



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

En lønnsomhetsanalyse av norske dagligvarekunder

En kvantitativ studie av ulike handleturer i dagligvarebransjen

Karianne Solheim Mikkelsen og Anja Sarilla

Masteroppgave i økonomi og administrasjon, BED-3901H, juni 2024

Forord

Denne oppgaven er skrevet våren 2024 som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved UiT Norges Arktiske Universitet og utgjør 30 studiepoeng.

Vi ønsker å takke vår veileder Jørgen Breivik for gode og nyttige tilbakemeldinger. Det har vært betryggende for oss å ha en engasjert veileder som har hjulpet oss gjennom denne prosessen. Vi ønsker også å takke Coop Finnmark for at vi fikk gjennomført studien på en av deres butikker.

Forskningsprosessen har vært spennende og lærerik. Temaet vi har valgt for oppgaven, som er kundelønnsomhet i dagligvarebransjen, har gått igjen som eksempler i flere fag gjennom studiet, blant annet innen økonomistyring og forbrukeratferd. Vi synes det var et interessant tema, og ønsket derfor å se nærmere på dette.

I sluttarbeidet av denne masteroppgaven ble ChatGPT, en AI-drevet språkmodell utviklet av OpenAI, brukt for å assistere med akademiske formuleringer. Det er viktig å merke seg at selv om ChatGPT bidro med språklige forslag, er den endelige teksten og kritisk tenkning utført uavhengig av forfatterne (OpenAI, 2023).

Juni 2024

Karianne S. Mikkelsen

Anja Sarilla

Sammendrag

Kundelønnsomhet og kundelønnsomhetsanalyser er et område innen strategisk økonomistyring som historisk sett har fått begrenset oppmerksomhet. Forståelse for hvordan ulike kunder bidrar til ulik inntjeningen har stor betydning for virksomhetene, ettersom kundenes kjøp er avgjørende for virksomhetens lønnsomhet.

Formålet med denne studien er å evaluere lønnsomheten av de forskjellige typer handleturer innenfor dagligvarebransjen. Problemstillingen i oppgaven er: «Hvilke handleturer er de mest lønnsomme i dagligvarebransjen?». Denne bransjen har gjennomgått betydelige endringer i løpet av de siste tiårene, drevet av blant annet teknologiske innovasjoner og endringer i sosiale strukturer, inkludert kjønnsroller. Dette har ført til at mye av den eksisterende forskningen innen dette området er utdatert.

Gitt kompleksiteten ved å gjennomføre kundelønnsomhetsanalyser i virksomheter med et stort antall kunder, vil det være hensiktsmessig å gjennomføre analyser ved bruk av kundesegmenter. I denne studien har vi undersøkt kundenes motivasjon for handleturen og hvilket handleutstyr de anvender. I tillegg har vi sett på hvilke effekter de demografiske variablene kjønn og alder påvirker lønnsomheten.

Studien er gjennomført ved bruk av en kvantitativ metode, hvor datainnsamlingen er gjennomført ved bruk av spørreskjema. Totalt er det innhentet 103 svar på spørreskjemaet, og den innsamlede dataen er videre analysert ved bruk av regresjonsanalyser. For å vurdere lønnsomheten til kundene har vi sett på variablene kundenes kjøpesum og rabatter inkludert kjøpeutbytte. Disse variablene som fungerer som indikatorer på kundelønnsomhet, og kan videre integreres i en mer omfattende lønnsomhetsvurdering.

Ved segmentering av kunder basert på motivasjon for handletur og deres valg av handleutstyr, forklarer disse 60,1% av variasjonen i kundenes kjøpesum og 53,1% av variasjonen i størrelsen på rabattene inkludert kjøpeutbytte. Analyseresultatene er statistisk signifikante med hensyn til både storhandel og hvilket handleutstyr som benyttes. Funnene indikerer at kundene som er på storhandel har den største kjøpesummen og mottar mindre rabatter sammenlignet med kundene som gjennomfører mindre handletur. Videre fremstår valg av

handleutstyr som en viktig indikator for både kjøpesum og rabatter inkludert kjøpeutbytte. Dette understreker handleutstyrets relevans som en direkte observerbar variabel for segmentering av kunder.

Nøkkelord: Dagligvarebransjen, Kundelønnsomhet, Kundeatferd, Segmentering, Regresjonsanalyse

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn og aktualisering	1
1.2	Formål og problemstilling.....	2
1.2.1	Avgrensning av begreper	3
1.3	Oppgavens struktur	3
2	Teoretisk rammeverk.....	5
2.1	Kundelønnsomhet og kundeatferd	5
2.1.1	Kundelønnsomhet og kundeatferd i dagligvarebransjen.....	6
2.2	Lønnsomhetsanalyser	7
2.2.1	Lønnsomhetsanalysens plass i økonomistyringen.....	7
2.2.2	Kundelønnsomhetsanalyser.....	9
2.2.3	Analysenivå.....	12
2.3	Segmentering.....	13
2.3.1	Segmentering av kundene	14
2.4	Dagligvarebransjen.....	22
2.4.1	Coop	24
2.5	Oppsummering av teorikapittel.....	25
2.6	Utvikling av hypoteser	26
3	Forskningsdesign og metode.....	28
3.1	Vitenskapsteoretisk tilnærming.....	28
3.2	Forskningsdesign.....	29
3.2.1	Kvantitativ eller kvalitativ forskningsstrategi	30
3.2.2	Ekstensivt design.....	31
3.2.3	Beskrivende undersøkelse	32
3.2.4	Tidsperspektiv	32
3.2.5	Operasjonalisering.....	33
3.3	Metode for datainnsamling.....	36
3.3.1	Datakilder	37
3.3.2	Populasjon og utvalg	39
3.3.3	Pretest av spørreskjema.....	43
3.3.4	Gjennomføring av datainnsamling.....	45
3.4	Metode for dataanalyse	46
3.4.1	Analyse av data	46
3.4.2	Regresjonsanalyse	47
3.5	Metodekvalitet.....	49
3.5.1	Validitet.....	50

3.5.2	Reliabilitet	51
3.6	Etikk	52
3.6.1	Informert samtykke og personvern.....	53
4	Resultat.....	54
4.1	Deskriptiv statistikk.....	54
4.2	Regresjonsanalyse	57
5	Diskusjon.....	62
5.1	Storhandelens påvirkning på lønnsomhet	62
5.1.1	Kjøpesum	63
5.1.2	Rabatter inkludert kjøpeutbytte	65
5.2	Bruk av handlevogns påvirkning på lønnsomhet	68
5.2.1	Kjøpesum	69
5.2.2	Rabatter inkludert kjøpeutbytte	70
5.3	Effekten av de demografiske variablene	71
5.4	Andre relevante funn	73
6	Avslutning	77
6.1	Konklusjon	77
6.2	Praktiske implikasjoner	78
6.3	Studiens begrensninger og forslag til videre forskning.....	80
	Referanseliste	82
	Vedlegg	88
	Vedlegg 1 - Motivasjon for handleturen og kjøpesum.....	88
	Vedlegg 2 - Motivasjon for handleturen og rabatt uten kjøpeutbytte	88
	Vedlegg 3 - Valg av handleutstyr og kjøpesum	89
	Vedlegg 4 - Valg av handleutstyr og rabatter inkludert kjøpeutbytte	89
	Vedlegg 5 - Spørreundersøkelse.....	90
	Vedlegg 6 - Samtykkeerklæring.....	93
	Vedlegg 7 - Informasjonsskjema.....	94

Figuroversikt

Figur 1 Virksomhetens taktiske styringssløyfe basert på Hoff et al. (2015).....	9
Figur 2 Sammenhengen mellom grensesnitt, kundeforhold og type lønnsomhetsanalyse (Lind & Strömsten, 2006)	13
Figur 3 Oversikt over alder	42

Tabelloversikt

Tabell 1 Oversikt over artikler	16
Tabell 2 Beskrivelse av utvalg	41
Tabell 3 Antall kunder svart på motivasjon	43
Tabell 4 Deskriptiv statistikk basert på valg av handleutstyr.....	54
Tabell 5 Deskriptiv statistikk basert på kjønn	55
Tabell 6 Deskriptiv statistikk over kjøpesum fordelt på motivasjon for handletur.....	55
Tabell 7 Deskriptiv statistikk over rabatter inkl. kjøpeutbytte fordelt på motivasjon for handletur.....	56
Tabell 8 Prosentvis rabatt fordelt etter motivasjon for handleturen.....	57
Tabell 9 Regresjonsanalyse for kjøpesum.....	58
Tabell 10 Regresjonsanalyse for rabatter inkl. kjøpeutbytte.....	60

1 Innledning

I dette kapitlet vil vi starte med å redegjøre hva bakgrunnen for oppgaven er. Videre vil vi se nærmere på formålet med oppgaven, presentere problemstillingen og gjøre en avgrensning av begrepene i problemstillingen. Til sist i kapitlet har vi en oversikt over strukturen på oppgaven.

1.1 Bakgrunn og aktualisering

Markedsorienterte virksomheter må være opptatt av både kundetilfredshet og bedriftens lønnsomhet på lengre sikt. For å skape verdi i virksomheten er det vesentlig å integrere både markedsføringsperspektivet og økonomistyringsperspektivet (Helgesen, 2007).

Innen markedsføringslitteraturen fokuseres det ofte på konsepter som kundetilfredshet, kundelojalitet og bedriftens omdømme. Markedsførere arbeider derfor primært med å skape verdi for kunden. Dette kundefokuserte markedsføringskonseptet har vært anvendt siden 1940-tallet. Imidlertid må virksomheter også ivareta sine egne interesser, som innebærer at kundene må være lønnsomme. Det er derfor avgjørende for markedsorienterte virksomheter å besitte informasjon om hvilke kunder som er genererer lønnsomhet for å ta strategiske og velinformerte valg (Helgesen, 2007).

Kundens betydning for verdiskapning i virksomhet har vært undervurdert i økonomistyringslitteraturen. Tradisjonelt har litteraturen innen økonomistyring hatt et internt perspektiv, der det i stor grad har vært fokus på styring av avdelinger og enheter, samt beslutninger relatert til virksomhetens produkter og tjenester. I kundeorientert økonomistyring vil markedsmålingene inkludere mål for inntekter, kostnader og lønnsomhet for både enkeltkunder, kundesegmenter og markeder (Bjørnenak & Helgesen, 2009).

Sorensen et al. (2017) påpeker at kundeatferd i butikk har vært et forskningsfelt i mer enn 60 år, men at det fortsatt eksisterer et behov for mer systematisk dokumentasjon av de underliggende mønstrene i kjøpsatferd. I dagens samfunn, hvor det er god tilgang til et bredt spekter av butikker med et stort antall varer, krever ikke handleturen like mye planlegging som for 60 år siden. Ettersom kjøpsatferden har gjennomgått betydelige endringer de siste seks tiårene, er mye av den tidligere forskningen på området utdatert.

1.2 Formål og problemstilling

Ifølge Helgesen (2007) etterlyses det mer informasjon om hvilke kundetyper som bidrar til økt verdiskapning. Moderne virksomheter besitter en omfattende mengde data om sine kunder, enten gjennom en kundebase eller i systemer for fakturering, regnskap eller salgsrapportering. Ved å utføre analyser av denne kundeinformasjonen for å identifisere de mest lønnsomme kundegruppene, kan virksomheten bruke ressursene sine mer effektivt og dermed forbedre lønnsomheten.

