærbutikk er relativt like. Nærbutikk scorer litt lavere enn supermarkedsegmentet og kommer derfor dårligst ut av segmentene. Respondentene har svart på hvor dyktig butikkene er på pris to ganger i undersøkelsen. Der viser resultatene at respondentene rangerer lavpris til å være den billigste, hypermarked som den nest billigste,

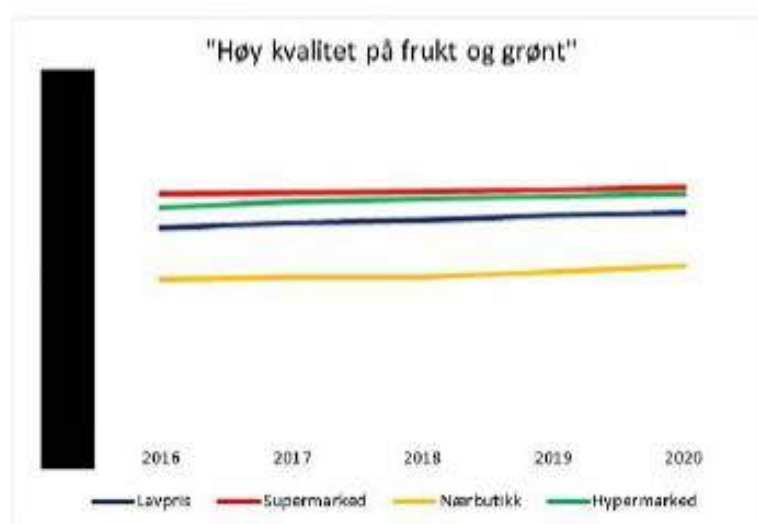


deretter nærbutikk og supermarked til slutt. Dette betyr at lavprissegmentet både rangeres som å være billigst, samt at de er det dyktigste segmentet på pris. Nærbutikk og supermarked byttet plass i rangeringen, noe som betyr at respondentene ser supermarked som det aller dyreste segmentet, men er dyktigere på pris enn nærbutikk. Dette er illustrert i appendiks A.3.5 og baseres på tallene fra A.3.6.



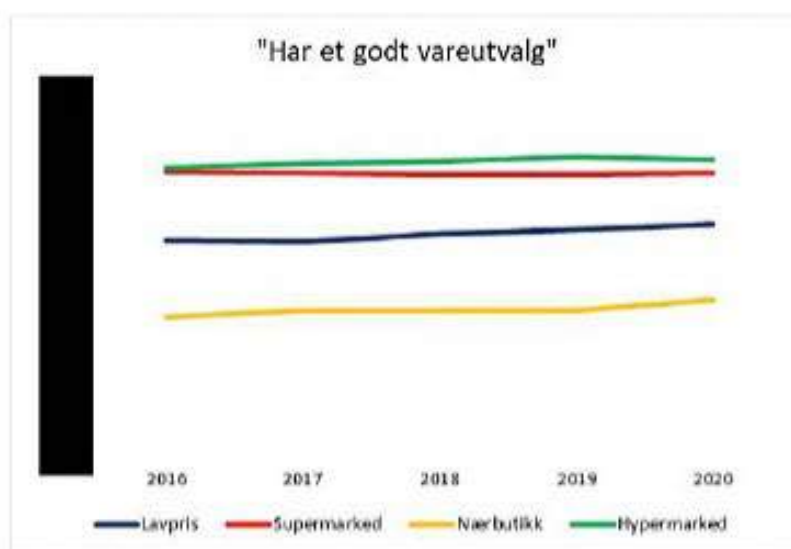
Figur 18 - Butikkattributt "Beliggenhet"

«Beliggenhet» er den nest viktigste butikkattributt, basert på funnene i 5.1.4. Figur 18 viser at lavprissegmentet scorer best og har også her en svakt økende trend i dyktighet. Supermarked og nærbutikk er tilnærmet like dyktige, mens hypermarked scorer dårligst. Dette kan komme av at hypermarked kun består av butikkjeden Coop Obs, som betyr at det er færre butikker, og at dette naturlig nok utgjør et dårligere resultat.



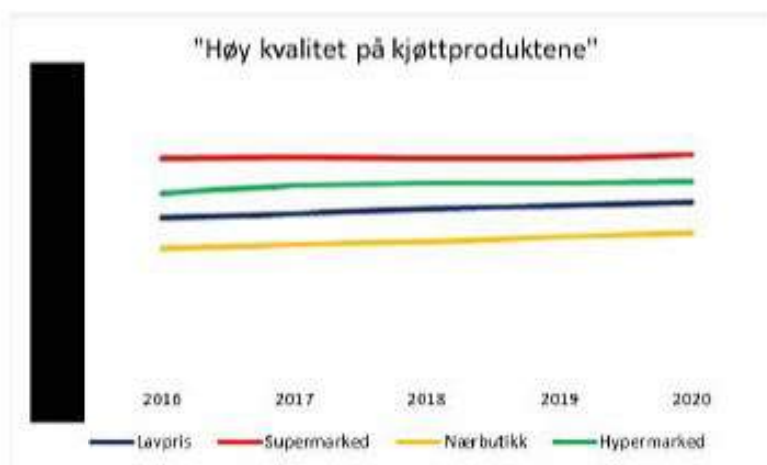
Figur 19 - Butikkattributt "Høy kvalitet på frukt og grønt"

Figur 19 viser utviklingen av dyktigheten til «Høy kvalitet på frukt og grønt». Her scorer supermarked best. Hypermarked er nest best og er tilnærmet like god som supermarked sin dyktighetsscore i 2020. Lavpris er tredje best på dyktighet, men har en økning i dyktighet i løpet av perioden. Nærbutikk har også en økende trend, men scorer dårlig relativt til de andre segmentene.



Figur 20 - Butikkattributt "Har et godt vareutvalg"

Hypermarkedet scorer best i Figur 20 som illustrerer butikkattributt «har et godt vareutvalg». Tett opp til hypermarked kommer supermarked med en høy score. Lavpris scorer rundt 75 på dyktighetsscoren, noe som er betydelig bedre enn nærbutikksegmentet.



Figur 21 - Butikkattributt "Høy kvalitet på kjøttproduktene"

Når det gjelder butikkattributten «Høy kvalitet på kjøttproduktene» har respondentene igjen gitt supermarkedssegmentet best score. Figur 21 viser at hypermarked scorer nest best, lavpris er tredje best, mens nærbutikk er det segmentet som scorer dårligste når det kommer til kvalitet på kjøttprodukter.

Oppsummert scorer lavpris best på de to viktigste butikkattributtene, beliggenhet og lave priser. Lavpris har flere butikker enn de andre segmentene som betyr at det er opplagt at beliggenhet er en attributt som lavpris scorer høyt på. Hypermarked og supermarked er kjent for å ha kvalitetsvarer og et større utvalg enn lavprissegmentet. Det er dermed også forventet at supermarked og hypermarked scorer bedre på disse attributtene.

### 5.1.8 Utviklingen av butikkattributtene ytelse

Tabell 4 viser hvordan den prosentvise endringen i dyktigheten til de ulike butikkattributtene har endret seg fra 2016 til 2020. Hvis endringen er større eller lik 5 % er den markert med grønt, og markert i rødt hvis den har hatt en negativ nedgang som er større eller lik 5 %.

Lavprissegmentet har hatt en positiv utvikling i alle butikkattributtene dyktighet, bortsett fra «Rask og enkel handel». Denne attributten har hatt en negativ nedgang på █ █ %. Den største prosentvise endring for lavpris var kvaliteten på fiskeproduktene. Denne har økt med █ █ % fra 2016 til 2020. Supermarked sin største økning var på █ █ % i attributten «Har ofte gode tilbud på dagligvare». Nærbutikk hadde en økning i butikkattributten «Spennende og inspirerende å handle i» på █ █ %, og fremstår klart som dens største endring. Hypermarked sin største utvikling var i butikkattributten «Rask og enkel handel», med en prosentvis økning på hele █ █ %.

Nesten alle de viktigste butikkattributtene fra delkapittel 5.1.4 har hatt en positiv utvikling i dyktighet. Alle segmentene har en positiv utvikling i kvaliteten på kjøtt og «frukt og grønt», samt beliggenheten. Nærbutikk har en nedgang på █ █ % i pris attributten, og supermarked har en liten nedgang på vareutvalget med █ █ %. De resterende segmentene har hatt en positiv utvikling i disse attributtene også.

| Butikkattributter                    | Lavpris | Supermarked | Nærbutikk | Hypermarked |
|--------------------------------------|---------|-------------|-----------|-------------|
| Høy kvalitet på kjøttproduktene      | █       | █           | █         | █           |
| Høy kvalitet på fiskeproduktene      | █       | █           | █         | █           |
| Høy kvalitet på frukt og grønt       | █       | █           | █         | █           |
| Har alltid de brødvarene jeg trenger | █       | █           | █         | █           |
| Har et godt vareutvalg               | █       | █           | █         | █           |
| Har ofte gode tilbud på dagligvare   | █       | █           | █         | █           |
| Vennlig og serviceinnstilt betjening | █       | █           | █         | █           |
| Betjening med høy varekunnskap       | █       | █           | █         | █           |
| Beliggenhet                          | █       | █           | █         | █           |
| Har generelt lave priser             | █       | █           | █         | █           |
| Spennende og inspirerende å handle i | █       | █           | █         | █           |
| Rask og enkel handel                 | █       | █           | █         | █           |

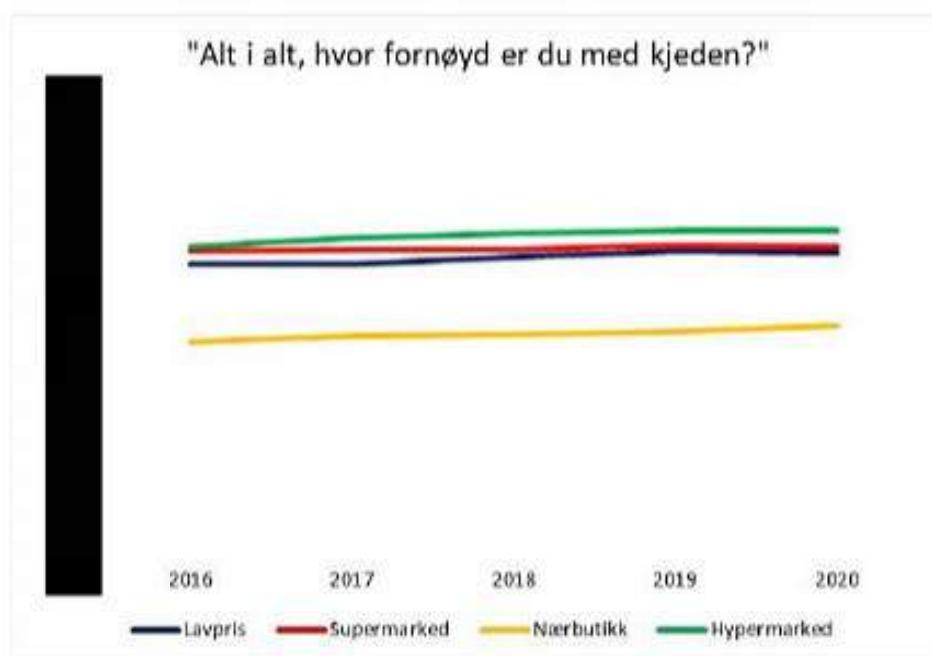
Tabell 4 - Prosentvis endring i dyktigheten av butikkattributtene fra 2016 til 2020



### 5.1.9 Utviklingen i kundetilfredshet

Kundetilfredshet er en god indikator på hvor godt butikkattributtene samlet sett scorer i forhold til kundens preferanser. Det er derfor hensiktsmessig å se på hvor dyktige segmentene er «Alt i alt». Figur 22 viser at hypermarked har de mest fornøyde kundene. Supermarked er nest best, mens lavprissegmentet sine kunder er tilnærmet like fornøyde som kundene i supermarkedssegmentet. Nærbutikk har den laveste scoren, men har en liten økning fra 2016 til 2020. Figuren er basert på tallene fra appendiks A3.7.

Basert på de tidligere presenterte butikkattributtenes ytelse er resultatet fra Figur 22 forventet. Nærbutikk har jevnt over hatt de dårligste resultatene, mens hypermarked og supermarked scorer høyt jevnt over. Lavprissegmentet skiller seg ut på pris og beliggenhet, og er generelt dyktig i de resterende butikkattributtene.



Figur 22 - Kundetilfredshet "Alt i alt, hvor fornøyd er du med kjeden?"

For å undersøke om viktigheten av butikkattributtene har en samvariasjon med kundetilfredsheten i lavprissegmentet er det interessant å se på korrelasjonskoeffisienter. Hvis ikke korrelasjonskoeffisienten er signifikant, får man ikke sett om det finnes en samvariasjon der. Viktigheten til butikkattributtene «beliggenhet» og «høy kvalitet på kjøtt» hadde ikke signifikante korrelasjonskoeffisienter. Det hadde derimot de tre andre, der viktigheten av pris var den eneste positive koeffisienten på [REDACTED]. Dette betyr at de som mener at pris er viktig er tilfredse med lavprissegmentet. «Godt vareutvalg» hadde en

negativ korrelasjonskoeffisient på  $-0,21$ , og «høy kvalitet på frukt og grønt» hadde negativ verdi på  $-0,19$ . Dette betyr at kunder som er fornøyde i lavprissegmentet mener at pris er viktig, men at vareutvalg og frukt og grønt er mindre viktig. Dette er som forventet etter å ha sett på butikkattributtenes ytelse der lavprissegmentet scorer generelt dårligere på vareutvalg og kvaliteten på varer.

| Segment     | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------|------|------|------|------|
| Lavpris     | -1,2 | -1,2 | -1,2 | -1,2 |
| Supermarked | 1,2  | 1,2  | 1,2  | 1,2  |
| Nærbutikk   | 1,2  | 1,2  | 1,2  | 1,2  |
| Hypermarked | 1,2  | 1,2  | 1,2  | 1,2  |

Tabell 5 - Årlig prosentvis gjennomsnittlig endring i kundetilfredshet

Ser man på den prosentvise årlige endringen i kundetilfredshet, ved å bruke samme tall som i Figur 22, viser Tabell 5 at alle segmentene utenom nærbutikk har hatt en negativ prosentvis endring i 2020. Dette betyr at respondentene er gjennomsnittlig mindre fornøyde med lavpris, supermarked og hypermarkedssegmentet i år 2020 sammenlignet med 2019. Alle de tidligere årene har hatt en gjennomsnittlig positiv prosentvis endring.

#### 5.1.10 Delkonklusjon av butikkattributtenes ytelse

Basert på de fem viktigste butikkattributtene, er lavprisbutikker dyktigst på pris og beliggenhet i forhold til de andre segmentene. Viktigheten av pris er også positivt signifikant korrelert med lavprissegmentets kundetilfredshet, som betyr at tilfredse lavpriskunder har en preferanse for gode priser i butikken. Sammenligner man kundetilfredsheten i Figur 22 med Figur 10 (resultatene fra Kundebarometeret i delkapittel 3.2.5) er segmentene rangert tilnærmet likt.