I denne studien vil vi derfor fokusere på tematikken kundelønnsomhet. Kunder representerer en fundamental faktor som bedrifter må forholde seg til, ettersom de er deres primære inntektskilde, og dermed er avgjørende for bedriftens økonomiske resultater. Formålet med denne oppgaven er å skape et bidrag til den eksisterende litteraturen om kundelønnsomhet. Fokuset i oppgaven vil ikke være på hver enkelt kunde, men på selve handleturen kunden er på.

Larsen (2018) påpeker at måten dagens butikker er utformet på er lite tilpasset kundens behov for raske handleturer, ettersom de fortsatt er basert på designprinsipper fra 60-tallet, da kundenes atferd var markant forskjellig fra dagens kunder. Butikkene er utformet etter kunder som er på en større handletur. Det antas at butikkene er utformet slik da det er antakelse i bransjen om at det er dette bedriftene tjener mest penger på, en antakelse vi ønsker å utforske nærmere i denne studien.

Problemstillingen for oppgaven er derfor:

«Hvilke handleturer er de mest lønnsomme i dagligvarebransjen?»

Videre i denne studien vil vi foreta en segmentering av kundene basert på ulike typer handleturer, og undersøke hvordan de ulike handleturene påvirker lønnsomheten for kjedene i dagligvarebransjen.

1.2.1 Avgrensning av begreper

Begrep som går igjen i denne oppgaven er «handletur», «lønnsomhet», «kunde», «handleutstyr», «dagligvarebransjen» og «motivasjon for handleturen». Vi ønsker å avgrense begrepene for en felles forståelse av hva vi mener med disse.

En «handletur» er der en kunde går i butikken og gjør ett kjøp, videre kan en kunde være på flere ulike handleturer i løpet av en periode. I denne oppgaven har vi sett på dette som ulike motivasjon for handleturen og ulike valg av handleutstyr. En «kunde» defineres som den direkte kjøper av varer eller tjenester. For flere foretak kan det være flere ledd mellom distribusjonskanalen og den endelige kjøperen, for eksempel importør, grossist og detaljist, og dermed flere kundemarkeder å forholde seg til (Helgesen, 1999). I denne oppgaven anser vi kunden å være den direkte kjøperen av produktene, altså konsumentene. Handleutstyr er hjelpemidlene som er tilgjengelige i butikken for kundene til å frakte varene gjennom butikken, som handlevogn eller handlekurv. «Lønnsomhet» er et økonomisk begrep som viser til differansen mellom inntekter og kostnader. «Dagligvarebransjen» er en fellesbetegnelse for alle kjeder som selger dagligvarer til husholdninger. «Motivasjon» brukes i denne oppgaven i sammenheng med motivasjon for handleturen, og defineres som den grunnleggende årsaken bak ønsket om å handle, som kan være variert og avhenge av faktorer som individuelle behov, ønsker og preferanser. Vi vil gå nærmere inn på disse begrepene i teorikapitlet.

1.3 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av seks kapitler. Det første kapitlet er dette introduksjonskapittel det blir redegjort for bakgrunn, aktualisering, problemstilling og formål. Vi har også foretatt noen avgrensninger i dette kapitlet.

I kapittel to presenterer vi et teoretisk rammeverk som skal brukes for å besvare problemstillingen. Videre har vi sett på tidligere forskning og ut fra dette segmentert kundene i ulike kundesegmenter. Det er også gitt en beskrivelse av dagligvarebransjen og butikkjeden som benyttes i oppgaven. Til slutt i teorikapitlet er det utformet noen hypoteser som skal bidra til å besvare problemstillingen.

Kapittel tre beskriver den metodiske tilnærmingen i oppgaven. Her har vi først en gjennomgang av den vitenskapsteoretiske tilnærmingen til oppgaven, før vi går nærmere inn

på valg av forskningsdesign, og gjør en operasjonalisering av variablene. Videre er det gått gjennom datainnsamlingen og en beskrivelse av utvalget, samt en frafallsanalyse. Det er også sett på hvordan dataanalysen skal gjennomføres. Til slutt i kapitlet er det en gjennomgang av metodekvalitet og etikk.

Kapittel fire er en presentasjon av dataen som er samlet inn. Det er først en oversikt over deskriptiv statistikk, videre er det utviklet en regresjonsanalyse som er sentral for å svare på problemstillingen i oppgaven.

Videre er hypotesene og resultatet av datainnsamlingen diskutert i kapittel 5. Det siste kapitlet inneholder konklusjonen og forslag til videre forskning, samt praktiske implikasjoner.

2 Teoretisk rammeverk

I denne delen av oppgaven presenteres relevant teori for å svare på problemstillingen. En viktig del av problemstillingen er lønnsomhet, og teorikapitlet vil derfor starte med en nærmere gjennomgang av kundelønnsomhet og hvordan kundeferd påvirker lønnsomheten. Vi skal se nærmere på hva teorien sier om kundeferd i dagligvarebransjen. Videre vil vi se på forskjellige typer kundelønnsomhetsanalyser. Basert på dette vil det være en nærmere gjennomgang av hvordan kundene kan segmenteres. Studien skal gjennomføres i en Coop-butikk, det er derfor en gjennomgang av kjeden Coop, og dagligvarebransjen som helhet. Til slutt i dette kapitlet er det utformet noen hypoteser basert på teorien vi har gått gjennom.

2.1 Kundelønnsomhet og kundeferd

Kundelønnsomhet kan defineres som differansen mellom de inntektene og kostnadene som genereres av kunden over en spesifikk periode. Denne differansen kan imidlertid forandres over tid og påvirkes i stor grad av kundens atferd (Bjørnenak & Helgesen, 2009). Lønnsomhet relateres til objekter, i dette tilfellet til kunder, og avhenger av kontekst og situasjon.

Lønnsomheten kan derfor være varierende ut fra hvilke forutsetninger som legges til grunn og hvilke faktorer som tas med i lønnsomhetsbildet, og kan oppfattes som et subjektivt begrep. Subjektiviteten kan være knyttet til valg av begrep eller elementer som inngår i målingene, valg av estimeringsmetoder, bedømmelsen av lønnsomhetsmålingene m.m. Lønnsomhet kan dermed beregnes på ulike måter, og ofte benyttes flere metoder for å få innblikk i ulike sider av et objekts lønnsomhet (Helgesen, 1999).

Hver enkelt kunde er iboende forskjellige, hver krone tjent inn bidrar ikke likt til netto inntekt til bedriften. Kundene kan være forskjellige både når det gjelder inntekter og kostnader.

Forskjeller i inntektene kommer fra ulike priser per enhet til forskjellige kunder, forskjeller i salgsvolumet eller forskjeller i produktene eller servicen som gis til kundene. Forskjeller i kostnadene kommer fra hvordan de forskjellige kundene bruker bedriftens ressurser. Det er også ofte store forskjeller innenfor markedsføring, distribusjon og kundeservice (Foster et al. 1996). Noen kunder kjøper de mest lønnsomme produktene, mens andre kunder kjøper de produktene som har minst marginer (Bjørnenak & Helgesen, 2009). Markedsføringskostnader er etter hvert blitt en betydelig del av total kostnadene for virksomheter, og det er derfor viktig å se på hvordan man anvender disse. Dersom man får frem hvilke segmenter som er mest

lønnsomme kan kundelønnsomhetskalkylene også være med på å gi bedre grunnlag for prioritering og valg av kanaler for markedsinnsatsen (Bjørnenak, 1997).

Tidligere studier viser at det har vært mangel på studier som gjelder kundelønnsomhet. Foster & Young (1997) gjorde en spørreundersøkelse blant daglige ledere og økonomisjefer i løpet av 1995 og 1996, hvor de fikk respondentene til å rangere hva som var den viktigste generelle ledelsesprioriteten. Resultatene viste at kundelønnsomhet/tilfredshet var det som rangerte høyest. Shields (1997) undersøkte 152 artikler om økonomistyring publisert i store forskningstidsskrifter fra 1990 til 1996 og fant ingen om kundelønnsomhet. Foster og Young (1997) mente at dette var et område som trenger betydelig forskning.

2.1.1 Kundelønnsomhet og kundeatferd i dagligvarebransjen

Scamell-Katz (2004) viser allerede tidlig på 2000-tallet til hvordan kundenes atferd i butikk var i ferd med å endre seg, blant annet at mindre handleturer er et fenomen som er raskt fremvoksende. De viser til at gjennomsnittlig tid per handletur er kraftig redusert i perioden fra 1995 til 2003, og at dette kan ha ført til at kunder handler oftere enn tidligere. Dette har også ført til at tilgjengelighet er en viktig driver når det gjelder valg av både butikk og produkter. Artikkelen trekker også fram at det ble gjort flere impuls kjøp og spontane beslutninger i butikken enn tidligere.

Nielsen (2015) viser til at den digitale utviklingen også påvirker og skaper endringer for kundeatferden i dagligvarebransjen, flere kunder går over til å handle dagligvarer over nett, noe som er ytterligere utvidet under koronapandemien i 2020 (Litleskare & Hagen, 2022). De fleste kjeder har også skapt en digital markedsstrategi og kommuniserer med kundene digitalt. I tillegg til den raske utvikling i den digitale verden har også kundeatferden i butikkene endret seg i løpet av de siste årene, der kunden oftere handler i mindre butikker som er mer tilgjengelige (Nielsen, 2015).

Forskere både fra industrien og akademia har observert at det er en stor grad av heterogenitet i kundeatferd, også innenfor den enkelte butikk. Individuelle kunder har ulik atferd avhengig av hvilken type handletur de er på. Det er derfor nødvendig med en tilnærming der man ser på handleturen, og ikke den individuelle kunden i seg selv. Ved å se på kundenes atferd på forskjellige handleturer kan man bedre forstå hva som skaper variasjoner og påvirker kundeatferden (Sorensen et al., 2017).

Store teknologiske endringer i samfunnet skaper også økt konkurranse, som videre øker etterspørselen etter mer fleksible styringsverktøy (Cardos & Cardos, 2014). Økt konkurranse øker viktigheten av gode kalkyler som synliggjør hva som er lønnsomt. Dersom man har mindre kunnskap om kundelønnsomhet enn konkurrentene, kan man ende opp med feil portefølje av kunder, og dermed lavere lønnsomhet enn konkurrentene. Målet for virksomhetens styringssystemer er å fatte bedre beslutninger knyttet til intern bruk av ressurser, tilpasninger i produkter og produktegenskaper og ikke minst påvirke kundens atferd. Når konkurranseintensiteten i en bransje øker, er det ofte viktig å vite hvilke kunder som er de mest lønnsomme (Bjørnenak & Helgesen, 2009)

2.2 Lønnsomhetsanalyser

I dette avsnittet skal vi starte med å se hvor kundelønnsomhetsanalyser kan plasseres i økonomistyringslitteraturen. Videre skal vi se nærmere på fire forskjellige typer kundelønnsomhetsanalyser og hvilket analysenivå som vil være aktuelt for denne oppgaven.

2.2.1 Lønnsomhetsanalysens plass i økonomistyringen

Økonomistyring er en verdiøkende og kontinuerlig forbedringsprosess for planlegging, design, måling og drift av ikke-finansielle og finansielle informasjonssystemer. Disse skal veilede ledelseshandlingene, motivere atferd, samt støtte og skape kulturelle verdier som er nødvendige for å oppnå virksomhetenes strategiske, taktiske og operative mål (Foster & Young, 1997). Det strategiske nivået av økonomistyring handler om virksomhetens strategier og strategiske mål, og har ofte en tidshorisont på 3-5 år. Det taktiske nivået av økonomistyringen handler om å utlede taktiske delmål basert på virksomhetens strategier som bedriften skal oppnå i løpet av året. Det operative nivået av økonomistyringen er dag-til-dag-styringen for å nå de taktiske målene (Hoff et al., 2015).

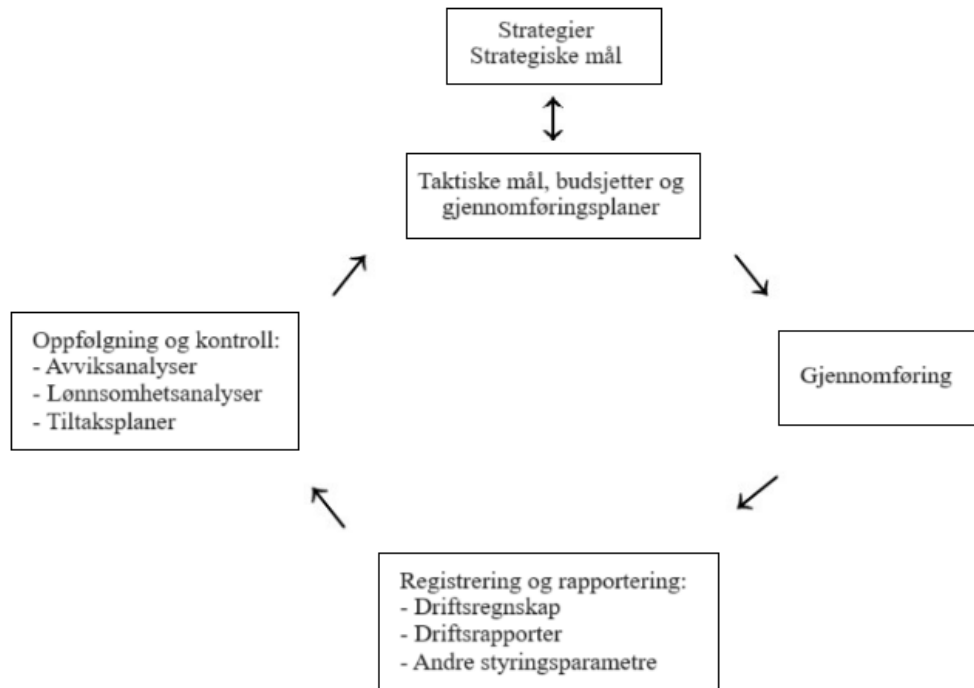
Tradisjonell økonomistyring har i stor grad fokusert på styring av enheter og beslutninger knyttet til virksomhetens produkter og tjenester. Dette vil si at det har vært et internt perspektiv på hva som kan og bør styres. Informasjonssystem som benyttes har vært betegnet som interne styringsdata eller internregnskap (Bjørnenak & Helgesen, 2009). I senere tid har det vært mye kritikk mot hvordan økonomistyringssystemer ble brukt. Relevance Lost-debatten ble introdusert av Johnsen og Kaplan i 1987. Hovedargumentene i denne debatten

handlet om at det ikke ble produsert relevante styringsdata for beslutningstakere, da styringsdataen kom for sent og var for aggregert. Debatten startet med en kritikk av produktkalkylene, da disse var enkle og misvisende. Resultatet av dette ble innføringen av en mer avanserte fordelinger av de indirekte kostnadene, og det ble innført ABC-kalkyler. I starten var dette forbedring av produktkalkylene, senere utvidet man fokuset til flere kostnadsobjekter som kunder, distribusjonskjeder, verdikjeder og markeder (Bjørnenak, 2010).

Kritikken mot den tradisjonelle økonomistyringen har vært med på å utvikle det vi i dag ser på som den mer moderne økonomistyringen, som har et sterkere fokus på koblingen mellom virksomhetens strategi og utformingen av økonomiske styringssystemer. Dette kalles derfor for strategisk økonomistyring. Strategisk økonomistyring er et samlebegrep for en rekke ulike retninger, og ikke et entydig definert begrep (Bjørnenak, 2003).

En av retningene innenfor strategisk økonomistyring er strategisk lønnsomhetsanalyse. Strategiske lønnsomhetsanalyser handler om hvordan vi kan bruke et tallmessig faktagrunnlag til å gjøre bedre strategiske valg, så virksomheten kan nå de målene de har satt (Bjørnenak, 2019). Lønnsomhetsanalyser er noe som kommer inn i den taktiske delen av økonomistyring. Hoff et al. (2015) har illustrert dette som i figur 1 som kalles *virksomhetens taktiske styringsløyfe*. Utgangspunktet her er bedriftens mål og strategier, som er styrende for den taktiske planleggingen gjennom året. Gjennomføringen og driftsutviklingen registreres og rapporteres gjennom å hente inn økonomisk informasjon, mens oppfølgings- og kontrolloppgavene går ut på å måle økonomisk utvikling mot budsjettene. Lønnsomhetsanalyser representerer dermed en viktig del av oppfølgingsarbeidet i økonomistyringen (Hoff et al. 2015).

Strategiske lønnsomhetsanalyser kan oppsummeres som muligheter for sterkere fokus på lønnsomme produkter og kundesegmenter, rendyrking av egenskaper ved produkter eller tjenesten som kunden verdsetter, og strukturelle valg som gir virksomheten kostnadmessige konkurransefortrinn eller ulemper (Bjørnenak, 2003). I løpet av de siste 20 årene har det blitt lagt stadig større vekt på lønnsomhetsanalyser i praksis (Wei, 2011).



Figur 1 Virksomhetens taktiske styringsløype basert på Hoff et al. (2015).

Utforming av lønnsomhetsanalyser må gjøres basert på hva man ønsker å bruke analysene til. Et av målene er å fremskaffe god kostnadsinformasjon, spesielt for produktkostnadene er ved å bruke produktkalkyler. Et annet mål er å fremskaffe relevant informasjon knyttet til virksomhetens kunder, avdelinger og aktiviteter som står sentralt i lønnsomhetsanalyser som er knyttet til driften (Hoff et al., 2015). Fokuset i denne oppgaven er på kunder, vi skal derfor se nærmere på ulike kundelønnsomhetsanalyser og hvordan disse kan brukes til å skaffe bedre beslutningsgrunnlag for virksomheter.

2.2.2 Kundelønnsomhetsanalyser

Kundelønnsomhetsanalyser er en fellesbetegnelse for lønnsomhetsanalyse av kunder, som har som formål å vurdere inntekter, kostnader, lønnsomhet, risikoer, nåverdier m.m. (Havelin et al., 2013). Lønnsomheten til kunden avhenger av kontekst eller situasjon, og som nevnt er det stor variasjon i hvordan kundene generer inntekter og skaper kostnader. Denne informasjonen kan man finne med hjelp av en kundelønnsomhetsanalyse (Helgesen, 2007).

Det er en økende tendens til bruk av kundelønnsomhetsanalyser for å skaffe konkurransefortrinn i bransjen (Guilding & McManus, 2002). Gode kundelønnsomhetsanalyser kan være avgjørende for å avdekke lønnsomhet når det er små

marginer i bransjen. De fleste bransjer kan ha mye å tjene på å bruke dette verktøyet, og Lem & Helgesen (2010) mener at verktøyet brukes i for liten grad. De viser til at en av grunnene til dette kan være at regnskapsfolk har hatt større fokus på produktene, mens markedsførere har større fokus på salg og kundetilfredshet. En annen grunn kan være at man frykter at aktiviteten er for krevende, og det derfor er enklere å få bruke ressursene til å analysere produktlønnsomhet.

Videre finnes det flere studier som har tatt for seg nytte og bruk av kundelønnsomhetsanalyser, som finner at kundelønnsomhetsanalyser har en økende tendens (Eriksrud & McKeown 2010, Guilding & McManus 2002, Havelin et al. 2013). I studien til Eriksrud & McKeown (2010) har de sett på i hvilken grad norske virksomheter benyttet seg av moderne styringsverktøy, og resultatene viste at 17,4% av respondentene benyttet seg av kundelønnsomhetsanalyser. I studien til Havelin et al. (2013) så de på nytteverdien av lønnsomhetsanalyser i de 300 største norske virksomhetene. De fant at en stor andel av de største norske foretakene faktisk bruker kundelønnsomhetsanalyser, men at bruksgraden varierer. Studien viser at totalt 73,6% av disse virksomhetene brukte slike analyser. Videre viser de til at denne studien ikke kan generaliseres da de 300 største norske virksomhetene ikke vil være representativt for norske foretak. De mener at administrativ kapasitet og kompetansenivå i de store foretakene gir et bedre grunnlag for å ta i bruk nye analyseteknikker, enn det vil være generelt for norske foretak.

En vanlig gruppering av de forskjellige analysene er lønnsomhetsanalyse av enkeltkunder, lønnsomhetsanalyse av kundesegment, enkeltkunders livsløpsverdi og verdivurdering av enkeltkunder. Forskjellene på disse analysene er målobjektet, som kan være en enkelt kunde eller et kundesegment, og tidsperioden for målingen (Lind & Strömsten, 2006). Videre skal vi se nærmere på disse analysetypene.

2.2.2.1 Lønnsomhetsanalyse av enkeltkunder

Kundelønnsomhetsanalyser skal måle den enkelte kundens bidrag til selskapets fortjeneste. Dette kan gjøres ved å se på forskjeller mellom kundens inntekter og kostnader over en tidsperiode. Man kan enten bruke en form for produktkalkulering eller mer sofistikerte analyser, som for eksempel aktivitetsbasert kalkulasjon (Lind & Strömsten, 2006). Slike analyser kan gjennomføres underveis, eller inngå som en naturlig del av økonomistyringssystemet til selskapet (Helgesen, 2007).

2.2.2.2 Lønnsomhetsanalyse av kundesegment

Denne måten å gjøre analyse på ligner lønnsomhetsanalysen av enkeltkunde, men målobjektet som analyseres er et kundesegment, som vil si en gruppe av kunder med homogene karakteristikk (Havelin et al., 2013). Denne segmenteringen kan være basert på variabler som kjøpsatferd, geografisk plassering, demografiske variabler eller noe annet som skiller kundene fra hverandre (Lind & Strömsten, 2006).

Tidligere har det vært en vanlig misoppfatning blant forskere og ledere at det er nødvendig å bruke individuelle kundelønnsomhetsmodeller for å ta gode strategiske beslutninger. En segmentbasert tilnærming kan være et godt alternativ til en individuell modell, da en slik tilnærming beholder den praktiske informasjonen knyttet til analyse på individnivå, samtidig som enkeltheten i modellene opprettholdes (Libai et al., 2002). Ved å bruke segmenter fremfor analyse av enkeltkunder kan for eksempel markedsføringstiltak fordeles på en enklere måte (Helgesen, 2006)

Guilding og McManus (2002) tok for seg de 300 største børsnoterte selskapene i Australia, og undersøkte i hvilken grad selskapene benyttet seg av de forskjellige lønnsomhetsanalysene av segment, enkeltkunder, enkeltkunder livsløpsverdi og verdivurdering av enkeltkunder. Funnene viste at lønnsomhetsanalyse av segment scoret høyest på bruksgrad og nytteverdi.

2.2.2.3 Enkeltkunders livsløpsverdi

Når man skal vurdere enkeltkunders livstidsverdi har man en mer fremtidsrettet tilnærming, enn ved lønnsomhetsanalyse av enkeltkunder og segmenter. Man beregner kunders livstidsverdi ved å se på fremtidige kontantstrømmer og trekker fra fremtidige forventede kunderelaterte kostnader. Man fokuserer dermed kun på hva som kommer til å skje i fremtiden, og ikke hva som har skjedd fram til i dag. Det er ofte stor usikkerhet knyttet til varigheten av kunderelasjonen, de eneste kundene vi kan si noe sikkert om er de som allerede er mistet. Man kan derfor bruke historisk informasjon, for eksempel lønnsomhetsanalyser for å gjøre estimeringen mer overkommelig (Havelin et al., 2013).