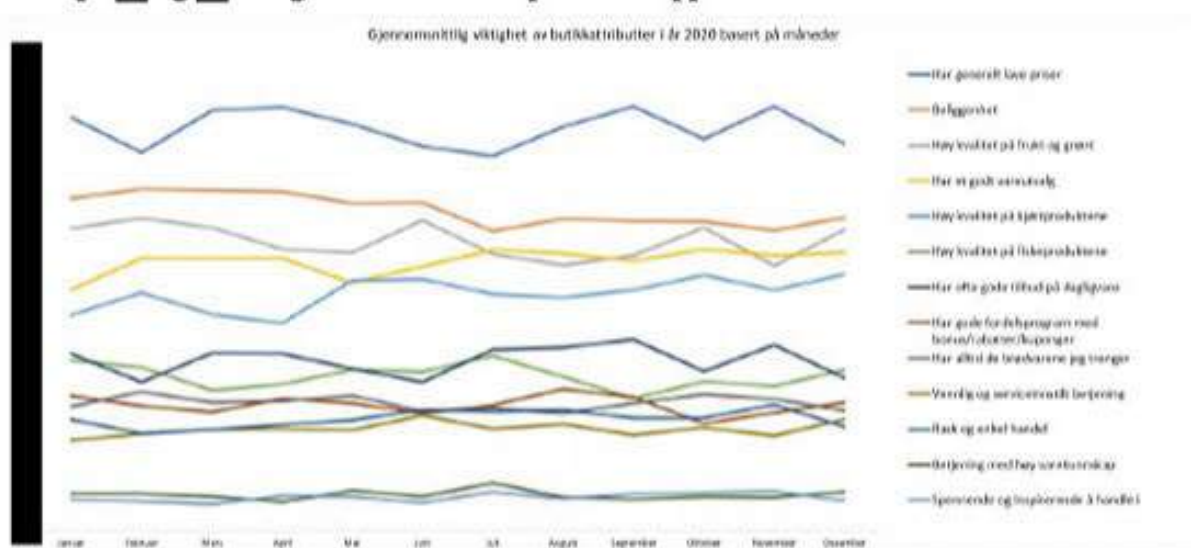
Dyktigheten av attributtene som omhandler vareutvalg og produktets kvalitet, har en høy score i supermarked og hypermarked i forhold til lavpris. Dette er forventet ettersom hypermarked og supermarked har et større vareutvalg, og differensierer seg i markedet ved å ha mer tilgang på kvalitetsvarer. Til tross for at lavpris scorer dårligere på flere av attributtene i forhold til de andre segmentene, har lavprissegmentet hatt en positiv utvikling i alle butikkattributtene utenom «rask og enkel handel». Tallene fra appendiks A3.1 viser at «rask og enkel handel» hadde en positiv utvikling frem til 2019. Dette kan ha en sammenheng med restriksjoner knyttet til koronapandemien i 2020.



### 5.1.11 Utviklingen av butikkpreferanser etter pandemiens start

I Figur 23 er den gjennomsnittlige viktigheten av butikkattributter illustrert. Det er generert et gjennomsnitt per måned, for å få et bilde av utviklingen av preferanser. Likevel er det viktig å presisere at det alltid forekommer sesongforskjeller, som gjør at butikkpreferansene vil variere i løpet av året.

Den største forskjellen som kommer frem ved å sammenligne Figur 16 (gjennomsnittlig viktighet av butikkattributtene basert på år) med Figur 23, er at de fire viktigste attributtene etter pris, er mer samlet. Med andre ord, at det er en mindre differanse i viktigheten av «beliggenhet», «høy kvalitet på frukt og grønt», «godt vareutvalg» og «høy kvalitet på kjøttproduktene». I januar er det en større forskjell mellom de fire, enn det er i slutten av desember. Viktigheten av lave priser er den viktigste, og gjennomsnittet varierer mellom en score på ■ og ■. Diagrammet er basert på tall fra appendiks A4.1.



Figur 23 - Gjennomsnittlig viktighet av butikkattributter i år 2020 basert på måneder

Tabell 6 viser hvordan utviklingen av butikkattributtene viktighet endret seg etter pandemiens start. Den prosentvise endringen er regnet ut ved bruk av tallene i appendiks A4.2. Endringen er regnet ut ved å se på den gjennomsnittlige viktigheten av butikkattributter i 2019 og gjennomsnittet av attributtene i januar og februar i 2020. For deretter å sammenligne dette med gjennomsnittet av attributtene fra mars 2020 til og med desember 2020. Dette er gjort for å se på den umiddelbare endringen i kundenes preferanser. Den positive prosentvise endringen er markert i grønt.

Det er kun fire butikkattributter som har hatt en positiv prosentvis endring i sin gjennomsnittlige viktighet. Den største positive prosentvise endringen er i butikkattributten



«høy kvalitet på fiskeprodukter». Denne attributten hadde en prosentvis økning på ■■■ %, hvilket betyr at respondentene har fått en økt preferanse for fersk fisk under koronapandemien. Tilsvarende effekt fikk butikkattributten «høy kvalitet på kjøttprodukter», som hadde en positiv prosentvis endring på ■■■ %. De to siste attributtene som hadde en positiv endring var «vennlig og serviceinnstilt betjening» og «har et godt vareutvalg», med økning på ■■■ % og ■■■ %. Endringene er som forventet ettersom flere må lage maten sin hjemme, fremfor å spise mat på restaurant.

Ser man på de negative effektene viser det seg at attributten «rask og enkel handel» har blitt mindre viktig, og har hatt den største negative endringen på ■■■ %. Attributtene «har ofte gode tilbud på dagligvare» og «beliggenhet» har også hatt store negative endringer med en nedgang på ■■■ % og ■■■ %.

| Butikkattributter                    | Prosentvis endring |
|--------------------------------------|--------------------|
| Høy kvalitet på fiskeproduktene      | ■■■                |
| Høy kvalitet på kjøttproduktene      | ■■■                |
| Vennlig og serviceinnstilt betjening | ■■■                |
| Har et godt vareutvalg               | ■■■                |
| Har generelt lave priser             | ■■■                |
| Har alltid de brødvarene jeg trenger | ■■■                |
| Spennende og inspirerende å handle i | ■■■                |
| Høy kvalitet på frukt og grønt       | ■■■                |
| Betjening med høy varekunnskap       | ■■■                |
| Beliggenhet                          | ■■■                |
| Har ofte gode tilbud på dagligvare   | ■■■                |
| Rask og enkel handel                 | ■■■                |

Tabell 6 - Butikkattributtene prosentvise endring i viktighet fra 2019 til 2020

Det er viktig å kommentere at den prosentvise endringen vil variere basert på hvilket referanseår man ønsker å bruke. Hvis man bruker tallene i appendiks A4.3, der gjennomsnittlig viktighet av butikkattributtene er basert på tall helt tilbake til 2016, vil det være noen forskjeller. Likevell ser man at viktigheten av høy kvalitet på fisk og kjøtt, samt vennlig betjening har økt. Viktigheten av pris har ingen stor endring, og varierer mellom ■■■ og ■■■ %, noe som kan bety at viktigheten av pris generelt er viktig uavhengig av pandemien.

### 5.1.12 Delkonklusjon av endret butikkpreferanser under koronapandemien

Viktigheten av butikkattributtene endret seg umiddelbart etter koronapandemiens start. Tabell 6 viser at respondentene har fått en økt preferanse for fersk mat, vareutvalg og serviceinnstilt betjening. Denne endringen er forventet ettersom etterspørselen etter norske dagligvareprodukter økte betraktelig etter pandemiens start.

For å undersøke om respondenter som prefererer «høy kvalitet på fisk», «høy kvalitet på kjøttprodukter», «godt vareutvalg» og «vennlig og serviceinnstilt betjening» har en høyere sannsynlighet for å handle i lavprissegmentet vil dette undersøkes videre i del to av analysen gjennom en logistisk regresjonsanalyse.

### 5.1.13 Diskusjon

*Hvilke butikkattributter er de viktigste for respondentene og hvordan har denne utviklingen vært fra 2016 til 2020?*

Norske dagligvarekunder har en sterk preferanse for å handle ukentlig i lavprisbutikker. Som det fremgår av analysen, handler ■ % av utvalget ukentlig i en lavprisbutikk. Den gjennomsnittlige budsjettandelen viser også den sterke preferansen for lavprissegmentet, der over ■ % av respondentenes budsjett går til handel i dette segmentet. Sannsynligvis er dette i sammenheng med at lavprissegmentet årlig øker sin andel av det totale dagligvaremarkedet.

Fra kapittel 2.2 ser man at lavprissegmentet har hatt en prosentvis økning i andelen butikker på 4.9 % fra 2016 til 2020 (Nielsen, 2020 b; NielsenIQ, 2021). Den økende andelen av lavprisbutikker, vil derfor påvirke de andre segmentenes posisjonering i markedet, og gjør at butikkene i supermarked, hypermarked og nærbutikk blir mindre tilgjengelige for kunden.

«Beliggenhet» er en butikkattributt som flere studier mener er avgjørende for kundens valg av dagligvarebutikk. Dette hevder blant annet Nilsson et al. (2015), Forbrukerrådet (2017) og Engelund og Eimind (2016). I motsetning til disse, viser funnene i denne analysen at lave priser er rangert som den viktigste butikkattributten.

Resultatene fra den deskriptive analysen tilsier at butikkattributtene «har generelt lave priser», «beliggenhet», «høy kvalitet på frukt og grønt», «har et godt vareutvalg» og «høy

kvalitet på kjøttproduktene» er de fem viktigste for valg av dagligvarebutikk. Dette er også de fem viktigste butikkattributtene som Englund og Eimind fant i sin utredning (2016).

Den største forskjellen finner vi ved hvordan preferansene har utviklet seg. I løpet av tidsperioden 2016 til 2020 har viktigheten av «pris» økt med ■ %, og «beliggenhet» har hatt en nedgang på ■ %. Viktigheten av «pris» kan komme av butikkenes priskampanjer, og at pris på dagligvarer ofte blir omtalt i media. Korrelasjonskoeffisienten mellom «pris» og «beliggenhet» er signifikant negativ, noe som betyr at respondenter som er opptatt av «pris», har en mindre preferanse for «beliggenheten» til butikken. Igjen kan dette være grunnet den økende andelen av lavprisbutikker og den høye butikk tettheten (Menon Economics, 2020). «Beliggenheten» til butikken vil være mindre viktig for respondenten, dersom utvalget av butikker er stort. For respondenter som har færre butikker i nær omkrets, vil derfor «beliggenhet» være en attributt som verdsettes høyere. Til tross for nedgangen i «beliggenhetens» viktighet, er den likevel svært viktig for respondentene, og er gjennomsnittlig den nest viktigste butikkattributten.

Anderson og Mittals (2000) kundetilfredshet-lønnsomhetskjede illustrerer hvordan attributtenes ytelse kan føre til økt lønnsomhet. Dyktigheten av attributtene påvirker kundens kundetilfredshet og gjenkjøpsintensjoner (Anderson & Sullivan, 1993; Mittal & Kamakura, 2001). Dette betyr at de viktigste attributtene bør score godt slik at kundene ønsker å komme tilbake for å handle.

Butikkattributtene «lave priser» og «beliggenhet» er attributter som lavprissegmentet scorer best på. Dette er forventet ettersom lavprisbutikker differensierer seg på pris, og i tillegg har den største andelen av dagligvarebutikker i markedet.

Supermarked og hypermarked scorer derimot best på butikkattributtene «høy kvalitet på frukt og grønt», «godt vareutvalg» og «høy kvalitet på kjøttprodukter». Disse markedene er kjent for å ha et større vareutvalg, samt en høyere kvalitet på produktene. Sistnevnte gjør utslag på kundetilfredsheten. Gjennomsnittlig kundetilfredshet fra 2016 til 2020 viser at kundene i supermarked og hypermarked er generelt mer fornøyde enn kundene i lavpris og nærbutikksegmentet.

Til tross for at lavprissegmentet har en lavere helhetlig vurdering, er de likevel dyktigst på de viktigste attributtene. Lavprissegmentet blir også årlig dyktigere på nesten alle



butikkattributtene. Dette kan være noe av årsaken til den økende lønnsomheten for lavprissegmentet.

Bjørnenaks modell (2019) for kunde verdi og profilering er nyttig i utformingen av en strategisk profilering av butikkattributtene. Modellen er plassert i delkapittel 3.3.2. For å øke de viktigste butikkattributtenes dyktighet, vil det være hensiktsmessig å vurdere hvilke attributter det er verdt å bruke ressurser på.

«Pris» og «frukt og grønt» er tjenlig som eksempler. Respondentene i utvalget gir uttrykk for at «pris» svært viktig. Ettersom «pris» samtidig er svært ressurskrevende, vil det utgjøre en krevende profilering. En lønnsom profilering ville vært å se på «frukt og grønt». Som den tredje viktigste attributten verdsetter kundene dette segmentet høyt. Kundens begrensede kognitive kapasitet gjør at det er vanskelig for kunden å skille på produktets kvalitet dersom produktet er tilnærmet likt (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Lavprissegmentet ville derfor tjent på å forbedre kvaliteten på «frukt og grønt», ettersom dette er varer som alle segmenter tilbyr. Det er nemlig tilnærmet umulig å skille på om man har kjøpt en banan fra supermarked eller lavpris.

Svaret på forskningsspørsmål nummer en er dermed at butikkattributtene «pris», «beliggenhet», «kvaliteten på frukt og grønt», «vareutvalg» og «kvaliteten på kjøttprodukter», er de viktigste for respondentene i tidsperioden 2016 til 2020. Det har vært en økende preferanse for «lave priser», og «kvaliteten på kjøttprodukter», mens de resterende attributtene har hatt en negativ prosentvis endring.

*Hvordan har koronapandemien påvirket kundepreferanser og sannsynligheten for å handle i lavprisbutikk?*

Den deskriptive analysen viser at det var en umiddelbar endring i kunders butikkpreferanser etter nedstengningen av samfunnet i Norge fra den 12. mars 2020. Reiserestriksjoner og anbefalinger om å holde seg hjemme bidro umiddelbart til en økt etterspørsel etter dagligvarer i norske dagligvarebutikker (NielsenIQ, 2021). Eksempelvis måtte flere spise mat hjemme fremfor å spise på restaurant.

Resultatene viser at butikkattributtene «høy kvalitet på fiskeprodukter», «høy kvalitet på kjøttprodukter», «vennlig og serviceinnstilt betjening» og «har et godt vareutvalg» hadde en positiv prosentvis endring sammenlignet med året før. Disse funnene stemmer ikke overens

med det Celik og Dane fant i sine studier (2020). I deres undersøkelse hadde preferansene gått fra kjøtt og bakevarer til frukt og grønt. Dette begrunnet de blant annet med at kunden har fått et økt fokus på helse. Viktigheten av «frukt og grønt» i denne oppgavens analyse, sank med ■■■ %, mens «fisk» og «kjøtt» økte med henholdsvis ■■■ % og ■■■ %.