2.2.2.4 Verdivurdering av enkeltkunder

Verdivurdering av enkeltkunder ser på kunden som en eiendel som vil gi inntekter i fremtiden. Metoden ligner på enkeltkunders livsløpsverdi da den baseres på kalkulasjoner av

fremtidig kontantstrøm, men tar også hensyn til eksterne virkninger, som vil si positive og negative virkninger eller strategiske konsekvenser (Lind & Strömsten, 2006). I studien til Guilding og McManus (2002) fant de at verdivurdering av enkeltkunder var den metoden som scoret lavest på bruksverdi og nytteverdi.

2.2.3 Analysenivå

For å velge analysemetode skilles det mellom høyt eller lavt organisatorisk grensesnitt til kunder, og høyt eller lavt teknisk grensesnitt til kunder. Her handler det organisatoriske om forretningsideer og forretningsrelasjoner. Det tekniske handler om produkter og produksjonsanlegg. Videre er det identifisert fire ulike kunderelasjoner; integrert, sammenhengende, tilretteleggende og transaksjonelt kundeforhold (Lind & Strömsten, 2006).

Integrert kundeforhold er der det både er høyt teknisk og organisatorisk grensesnitt. Produktene er da ofte dedikert til spesielle kunder og utvikles i samarbeid med disse kundene. Kundeforholdet er ofte av lang varighet og innebærer store og kostbare investeringer for begge parter. Kundelønnsomhetsanalyse i slike kundeforhold er ofte at man ser på enkeltkunders livsløpsverdi (Lind & Strömsten, 2006).

Sammenhengende kundeforhold har lavt organisatorisk og høyt teknisk grensesnitt. Det vil si at produktene er tilpasset kundens behov, slik at selskapet har brukt mye tid og ressurser for å tilpasse produkter og produksjonsanlegg. I motsetning til integrerte kundeforhold er inntektene i denne type kundeforhold lavere. Bedriften må da få andre goder, som for eksempel at kunden fungerer som en bro til andre kunder. For å vurdere kundelønnsomhet er det da ofte verdivurdering av enkeltkunder som brukes (Lind & Strömsten, 2006).

Tilretteleggende kunderelasjoner har lav teknisk og høyt organisatorisk grensesnitt. Produktene og produksjonsanlegget er dermed rimelig standardisert, og lave kostnader har høy prioritet for kunden. Her brukes ofte lønnsomhetsanalyse av enkeltkunder for å vurdere lønnsomheten (Lind & Strömsten, 2006).

Transaksjonelle kundeforhold er forbundet med lave tekniske og organisatoriske grensesnitt. Dette handler om råvareprodukter med standardiserte grensesnitt. Det er her ingen tilpasning av produksjonsanlegg fra leverandør for kunde. Her brukes ofte lønnsomhetsanalyser av

kundesegmenter for å vurdere kundenes verdi (Lind & Strömsten, 2006). Sammenhengene mellom grensesnitt, kundeforhold og type lønnsomhetsanalyse er illustrert i figur 2.

		Organisatorisk grensesnitt til kunder	
		Høy	Lav
Teknisk grensesnitt til kunder	Høy	Integrert kundeforhold <i>Enkeltkunders livsløpsverdi</i>	Sammenhengende kundeforhold <i>Verdivurdering av enkeltkunder</i>
	Lav	Tilretteleggende kundeforhold <i>Lønnsomhetsanalyse av enkeltkunder</i>	Transaksjonelt kundeforhold <i>Lønnsomhetsanalyse av kundesegment</i>

Figur 2 Sammenhengen mellom grensesnitt, kundeforhold og type lønnsomhetsanalyse (Lind & Strömsten, 2006)

Dagligvarebransjen har lavt teknisk grensesnitt. Det vil si at produkter og produksjonsanlegg ikke er tilpasset enkeltkunder. I tillegg er det et lavt organisatorisk grensesnitt, som vil si at det ikke er egne organisasjonsenheter som jobber direkte med kundene. I situasjoner hvor bedrifter opererer med en omfattende kundebase, kan det ofte være upraktisk å utføre lønnsomhetsanalyser for hver individuell kunde (Berthling-Hansen, 2005). Derfor er det i denne avhandlingen ansett som formålstjenlig å gjennomføre en segmentering av kundene.

2.3 Segmentering

Tidligere har man sett på hva «gjennomsnittskunden» er verdt, eller hvordan denne kunden vil reagere på ulike type tilbud eller produkter. Kundemassen er heterogen, noe som indikerer at reaksjonene varierer betydelig blant individuelle kunder. Tilnærmingen å se på en gjennomsnittskunde er derfor utdatert. Dersom man bryter ned kundebasen kan man bedre se mulighetene til å utvide virksomheten ved å fokusere på de kundene som er mest lønnsomme (Fader & Toms, 2018).

Hovedpoenget med å segmentere kunder er å utvikle en dypere forståelse av de varierte nyansene i markedet for å kunne skreddersy markedsføringsstrategier tilsvarende. Det

identifiseres fire sentrale dimensjoner for segmentering av kunder: geografiske, demografiske, psykografiske og atferdsbaserte kriterier (Hilsen & Hundsnes, 2018).

Geografiske kriterier innebærer kategorisering basert på lokasjoner som land, byer eller nabolag. Demografiske segmentering tar i bruk kategorisering basert på kjønn, alder og inntekt, og er en utbredt metode grunnet den ofte observerbare korrelasjonen mellom demografiske faktorer som alder og familiesituasjon, og spesielle ønsker og behov.

Psykografisk segmentering klassifiserer individer etter personlighetstrekk, livsstil, interesser, meninger, holdninger og verdier. Atferdsbasert segmentering fokuserer på kundenes handlingsmønstre, inkludert kjøpshyppighet, kjøpsvolum, lojalitet og kjøpsanledning (Olseng & Sundbye, 2021).

Det er en oppfatning at atferdsbasert segmentering representerer den høyeste verdi for virksomheter. Dette skyldes at det er kundenes handlinger og kjøpsatferd som er mest relevant. Imidlertid presenterer denne formen for segmentering en utfordring på grunn av dens kompleksitet i implementeringen. Fordelen er at ved å investere i robuste atferdsbaserte parametere, oppnår man et mer solid beslutningsgrunnlag og et forsterket potensial for verdiskapning (Hilsen & Hundsnes, 2018).

Det finnes to ulike tilnærminger for å utføre kundesegmentanalyser: hypotesedrevet og datadreven tilnærming. Hypotesedrevet tilnærming baserer seg på forhåndsbestemte segmenteringskriterier, hvor det antas at det kan eksistere signifikante forskjeller mellom ulike kundesegmenter. Denne tilnærmingen fokuserer på å teste gyldigheten av disse antagelsene. I kontrast, fokuserer datadreven segmentering på å utforske og identifisere diverse karakteristikk blant kunder for deretter å gruppere dem basert på disse innsiktene (Bjørnenak, 2019).

2.3.1 Segmentering av kundene

For å segmentere kundene i ulike grupper har vi anvendt tidligere forskning på området. Det finnes flere tidligere artikler som er relevante for vår studie. Tabell 1 viser en oversikt over aktuelle artikler som har blitt benyttet for å segmentere kundene i ulike kundesegmenter. Det er kun de delene av artiklene som er interessant for vår studie som er registrert i tabellen.

Kolonne 1 i tabellen angir forfatterne av artikkelen samt publikasjonsåret, hvor den nyeste artikkelen er plassert øverst og den eldste nederst. Kolonne 2 er en oversikt over analyseenheten, som representerer det som er undersøkt i artikkelen, enten det er en kunde, en handletur eller et kundesegment. De mest frekvente analyseenhetene blant artiklene er kundesegment og individuelle handleter. Kolonne 3 gir en oversikt over hvilket fenomen som er undersøkt i studien. Det er en rekke forskjellige fenomener som er undersøkt i de ulike artiklene. Kolonne 4 gir en oversikt over hvilken kategori som er brukt for segmentering av kundene og hvilke segmenteringsvariabler som er benyttet i artiklene. Kolonne 5 indikerer om segmenteringsmetoden som er anvendt er hypotesedreven eller datadreven, som avhenger av om segmenteringen er utført før eller etter studien er gjennomført.

I denne studien har vi anvendt en hypotesedrevet segmenteringsmetode. Dette innebærer at vi først utvikler hypoteser basert på antatte forskjeller blant kundene, for deretter å undersøke om disse forskjellene faktisk eksisterer. Gjennomgang av tidligere studier indikerer at atferdsbasert segmentering er den mest fremtredende metoden. Som diskutert i teorikapittel punkt 2.3, er det nettopp atferdsbasert segmentering som anses som mest verdifull for virksomheter, ettersom det er kjøpsatferden og handlinger som er av størst betydning. Flere studier har benyttet seg av variabler som type handletur, og i nyere studier er også valg av handleutstyr inkludert. Videre har demografiske variabler vært anvendt for segmentering, og vi vil derfor også undersøke disse nærmere i vår studie.

Tabell 1 Oversikt over artikler

Forfatter (år)	Analyseenhet	Fenomen	Segmenterings-variabler	Segmenterings-metode
Larsen, Sigurdsson, Breivik & Orquin (2020)	Kundesegment	<ul style="list-style-type: none"> - Gjennomsnittlig gangfart - Distanse - Lengde på handleturen - Handlekurvstørrelse - Dekning av butikkareal - Kjøpeeffektivitet 	Atferdsbasert segmentering Forskjellig handleutstyr: <ul style="list-style-type: none"> - Uten utstyr - Handlekurv - Handlevogn 	Hypotesedrevet
Sorensen, Bogomolova, Anderson, Trinh, Sharp, Kennedy, Page & Wright (2017)	Enkel handletur	<ul style="list-style-type: none"> - Andelen av butikken som besøkes på en handletur - Antall varer som kjøpe per handletur - Hvor lang tid man tilbringer i butikken 	Ikke aktuelt	Ikke aktuelt
Hunneman, Verhoef & Sloot (2017)	Kundesegment	- Tilfredshet	Atferdsbasert segmentering Basert på type handletur: <ul style="list-style-type: none"> - Major trips - Regular fill-in - Special fill-in 	Hypotesedrevet
Nordfalt (2009)	Kundesegment	- Antall uplanlagte kjøp i løpet av handleturen	Atferdsbasert segmentering Basert på ulike typer handleturer: <ul style="list-style-type: none"> - Major trips - Fill-in trips Basert på hvor planlagt handleturen er: <ul style="list-style-type: none"> - Godt planlagte handleturer - Mindre planlagte handleturer 	Hypotesedrevet
Walters & Jamil (2003)	Kundesegment	- Sammenheng mellom type handletur og respons på pristilbud	Atferdsbasert segmentering Basert på type handletur: <ul style="list-style-type: none"> - Storhandel - Utfyllingshandleturer - Cherry pickers 	Hypotesedrevet
Wakefield & Inman (2003)	Kundesegment	- Hvordan sosial kontekst, forbrukeranledning og inntekt påvirker forbrukernes reaksjon på priser	Atferdsbasert segmentering <ul style="list-style-type: none"> - Sosial kontekst (privat/sosial) - Forbrukeranledning (hedonistisk/funksjonell) -inntekt 	Hypotesedrevet
Fox & Semple (2002)	Enkelt handletur	- Kundelojalitet: hvordan kundene deler opp handleturen for gode tilbud	Ikke aktuelt	Ikke aktuelt
Kim & Park (1997)	Kundesegment	<ul style="list-style-type: none"> - Handlefrekvens - Handleregularitet 	Atferdsbasert segmentering Basert på hvor regelmessig og ofte kunden handler: <ul style="list-style-type: none"> - Tilfeldige kunder - Rutinekunder 	Hypotesedrevet

Mulhern & Padgett (1995)	Kundeselement og enkel handleturn	- Hvilke virkninger priskampanjer har på forbrukerne	Atferdsbasert Basert på motivasjon for handleturen: - Om motivasjon for handleturen var � kåpe kampanjeprodukter eller ikke	Hypotesedrevet
Davies & Bell (1991)	Kundeselement	- Gjennomsnittlig tid brukt i butikken	Demografisk segmentering Basert på demografi: - Kvinner - Menn	Hypotesedrevet
Kahn & Schmittlein (1989)	Kundeselement	- Ser på hvor mye penger kunden bruker basert på hvor mye kunden vanligvis bruker, og etablert segmenter ut fra dette. - Hvilken ukedag de ulike kundene handler	Atferdsbasert segmentering Basert på hvor mye penger brukt: - Raske kunder (quicks): de som oftest har mindre handleturner - Ordinære handleturner(regular): de som oftest har større handleturner	Datadrevet
Kollat & Willet (1967)	Kundeselement og enkel handleturn	- Andelen uplanlagte k�p	Atferdsbasert segmentering Basert på ulike typer handleturner - Major trip - Fill-in trip	Datadrevet

Basert på gjennomgangen av tidligere litteratur, er det identifisert flere metoder for segmentering av kunder. Denne studien vil fokusere på atferdsbaserte variabler som «motivasjon for handleturen» og «valg av handleutstyr», i tillegg til å inkludere demografiske variabler for å undersøke om dette påvirker handleturen.

2.3.1.1 Motivasjon for handleturen

Kahn & Schmittlein (1989) utførte en studie som undersøkte ulike typer handleturner. De påpeker at flere tidligere forskning ofte har konsentrert seg om variabler som merkevarevalg og reklames påvirkning i butikken. Imidlertid understreker de at f r slike valg kan gjøres, må kunden først bestemme seg for å faktisk besøke butikken for å handle. De argumenterer for at type handleturn påvirker beslutningene som tas inne i butikken. For å samle inn data har de benyttet seg av empirisk observasjon. Resultatene fra studien indikerer at tidsfordelingen mellom en handleturn og mellom k p av spesifikke merker varierer betydelig. Det er påvist at hyppigheten av handleturner over en syvdagersperiode er drevet av sterke preferanser for å handle spesifikke ukedager, snarere enn n r et produkt er oppbrukt.

Kahn & Schmittlein (1989) viser til nytten av å klassifisere handleturner i to typer: «Quick trips», hvor kunden bruker relativt lite penger, og «regular trips», hvor det brukes større

pengebeløp. Basert på denne inndelingen identifiserte de to distinkte kundesegmenter: de som hovedsakelig utfører «quick trips» og de som hovedsakelig utfører «regular trips». I deres studie ble en datadrevet segmentering anvendt, hvilket innebærer at segmenteringen ble utført etter innsamling av data. De beskriver «the quick consumer» som en kunde som gjennomfører mange handleturer per uke, men som typisk kjøper kun en liten mengde varer hver gang. På den annen side karakteriseres «the regular consumer» som en kunde som foretar færre små handleturer, og har en stor handletur en gang i uka.

Kim & Park (1997) klassifiserer kundene som enten tilfeldige eller rutine kunder. I deres studie har de observert intervaller mellom handleturer for individuelle kunder, hvor de observerte både frekvensen av handleturer og om disse forekom tilfeldig eller på konsekvente intervaller. De konkluderte med at kundene er heterogene både i forhold til regularitet og frekvensen av handleturer. Videre utforsket de demografiske forskjeller mellom de tilfeldige kundene og rutine kundene, og identifiserte flere signifikante forskjeller.

Walters & Jamil (2003) har i sin studie identifisert tre forskjellige typer handleturer. Den første typen, store handleturer, involverer kjøp av et betydelig antall varer for å dekke kort- og langsiktige behov, og disse handleturene ble gjennomført omtrent en gang i uken. Den andre typen, utfyllingsturer, karakteriseres ved at konsumentene handlet færre varer, ofte for å fylle på ferskvarer som konsumeres hyppigere, slik som egg, melk og brød, eller for å anskaffe varer nødvendige for dagens behov slik som kveldsmåltid. Den tredje typen, referert til som «cherry pickers», defineres som forbrukere som var innom butikken med det primære formålet å kjøpe tilbud og kampanjer tilbudt av forhandleren. Disse forbrukerne, som ofte innhenter informasjon om kampanjer gjennom butikkens ukentlige tilbudsavis eller via dialog med andre konsumenter om pris og tilbud, har en tendens til å dele opp sine innkjøp for å maksimere besparelser. De besøker flere forhandlere under en enkelt handletur, er prissensitive og utnytter de beste tilbudene i hver butikk (Fox & Semple, 2002).

Kollatt & Willett (1967) har i sin studie kategorisert kundene etter «major shopping trip» og «fill-in shopping trip». I denne inndelingen representerer en storhandel en type handletur hvor kundene handlet for et beløp over en bestemt grense, mens en mindre handel involverer kjøp under denne grensen. Studien avdekket at andelen uplanlagte kjøpt var høyere under store handleturer sammenlignet med mindre handleturer, noe forskerne forklarte ved hjelp av eksponeringsteorien. Denne teorien handler om at kunden er mindre mottakelig for

impulskjøp under mindre handleturer, ettersom behovene er mer spesifikt definerte ved disse anledningene.

I studien til Walters & Jamil (2003) har de ser på sammenhengen mellom typen handletur og forbrukernes respons på pristilbud. Resultatene viste at forbrukerne som primært var i butikken for å kjøpe tilbudsvare hadde høyere sannsynlighet for å lese tilbudsavisen og kjøpte i større grad annonserte tilbud sammenlignet med forbrukere på andre type handleturer. Forbrukere som var på storhandel eller utfyllingsturer viste en lignende respons til kampanjetilbud. Videre indikerte resultatene at forhandlerens lønnsomhet var lavest for forbrukerne som primært kjøpte kampanjeprodukter, og høyest for utfyllingsturer. Handlekurvfortjeneste ble definert som bruttomargin delt på handlekurvens totale beløp.

I en studie utført av Mulhern & Padgett (1995) ble det undersøkt i hvilken grad kunder som kommer til butikken for å kjøpe rabatterte produkter, også kjøper produkter til ordinær pris. Funnene viser at over 75% av kundene som kom til butikken for å kjøpe rabatterte produkter, også kjøpte varer til ordinær pris. Videre brukte disse kundene mere penger på varer til ordinær pris, enn på de rabatterte produktene.

Nordfalt (2009) har også segmentert kundene etter «major-trip» og «fill-in trip». De beskriver en major-trip som en handletur som gjennomføres på en foretrukket dag fremfor når det oppstår et behov, og en fill-in trip som en handletur som skal dekke et spesielt eller umiddelbart behov. Studien fokuserte på andelen uplanlagte kjøp (impulskjøp) som forekommer under en handletur. Det er en etablert antakelse i litteraturen at kunder foretar flere uplanlagte kjøp på større handleturer (major-trip) enn på mindre handleturer (fill-in-trip), grunnet større eksponering for butikkens ulike områder under større handleturer. Imidlertid viste funnene i studien til Nordfalt (2009) at store handleturer var mye bedre planlagt enn de små handleturene, og at jo mer planlagt handleturen var, desto færre uplanlagte kjøp blir gjort. For de store handleturene var hver femte handlelinje uplanlagt, mens for de små handleturene var hvert tredje kjøp uplanlagt.

Hunneman et al. (2017) viser til at mye litteratur klassifiserer handleturene som enten «major» eller «fill-in», og har foretatt en utvidelse av beskrivelsen av utfyllingsturene ved å differensiere dem i to distinkte kategorier. Den første kategorien, betegnet som «regular fill-inn», omhandler turer som utføres for å tilfredsstille umiddelbare behov, som for eksempel

når man er tom for melk. Den andre kategorien, kalt «special fill-in», refererer til handleturer som foretas for større anledninger, slik som bursdager eller familiemiddager. Forskerne påpeker at denne distinksjonen mellom to typer utfyllingsturer presenterer en ny tilnærming i litteraturen, og dermed et viktig bidrag fra deres studie.

I en studie av Wakefield & Inman (2003) ble det undersøkt hvordan ulike faktorer påvirker forbrukernes prissensitivitet. Resultatene indikerte at forbrukernes prisfølsomhet varierer avhengig av konteksten de befinner seg i. Variabler som anledning for handleturen, hvem de handler sammen med, og deres inntektsnivå kan påvirke hvor mye de var villige til å betale for et produkt. Et eksempel var dersom forbrukerne handlet til en spesiell anledning slik som bursdag eller en jubileumsfeiring, viste de en tendens til å prioritere kvalitet eller eksklusivitet over pris, og var dermed villige til å betale mer. På en annen side viste studien at forbrukerne var mer prisbevisste når de handlet hverdagsvarer, slik som vanlige matprodukter og nødvendighetsprodukter. Disse funnene understreker viktigheten for bedriftene å forstå seg på disse faktorene for å tilpasse prissetting og markedsføringsstrategier på en effektiv måte.

2.3.1.2 Bruk av handleutstyr

Mye av tidligere forskning på dette området har hovedsakelig fokusert på kunder som benytter seg av handlevogn. Larsen & Sigurdsson (2019) påpeker at det er overraskende få studier som fokuserer på handleutstyr, spesielt gitt en økende trend hvor kunder oftere besøker dagligvarebutikken, foretrekker mindre butikker, og i mindre grad benytter handleutstyr.

Larsen et al. (2020) har utført en studie som avdekker at kun 17,80% av kundene benytter handlevogn, mens 39,69% bruker handlekurv og 42,52% bruker ikke noe handleutstyr i det hele tatt. Studien fremhever at det er betydelig heterogenitet blant kunder relatert til valg av handleutstyr, og foreslår derfor at handleutstyr er en relevant variabel for segmentering av kunder. Dette er også en observerbar variabel, som gjør det mulig for forskere å segmentere kundene kun ved bruk av strukturert observasjon. Denne formen for segmentering er en atferdsbasert segmentering. Bruk av handleutstyr forklarte en større andel av korrelasjonen i studien sammenlignet med andre parametere som for eksempel alder og kjønn. Ved evaluering av handleutstyr i butikken er det kritisk å vurdere alle alternativene som er tilgjengelige for kunden som handleutstyr, ettersom valget av utstyr kan begrense både hvor mye kunden kan handle og deres mobilitet i butikken (Larsen et al., 2020).

Sorensen et al. (2017) fokuserer i sin studie på tre korrelerte måleparametere; andelen av butikken som besøkes på en handletur, antall varer kjøpt per handletur, og tidsbruken i butikken. Studien ble utført ved hjelp av sporing av handlevogn og observasjoner. En begrensning i studien er at kunder som ikke bruker handlevogn er ekskludert. Gitt at kun omtrent 20% av kundene benytter handlevogn (Larsen et al., 2020), representerer dette en betydelig andel av kundebasen som ikke er inkludert i studien. Sorensen et al. (2017) påpeker at den del av butikken som besøkes har kritisk betydning for effekten av markedsføring i butikken. Tidligere antagelser om at kundene går gjennom hver rad i butikken, inkludert kundenes egne oppfatninger, har blitt utfordret. Scamell-Katz (2012) fant at selv om 25% av kundene trodde at de hadde besøkt hele butikken under en handletur, hadde faktisk mindre enn 2% av disse besøkt halvparten av butikken. Tidsbruken i butikken kan påvirke hvor stor del av butikken som besøkes, og dette avhenger av faktorer som handleturens motivasjon, ukedag og hvordan butikken er bygget opp. Det siste måltallet som anvendes i Sorensen et al. (2017) sin studie er størrelsen på handlekurven eller antall produkter kjøpt, noe som ofte benyttes som en indikator på effektiviteten av markedsføringsstrategier.