Den totale omsetningen i dagligvarehandelen hadde, som nevnt tidligere i oppgaven, en økning på ■■■ % i 2020 (NielsenIQ, 2021). En stor grunn til dette er stengte grenser til Sverige og Danmark, noe som gjorde at nordmenn som vanligvis handler matvarer i utlandet, utelukkende måtte handle sine dagligvarer i Norge.

Til tross for den store økningen i omsetningen, har alle butikksegmentene utenom nærbutikk, en negativ prosentvis endring i kundetilfredshet. Det betyr nødvendigvis ikke at butikkene er mindre dyktige på butikkattributtene, men kan skyldes at kunder generelt mener det er mer tungvint å handle samtidig som man skal overholde alle koronarestriksjoner. Helt vanlige butikkbesøk blir altså mer komplisert og tidskrevende å gjennomføre.

Butikkattributten «rask og enkel handel» viser at lavprissegmentet og nærbutikksegmentet er mindre dyktige på attributten i 2020 sammenlignet med 2016. Supermarkedssegmentet og hypermarkedssegmentet har begge hatt en økning, der hypermarked har hatt den største på hele ■■■ %. Dette kan ha en sammenheng med at disse segmentene tilbyr dagligvarehandel på nett, noe som gjør det enklere for dagligvarekunder å handle under en pandemi. Ytterligere kan det stå i sammenheng med at disse butikkene hadde mer personell tilgjengelig for service sett i forhold til lavprisbutikkene.

Den prosentvise endringen i ukehandel i ulike kanaler viser at respondentene har en økt preferanse for å kunne handle dagligvarehandel på nett. Respondentene har hatt en nedgang på ■■■ % ved å handle i fysiske dagligvarebutikker hvis man ser på tallene fra 2016 opp mot 2020. Dagligvarehandel på nett har hatt en økning på ■■■ %.

For å undersøke om butikkattributtene «høy kvalitet på fiskeprodukter», «høy kvalitet på kjøttprodukter», «vennlig og serviceinnstilt betjening» og «har et godt vareutvalg» fører til økt sannsynlighet for å handle i en lavprisbutikk, vil dette undersøkes videre i delkapittel 5.2.2. Der vil dette bli undersøkt og kommentert gjennom en logistisk regresjonsanalyse. Butikkattributten «har generelt lave priser» vil også inkluderes i analysen.

## 5.2 Økonometrisk analyse

Del to av analysen inneholder økonometrisk analyse, herunder regresjonsanalyser. Hensikten med den økonometriske analysen er å undersøke sannsynligheten for at respondentene ukentlig handler i lavprisbutikker. For denne delen av oppgaven vil det utelukkende fokuseres på lavprissegmentet.

Den økonometriske analysen vil undersøke følgende tre forskningsspørsmål:

2. *Hvordan har koronapandemien påvirket kundepreferanser og sannsynligheten for å handle i lavprisbutikk?*
3. *Hvordan påvirker butikkattributter sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprissegmentet for de respondentene som handler oftest i dagligvarebutikker?*
4. *Hvordan påvirker dyktigheten av butikkattributtene sannsynligheten for at respondentene handler i lavprisbutikk?*

I motsetning til den deskriptive analysen, der samtlige av de 13 butikkattributtene var inkludert, vil det i den økonometriske analysen kun benyttes et fåtall av representanter. Bakgrunnen for dette er å se på hvordan de viktigste preferansene og endringene har påvirket ulike kunder som handler ukentlig i lavprisbutikker.

Regresjonene bruker klyngerobuste standardfeil for å justere for grupperingen av utvalget (Hill, Griffiths, & Lim, 2018). Variabelen *mndtrend* brukes som variansestimater. Dette for å gruppere svarene inn etter hvilken måned undersøkelsen er gjennomført, samt i hvilken tidsperiode. Slik blir regresjonen mer robust.



### 5.2.1 Desriptiv statistikk

| VARIABLER                | N | Gj.snitt | Std.avvik | min | max |
|--------------------------|---|----------|-----------|-----|-----|
| Lavpris_ukehandlet       |   |          |           | 0   | 1   |
| uketrend                 |   |          |           | 1   |     |
| korona                   |   |          |           | 0   | 1   |
| Alt innkjøp              |   |          |           | 0   | 1   |
| Barn                     |   |          |           | 0   | 1   |
| <i>Fylke</i>             |   |          |           |     |     |
| Østfold                  |   |          |           | 0   | 1   |
| <i>Landsdel</i>          |   |          |           |     |     |
| Vestlandet               |   |          |           | 0   | 1   |
| Oslo                     |   |          |           | 0   | 1   |
| <i>Kjønn</i>             |   |          |           |     |     |
| Mann                     |   |          |           | 0   | 1   |
| Kvinne                   |   |          |           | 0   | 1   |
| <i>Inntekt (i 1000)</i>  |   |          |           |     |     |
| Inntekt inntil 499       |   |          |           | 0   | 1   |
| Inntekt fra 500 til 999  |   |          |           | 0   | 1   |
| Inntekt over 1 000       |   |          |           | 0   | 1   |
| Viktighet Kjøtt          |   |          |           | 0   | 1   |
| Viktighet Fisk           |   |          |           | 0   | 1   |
| Viktighet Frukt og grønt |   |          |           | 0   | 1   |
| Viktighet Vareutvalg     |   |          |           | 0   | 1   |
| Viktighet Pris           |   |          |           | 0   | 1   |
| Viktighet Service        |   |          |           | 0   | 1   |
| Viktighet Beliggenhet    |   |          |           | 0   | 1   |
| korona   Kjøtt           |   |          |           | 0   | 1   |
| korona   Pris            |   |          |           | 0   | 1   |
| korona   Vareutvalg      |   |          |           | 0   | 1   |
| korona   Fisk            |   |          |           | 0   | 1   |
| korona   Service         |   |          |           | 0   | 1   |
| Dyktighet Kjøtt          |   |          |           | 0   | 1   |
| Dyktighet Frukt og grønt |   |          |           | 0   | 1   |
| Dyktighet Vareutvalg     |   |          |           | 0   | 1   |
| Dyktighet Pris           |   |          |           | 0   | 1   |
| Dyktighet Beliggenhet    |   |          |           | 0   | 1   |

Tabell 7 - Deskriptiv statistikk av avhengige og uavhengige variabler

Tabell 7 gir en oversikt over den avhengige og de uavhengige variablene som brukes i regresjonsanalysene. Den avhengige variabelen *Lavpris\_ukehandlet* viser at ■■■ % av respondentene handlet ukentlig i en lavprisbutikk. Dette stemmer overens med resultatene fra den deskriptive analysen i delkapittel 5.1.2.

Videre viser variabelen *Alt innkjøp* at ■■■ % av utvalget «praktisk talt handler inn alt» til husstanden. ■■■ % av utvalget er menn og ■■■ % av utvalget er kvinner. ■■■ % av utvalget oppgir at det bor barn i samme husstand. Det er færre observasjoner i variablene *Fylke*, *Landsdel* og *Inntekt*, som betyr at noen av respondentene ikke ønsket å oppgi denne informasjonen.

Butikkattributtene som beskriver viktighet, viser at nesten alle variablene har et resultat på mer enn ■■■ %. Dette tilsier at flere enn ■■■ % av utvalget har gitt poeng til disse attributtene. Eksempelvis har ■■■ % av utvalget gitt «kjøtt» ett eller flere poeng. Modellen gir ikke svar på hvor viktig den enkelte attributt er, men den bidrar til å forstå hvordan attributtene vil øke sannsynligheten for at respondenten handler i en lavprisbutikk.

Mens viktighet variablene dekker attributtene under hele perioden (2016 til 2020), måler variablene *korona|attributt* viktighet kun for perioden etter at pandemien brøt ut. Det er langt færre av respondentene som har sagt at attributtene er viktige under korona. Dette er ventet, ettersom koronavariabelen kun beskriver ■■■ % av datagrunnlaget. Det er ■■■ % av datautvalget som har gitt viktighetspoeng til butikkattributten «pris» under pandemien.

Dummyvariablene som beskriver om respondenten har gitt lavprisbutikkene en høyere eller lik gjennomsnittlig dyktighetsscore på 4 poeng, viser at attributtene «kjøtt», «pris», «vareutvalg» og «frukt og grønt» gjennomsnittlig ligger på rundt ■■■ %. For butikkattributten «beliggenhet» har ■■■ % av utvalget gitt lavprisbutikkene enten 4 eller høyere i dyktighetsscore.

### 5.2.2 Endring i respondentenes preferanser under korona

Det er gjennomført en logisk regresjon for å undersøke om koronapandemien har påvirket sannsynligheten for at kunder handler i lavprisbutikker. Denne regresjonen tar utgangspunkt i de attributtene som prosentvis hadde endret seg mest i den deskriptive analysen, og utgjør dermed en fortsettelse av analysen gjort i delkapittel 5.1.11. Forskningsspørsmål nummer to skal undersøkes, og det lyder slik:

*Hvordan har koronapandemien påvirket kundepreferanser og sannsynligheten for å handle i lavprisbutikk?*

Butikkattributtene som hadde en umiddelbar positiv prosentvis endring, er brukt i regresjonsanalysen. Dette er attributtene «kjøtt», «pris», «vareutvalg», «fisk» og «service».

Fraværende grensehandel var en av hovedgrunnene for den økte omsetningen i 2020. Regresjonen gjøres derfor med inndeling etter landsdeler. Dette er hensiktsmessig for å se hvordan koronapandemien har påvirket de ulike delene av Norge. Østfold er valgt på bakgrunn av dets plassering, noe som er grunnen til at østfoldinger handler mye i Sverige (Henriksen & Kvile, 2020). Vestlandet er valgt ut for å sammenligne og finne tydelige kontraster med resultatene fra Østfold. Som dets plassering naturligvis vil tilsi, er Vestlandet en landsdel som i utgangspunktet handler mindre varer i Sverige. Til slutt er Oslo også trukket med i analysen. Bakgrunnen for dette valget er at Oslo utgjør det stedet i Norge som har hatt de strengeste restriksjonene gjennom koronapandemien..

$$\begin{aligned} \text{logit}(\text{Lavpris\_ukehandlet}) = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = & \beta_0 + \beta_1 \text{uketrend} + \delta_1 \text{Viktighet Kjøtt} + \\ & \delta_2 \text{Viktighet Pris} + \delta_3 \text{Viktighet Vareutvalg} + \delta_4 \text{Viktighet Fisk} + \\ & \delta_5 \text{Viktighet Service} + \gamma_1 \text{korona} | \text{Kjøtt} + \gamma_2 \text{korona} | \text{Pris} + \\ & + \gamma_3 \text{korona} | \text{Vareutvalg} + \gamma_4 \text{korona} | \text{Fisk} + \gamma_5 \text{korona} | \text{Service} + \sigma \text{korona} \end{aligned} \quad (5)$$

$$(2) \text{logit}(\text{Lavpris\_ukehandlet})_{\text{Østfold}} = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right)_{\text{Østfold}}$$

$$(3) \text{logit}(\text{Lavpris\_ukehandlet})_{\text{Vestlandet}} = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right)_{\text{Vestlandet}} \quad (6)$$

$$(4) \text{logit}(\text{Lavpris\_ukehandlet})_{\text{Oslo}} = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right)_{\text{Oslo}}$$

Svarene vil sammenlignes og tolkes opp mot respondentene som mener at attributtene ikke er viktige. Som forklart i delkapittel 4.3.2 står  $p$  for sannsynligheten for at respondenten handler ukentlig i en lavprisbutikk. Regresjonen vil kun vise de predikerte marginaleffektene (AME). Dette er fordi det er lettere å tolke disse svarene. Appendiks A5.1 inneholder både Logit og AME.



De signifikante koeffisientene er markert med stjerne (\*). Selv om ikke alle de predikerte verdiene er signifikante, vil det likevel være av interesse å se på om koeffisientene har en positiv eller negativ marginalverdi. Hvis koeffisienten er signifikant, betyr dette at det er en signifikant endring.

| VARIABLER                                                                                          | (1)<br>Alle       | (2)<br>Østfold    | (3)<br>Vestlandet | (4)<br>Oslo       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| uketrend                                                                                           | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    |
| Viktighet Kjøtt                                                                                    | negativ*<br>( )   | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    | negativ**<br>( )  |
| Viktighet Fisk                                                                                     | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    |
| Viktighet Vareutvalg                                                                               | negativ***<br>( ) | negativ<br>( )    | negativ**<br>( )  | negativ***<br>( ) |
| Viktighet Pris                                                                                     | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) |
| Viktighet Service                                                                                  | negativ***<br>( ) | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ***<br>( ) |
| korona   Kjøtt                                                                                     | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    |
| korona   Fisk                                                                                      | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    |
| korona   Vareutvalg                                                                                | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    |
| korona   Pris                                                                                      | negativ**<br>( )  | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    |
| korona   Service                                                                                   | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    |
| korona                                                                                             | positiv*<br>( )   | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    |
| Observasjoner                                                                                      |                   |                   |                   |                   |
| Klyngerobuste standardfeil i parentes. Standardfeil justert for klynger i variabel <i>mndtrend</i> |                   |                   |                   |                   |
| *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1                                                                     |                   |                   |                   |                   |

Tabell 8 - Logistisk regresjon. Endret butikkpreferanse under korona.  
Avhengig variabel *Lavpris\_ukehandlet*

Ettersom tilnærmet alle forklaringsvariablene (utenom uketrend) er dummyvariabler, kan resultatene tolkes ved å bruke koeffisienten til den forklaringsvariabelen man ønsker å se på.

Den predikerte verdien viser hvordan en enhets økning øker sannsynligheten til å handle ukentlig i en lavprisbutikk, når alt annet holdes konstant.

For en gjennomgang av resultatene i Tabell 8 vil samtlige forklaringsvariabler bli kommentert, selv de predikerte verdiene som ikke har en signifikant verdi. Variabelen *uketrend* gir ingen relevant informasjon om kundenes endring i preferanse. *uketrend* viser sannsynligheten for å handle ukentlig i en lavprisbutikk ved én ukes økning. Variabelen er altså kun med for å potensielt påvirke de andre forklaringsvariablene, samt justere for tidstrend.

«Viktighet Kjøtt», «Viktighet Fisk», «Viktighet vareutvalg» og «Viktighet Service» har alle en negativ trend i den predikerte verdien. Resultatene viser med andre ord at dersom respondenten har en preferanse for en av disse attributtene, vil sannsynligheten for at respondenten ukehandler i lavprissegmentet synke. Dette gir mening ettersom dette er attributter der segmentene supermarked og hypermarked generelt scorer høyere. Det er dermed ikke disse attributtene som bidrar til en økt sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker. Eksempelvis viser resultatet at en respondent fra Oslo med en preferanse for kjøtt, har ■■■ % mindre sannsynlighet for å handle i en lavprisbutikk. Denne verdien er signifikant på 5 %. En slutning fra dette eksempelet kan dermed være at respondenter som mener kjøttprodukter er viktig følgelig velger å handle i andre segmenter.