I eksisterende litteratur har det vært en generell antakelse om at jo lengere avstand kunden beveger seg i butikken og økt tidsbruk gir bedre salgsmuligheter for virksomheten (Sorensen et al., 2017). I studien av Larsen et al. (2020) ønsket de å utfordre denne antakelsen ved å måle kundens reiseavstand, ganghastighet og shoppingeffektivitet. Effektiviteten ble målt basert på hvor mange produkter som var kjøpt i forhold til antall meter kundene hadde forflyttet seg. I studien ble kundene segmentert etter hvilket utstyr de benyttet, og funnene indikerer at kunder uten hjelpemiddel var de minst effektive kundene. Dette til tross for at kunder som går inn uten hjelpemiddel ofte har som hensikt å gjennomføre en effektiv handletur.

2.3.1.3 Demografi

Tidligere forskning har vist at demografiske faktorer kan bidra til å forklare variasjoner i visse parametere (Kim & Park, 1997). Derfor vil denne studien også inkludere en analyse av demografiske parametere. Kim & Park (1997) identifiserte to ulike kundetyper i deres studie, «tilfeldige kunder» og «rutinekunder». De undersøkte åtte forskjellige demografiske variabler, inkludert inntekt, rase, om de bodde i hus, om de har barn under 6 år, samt kvinner og menn med og uten utdanning og jobb. Deres funn viste signifikante forskjeller mellom disse to

kundetyperne, hvor «routine shoppers» ofte var fulltidsansatte med høyere utdanning og barn under 6 år.

Kunnskap om kundenes demografi, kjøpsvaner og motivasjon kan være verdifull for aktører i utforming av nye marked- eller produktstrategier, enten for å forsterke nåværende profil eller å nå mer ut til de kundene hvor salget er svakt (Hoff, 2016). Historisk sett ble dagligvarehandelen ansett primært som kvinnens ansvar i husholdningen. Imidlertid utfordrer en studie av Neff, J. (2011) denne oppfatningen ved å undersøke hvordan tradisjonelle kjønnsroller påvirker markedsføringen, og fant at 51% av mennene i USA har som hovedoppgave i hjemmet til å handle inn dagligvarer. Dette kan indikere at i nyere tid er rollene til kvinnen og mannen mer uskarp, og menn generelt handler dagligvarer regelmessig.

Davies & Bell (1991) viser til to forskjellige analyser av menns plass i dagligvarehandelen, der den første er gjennomført av Progressive Grocer i 1979 og den andre er gjennomført av Euromonitor i 1986. Hensikten med artikkelen er å se etter forskjeller når det gjelder menn og kvinner i dagligvarehandel. I studien fra 1979 ble det funnet at menn hadde 47% lavere kjøpesum og brukte 31% kortere tid på å handle, i forhold til kvinner. Videre fant de at menn hadde mindre sannsynlighet for å bruke handleliste og at det var mindre sjanse for at de hadde lest butikkens tilbudsavis. På den andre side, i studien fra 1986 ble det indikert at menn bruker like mye penger som kvinner på dagligvarehandel. Videre viste studien at menn var mindre bekymret over renhold i butikkene, og prioriterte lave priser og tilgjengelighet av parkering. I studien av Davies & Bell (1991) fant de at menn brukte 52% kortere tid i butikken enn kvinner, men mente at dette var fordi menn kjøpte mindre varer enn kvinner, og at dette derfor ikke gav et riktig bilde. De viser til at menn som handler alene har en lavere kjøpesum enn kvinner som handler alene, og at dette kanskje kan begrunnes med at det fortsatt var kvinnen som handlet inn til familien, mens menn som var alene på handletur handlet etter egne behov.

2.4 Dagligvarebransjen

I denne delen av teorikapitlet skal vi se litt nærmere på dagligvarebransjen og spesifikt Coop, ettersom studien vil gjennomføres i en Coop-butikk. På 1970-tallet bestod den norske dagligvarebransjen av flere uavhengige kjeder og selvstendige kjøpmenn. Markedssituasjonen har imidlertid forandret seg mye siden den tid. I dagens marked er nesten hele

dagligvarebransjen dominert av tre hovedaktører; COOP, Rema 1000 og NorgesGruppen (Wifstad et al., 2018).

Dagligvarebransjen representerer en betydelig bransje med en total omsetning på 224 milliarder kroner i 2022. De fire hovedkjedene; Bunnpris, Coop, Norgesgruppen og Rema 1000 har 95% av markedet og har vært dominerende aktører over lengre tid (Konkurransetilsynet, 2022). Per 2020 var det omtrent 4000 matbutikker i Norge, som vanligvis kategoriseres i fire ulike segmenter: lavprisbutikker, supermarkeder, nærbutikker og hypermarkeder. Coop opererer innen alle disse segmentene, mens Rema 1000 bare har butikker i lavprissegmentet (Hadler-Olsen & Johansen, 2023). Lavprisbutikker utgjorde en betydelig del av markedet i 2021, med en andel på 68,5%, noe som er høyt sammenlignet med andre land (Rekdal, 2022). Norge har også en høy butikk tetthet sammenlignet med andre europeiske nasjoner. En undersøkelse utført av Forbrukerrådet i 2017 viste at Norge har 0,75 butikker per 1000 innbyggere, mens Sverige har 0,4 butikker per 1000 innbyggere. Den høye butikk tettheten fører ofte til økte kostnader relatert til distribusjon, lønninger, husleie og logistikk.

Dagligvarebransjens verdikjede består av mange ledd, men ofte opererer man med fire ledd når man ser på verdikjeden: primærproduksjon, industriproduksjon, grossistvirksomhet og detaljistvirksomhet. Primærproduksjon omfatter fremstilling av råvarer, eksempelvis innenfor jord- og skogbruk, jakt, fiske og fangst. Industriproduksjonen involverer bearbeidingen av disse råvarene, og omfatter aktører som Orkla, Tine og Nortura. Grossistleddet består av grossister og distributører. De tre største paraplyaktørene i Norge - COOP, Rema 1000 og NorgesGruppen - har vertikalt eierskap over flere leverandører og produsenter, og opererer dermed på tvers av flere ledd i verdikjeden innenfor visse varekategorier (Skogli et.al, 2023).

Store endringer i bransjen og i samfunnet har medført at mye av den tidligere forskningen på området ikke lenger er relevant. Detaljhandelssektoren har blitt mer kompleks. To fremtredende trender i dagligvarebransjen de siste tiårene er konsentrasjon og konsolidering. Konsentrasjon referer til at noen få dominerende detaljhandler oppnår økt markeds makt, mens konsolidering innebærer en reduksjon i antallet uavhengige små detaljhandelsbedrifter og salgssteder. Disse trendene reflekteres i en forskyvning av markedsandeler fra mindre til større butikkformater, noe som påvirker konkurransedynamikken i sektoren (Teller & Reutterer, 2008).

En befolkningsundersøkelse av Forbrukerrådet (2017) avdekker at nordmenn handler dagligvarer ofte. Det fremkommer at 1% av norske husstander handler matvarer 1-3 ganger per måned, 7% handler daglig, 17% handler ukentlig, og 75% handler flere ganger i uken. Videre viser undersøkelsen at 46% av befolkningen handler i forskjellige butikker til hverdagen og til helga, mens 54% foretrekker å handle alt i samme butikk. Undersøkelsen viste også at det var butikkens beliggenhet, parkering og prisen som var viktigst for valg av butikk for ukedagene, mens for helgene var det viktigst at butikken hadde godt utvalg for å sikre at alle nødvendige varer kan kjøpes (Forbrukerrådet, 2017).

Lønnsomheten i en bransje kan gi verdifull innsikt i konkurransenivået er i det aktuelle markedet. En høy eller økende lønnsomhet kan indikere at konkurransen i markedet ikke fungerer optimalt, mens lav eller avtagende lønnsomhet kan tyde på høy eller økende konkurranse. Lav lønnsomhet kan også reflektere ineffektivitet. For å vurdere lønnsomheten i bransjen, kan driftsmarginer, som er forholdet mellom driftsresultat og omsetning, benyttes. Det er karakteristisk for detaljhandelen å ha lave driftsmarginer, og dagligvarehandelen har enda lavere marginer enn andre segmenter innen detaljhandelen. I perioden 2010-2021 hadde dagligvarehandelen en gjennomsnittlig margin på 1,7%, sammenlignet med en gjennomsnittlig margin på 3,4% for annen detaljhandel i samme periode. Dette understreker at lønnsomheten i dagligvarebransjen er relativt lav (Skogli et.al, 2023).

2.4.1 Coop

Coop representerer den eneste dagligvarevirksomheten i Norge som er eid av forbrukerne selv, og er landets nest største dagligvareaktør. Coop fungerer som en fellesbetegnelse på forbrukersamvirket, som omfatter fellesorganisasjonen Coop Norge SA, driftsselskapet Coop Norge Handel AS, diverse datterselskaper, samt lokale og regionale samvirkelag. Coop Norge SA, som er et norsk selskap eid av 87 norske samvirkelag, har som sin primære oppgave å håndtere fellesoppgaver for disse samvirkelagene, inkludert oppgaver som innkjøp, kjededrift, logistikk og markedsføring (Coop Norge SA, u.å.).

Innenfor Coop finnes det fem ulike konsepter som tilbyr dagligvarer: Extra, Coop Mega, Coop Prix, Coop Marked og Obs!. Extra har lavpris som hovedfokus, og er blant Norges billigste kjeder. Coop Mega opererer som et supermarked med et bredt utvalg av dagligvarer og en ferskvaredisk, og er etablert på større tettsteder og i de fleste norske byer. Coop Prix er

en lavpriskjede med begrenset utvalg. Coop Marked består av små nærbutikker og den minste dagligvarebutikken i kjeden. Obs! er et hypermarked som tilbyr et ekstra stort vareutvalg og samler varer fra flere bransjer under ett tak, med mål om å tilby en omfattende handelsopplevelse (Coop Bedrift, u.å.).

I dagligvarebransjen er komplekse kundelojalitetsprogrammer en vanlig praksis. Programmene varierer i form og kan inkludere stempelkort, fordelskort, elektroniske lojalitetskort, lojalitetskort med flere selskaper og kooperative medlemskap (Fjellstad, 2013). Lojalitetsprogrammer i denne bransjen inneholder ofte detaljerte kundedatabaser som dokumenterer kundedemografi og kjøpshistorikk. Medlemmer i slike programmer mottar målrettede tilbud og kuponger, noe som utgjør en vesentlig del av selskapets strategi (Bermann, 2006). Eksempler på slike programmer inkluderer Rema 1000s «Æ», Coops «litt ditt» og Kiwis «Kiwi-Pluss». I en masteroppgave fra 2020 hvor de undersøkte lønnsomheten til kunder som deltar i lojalitetsprogrammer sammenlignet med de som ikke er medlemmer. Studien viste at medlemmene av lojalitetsprogrammer var mindre lønnsomme enn ikke-medlemmer, hovedsakelig fordi medlemmene i større grad benytter seg av rabatter (Olsen & Olsen, 2020).