«Viktighet Pris» er statistisk signifikant på 1 % for alle de predikerte verdiene. Hvis respondenten har en preferanse for pris, så er det en større sannsynlighet for at respondenten handler i en lavprisbutikk. Oslo har den høyeste predikerte verdien, der sannsynligheten øker med ■■■ % dersom respondenten mener at pris er viktig (alt annet holdes konstant).

Variabelen *korona* viser at sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker under korona har økt. For alle observasjonene har den en signifikant verdi på 10 %, der sannsynligheten for at en respondent handler ukentlig i lavprisbutikker øker med ■■■ %. Resultatene for Østfold, Vestlandet og Oslo er ikke signifikante. Likevel er det interessant å se at en respondent fra Østfold har en økt sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker på ■■■ %. Dette er den høyeste predikerte verdien. Vestlandet har kun en økning i sannsynlighet på ■■■ %, mens en respondent fra Oslo har en mindre sannsynlighet på ■■■ % for å handle ukentlig i lavprisbutikker. Dette kan tilsa at respondenter i Oslo har valgt å handle i andre segmenter etter koronapandemiens utbrudd.

Interaksjonsvariablene «korona|Kjøtt», «korona|Fisk», «korona|Vareutvalg», «korona|Pris» og «korona|Service» viser dernest hvordan respondentenes endring i preferanser har vært etter korona. Ser man på alle respondentene har forklaringsvariabelen «korona|Pris» en signifikant endring på 5 %-nivå. Dette betyr at respondenter som verdsetter pris vil ha en sannsynlighet på ■ % for å handle i lavprisbutikker under korona. Resultatene viser en negativ endring. Respondenter som tidligere verdsatte pris, anser nå dette som mindre viktig. Dette stemmer overens med funnene gjort i 5.1.11. Pris har blitt mindre viktig for respondenter fra Østfold og Vestlandet, men har fått en positiv endring hos respondentene som bor i Oslo. Funnene kan ha en sammenheng med at nedstengingen av Oslo førte til stengte butikker og en økning av permitterte, derav også en svakere personlig økonomi.

Resultatene fra variabelen «korona|kjøtt» viser at respondenter som mener høy kvalitet på kjøttprodukter er viktig, vil ha en mindre sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker. Dette betyr at respondenter som er opptatt av kvalitet på kjøttprodukter antakelig vil oppsøke andre segmenter. Denne variabelen har hatt størst negativ effekt hos respondentene på Vestlandet. Som resultatene viser, vil en respondent som verdsetter kjøtt under korona ha en mindre sannsynlighet på ■ % for å handle i lavprisbutikker. Respondentene fra Oslo har en positiv effekt under korona, noe som kanskje kan ha en sammenheng med den økte prispreferansen.

«korona|fisk» viser at respondenter som verdsetter kvalitet på fisk under korona vil ha en positiv marginaeffekt på sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker. Østfold er den eneste som her har en negativ marginaeffekt. En respondent fra Østfold med preferanse for fisk vil under korona ikke ha noen endring i sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker. Den største positive marginalendringen er for respondenter på Vestlandet, der respondenter har en sannsynlighet på ■ % for å handle i lavprisbutikker.

«korona|vareutvalg» har også negative effekter på sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker. Riktignok har respondenter i Oslo en positiv effekt. Østfold har den minste negative endringen, noe som tyder på at relativt til Vestlandet bryr en respondent fra Østfold seg mindre om vareutvalget i butikken.

«korona|Service» har en positiv effekt på sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker. Igjen viser riktignok respondenter fra Oslo motsatt effekt, der dette har en negativ påvirkning på sannsynligheten.



Ettersom de fleste av de predikerte verdiene ikke har noen signifikant effekt, må disse behandles forsiktig. Modellen kan vise en trend for hvordan korona har påvirket respondentene, men det betyr ikke at disse resultatene er riktige. Tabell 8 er derfor kun kommentert basert på de små endringene som er blitt observert. Uten signifikante effekter kan ingenting sies med sikkerhet.

### 5.2.3 Diskusjon av endret preferanse under koronapandemien

*Hvordan har koronapandemien påvirket kundepreferanser og sannsynligheten for å handle i lavprisbutikk?*

Basert på resultatene fra regresjonsanalysen indikerer de inkluderte butikkattributtene at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikker er mindre etter korona. Butikkattributtene som er inkludert i regresjonsanalysen, er de butikkattributtene som hadde den største prosentvise økningen i viktighet, etter at korona inntraff. Dette er tidligere analysert i delkapittel 5.1.11.

Sannsynligheten for at en respondent fra Østfold handler ukentlig i en lavprisbutikk synker under koronaperioden i alle attributtene, bortsett fra butikkattributten «Service». Dette betyr at respondenter som mener at «vennlig og serviceinnstilt betjening» er viktig, vil ha en større sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker. Dette kan indikere at respondenter som setter pris på service, har en økt preferanse for lavprisbutikker etter at korona startet.

Sammenlignes respondentene i Østfold, med respondentene i Oslo, er den største forskjellen at interaksjonsleddene har helt motsatt effekt. I alle tilfellene der Østfold har et positivt resultat, har Oslo negativt, og omvendt. Sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker under korona er som størst i Østfold, med 100 %. Dette er 10 % mer enn for Vestlandet. Dette kan bety at flere i Østfold har handlet i lavprisbutikker ettersom grensene er stengt. Vestlandet har ikke en stor endring, som kan tilsi at kundenes preferanser endrer sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker minimalt. Oslo har derimot en mindre sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker under korona. Dette utgjør en 10 % mindre sannsynlighet. De regionale forskjellene viser at respondentenes karakteristika påvirker preferansene for butikkattributter.

Ved å se på det totale datagrunnlaget (regresjon (1)), ser man at de butikkattributtene som er inkludert i regresjonsanalysen, utenom «lave priser», er attributter som lavpriskunder ikke

verdsetter som viktige. Basert på funnene i delkapittel 5.1.11, tilsier dette at etterspørselen etter dagligvarer vris bort fra lavprissegmentet. Det er viktig at det igjen understrekes at disse funnene kun diskuteres basert på den predikerte verdien, og at effekten av korona ikke viser signifikante verdier annet enn i «pris» (for alle observasjoner).

#### 5.2.4 Hva er avgjørende for respondenter som handler inn alt

Det er gjennomført en logistisk regresjon for å undersøke hvilke butikkattributter som påvirker sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker for kunder som handler inn «praktisk talt alt» til husstanden. Dette gjøres for å undersøke preferansene til de potensielt mest lønnsomme respondentene, ettersom disse foretar all handlingen. Denne regresjonen tar utgangspunkt i de viktigste butikkattributtene som ble identifisert i delkapittel 5.1.4.

Forskningsspørsmål nummer tre skal undersøkes, og lyder slik:

*Hvordan påvirker butikkattributter sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprissegmentet for de respondentene som handler oftest i dagligvarebutikker?*

Butikkattributtene som skal undersøkes i denne regresjonsanalysen er «pris», «beliggenhet», «frukt og grønt», «kjøtt» og «vareutvalg». Dette er de fem gjennomsnittlig viktigste butikkattributtene ifølge respondentene.

Regresjonen skal sammenligne «alle respondentene som gjør alt innkjøp i husstanden» med kvinner som gjør hele innkjøpet, menn som gjør alt innkjøpet, samt de respondentene som gjør alt innkjøp og har barn i husstanden. Dette for å undersøke om det finnes noen preferanseforskjeller mellom disse grupperingene.

$$\begin{aligned} \text{logit}(\text{Lavpris\_ukehandlet}) = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = & \beta_0 + \beta_1 \text{uketrend} + \delta_1 \text{Viktighet Kjøtt} + \\ & \delta_2 \text{Viktighet Pris} + \delta_3 \text{Viktighet Beliggenhet} + \delta_4 \text{Viktighet Frukt og grønt} + \\ & \delta_5 \text{Viktighet Vareutvalg} \end{aligned} \quad (7)$$

$$(1) \text{logit}(\text{Lavpris\_ukehandlet})_{\text{All innkjøp}} = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right)_{\text{All innkjøp}}$$

$$(2) (3) \text{logit}(\text{Lavpris\_ukehandlet})_{\text{Kjønn}} = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right)_{\text{Kjønn}} \quad (8)$$

$$(4) \text{logit}(\text{Lavpris\_ukehandlet})_{\text{Barn}} = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right)_{\text{Barn}}$$

Svarene sammenlignes og tolkes opp mot respondentene som mener at attributtene ikke er viktige, med andre ord det samme som det ble gjort i delkapittel 5.2.2. Som forklart i delkapittel 4.3.2 står  $p$  for sannsynligheten for at respondenten handler ukentlig i en lavprisbutikk. Regresjonen vil kun vise de predikerte marginaleffektene (AME). Dette er fordi det er lettere å tolke disse svarene. Appendix A5.2 inneholder både Logit og AME.

De signifikante koeffisientene er markert med stjerne (\*). Selv om ikke alle de predikerte verdiene er signifikante, vil det likevel være av interesse å se på om koeffisientene har en positiv eller negativ marginalverdi, slik det ble gjort i delkapittel 5.2.2. Hvis koeffisienten er signifikant, betyr dette at det er en signifikant endring.

| VARIABLER                | (1)<br>All innkjøp i<br>husstanden | (2)<br>Kvinne     | (3)<br>Mann       | (4)<br>Barn       |
|--------------------------|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| uketrend                 | positiv<br>( )                     | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    |
| Viktighet Pris           | positiv***<br>( )                  | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) |
| Viktighet Beliggenhet    | positiv<br>( )                     | negativ<br>( )    | positiv*<br>( )   | positiv<br>( )    |
| Viktighet Frukt og grønt | positiv<br>( )                     | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    |
| Viktighet Kjøtt          | negativ<br>( )                     | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    |
| Viktighet Vareutvalg     | negativ***<br>( )                  | negativ***<br>( ) | negativ***<br>( ) | negativ**<br>( )  |

Observasjoner

Klyngerobuste standardfeil i parentes. Standardfeil justert for ■ klynger i variabel *mndtrend*  
 \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Tabell 9 - Logistisk regresjon. Preferanser "All innkjøp i husstanden".  
 Avhengig variabel *Lavpris\_ukehandlet*

I også denne regresjonsanalysen er alle forklaringsvariablene (utenom uketrend) dummyvariabler. Resultatene tolkes ved å bruke koeffisienten til den forklaringsvariabelen man ønsker å se på. Den predikerte verdien viser hvordan en enhets økning øker sannsynligheten til å handle ukentlig i en lavprisbutikk, når alt annet holdes konstant.

Tabell 9 skal videre kommenteres. De predikerte verdiene som ikke er signifikante skal også nevnes, ettersom det er interessant å se på om resultatet viser en positiv eller negativ effekt. Variabelen *uketrend* gir igjen ingen relevant informasjon om kundenes preferanse. *uketrend* brukes for å sjekke tidseffekter. Ettersom Tabell 9 ikke har noe signifikant resultat i *uketrend*, tilsier dette at modellen, basert på tid, ikke har en økende sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker.

I regresjon (1) der respondentene som handler inn «alt innkjøp til husstanden» er representert, er preferansen for «pris» den med høyest predikert verdi. Dersom respondenten har en preferanse for «pris», øker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikker med ■■■ %. Denne predikerte verdien er signifikant på 1 %. Har respondenten en preferanse for «vareutvalg», synker sannsynligheten for å handle i lavprisbutikk med ■■■ %. Denne er også signifikant på 1 %. Butikkattributtene «beliggenhet» og «frukt og grønt» har begge en positiv marginaleffekt på ■■■ %, mens sannsynligheten synker dersom respondenten har en preferanse for «kjøtt». Dette kan gi en indikasjon på at de som handler mye, og mener at attributtene «pris», «beliggenhet» og «frukt og grønt» er viktige vil ha en større sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker.

Regresjon (2) behandler kvinner som handler inn «alt til husstanden». Butikkattributten «pris» har størst positiv effekt på sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikker. Respondenter som har en preferanse for «pris» har en signifikant positiv sannsynlighet på ■■■ % for å handle i lavprisbutikker. Signifikansnivået er på 1 %. De resterende attributtene har en negativ marginaleffekt på sannsynligheten. Det betyr at kvinner med preferanse for «beliggenhet», «frukt og grønt», «kjøtt» og «vareutvalg» har en mindre sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker. Det er kun «vareutvalg» som har en signifikant verdi på 1 %.

Regresjon (3) viser menn sin sannsynlighet for å handle ukentlig i lavprisbutikker, for det tilfelle at respondenten handler inn «alt til husstanden». Butikkattributten «beliggenhet» har en signifikant positiv marginalverdi på 10 %. Dette betyr at menn som har en preferanse for butikkens «beliggenhet», vil ha en større sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker på ■■■ %. Igjen er «pris» den attributten med høyest sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker. Variabelen «pris» har en signifikant positiv marginaleffekt på 1 %-nivå, der sannsynligheten er ■■■ %. Respondenter som har en preferanse for «frukt og grønt» vil også ha en positiv verdi på ■■■ %. Denne er ikke signifikant. «Vareutvalg» og «kjøtt» er igjen negative, der



«vareutvalg» er den med signifikant verdi på 1 %-nivå. Sannsynligheten synker med ■ % og ■ % dersom respondenten har en preferanse for «vareutvalg» og «kjøtt».

Regresjon (4) gjelder de respondentene som handler inn «alt til husstanden» og bor sammen med barn under 18 år. Butikkattributtene «pris» og «beliggenhet» har positive marginaeffekter. «Pris» er signifikant på 1 %, og dersom respondenten har en preferanse for «pris», øker sannsynligheten for å handle i en lavprisbutikk med ■ %. «Frukt og grønt», «kjøtt» og «vareutvalg» har alle negative marginaeffekter. Det er kun «vareutvalg» som er signifikant på 5 %-nivå. Dette betyr at hvis respondenten har en preferanse for disse attributtene, vil sannsynligheten for å handle i en lavprisbutikk synke.

### 5.2.5 Diskusjon av preferanser til respondenter som handler inn alt

*Hvordan påvirker butikkattributter sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprissegmentet for de respondentene som handler oftest i dagligvarebutikker?*

Resultatene fra regresjonsanalysen viser at respondentens preferanse for ulike butikkattributter påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikker. Resultatene er basert på de respondentene som gjør «alt innkjøp til husstanden» selv. De predikerte verdiene kan gi en indikasjon på hvilke butikkattributter som bidrar til å trekke kunder til lavprissegmentet.