Coop har et eget medlemsprogram med over 2 millioner medlemmer, hvor alle medlemmene også er medeiere. Programmet, som ble etablert i 1867, hadde som mål å tilby medeierne rimelige varer av god kvalitet og å dele overskuddet blant dem, dette prinsippet er fortsatt er gjeldende. Medlemmene mottar et kjøpeutbytte på minst 1% på alle kjøp, som automatisk overføres til medlemmenes konto året etter opptjeningsåret. I Coop Finnmark får kundene per nå 4% kjøpeutbytte. I tillegg tilbys det rabatter på diverse produkter og tjenester som strøm, drivstoff, hotellovernattinger og fotballkamper. Det arrangeres også ukentlige medlemskupp i butikkene. Videre mottar medlemmene kupongrabatter tilpasset deres vanlige innkjøpsmønster, samt tilbud om spennende nyheter og lignende (Coop Norge SA, u.å.).

2.5 Oppsummering av teorikapittel

Vi har i teorikapittelet først sett nærmere på hva kundelønnsomhet er, definert som differansen mellom inntekter og kostnader som genereres av kunden. Videre har vi sett på hvordan ulik kundeatferd resulterer varierende grad av lønnsomhet. For å identifisere de mest lønnsomme kundene kan man anvende kundelønnsomhetsanalyser.

Kundelønnsomhetsanalyser er en retning innenfor strategisk økonomistyring, der man bruker tallmessige faktagrunnlag for å ta bedre strategiske valg. Som det ble påpekt i innledningen, er kunnskap om hvilke kunder som er lønnsomme avgjørende for å ta gode valg som skaper verdi for bedriften. Hvordan man beregner lønnsomheten til en kunde avhenger av hvilke forutsetninger og kostnadsstruktur man bruker. Videre så vi på de ulike formene for lønnsomhetsanalyse; lønnsomhetsanalyse av enkeltkunder, lønnsomhetsanalyse av kundesegment, enkeltkunders livsløpsverdi og verdivurdering av enkeltkunder. For å avgjøre hvilken metode som bør brukes for å gjøre en kundelønnsomhetsanalyse kan man se på modellen i figur 2. Denne oppgaven handler om dagligvarebransjen, som har lave tekniske og organisatoriske grensesnitt, det vil da være hensiktsmessig å utføre en lønnsomhetsanalyse av kundesegment.

Den neste delen av teorikapitlet handlet om hvordan kundene kan segmenteres, med fire mulige kategorier: geografi, demografi, psykografi og atferd. I tillegg er det to tilnæringsmetoder for segmentering: hypotesedrevet eller datadrevet. I denne avhandlingen vil kundene bli segmentert basert på atferd og demografi, men med en hypotesedrevet tilnærming. Nærmere spesifisering av hvordan kundene er segmentert er gjort i kapittel 3.2.5, der variablene i oppgaven er operasjonalisert. Den avsluttende delen av teorikapitlet gir en gjennomgang av dagligvarebransjen og Coop, hvor undersøkelsen skal gjennomføres.

2.6 Utvikling av hypoteser

I oppgaven er det anvendt en hypotesedrevet segmenteringsmetode, og den forrige delen av teorikapitlet er brukt til å segmentere kundene basert på faktorer som potensielt kan påvirke kundenes lønnsomhet. Videre har vi formulert hypoteser basert på den teoretiske rammen.

Hypotese 1: Kunder som er på storhandel har høyere kjøpesum enn kunder som ikke er på storhandel

Hypotese 2: Kunder som er på storhandel har høyere rabatter enn kunder som ikke er på storhandel

Larsen (2018) viser til at dagligvarebutikker fortsatt utformes etter prinsipper fra 60-tallet, og dette er lite tilpasset kundens raske handleturer. Vi antar dette skyldes en oppfatning om at

storhandel representerer de mest lønnsomme handleturene. Vi ønsker derfor å se nærmere på hvordan motivasjon for handleturen påvirker kundens lønnsomhet, ved å se på kjøpesummen og rabatter inkludert kjøpeutbytte. Antakelsen er her at kunder som er på storhandel har en høyere kjøpesum enn de andre motivasjonene, men også at disse kundene mottar høyere rabatter. Dette danner grunnlaget for hypotese 1 og 2.

Hypotese 3: Kunder som bruker handlevogn har høyere kjøpesum enn kunder som ikke bruker handlevogn

Hypotese 4: Kunder som bruker handlevogn har høyere rabatter enn kunder som ikke bruker handlevogn

Tidligere forskning har identifisert at det er mangel på studier som bruker valg av handleutstyr som segmenteringsvariabel og hvordan dette valget påvirker kundens atferd i butikken (Larsen & Sigurdsson, 2019). Flere av de tidligere studiene har hatt fokus på kunder som bruker handlevogn. Vi ønsker derfor å se på hvordan disse kundene skiller seg ut fra de andre kundene. Vi antar at kunder som bruker handlevogn har en høyere kjøpesum og høyere rabatter enn kunder som ikke bruker handlevogn. Dette danner grunnlaget til hypotese 3 og 4.

3 Forskningsdesign og metode

I dette kapitlet skal vi se nærmere på studiens metodiske tilnærming. Vi skal gå nærmere inn på forskningsdesign og de metodene vi har brukt for datainnsamling og analyse. Dette med hensikt for å forklare de valgene vi har gjort i forskningsprosessen for å besvare oppgavens problemstilling.

3.1 Vitenskapsteoretisk tilnærming

Den vitenskapelige metoden fungerer som retningslinjer for hvordan påstander om virkeligheten bør formuleres, samt for innsamling, analyse og framstilling av data for å begrunne disse påstandene på best mulig måte. Man kan dermed fort betrakte metoden som en slags oppskrift for hvordan undersøkelser gjennomføres. Imidlertid er virkeligheten mer kompleks, ettersom det er stor uenighet om hva virkelighet, eller sannhet, faktisk innebærer. Jacobsen (2022) illustrerer dette gjennom to perspektiver. Den første perspektiver starter med at forskerens oppfatning av hvordan verden påvirker forskningsspørsmålet som stilles, hvilket igjen påvirker valg av metode. Det andre perspektivet starter med at forskningsspørsmålet som stilles påvirker valg av metode, som videre vil bestemme hvordan virkeligheten framstår.

Sammenhengen mellom disse kan bedre forstås ved å bruke begrepene «ontologi» og «epistemologi». Ontologi omhandler læren om hvordan ting faktisk er, altså virkelighetens natur, mens epistemologi fokuserer på kunnskap og i hvilken grad det er mulig å oppnå sann kunnskap om verden. Metoden refererer til de teknikkene vi anvender for å skaffe oss kunnskap om virkeligheten. Innenfor metodologi finnes det en pågående debatt om ulike tilnærminger til forskning. Sentrale spørsmål inkluderer valg mellom induktiv eller deduktiv tilnærming til teori, individualistisk eller holistisk perspektiv, avstand eller nærhet til forskningsobjektet, samt valget mellom å samle inn kvantitative eller kvalitative data. Det er fremdeles store forskjeller i oppfatningen om den korrekte forståelsen av virkeligheten (ontologi), den beste måten å tilegne seg kunnskap på (epistemologi), og den mest effektive måten å samle inn data på. Disse debattene kan ofte oppsummeres i skillet mellom en positivistisk eller fortolkningsbasert tilnærming (Jacobsen, 2022).

Positivismen, som stammer fra naturvitenskapen, fokuserer på fysiske ting og fenomener som kan observeres og måles på en objektiv måte. Begrepet positivisme henviser til det som faktisk eksisterer. Metodisk forbindes positivismen ofte med en deduktiv tilnærming til

forskning, individualisme, avstand til forskningsobjektet og en preferanse for kvantitative data (Jacobsen, 2022).

Den fortolkningsbaserte tilnærmingen oppsto som en reaksjon på positivismen, og tar hensyn til at det er en vesentlig forskjell på å studere fysiske objekter og samfunnsskapt fenomen. Metodisk forbindes den fortolkningsbaserte tilnærmingen med en induktiv tilnærming til forskning, holisme, nærhet til forskningsobjektet, og en preferanse for kvalitative data som tekster og ord (Jacobsen, 2022). Sentralt i den fortolkningsbaserte tilnærmingen er ideen om at virkeligheten er konstruert av mennesker og dermed sterkt avhengig av kontekst, noe som ofte innebærer en undersøkelse av menneskers opplevelser (Saunders et al. 2012).

I denne oppgaven har vi valgt et positivistisk vitenskapelig ståsted, hvor hensikten er å identifisere hvilke handleturer som er de mest lønnsomme. Videre i dette kapitlet vil vi begrunne de valgene vi har tatt med hensyn til forskningsmetode.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er den overordnede planen som styrer gjennomføringen av studien for å kunne besvare problemstillingen: «Hvilke handleturer er de mest lønnsomme i dagligvarebransjen?».

Det finnes flere tilnærminger til forskning, inkludert deduktiv, induktiv og abduktiv. Med deduktiv tilnærming som forklart av Saunders et al. (2012), innebærer dette at man starter fra teori og utvikler hypoteser basert på denne. Deretter samler man data for å bekrefte eller avkrefte disse hypotesene, som betyr at man går fra det generelle til det mer konkrete. Den induktive tilnærming er det motsatte av den deduktive, hvor man først samler inn data som deretter analyseres for å formulere nye hypoteser og teorier. Dette innebærer å gå fra det konkrete til det generelle. Abduktiv tilnærming kombinerer elementer fra både induktiv og deduktiv tilnærming. Man starter med å samle inn data (induktivt), men eksisterende teorier integreres tidlig i prosessen, enten før eller underveis, for å videreutvikle teori gjennom å finne ny mening til dataene (Saunders et al. 2012).

Det finnes også ulike typer forskningsdesign som kan anvendes: deskriptiv, eksplorativt og kausalt forskningsdesign. Den deskriptive studien fokuserer på å beskrive fenomener slik de

er, uten å forklare den. Målet er å kartlegge og beskrive egenskaper ved fenomenet. Eksplorativ design brukes til å utforske nye områder eller fenomener der lite informasjon er tilgjengelig, Målet er å oppnå en dypere forståelse og generere nye ideer eller hypoteser. Kausalt design brukes til å undersøke årsak-virkning-relasjoner mellom variabler. Det er spesielt nyttig når man ønsker å forstå hvilke faktorer som påvirker et bestemt utfall (Saunders et al. 2012).

I denne studien har vi valgt å anvende en deduktiv tilnærming for å utforske hvilke handleturer som er de mest lønnsomme. Denne tilnærmingen er velegnet da den tillater oss å utvikle hypoteser basert på eksisterende teoretiske rammer og deretter teste disse gjennom empirisk observasjon. Som Saunders et al. (2012) beskriver, innebærer dette at vi først identifiserer relevante teorier og deretter utvikler hypoteser som kan bekreftes eller avkreftes gjennom datainnsamling og analyse.

Videre har vi et deskriptivt forskningsdesign for vår studie. Dette designet handler om å beskrive de observerte fenomenene uten nødvendigvis å forklare dem. I vår kontekst betyr dette at vi søker å identifisere hvilke kundegrupper som er mest lønnsomme basert på de dataene vi har samlet inn fra vårt utvalg. Et deskriptivt design er hensiktsmessig da det gir en detaljert oversikt over situasjonen slik den fremstår, basert på de innsamlede dataene, og det støtter vår deduktive tilnærming ved å teste de utviklede hypotesene.