Forbrukerrådets undersøkelse (2017) viser at 75 % av deres utvalg handler inn mat for husstanden flere ganger i uken. Det er derfor interessant å se på hvilke butikkattributter som får kunder som handler inn all mat til husstanden til å handle i lavprisbutikker. Ved å se på resultatene fra regresjon (1), viser det seg at en respondent som har preferanse for enten «pris», «beliggenhet» eller «frukt og grønt» vil ha en høyere sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker. Dersom respondenten har en preferanse for «vareutvalg» eller «kjøtt», ser det ut til at respondenten gjør disse innkjøpene i andre dagligvaresegmenter.

Kundens preferanser varierer basert på ulike kundedarakteristikker, deriblant kjønn. Som nevnt i delkapittel 3.2.4, fant Carpenter og Moore (2006) og Zeithaml (1985) dette ut i sine studier. Studien gjort av Diep og Sweeney (2008) fant ut at menn har større preferanse for de praktiske aspektene, sammenlignet med kvinner. Dette kan blant annet være butikkens «beliggenhet». Resultatene fra analysen viser at menn som mener at «beliggenhet» er viktig, vil ha en større sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker. Sammenlignet med kvinner,

viser resultatene at kvinner som er opptatt av «beliggenhet» har en mindre sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker. Ettersom den deskriptive analysen viser at lavprissegmentet er dyktigst på «beliggenhet», kan dette bety at kvinner mener at andre attributter er viktigere.

Kvinner som har en preferanse for «pris» har, sammenlignet med menn og de respondentene med barn i husstanden, den største sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker. Ettersom «beliggenhet» har en negativ effekt på kvinners sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker, kan dette bety, som nevnt i det foregående avsnittet, at kvinner verdsetter andre butikkattributter fremfor «beliggenhet».

Respondenter med barn i husstanden som har en preferanse for «pris» eller «beliggenhet», vil ha en høyere sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker. Mägi (2003) nevner i sine studier at kunder med en større husstand, er mer bevisste på priser. Dette er intuitivt fordi det er dyrere å handle inn varer til flere enn én. Mägi (2003) sier også at kunder ikke har tid til å lete etter gode pristilbud. Det er derfor nærliggende at «beliggenhet» også er en positiv marginaleffekt for de som har barn i samme husstand.

Oppsummert viser resultatene at «pris» og «beliggenhet» er preferanser som øker sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker. Dette gir mening ettersom den deskriptive analysen viser at disse to attributtene har den gjennomsnittlige høyeste dyktighetsscoren. Likevel ser man at det er forskjeller basert på kjønn og respondenter med barn i samme husstand. Diskusjonen er basert på funnene i regresjonsanalysen, og må derav behandles med forsiktighet. Dette skyldes også at flere av de predikerte verdiene ikke har signifikante marginaleffekter.

### **5.2.6 Ytelse av butikkattributter basert på ulike inntektsgrupper**

Den siste logistiske regresjonen som er undersøkt ser på hvordan dyktighetsscoren til fem butikkattributter påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikker, på tvers av inntektsgrupper. Denne regresjonen tar utgangspunkt i de viktigste butikkattributtene som ble identifisert i delkapittel 5.1.4.

Forskningsspørsmål nummer fire skal undersøkes, og lyder slik:

*Hvordan påvirker dyktigheten av butikkattributtene sannsynligheten for at respondenten handler i lavprisbutikk?*

Butikkattributtene som skal undersøkes i denne regresjonsanalysen er «pris», «beliggenhet», «frukt og grønt», «kjøtt» og «vareutvalg». Dette er de fem gjennomsnittlig viktigste butikkattributtene ifølge respondentene. Variablene som brukes i regresjonen er basert på respondentenes gjennomsnittlige dyktighetsscore for lavprisbutikkens butikkattributter. Dersom attributten har en gjennomsnittlig verdi på 4 eller mer, vil den ha verdi lik 1.

Regresjonen er gjennomført i 4 deler. Den første regresjonen (1) inneholder alle respondentene. Dette vil være utgangspunktet for all videre regresjon. Den andre regresjonen (2) ser kun på respondenter som har en inntekt opptil 499 (målt i 1000). Videre ser tredje regresjon (3) på respondenter som har en inntekt mellom 500 og 999. Endelig, ser den siste regresjonen (4) på respondentene med en inntekt over 1 000. Dette for å undersøke om respondentens økonomi påvirker ytelsen av butikkattributtene og sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikker.

$$\begin{aligned} \text{logit}(\text{Lavpris\_ukehandlet})_{\text{inntekt}} = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{uketrend} + \\ \delta_1 \text{Dyktighet Pris} + \delta_2 \text{Dyktighet Beliggenhet} + \delta_3 \text{Dyktighet Frukt og grønt} + \\ \delta_4 \text{Dyktighet Vareutvalg} + \delta_5 \text{Dyktighet Kjøtt} \end{aligned} \quad (9)$$

Slik det allerede er gjort i de tidligere regresjonsanalysene, vil cvarene sammenlignes og tolkes opp mot respondentene som mener at attributtene ikke er dyktige. Som forklart i delkapittel 4.3.2 står  $p$  for sannsynligheten for at respondenten handler ukentlig i en lavprisbutikk. Regresjonen vil kun vise de predikerte marginaleffektene (AME). Dette er fordi det er lettere å tolke disse svarene. Appendiks A5.3 inneholder både Logit og AME.

Som gjort tidligere i oppgaven er de signifikante koeffisientene markert med stjerne (\*). Selv om ikke alle de predikerte verdiene er signifikante, vil det likevel være av interesse å se på om koeffisientene har en positiv eller negativ marginalverdi. Hvis koeffisienten er signifikant, betyr dette at det er en signifikant endring.

| VARIABLER                                                                                          | (1)<br>Alle       | (2)<br>Inntekt inntil<br>499 | (3)<br>Inntekt fra<br>500 til 999 | (4)<br>Inntekt over<br>1 000 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| uketrend                                                                                           | positiv<br>( )    | positiv<br>( )               | positiv<br>( )                    | negativ<br>( )               |
| Dyktighet Pris                                                                                     | positiv***<br>( ) | positiv<br>( )               | positiv**<br>( )                  | positiv***<br>( )            |
| Dyktighet Beliggenhet                                                                              | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( )            | positiv***<br>( )                 | positiv***<br>( )            |
| Dyktighet Frukt og grønt                                                                           | positiv<br>( )    | positiv**<br>( )             | positiv**<br>( )                  | negativ<br>( )               |
| Dyktighet Vareutvalg                                                                               | positiv**<br>( )  | positiv<br>( )               | positiv**<br>( )                  | positiv<br>( )               |
| Dyktighet Kjøtt                                                                                    | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( )            | positiv*<br>( )                   | positiv***<br>( )            |
| Observasjoner                                                                                      |                   |                              |                                   |                              |
| Klyngerobuste standardfeil i parentes. Standardfeil justert for klynger i variabel <i>mnåtrend</i> |                   |                              |                                   |                              |
| *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1                                                                     |                   |                              |                                   |                              |

Tabell 10 - Logistisk regresjon. Dyktighet i ulike i inntektsgrupper. Avhengig variabel *Lavpris\_ukehandlet*

Ettersom alle forklaringsvariablene, utenom *uketrend*, er dummyvariabler, kan resultatene tolkes ved å bruke koeffisienten til den forklaringsvariabelen man ønsker å se på, slik det er gjort i de tidligere regresjonsanalysene. Den predikerte verdien viser hvordan en enhets økning øker sannsynligheten for å handle ukentlig i en lavprisbutikk, når alt annet holdes konstant.

Tabell 10 skal videre kommenteres. De predikerte verdiene som ikke er signifikante vil også nevnes, ettersom det er interessant å se på om resultatet viser en positiv eller negativ effekt. Variabelen *uketrend* gir igjen ingen relevant informasjon om kundenes preferanse. *uketrend* brukes også her for å sjekke tidseffekter.

Regresjon (1) ser på alle respondentene i datasettet. Her kan man se dersom respondenten mener butikkattributen «beliggenhet» har en dyktighetsscore på 4 eller mer, vil sannsynligheten for at respondenten handler ukentlig i lavprisbutikk øke med ■■■ %. Dette er signifikant på 1 %. Alle butikkattributtene i analysen viser at respondentene som mener at de utvalgte attributtene yter bra, vil påvirke sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker



positivt. «Pris», og «vareutvalg» er positivt signifikante på 5 % nivå, mens «kjøtt» er positivt signifikant på 1 %. «Frukt og grønt» har ingen signifikant margineffekt, men er positiv.

Regresjon (2) ser på alle respondenter som har oppgitt at de har en inntekt (i 1000) på inntil 499. «Beliggenhet» har den største positive margineffekten og øker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikk med ■■■ %. Dette er signifikant på 1 % nivå. Sammenlignet med de andre predikerte resultatene i regresjonene til attributten «beliggenhet», har respondenter i gjeldende inntektsgruppe likevel en mindre sannsynlighet enn de andre. Dette betyr at dyktighetsscoren til «beliggenhet» er minst viktig for denne inntektsgruppen. Butikkattributten «frukt og grønt» er viktigst sammenlignet med de andre resultatene. Sannsynligheten for å handle i lavprisbutikk øker med ■■■ % dersom respondentene mener at lavprisbutikkene er dyktige på «frukt og grønt». Denne verdien er signifikant på 5 %. Butikkattributten «kjøtt» er også positivt signifikant på 1 %. «Pris» og «vareutvalg» har ikke signifikante verdier, og har, sammenlignet med de andre inntektsgruppene, de minste predikerte verdiene. Det betyr at dyktigheten på «pris» og «vareutvalg» er mindre avgjørende for denne inntektsgruppen.

Regresjon (3) baseres på respondenter med inntekt fra 500 til 999. Sammenlignet med de andre, har respondentene fra denne inntektsgruppen en større preferanse for dyktighetsscoren til «pris». Sannsynligheten for at respondentene som mener lavprisbutikker scorer gjennomsnittlig høyt på «pris», har en økt positiv verdi på ■ %. Denne verdien er signifikant på 5 %. «Frukt og grønt» og «vareutvalg» er også positivt signifikant på 5 %. «Kjøtt» er positivt signifikant på 10 %, mens «beliggenhet» er positivt signifikant på 1 %.

Regresjon (4) viser respondentene med inntekt over 1 000. En respondent med denne inntekten har, sammenlignet med de andre inntektsgruppene, den høyeste sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikk. Påstanden bygger på forutsetningen at respondenten mener at lavprisbutikker er dyktig på «beliggenhet». Margineffekten er positiv signifikant på 1 % nivå, med en verdi på ■■■ %. Sammenlignet med de andre inntektsgruppene, er dyktighetsscoren til butikkattributten «kjøtt» viktigst for respondentene i regresjon (4). Margineffekten er positivt signifikant på 1 % nivå, og øker sannsynligheten med ■■■ %, dersom respondenten mener lavprisbutikker er dyktige på «kjøtt». «Pris» er positivt signifikant på 1 % nivå, mens «vareutvalg» og «frukt og grønt» ikke har en signifikant predikert verdi. «Frukt og grønt» er den eneste butikkattributten som viser en negativ effekt,

noe som kan tyde på at dyktigheten til denne attributten ikke øker sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker.

### 5.2.7 Diskusjon av dyktighetspreferanser inndelt etter inntekt

*Hvordan påvirker dyktigheten av butikkattributtene sannsynligheten for at respondenten handler i lavprisbutikk?*

Resultatene fra den logistiske regresjonen viser at det er preferanseforskjeller basert på inntekten til respondenten. Generelt, ved å analysere alle respondentene, ser man at det er en økt sannsynlighet for å handle ukentlig i lavprisbutikker, dersom respondentene mener at butikkattributtene er gjennomsnittlig dyktige. I denne sammenhengen menes «dyktig» at respondenten har rangert en gjennomsnittlig dyktighetsscore på 4 eller mer for butikkattributtene i lavprissegmentet.

Dyktighetsscoren på butikkattributtene kan sees i sammenheng med hvor tilfreds respondenten er. I delkapittel 3.2.3 er det skrevet om funn fra studier gjennomført av Anderson og Sullivan (1993) og Mittal og Kamakura (2001). Deres studier viser at dersom kunden er tilfreds med butikkattributtene, vil dette gi en økt sannsynlighet for å handle i samme butikk igjen. Dette stemmer overens med resultatene fra regresjonsanalysen. Respondenter som er fornøyde med butikkattributtene, vil ha en høyere sannsynlighet for å handle ukentlig i lavprisbutikker.

Ifølge Homburg og Giering (2001) og Mittal og Kamakura (2001) vil dyktigheten til butikkattributtene påvirke adferden til de ulike inntektsgruppene forskjellig. Dette betyr at inntektsforskjeller påvirker respondentenes preferanser. Resultatene fra regresjonsanalysen viser at det er forskjeller i sannsynlighet i de ulike inntektsgruppene. Eksempelvis vil en respondent med oppgitt inntekt over 1 000, ha en høyere sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker, dersom respondenten mener at lavprisbutikker er dyktige på attributten «beliggenhet», sammenlignet med de andre inntektsgruppene.

Sett i forhold til de andre inntektsgruppene, tyder det på at inntektsgruppen med inntekt opptil 499 er mindre opptatt av at lavprisbutikker er dyktige på «pris». Dette kan peke i retning av at denne inntektsgruppen vil handle i lavprisbutikker, uavhengig av dyktighetsscoren. Det er vanskelig å si noe om hvor prisbevisste respondentene er, ettersom denne regresjonen kun ser på om sannsynligheten øker dersom butikkene er dyktig på «pris».

Resultatene kan tyde på at inntektsgruppene som har en høyere inntekt enn 500, er mindre opptatt av «pris», og mer opptatt av at lavprisbutikken må være dyktige på «pris» for at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikker skal øke. Homburg et al., (2005) og Reichheld og Sasser Jr (1990) peker på at kunder som er mindre prissensitive vil være villig til å betale mer for varene. Dermed kan resultatene gi en indikasjon på at høyere inntekt fører til mindre prissensitivitet.

Oppsummert viser resultatene fra regresjonsanalysen at dyktighet på butikkattributtene påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i en lavprisbutikk. Funnene i regresjonsanalysen diskuteres riktignok med forsiktighet, ettersom noen av verdiene ikke viser en signifikant effekt. For sistnevnte er for eksempel den predikerte verdien til «pris» ikke signifikant for inntektsgruppen med inntekt inntil 499.

### 5.2.8 Vurdering av modellkvalitet

For at de estimerte resultatene skal være riktige, må forutsetningene for den logistiske regresjonen være oppfylt. I det videre kommer en gjennomgang av de fire forutsetningene, samt en forklaring til hver enkelt forutsetning.

- i. Den avhengige variabelen  $y$  må være binær. Dette betyr at det antas at verdien til den avhengige variabelen enten er 1 eller 0.*

Den avhengige variabelen *Lavpris\_ukehandlet* har verdien 1 dersom respondenten har handlet ukentlig i en lavprisbutikk, og 0 dersom den ikke har det. Denne forutsetningen er derfor oppfylt.

- ii. Den avhengige variabelen  $y$  avhenger av  $K$  observerbare, eksogene variabler. De observerbare eksogene variablene forklarer variasjonen i sannsynligheten.*

For å undersøke om forklaringsvariablene forklarer variasjonen i sannsynligheten er det predikert residualer for å sjekke om det finnes signifikant korrelasjon mellom residualene og forklaringsvariablene, i de ulike regresjonene. Det er ingen signifikant korrelasjon mellom variabelen *uketrend* og det predikerte residualet, der *uketrend* er brukt ettersom det var den eneste variabelen i analysen som ikke var en dummy. Dette er tilfelle i alle regresjonene som er gjennomført. De resterende forklaringsvariablene antas å forklare variasjonen i sannsynligheten, ettersom det er vanskelig å undersøke om variablene er eksogene. Dette fordi deres verdi er 1 eller 0. Denne forutsetningen er dermed oppfylt.

- iii. Datasettet er et tilfeldig utvalg med  $N$  observasjoner. Observasjonene av  $y$  må være statistisk uavhengige av hverandre.*

Datagrunnlaget består av kundeundersøkelser gjennomført av NorgesGruppen i tidsperioden 2016 til 2020. Respondentene har svart uavhengig av hverandre. Datasettet er derfor et uavhengig representativt utvalg. Forutsetningen er dermed oppfylt.



- iv. *Det kan ikke være en perfekt lineær sammenheng mellom den avhengige og de uavhengige variablene. Med andre ord, ingen perfekt multikolinearitet.*

Regresjonene er gjennomført i STATA, som er en statistisk programvare. Dette tar hensyn til multikolinearitet, og forutsetningen er derfor oppfylt.

Alle forutsetningene oppfylt. Dette betyr at regresjonsmodellen vil estimere korrekte resultater. Likevel er det viktig å nevne at regresjonene fra appendiks A5.1, A5.2 og A5.3 viser at Logit modellene predikerer en lav «Pseudo  $r^2$ ». «Pseudo  $r^2$ » er forklaringskraften til en logistisk regresjon, som er en verdi mellom 1 og 0 (Aldrich & Nelson, 1984). Dette kan tyde på at andre forklaringsvariabler vil forklare sannsynligheten for å handle ukentlig i en lavprisbutikk bedre, enn de som er inkludert i regresjonsmodellene. Resultatene fra analysene bør derfor, som tidligere nevnt, tolkes med forsiktighet.

## 6. Konklusjon

Det følgende kapittelet tar for seg funn og observasjoner fra analysene som er gjennomført i oppgaven. Svakheter ved oppgaven behandles i relasjon til disse funnene og det pekes til slutt på områder for videre forskning. Kapittelet utgjør altså oppgavens vurderingsdel der hovedlinjene skal trekkes frem.

Opgaven har analysert fire ulike forskningsspørsmål for å belyse problemstillingen:

*Hvilke butikkpreferanser er avgjørende for at kunden handler ukentlig i en lavprisbutikk?  
Og om dette har endret seg under koronapandemien?*

### 6.1 Oppsummering av funn

Denne oppgaven har hatt som hovedformål å undersøke respondentens preferanse for butikkattributter i lavprissegmentet, før og under koronapandemien. Datagrunnlaget for oppgaven baseres på kundeundersøkelser gjennomført av NorgesGruppen i tidsperioden 2016 til 2020, som består av et representativt utvalg av Norges befolkning. Respondentene har en sterk preferanse for lavprissegmentet. I 2020 handlet ■ % av utvalget ukentlig i lavprisbutikker.

Den deskriptive analysen viser at de fem gjennomsnittlig viktigste butikkattributtene for respondentene i utvalget, er «generelt lave priser», «beliggenhet», «høy kvalitet på frukt og grønt», «godt vareutvalg» og «høy kvalitet på kjøttproduktene». Det har vært en økende preferanse for «lave priser», og «kvalitet på kjøttprodukter», mens de resterende attributtene har hatt en negativ prosentvis endring i viktighet i tidsperioden 2016 til 2020.

Analysen illustrerer også butikkattributtenes utvikling i dyktighet, der lavprissegmentet scorer best på «lave priser» og «beliggenhet», sammenlignet med de tre andre dagligvaresegmentene. Generelt sett har det vært en positiv utvikling i alle butikkattributtene til lavprissegmentet, utenom dyktigheten til attributten «vennlig og serviceinnstilt betjening». Dette kan sees i sammenheng med at det generelt har blitt mer komplisert å handle i koronaperioden. Samtidig understrekes det at de resterende attributtene hadde en positiv utvikling i dyktighet i lavprissegmentet, til tross for koronapandemien.

Videre undersøker den deskriptive analysen hvilke umiddelbare preferanse endringer respondentene hadde etter at koronapandemien brøt ut. Butikkattributtene «høy kvalitet på

fiskeprodukter», «høy kvalitet på kjøttprodukter», «vennlig og serviceinnstilt betjening» og «har et godt vareutvalg» hadde en positiv prosentvis endring i viktighet. Dette betyr at respondentene verdsatte disse attributtene mer etter pandemiens start. Det har også vært en nedgang på ■ % ved å handle i fysiske dagligvarebutikker ved å sammenligne 2016 med 2020. En interessant observasjon er at dagligvarehandel på nett hadde en økning på ■ % i samme tidsperiode.

I den første regresjonsanalysen undersøkes sannsynligheten for å handle ukentlig i en lavprisbutikk, ved å se på butikkattributtene som hadde positiv utvikling i viktighet etter koronautbruddet. Ettersom respondentene har en økte preferanse for «kjøtt», «fisk» og «vareutvalg», indikerer analysen at etterspørselen vris mot andre segmenter enn lavprissegment. Respondenter som har en preferanse for de undersøkte attributtene, har en lavere sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker etter koronautbruddet.

Til tross for resultatene i den første regresjonsanalysen, er det en signifikant økt sannsynlighet på ■ % for å handle ukentlig i lavprisbutikker etter koronautbruddet. Analysen viser også at det er preferanseforskjeller basert på landsdel, der respondenter fra Oslo har en mindre sannsynlighet på ■ % etter koronautbruddet. Dette kan bety at disse respondentene har en større preferanse for «kjøtt», «fisk» og «vareutvalg» og derfor vil handle mer i andre dagligvaresegmenter. Respondenter fra Østfold har en økt sannsynlighet på ■ %, mens Vestlandet har en økt sannsynlighet på ■ %. Dette kan ha en sammenheng med stengte landegrenser.

I den andre regresjonsanalysen viser resultatene at «pris» og «beliggenhet» er preferanser som øker sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker, basert på respondenter som handler inn «alt» til husstanden. Dette gir mening ettersom den deskriptive analysen viser at disse to attributtene har den gjennomsnittlige høyeste dyktighetsscoren. Likevel ser man at det er forskjeller basert på kjønn og respondenter med barn i samme husstand.

I den tredje og siste regresjonsanalysen viser funnene at sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker basert på dyktighetsscore varierer for de ulike inntektsgruppene.

Oppsummert er «pris» og «beliggenhet» de to desidert viktigste butikkattributtene for å øke sannsynligheten for at respondentene handler ukentlig i lavprissegmentet. Koronautbruddet viser at respondenter som har en preferanse for «pris», har nå en mindre sannsynlighet for å handle i lavprisbutikker. Dette skyldes endring i respondentenes preferanser.

Funnene i denne oppgaven kan bidra til å utvikle dagligvaremarkedets kunnskap om hvilke butikkattributter som påvirker sannsynligheten for å handle i lavprissegmentet, samt kundenes preferanseendring etter koronautbruddet. Funnene kan brukes i dagligvarekjedenes strategiske profilering, markedsføring eller investeringsprosjekter.

## 6.2 Svakheter ved oppgaven

Datagrunnlaget for oppgaven er hentet fra selvrapportering. Dette er data som i seg selv har en viss usikkerhet da respondenten kan bli påvirket i situasjonen til å svare forskjellig fra det den faktisk gjør. Som forslaget til videre forskning peker på nedenfor, vil en sammenlikning med faktiske transaksjonsdata kunne styrke datagrunnlaget og gi et forbedret underlag for analyser.

Dersom butikkattributter som er svært vesentlig for respondenten er utelatt fra kundeundersøkelsen, vil dette bidra til et svakere resultat. Eksempelvis er økologiske og bærekraftige produkter ikke nevnt i undersøkelsen. Dette er attributter som har fått en økende oppmerksomhet i media, og vil derfor være viktig å inkludere i undersøkelsene fremover.

Kundeundersøkelsens gyldighet er også en usikkerhet, ettersom det er umulig å vite om respondenten har svart ærlig på spørsmålene. Det finnes sannsynligvis tilfeller der respondenter har gjennomført undersøkelsene fort, og ikke brydd seg om hvilke svar som ble avgitt. Dette vil påvirke vurderingen av resultatene til en viss grad.

I denne oppgaven er det antatt at respondentene handler ukentlig i en butikk, basert på respondentens handlemønster tre måneder tilbake i tid. Denne forutsetningen gjøres for å kunne behandles data systematisk over tid, men kan ha visse svakheter ved seg.

Valg av forklaringsvariabler til regresjonsanalysen kan være avgjørende for at modellen ikke predikerer gode resultater. Dette kan føre til at variabler som egentlig forklarer vesentlige forhold blir utelatt, noe som er en generell utfordring i utformingen av regresjonsanalyser. Samtidig er det nødvendig å gjøre forenklinger slik at man kan behandle datasett innen rimelige forutsetninger.



## 6.3 Forslag til videre forskning

I arbeidet med denne masteroppgaven er datagrunnlaget basert på kundeundersøkelser gjennomført av NorgesGruppen. Kundeundersøkelsene gir en indikasjon på kundens preferanser og handlemønstre. Likevel kan dette gi én versjon av sannheten, som betyr at preferansene som kunden rapporterer ikke nødvendigvis stemmer. I det følgende gis det forslag for videre forskning.

Et område å studere nærmere er hvordan butikkpreferansene vil endre seg mer permanent på grunn av koronapandemien. Denne oppgaven ser kun på hvordan butikkpreferansene endret seg i 2020. Det vil derfor være interessant å se om disse endringene er varige etter at pandemien ebber ut.

For grensekommunene i Norge vil det også være nyttig å se på hvordan grensehandelen har utviklet seg. Hva var avgjørende for hvorfor folk handlet i Sverige før pandemien, og hva er viktig når grensene åpnes igjen. Dette vil være avgjørende for at handelsbedriftene i grenseområdene kan posisjonere seg for å motvirke at handelslekkasjen kommer tilbake til gamle nivåer.

Moderne handelsformer gjennom nettbasert dagligvarehandel er også et område for mer forskning. Hva skal til for at man handler på nett i forhold til de tradisjonelle butikkene.

Dersom preferansene for økologiske og bærekraftige dagligvareprodukter blir inkludert i nye kundeundersøkelser, vil det være interessant å se om dette har en påvirkning for valg av dagligvarebutikk. Det er forventet at dette er preferanser som vil være viktige i fremtiden.

Mer detaljerte studier av hvordan kundene opptrer i butikken kan også være interessant å se nærmere på. Hva får en kunde til å velge en spesiell vare, er det forskjellige situasjoner som i særlig grad påvirker valget. Samvariasjon for situasjonsbestemt handel kan fortelle mye om hva butikkene bør legge vekt på for å få, samt opprettholde kundeforhold.

Avslutningsvis kommer man ikke utenom at det å studere kundeundersøkelser opp mot faktisk transaksjonsdata, vil bringe ny innsikt og mer forståelse for dagligvarekunders handlemønstre. Det har i denne oppgaven ikke vært gjort, men dette anbefales for videre studier.

## Litteraturliste

- Aldrich, J. H., & Nelson, F. D. (1984). *Linear probability, logit, and probit models*. Beverly Hills: SAGE Publications, Inc.
- Alfnes, F., Schjøll, A., & Dulrud, A. (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/globalassets/departementene/nfd/dokumenter/rapporter/sifo-dagligvarerapport-korrigert-ver.pdf>
- Andersen, A. L., Hansen, E. T., Johannesen, N., & Sheridan, A. (2020). *Pandemic, Shutdown and Consumer Spending: Lessons from Scandinavian Policy Responses to COVID-19*. Working Paper, University of Copenhagen. Hentet fra <https://arxiv.org/abs/2005.04630>
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research: JSR*, 3(2), 107-120. Hentet fra <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science (Providence, R.I.)*, 12(2), 125-143. Hentet fra <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. Hentet fra <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Baltas, G., & Papastathopoulou, P. (2003). Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(10), 498-507. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/09590550310497021>
- Bartus, T. (2005). Estimation of marginal effects using `margeff`. *The Stata Journal* (5, Number 3), 309-329. Hentet fra <https://www.stata-journal.com/sjpdf.html?articlenum=st0086>
- Bell, D. R., & Lattin, J. M. (1998). Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why "Large Basket" Shoppers Prefer EDLP. *Marketing Science (Providence, R.I.)*, 17(1), 66-88. Hentet fra <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.66>
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *The Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217. Hentet fra <https://doi.org/10.1086/209535>
- Bjørnenak, T. (2019). *Strategiske Lønnsomhetsanalyser*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail &*

- Distribution Management*, 34(6), 434-452. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/09590550610667038>
- Celik, B., & Dane, S. (2020). The effects of COVID - 19 Pandemic Outbreak on Food Consumption Preferences and Their Causes. *Journal of Research in Medical and Dental Science*, 8(3), 176-180.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83. Hentet fra <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.67>
- Coop. (2019). *Årsrapport 2019: Vi er coop 2019*. Coop Norge SA. Hentet fra <https://ipaper.ipapercms.dk/CoopNorge/coopnorge/aarsrapport-coop-norge-2019/?page=8>
- Dagligvarehandelen. (2020). *Hvem er hvem i Nordisk dagligvarehandel 2020*. Oslo: Dagligvarehandelen.
- Diep, V., & Sweeney, J. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409. Hentet fra <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.10.002>
- Eikemo, T. A., & Clausen, T. H. (2012). *Kvantitativ analyse med SPSS : en praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker (2.utg)*. Trondheim: Tapir akademisk forl.
- Engelund, V., & Eimind, V. T. (2018). *Utviklingen i det norske dagligvaremarkedet - et forbrukerperspektiv: En empirisk studie av utviklingen i preferanser for lavpris fra 2008-2016*. Bergen: NHH. Hentet fra <https://www.nhh.no/contentassets/ef25235953bd4af58671fa1bd5771495/engelund-eimind.pdf>
- Forbrukerrådet. (2013, Februar 15). *Dagligvareundersøkelsen*. Hentet fra Forbrukerrådet: <https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/2013/dagligvareundersokelsen/>
- Forbrukerrådet. (2017). *Forbrukertrender, 2016: Markedstudier*. Forbrukerrådet. Hentet fra <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/forbrukertrendermarked.pdf>
- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278. Hentet fra <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.003>
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369. Hentet fra <https://doi.org/10.3390/su12135369>
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science (Providence, R.I.)*, 25(6), 718-739. Hentet fra <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0221>

- Henriksen, G., & Kvile, J. (2020, Januar 8). *Dette handler vi "over grensa"*. Hentet fra Statistisk Sentralbyrå: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/dette-handler-vi-over-grensa>
- Hill, R., Griffiths, W. E., & Lim, G. C. (2018). *Principles of econometrics (5th ed., pp. XXVI, 878)*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Holmes, M. C., Myrvang, S. E., Huseby, C. B., Sandblad, M., Nave, O. B., & Ertesvåg, F. (2020, Mars 12). *Skulle bare kjøpe brød: - Det var tillop til kaos*. Hentet fra VG: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/zG1bXb/skulle-bare-kjoepe-broed-det-var-tillop-til-kaos>
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66. Hentet fra [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96. Hentet fra <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1998). Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36, 1-35. Hentet fra <https://doi.org/10.2307/2491304>
- Jaccard, J. (2001). *Interaction effects in logistic regression (Vol. 135, pp. VII, 70)*. Sage.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag (4.utg)*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. Hentet fra <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4), 361-384. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Keiningham, T. L., Perkins-Munn, T., Aksoy, L., & Estrin, D. (2005). Does customer satisfaction lead to profitability? The mediating role of share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 15(2), 172-181. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/09604520510585352>
- Knox, S. D., & Denison, T. (2000). Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33-45. Hentet fra [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(98\)00033-2](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(98)00033-2)
- Lorvik, N., Hoel, F., & Ripegut, H. (2021, Februar 18). *Rema 1000 knuses av konkurrentene*. Hentet fra Nettavisen Økonomi: <https://www.nettavisen.no/okonomi/rema-1000-knuses-av-konkurrentene/s/12-95-3424088913>



- Laaksonen, M. (1993). Retail patronage dynamics: Learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures. *Journal of Business Research*, 28(1), 3-174. Hentet fra [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90024-J](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90024-J)
- Martínez-Ruiz, M. P., Blázquez-Resino, J. J., & Pino, G. (2017). Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 277-295. Hentet fra <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1315409>
- Menon Economics. (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet - Konkurranse i alle ledd, Menon-publikasjon nr 33/2018*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/virke-dagligvare---vedlegg.pdf>
- Menon Economics. (2020). *Dagligvarebransjens håndtering av Covid-19, Menon-Publikasjon nr.76/2020*. Oslo: Menon Economics AS.
- Mitchell, V.-W., & Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 821-837. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/03090560510601789>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. Hentet fra <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science (Providence, R.I.)*, 25(5), 426-439. Hentet fra <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0180>
- Myers, H., & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *The Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/07363760810890525>
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106. Hentet fra [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)
- NHO. (2020, Desember 11). *Handlemønstrene våre blir varig endret*. Hentet fra NHO Service og Handel: <https://www.nhosh.no/bransjer/handel2/statistikk/statistikk-nyheter/handlemonstre-vare-blir-varig-endret/>
- Nielsen. (2010, Mars 2). *Dagligvarerapporten 2010*. Oslo. Hentet fra [https://www.norgesgruppen.no/globalassets/nyhetsarkiv/pressemelding\\_niels\\_16797\\_4a.pdf](https://www.norgesgruppen.no/globalassets/nyhetsarkiv/pressemelding_niels_16797_4a.pdf)
- Nielsen. (2017). *Dagligvarefasiten 2017*. Oslo: Dagligvarehandelen. Hentet fra [https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten\\_2017\\_0.pdf](https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten_2017_0.pdf)
- Nielsen. (2018). *Dagligvarefasiten 2018*. Oslo: Dagligvarehandelen. Hentet fra [https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten\\_2018.pdf](https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten_2018.pdf)

- Nielsen. (2019). *Dagligvarefasiten 2019*. Oslo: Dagligvarehandelen. Hentet fra [https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten\\_2019.31.pdf](https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten_2019.31.pdf)
- Nielsen. (2020 a, Februar 13). *Dagligvarerapporten 2020*. Oslo: Nielsen Norge AS. Hentet fra [https://www.nhosh.no/contentassets/1b23f7130e87488fab7aab5c7b8db5f5/nielsen-norge-pressemedling-dagligvarerapporten-2020\\_13022020.pdf](https://www.nhosh.no/contentassets/1b23f7130e87488fab7aab5c7b8db5f5/nielsen-norge-pressemedling-dagligvarerapporten-2020_13022020.pdf)
- Nielsen. (2020 b). *Dagligvarefasiten 2020*. Oslo: Dagligvarehandelen. Hentet fra [https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/dagligvarefasiten\\_2020.3.pdf](https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/dagligvarefasiten_2020.3.pdf)
- NielsenIQ. (2020, Mars 20). *Key consumer behavior thresholds identified as the coronavirus outbreak evolves*. Hentet fra NielsenIQ: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves-2/>
- NielsenIQ. (2021, Februar 18). *Dagligvarerapporten 2021*. Oslo: NielsenIQ AS. Hentet fra <https://www.dlf.no/wp-content/uploads/2021/02/NielsenIQ-pressemedling-Dagligvarerapporten-2021.pdf>
- Nilsson, E. (2016). *Where to shop? Understanding consumers' choices of grocery stores*. Umeå: Umeå School of Business and Economics.
- Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A.-C. (2015). Importance ratings of grocery store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 63-91. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/IJRD-12-2012-0112>
- NorgesGruppen. (2021). *NorgesGruppen års- og bærekrafts-rapport 2020*. Oslo: NorgesGruppen ASA. Hentet fra <https://www.norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/rapporter/2020/ars-og-barekraftsrapport-2020.pdf>
- Norsk Kundebarometer. (2021 a, Mai). *Norsk Kundebarometer: Bransjeresultater 2021*. Hentet fra Handelshøyskolen BI: <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/bransjeresultater-2021/>
- Norsk Kundebarometer. (2021 b, Mai). *Forskning: Norsk Kundebarometer - NKB 2021*. Hentet fra Handelshøyskolen BI: <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/>
- Norsk Kundebarometer. (2021 c, Mai). *Forskning: Norsk Kundebarometer - Tidligere resultater*. Hentet fra Handelshøyskolen BI: <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/tidligere-resultater/>
- NTB. (2021, Februar 18). *Dagligvarekjedene økte omsetningen med 30,5 milliarder kroner*. Hentet fra Matindustrien: <https://matindustrien.no/nyheter/2021/dagligvarekjedene-okte-omsetningen-med-305-milliarder-kroner>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. Hentet fra <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2nd ed., pp. XXII, 519). New York: M.E. Sharpe.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243. Hentet fra <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>
- Petersen, J. A., Kumar, V., Polo, Y., & Sese, F. J. (2018). Unlocking the power of marketing: understanding the links between customer mindset metrics, behavior, and profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 813-836. Hentet fra <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0554-5>
- Prasad, C. J., & Arysari, A. R. (2011). Effect of shopper attributes on retail format choice behaviour for food and grocery retailing in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 68-86. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/09590551111104486>
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr., W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reutterer, T., & Teller, C. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 695-710. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/09590550910966196>
- Rundle-Thiele, S., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *The Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006210>
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70. Hentet fra <https://doi.org/10.1177/002224299505900205>
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8. utg). Harlow: Pearson Education Limited.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43. Hentet fra <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis? *International Journal of Economics & Business Administration*, 1, 33-48.
- Simon, H. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63(2), 129-138.
- Sinha, P. K., & Banerjee, A. (2004). Store choice behaviour in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 482-494. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/09590550410558626>

- SSB. (2021, April 23). *Omsetning i varehandel*. Hentet fra Statistisk Sentralbyrå: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/statistikk/omsetning-i-varehandel>
- Steen, F., & Ulsaker, S. A. (2019, Mars 31). *Finnes det ekte lavprisbutikker i Norge? DEBATT: Vi kaller dem lavprisbutikker, men egentlig er de noe annet*. Hentet fra Bergens Tidende: <https://www.bt.no/btmeninger/debatt/i/yvk4O2/finnes-det-ekte-lavprisbutikker-i-norge>
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagioti, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/03090560910947016>
- Thorsnæs, G. (2021, Mai 27). *Norge (bosettingsmønster)*. Hentet fra Store Norske Leksikon: [https://snl.no/Norge\\_-\\_bosettingsm%C3%B8nster](https://snl.no/Norge_-_bosettingsm%C3%B8nster)
- Tufte, P. A. (2011). *Kvantitativ Metode*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Uusitalo, O. (2001). Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 214-225. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/09590550110390995>
- Verbeek, M. (2012). *A guide to modern econometrics (4.th ed., pp.XV, 497)*. Chichester: Wiley.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20-32. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/08876041111107032>
- Woodside, A., & Trappey, R. J. (1992). Finding out why customers shop your store and buy your brand: automatic cognitive processing models of primary choice. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 59.
- Yip, T., Chan, K., & Poon, E. (2012). Attributes of young consumers' favorite retail shops: a qualitative study. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 545-552. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/07363761211275045>
- Zeithaml, V. A. (1985). The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(3), 64-75. Hentet fra <https://doi.org/10.1177/002224298504900306>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Hentet fra <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K., & Petersen, J. (2006). Forward-Looking Focus. *Journal of Service Research: JSR*, 9(2), 168-183. Hentet fra <https://doi.org/10.1177/1094670506293731>



## Appendiks

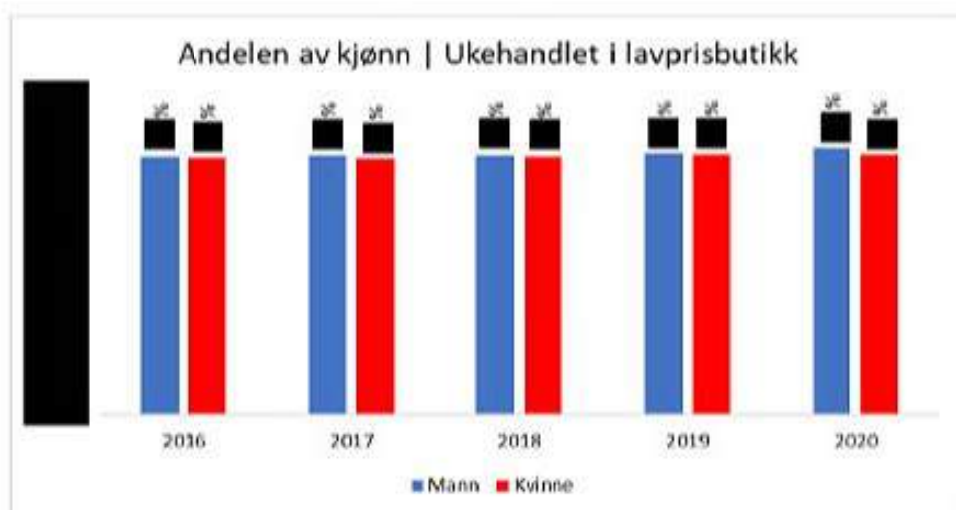
### A1 Appendiks Respondent beskrivelse

#### A1.1 Bosettingsmønster

Respondentenes bosted og bosettingsmønsteret i Norge (Thorsnæs, 2021).

| Landsdel            | Datagrunnlag | Landsdel   | SNL (2020) |
|---------------------|--------------|------------|------------|
| Oslo                |              | Østlandet  | 50.8 %     |
| Østlandet uten Oslo |              | Sørlandet  | 5.7 %      |
| Vestlandet          |              | Vestlandet | 25.7 %     |
| Midt-Norge          |              | Trøndelag  | 8.7 %      |
| Nord-Norge          |              | Nord-Norge | 9.0 %      |

#### A1.2 Prosentandelen kjønn ukehandlet i lavprisbutikk



#### A1.3 Ukehandel i ulike dagligvarekanaler fra 2016 til 2020

| Kanaler                                        | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2016 - 2020 |
|------------------------------------------------|------|------|------|------|------|-------------|
| Vanlig dagligvarebutikk                        |      |      |      |      |      |             |
| Nettbutikk                                     |      |      |      |      |      |             |
| Matkasse (eks. Adams Matkasse, God Levert etc) |      |      |      |      |      |             |
| Handler dagligvarer i Sverige/Danmark          |      |      |      |      |      |             |

## A2 Appendiks Viktighet i butikkattributter

### A2.1 Gjennomsnittlig viktighet av butikkattributter fra 2016 til 2020

Rangert etter tallene fra 2020 - fra høy til lav.

| Butikkattributter                                          | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| <i>Har generelt lave priser</i>                            |      |      |      |      |      |
| <i>Beliggenhet</i>                                         |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på frukt og grønt</i>                      |      |      |      |      |      |
| <i>Har et godt vareutvalg</i>                              |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på kjøttproduktene</i>                     |      |      |      |      |      |
| <i>Har ofte gode tilbud på dagligvare</i>                  |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på fiskeproduktene</i>                     |      |      |      |      |      |
| <i>Har alltid de brødvarene jeg trenger</i>                |      |      |      |      |      |
| <i>Har gode fordelsprogram med bonus/rabatter/kuponger</i> |      |      |      |      |      |
| <i>Rask og enkel handel</i>                                |      |      |      |      |      |
| <i>Vennlig og serviceinnstilt betjening</i>                |      |      |      |      |      |
| <i>Betjening med høy varekunnskap</i>                      |      |      |      |      |      |
| <i>Spennende og inspirerende å handle i</i>                |      |      |      |      |      |

## A3 Appendiks Dyktighet

### A3.1 Gjennomsnittlig dyktighet av butikkattributter fra 2016 til 2020 (Lavpris)

Gjennomsnittlig dyktighetsscore i Lavpris. Sortert etter tallene fra 2020 - fra høy til lav.

| Butikkattributter                                          | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| <i>Beliggenhet</i>                                         |      |      |      |      |      |
| <i>Vennlig og serviceinnstilt betjening</i>                |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på frukt og grønt</i>                      |      |      |      |      |      |
| <i>Rask og enkel handel</i>                                |      |      |      |      |      |
| <i>Har et godt vareutvalg</i>                              |      |      |      |      |      |
| <i>Har generelt lave priser</i>                            |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på kjøttproduktene</i>                     |      |      |      |      |      |
| <i>Har gode fordelsprogram med bonus/rabatter/kuponger</i> |      |      |      |      |      |
| <i>Har alltid de brødvarene jeg trenger</i>                |      |      |      |      |      |
| <i>Har ofte gode tilbud på dagligvare</i>                  |      |      |      |      |      |
| <i>Betjening med høy varekunnskap</i>                      |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på fiskeproduktene</i>                     |      |      |      |      |      |
| <i>Spennende og inspirerende å handle i</i>                |      |      |      |      |      |

### A3.2 Gjennomsnittlig dyktighet av butikkattributter fra 2016 til 2020 (Supermarked)

Gjennomsnittlig dyktighetsscore i Supermarked. Sortert etter tallene fra 2020 - fra høy til lav.

| Butikkattributter                                          | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| <i>Har et godt vareutvalg</i>                              |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på kjøttproduktene</i>                     |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på fiskeproduktene</i>                     |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på frukt og grønt</i>                      |      |      |      |      |      |
| <i>Betjening med høy varekunnskap</i>                      |      |      |      |      |      |
| <i>Vennlig og serviceinnstilt betjening</i>                |      |      |      |      |      |
| <i>Beliggenhet</i>                                         |      |      |      |      |      |
| <i>Spennende og inspirerende å handle i</i>                |      |      |      |      |      |
| <i>Har alltid de brødvarene jeg trenger</i>                |      |      |      |      |      |
| <i>Har gode fordelsprogram med bonus/rabatter/kuponger</i> |      |      |      |      |      |
| <i>Rask og enkel handel</i>                                |      |      |      |      |      |
| <i>Har ofte gode tilbud på dagligvare</i>                  |      |      |      |      |      |
| <i>Har generelt lave priser</i>                            |      |      |      |      |      |



### A3.3 Gjennomsnittlig dyktighet av butikkattributter fra 2016 til 2020 (Nærbutikk)

Gjennomsnittlig dyktighetsscore i **Nærbutikk**. Sortert etter tallene fra 2020 - fra høy til lav.

| Butikkattributter                                          | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| <i>Beliggenhet</i>                                         |      |      |      |      |      |
| <i>Vennlig og serviceinnstilt betjening</i>                |      |      |      |      |      |
| <i>Rask og enkel handel</i>                                |      |      |      |      |      |
| <i>Har gode fordelsprogram med bonus/rabatter/kuponger</i> |      |      |      |      |      |
| <i>Betjening med høy varekunnskap</i>                      |      |      |      |      |      |
| <i>Har ofte gode tilbud på dagligvare</i>                  |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på kjøttproduktene</i>                     |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på frukt og grønt</i>                      |      |      |      |      |      |
| <i>Har alltid de brødvarene jeg trenger</i>                |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på fiskeproduktene</i>                     |      |      |      |      |      |
| <i>Har et godt vareutvalg</i>                              |      |      |      |      |      |
| <i>Har generelt lave priser</i>                            |      |      |      |      |      |
| <i>Spennende og inspirerende å handle i</i>                |      |      |      |      |      |

### A3.4 Gjennomsnittlig dyktighet av butikkattributter fra 2016 til 2020 (Hypermarked)

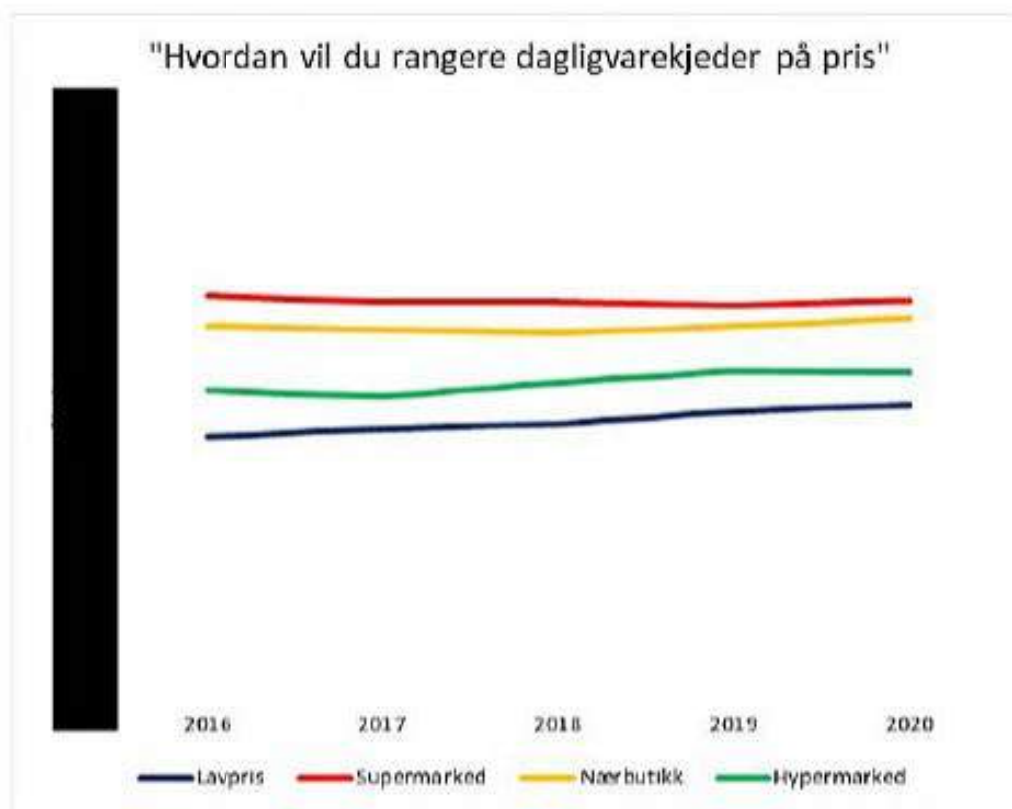
Gjennomsnittlig dyktighetsscore i **Hypermarked**. Sortert etter tallene fra 2020 - fra høy til lav.

| Butikkattributter                                          | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| <i>Har et godt vareutvalg</i>                              |      |      |      |      |      |
| <i>Har ofte gode tilbud på dagligvare</i>                  |      |      |      |      |      |
| <i>Har gode fordelsprogram med bonus/rabatter/kuponger</i> |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på frukt og grønt</i>                      |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på kjøttproduktene</i>                     |      |      |      |      |      |
| <i>Rask og enkel handel</i>                                |      |      |      |      |      |
| <i>Har alltid de brødvarene jeg trenger</i>                |      |      |      |      |      |
| <i>Høy kvalitet på fiskeproduktene</i>                     |      |      |      |      |      |
| <i>Vennlig og serviceinnstilt betjening</i>                |      |      |      |      |      |
| <i>Spennende og inspirerende å handle i</i>                |      |      |      |      |      |
| <i>Betjening med høy varekunnskap</i>                      |      |      |      |      |      |
| <i>Beliggenhet</i>                                         |      |      |      |      |      |
| <i>Har generelt lave priser</i>                            |      |      |      |      |      |



### A3.5 «Hvordan vil du rangere dagligvarekjeder på pris» 2016 til 2020

Gjennomsnittlig score basert på ulike segment. Rangeringen går fra 1 til 9, der 1 er veldig billig, og 9 er veldig dyr.



### A3.6 Rangering av dagligvaresegment på pris fra 2016 til 2020

Rangering av butikkjeder basert på pris fra 2016 til 2020

| Segment     | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------|------|------|------|------|------|
| Lavpris     |      |      |      |      |      |
| Hypermarked |      |      |      |      |      |
| Nærbutikk   |      |      |      |      |      |
| Supermarked |      |      |      |      |      |

### A3.7 Kundetilfredshet, gjennomsnittlig «Alt i alt» fra 2016 til 2020

| Segment            | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------|------|------|------|------|------|
| <i>Lavpris</i>     |      |      |      |      |      |
| <i>Hypermarked</i> |      |      |      |      |      |
| <i>Nærbutikk</i>   |      |      |      |      |      |
| <i>Supermarked</i> |      |      |      |      |      |

Gjennomsnittlig viktighet av attributter i år 2020 basert på måneder. Rangert etter tallene i desember 2020 - fra høy til lav.

[illegible]

## A4.2 Endring i viktighet av butikkattributtene

Sammenligner gjennomsnittet fra året før (2019) og månedene uten nedstengning, med gjennomsnittet av butikkattributtene viktighet i månedene etter pandemiens start i Norge.

| Butikkattributter                    | Gjennomsnitt av 2019 og Jan Feb 2020 | Gjennomsnitt Mars til Des 2020 | Prosentvis endring |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| Har generelt lave priser             |                                      |                                |                    |
| Beliggenhet                          |                                      |                                |                    |
| Høy kvalitet på frukt og grønt       |                                      |                                |                    |
| Har et godt vareutvalg               |                                      |                                |                    |
| Høy kvalitet på kjøttproduktene      |                                      |                                |                    |
| Har ofte gode tilbud på dagligvare   |                                      |                                |                    |
| Høy kvalitet på fiskeproduktene      |                                      |                                |                    |
| Har alltid de brødvarene jeg trenger |                                      |                                |                    |
| Rask og enkel handel                 |                                      |                                |                    |
| Vennlig og serviceinnstilt betjening |                                      |                                |                    |
| Betjening med høy varekunnskap       |                                      |                                |                    |
| Spennende og inspirerende å handle i |                                      |                                |                    |

## A4.3 Endring i viktighet av butikkattributtene i en lenger tidsperiode

Sammenligner gjennomsnittet fra 2016-2019 og månedene uten nedstengning, med gjennomsnittet av butikkattributtene viktighet i månedene etter pandemiens start i Norge.

| Butikkattributter                    | Gjennomsnitt av 2019 og Jan Feb 2020 | Gjennomsnitt Mars til Des 2020 | Prosentvis endring |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| Har generelt lave priser             |                                      |                                |                    |
| Beliggenhet                          |                                      |                                |                    |
| Høy kvalitet på frukt og grønt       |                                      |                                |                    |
| Har et godt vareutvalg               |                                      |                                |                    |
| Høy kvalitet på kjøttproduktene      |                                      |                                |                    |
| Har ofte gode tilbud på dagligvare   |                                      |                                |                    |
| Høy kvalitet på fiskeproduktene      |                                      |                                |                    |
| Har alltid de brødvarene jeg trenger |                                      |                                |                    |
| Rask og enkel handel                 |                                      |                                |                    |
| Vennlig og serviceinnstilt betjening |                                      |                                |                    |
| Betjening med høy varekunnskap       |                                      |                                |                    |
| Spennende og inspirerende å handle i |                                      |                                |                    |



## A5 Appendiks Regresjoner

### A5.1 Logistisk regresjon. Endret butikkpreferanse under korona

| VARIABLER            | (1) Alle observasjoner |                   | (2) Østfold       |                   | (3) Vestlandet    |                   | (4) Oslo          |                   |
|----------------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                      | Logit                  | AME               | Logit             | AME               | Logit             | AME               | Logit             | AME               |
| uketrend             | positiv<br>( )         | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    |
| Viktighet Kjøtt      | negativ*<br>( )        | negativ*<br>( )   | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | negativ**<br>( )  | negativ**<br>( )  |
| Viktighet Fisk       | negativ<br>( )         | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    |
| Viktighet Vareutvalg | negativ***<br>( )      | negativ***<br>( ) | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ**<br>( )  | negativ**<br>( )  | negativ***<br>( ) | negativ***<br>( ) |
| Viktighet Pris       | positiv***<br>( )      | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) |
| Viktighet Service    | negativ***<br>( )      | negativ***<br>( ) | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ***<br>( ) | negativ***<br>( ) |
| korona   Kjøtt       | negativ<br>( )         | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    |
| korona   Fisk        | positiv<br>( )         | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    |
| korona   Vareutvalg  | negativ<br>( )         | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    |
| korona   Pris        | negativ**<br>( )       | negativ**<br>( )  | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    |
| korona   Service     | positiv<br>( )         | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    |
| korona               | positiv*<br>( )        | positiv*<br>( )   | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    |
| Konstant             | positiv***<br>( )      |                   | positiv***<br>( ) |                   | positiv***<br>( ) |                   | positiv***<br>( ) |                   |
| Observasjoner        |                        |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Pseudo $r^2$         |                        |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |

Klyngerobuste standardfeil i parentes. Standardfeil justert for ■ klynger i variabel *msitrend*

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Avhengig variabel er *Lavpris\_ukehandlet*

Både Logit og AME inkludert i regresjonen

## A5.2 Logistisk regresjon. Hva er avgjørende for respondenter som handler inn alt

| VARIABLER                | (1) All innkjøp i husstanden |                   | (2) Kvinne        |                   | (3) Mann          |                   | (4) Barn          |                   |
|--------------------------|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                          | Logit                        | AME               | Logit             | AME               | Logit             | AME               | Logit             | AME               |
| uketrend                 | positiv<br>( )               | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    |
| Viktighet Pris           | positiv***<br>( )            | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) |
| Viktighet Beliggenhet    | positiv<br>( )               | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | positiv*<br>( )   | positiv*<br>( )   | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    |
| Viktighet Frukt og grønt | positiv<br>( )               | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    |
| Viktighet Kjøtt          | negativ<br>( )               | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    | negativ<br>( )    |
| Viktighet Vareutvalg     | negativ***<br>( )            | negativ***<br>( ) | negativ***<br>( ) | negativ***<br>( ) | negativ***<br>( ) | negativ***<br>( ) | negativ**<br>( )  | negativ**<br>( )  |
| Konstant                 | positiv***<br>( )            |                   | positiv***<br>( ) |                   | positiv***<br>( ) |                   | positiv***<br>( ) |                   |
| Observasjoner            |                              |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Pseudo $r^2$             |                              |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |

Klyngerobuste standardfeil i parentes. Standardfeil justert for klynger i variabel *mdtrend*

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Avhengig variabel er *Lavpris\_ukehandlet*

Både Logit og AME inkludert i regresjonen

### A5.3 Logistisk regresjon. Ytelse av butikkattributter basert på ulike inntektsgrupper

| VARIABLER                | (1) Alle          |                   | (2) Inntekt inntil 499 |                   | (3) Inntekt fra 500 til 999 |                   | (4) Inntekt over 1 000 |                   |
|--------------------------|-------------------|-------------------|------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|
|                          | Logit             | AME               | Logit                  | AME               | Logit                       | AME               | Logit                  | AME               |
| uketrend                 | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv<br>( )         | positiv<br>( )    | positiv<br>( )              | positiv<br>( )    | negativ<br>( )         | negativ<br>( )    |
| Dyktighet Pris           | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv<br>( )         | positiv<br>( )    | positiv**<br>( )            | positiv**<br>( )  | positiv***<br>( )      | positiv***<br>( ) |
| Dyktighet Beliggenhet    | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( )      | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( )           | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( )      | positiv***<br>( ) |
| Dyktighet Frukt og grønt | positiv<br>( )    | positiv<br>( )    | positiv**<br>( )       | positiv**<br>( )  | positiv**<br>( )            | positiv**<br>( )  | negativ<br>( )         | negativ<br>( )    |
| Dyktighet Vareutvalg     | positiv**<br>( )  | positiv**<br>( )  | positiv<br>( )         | positiv<br>( )    | positiv**<br>( )            | positiv**<br>( )  | positiv<br>( )         | positiv<br>( )    |
| Dyktighet Kjøtt          | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( ) | positiv***<br>( )      | positiv***<br>( ) | positiv*<br>( )             | positiv*<br>( )   | positiv***<br>( )      | positiv***<br>( ) |
| Konstant                 | positiv***<br>( ) |                   | positiv***<br>( )      |                   | positiv***<br>( )           |                   | positiv***<br>( )      |                   |
| Observasjoner            |                   |                   |                        |                   |                             |                   |                        |                   |
| Pseudo $r^2$             |                   |                   |                        |                   |                             |                   |                        |                   |

Klyngerobuste standardfeil i parentes. Standardfeil justert for ■ klynger i variabel *uketrend*  
 \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Avhengig variabel er *Lavpris\_ukehandlet*

Både Logit og AME inkludert i regresjonen