Med forskningsdesignet og tilnærmingen klart definert, vil det neste steget i vår studie være å se nærmere på metoden vi vil bruke for å samle inn data. Dette vil inkludere en beskrivelse av datainnsamlingsmetoder, utvalgsriterier og analyseprosedyrer, som alle er avgjørende for å sikre at de innhentede dataene er gode og relevante for å teste våre hypoteser.

3.2.1 Kvantitativ eller kvalitativ forskningsstrategi

Fra et vitenskapsteoretisk perspektiv er det en distinkt forskjell mellom kvantitativ og kvalitative forskningsmetoder, som primært ligger i hvordan data registreres og analyseres. Det er formålet med studien og problemstillingen som bestemmer hvilken metode man skal benytte seg av.

Dersom formålet er å forklare et fenomen, vil man gjerne forsøke å oppdage generelle lover eller mekanismer gjennom kvantitativ metode. Denne tilnærmingen involverer

systematisering av målbare data for å kartlegge fenomener. Kvantitative metoder muliggjør analyse av store datamengder, noe som er en fordel når man ønsker å teste teoribaserte hypoteser. Fordelene inkluderer også at metoden er repeterbar, noe som tillater andre forskere å verifisere resultatene. Resultatene som kommer fra kvantitative studier kan ofte generaliseres om man tar hensyn til faktorene som kan påvirke gyldigheten, som måleenheter, variabler og utvalgsmetode. Ulempene er imidlertid at det ikke tillates tilpasning av spørsmål til individuelle respondenter eller mulighet for oppfølgingsspørsmål, noe som kan begrense dybden i de innhentede dataene. Kvantitative metoder er rotfestet i positivismen, hvor virkeligheten anses som objektiv og uavhengig av forskerens subjektive tolkninger. Primærdata kan eksempelvis være strukturert intervju, strukturert utspørring eller kvantitativ innholdsanalyse. Mens sekundærdata er vanligvis statistikker, regnskap eller andre tall som kan måles (Johannessen et al., 2021).

På den annen side, hvis målet er å forstå et fenomen fra innsiden, er kvalitative metoder mer passende. Disse metodene fokuserer på inngående undersøkelser av fenomener gjennom data samlet inn som tekst, bilder, og lyd. Fordelen med kvalitative metoder er at de ikke begrenser informasjonen som kan oppnås fra respondentene, og de kan avdekke nyanser og unike aspekter ved hvert studieobjekt. Ulempene inkluderer vanskeligheter med å tolke data på grunn av dets nyanserte natur, og at slike studier kan være ressurskrevende (Johannessen et al., 2021).

I denne oppgaven har vi valgt en kvantitativ forskningsstrategi for å identifisere de mest lønnsomme kundetyperne basert på kjønn, alder, type handleturer og bruk av hjelpemidler. Denne metoden er valgt fordi den tillater systematisk innsamling og analyse av relativt store datamengder, noe som er essensielt for å svare vår problemstilling effektivt. Videre muliggjør forhåndsdefinerte spørreskjemaer og målemetoder en effektiv og målbar datainnsamling, som er avgjørende for å avdekke signifikante sammenhenger mellom kundenes egenskaper og deres lønnsomhet.

3.2.2 Ekstensivt design

Et ekstensivt design ut på å studere mange enheter for å kunne generalisere funn til en større populasjon. Dette designet er bredt og generelt i sin tilnærming, noe som betyr at det ikke går dypt inn i hvert enkelt studieobjekt. Fordelene med ekstensivt design er at de scorer høyt på statistisk generalisering og evnen til å identifisere sammenhenger mellom ulike forhold, samt å

observere likheter og ulikheter på tvers av studieobjekter. En ulempe er at respondentene er begrenset til å svare basert på forhåndsdefinerte spørsmål, noe som kan resultere i at informasjonen som samles inn er relativ og overfladisk (Jacobsen, 2022).

Et intensivt design går i dybden på et spesifikt fenomen eller en hendelse. Dette designet krever en konsentrert innsats for å oppnå detaljerte og nøyaktige resultater. Man søker da å få en detaljert og grundig forståelse av hvordan virkeligheten er, oppfattes og henger sammen. Slike studier er virkelighetsnære og tar utgangspunkt deltakernes egne perspektiver og erfaringer. Slike design scorer høyt på intern validitet, som gjør designet godt egnet for teoretisk generalisering (Jacobsen, 2022).

I denne oppgaven benytter vi et ekstensivt design for å studere et bredt spekter av kunder segmentert etter alder, kjønn, type hjelpemiddel og motivasjon for handleturen. Dette designet er valgt fordi det muliggjør analyse av mange observasjoner, noe som er essensielt for å kunne generalisere funnene til en større populasjon.

3.2.3 Beskrivende undersøkelse

Undersøkelser har ofte ulik hensikt med tanke på hvilken type kunnskap vi ønsker å tilegne oss. Jacobsen (2022) skiller mellom tre forskjellige hensikter; beskrivende, forklarende og prediksjon. En beskrivende studie er en studie der man ønsker å få mer innsikt i hvordan et fenomen ser ut. En forklarende studie handler om å forklare hvorfor et fenomen oppstod. En prediksjon er en studie der man ønsker å si noe om hva som kommer til å skje i fremtiden.

I vår studie ønsker vi å beskrive sammenhengene mellom lønnsomheten og de forskjellige handleturene. Dette er dermed en beskrivende studie, hvor målet er å oppnå dypere innsikt i hvordan fenomenet, i dette tilfellet lønnsomheten av ulike handleturer, manifesterer seg. Ved å bruke en beskrivende metode, sikter vi mot å samle inn detaljert informasjon som kan belyse og tydeliggjøre mønstre innenfor kundeferd og handleturens lønnsomhet. Dette vil gi oss verdifull kunnskap som kan brukes til å forstå nåværende forhold.

3.2.4 Tidsperspektiv

Tidsdimensjonen er viktig for hvordan man gjennomfører studiet. Longitudinelle studier, som samler inn data over flere tidspunkter, tillater analyse av utviklingen på et fenomen over tid.

Dersom man henter inn data fra en gitt gruppe eller befolkning på et tidspunkt eller på en avgrenset, kort periode kalles det for tverrsnittstudie. Med tverrsnittsundersøkelser vil man få et øyeblikksbilde av en populasjon eller et fenomen på en effektiv måte, men det bør utvises forsiktighet ved tolkning av data for å unngå feilaktige konklusjoner om utvikling eller endringer over tid (Johannessen et al. 2021). Det er viktig å vurdere nøye hvilke forskningsmetoder man bør bruke for å unngå begrensninger som kan hindre fullstendige svar på forskningsspørsmålene.

Formålet med studien vår er å undersøke og finne ny innsikt rundt sammenhengen mellom kundelønnsomhet, motivasjon, valg av hjelpemiddel og demografi. Vi har derfor hatt en deskriptiv og deduktiv tilnærming, hvor teoretiske rammeverk på relevante områder er identifisert og hypoteser formulert. For å teste hypotesene, vil data bli samlet inn gjennom spørreundersøkelser og observasjon av ulike individer over flere dager innenfor en uke, på forskjellige tidspunkter av dagen, i en Coop Extra butikk.

Ettersom studien ikke har som formål å undersøke endringer eller utvikling over tid, har vi vurdert at en tverrsnittsundersøkelse er den mest passende metoden å anvende. Dette støttes av studiens fokus på å innhente øyeblikksbilder av kundeatferd og lønnsomhet, uten behov for å spore disse variablene over lengre perioder.

3.2.5 Operasjonalisering

En forutsetning for å gjøre en god kvantitativ undersøkelse er at problemstillingen kan konkretiseres, og at vi ut fra denne konkretiseringen kan stille presise spørsmål som gir oss presise og avgrensede svaralternativer (Jacobsen, 2022). I denne delen av kapitlet skal vi operasjonalisere variablene i problemstillingen, som er avgjørende for å oppnå god begrepsvaliditet, slik Van der Stede et al. (2005) anbefaler.

Problemstillingen er «Hvilke handleturer er de mest lønnsomme i dagligvarebransjen?». Begrepene som skal operasjonaliseres er «Handleturer» og «Lønnsomhet».

3.2.5.1 Type handletur

Basert på teorikapitlet har vi identifisert flere måter å definere handleturer på. Vi har valgt å segmentere handleturene basert på to hovedkriterier: «valg av handleutstyr» og «motivasjon

for handleturen». Respondentene skal selv angi hvilket handleutstyr benytter, og hva som er motivasjonen for handleturen.

Tidligere forskning har i hovedsak definert to typer handleturer; storhandel (major trip) og påfyllingstur (fill-in trip) (Kahn & Schmittlein, 1989; Nordfalt, 2009). Nyere studier, som Hunneman et al. (2017), har videreutviklet definisjonen av påfyllingsturene til å inkludere både ordinær påfyllingstur og spesiell påfyllingstur. Den ordinære påfyllingsturen er de turene der du supplerer med noen få produkter eller handler inn for de nærmeste dagene, mens en spesiell påfyllingstur er når du handler inn til en feiring, hyttetur eller familiemiddag. Vår oppgave er i tillegg utvidet til en til type utfyllingstur, som er handleturen der kunden skal dekke et umiddelbart behov. Dette anses å være for egne behov som dekkes umiddelbart, for eksempel en lunsj, brus eller snus/røyk. Davies & Bell (1991) viste til at menn som handlet alene hadde en lavere kjøpesum, og at grunnen til dette kunne være at de var på butikken for å dekke egne behov, framfor å handle inn til familien. Vi vurderer derfor at kundene som dekker et umiddelbart behov bør skilles ut som en egen kategori.

Walters & Jamil (2003) identifiserte også en gruppe kunder som er på butikken for å handle varer på tilbud (cherry-pickers). Vi anser det å være hensiktsmessig å skille ut denne gruppe kunder fra andre type påfyllingsturer, da deres kjøpsatferd kan påvirke lønnsomheten for hele segmentet. I studien til Hunneman et al. (2017) indikerer at kunder som er på påfyllingsturer generelt er mer prissensitiv enn de som er på en større handleturer, delvis fordi kunder som jakter på tilbud ofte blir gruppert sammen med andre påfyllingsturer.

I oppgaven har vi delt motivasjon for handletur inn i disse ulike kategoriene:

- *Storhandel:* En handletur der kunden handler inn for hele uken eller mer. Ønsket om å handle inn større mengder varer for å fylle opp lagrene hjemme.
- *Mindre handel/supplering av noen få produkter:* Der kunden skal handle inn bare noen få utvalgte varer, slik som middag for dagen eller de nærmeste dagene, eller kjøpe brød/melk/pålegg eller andre ferskvarer.
- *Kjøp som skal dekke spesielle behov/spesielle anledninger:* Dersom du for eksempel skal handle til hyttetur, middagsselskap eller en bursdag eller andre spesielle anledninger.

- *Kjøp som skal dekke et umiddelbart behov:* For eksempel kjøp av lunsj/drikke/snus eller andre nødvendigheter som skal benyttes umiddelbart.
- *Kjøpe kampanjeprodukter/rabatterte produkter:* Dersom målet med handleturen er å kjøpe produkter som er på tilbud.

Den andre måten vi vil segmentere ulike typer handleturer er gjennom valg av handleutstyr. I butikken vi skal gjennomføre studien på er det tre forskjellige typer handleutstyr, i tillegg kan kundene velge å handle uten utstyr. Det er dermed fire mulige utfall. De forskjellige typene handleutstyr som er tilgjengelig i butikken er handlevogn, stor handlekurv og liten handlekurv.



Type handleutstyr tilgjengelig i butikken. Handlevogn t.v., stor handlekurv og liten handlekurv t.h.

Segmenteringsvariabler:

- Handlevogn (97 x 50 cm)
- Stor handlekurv (58 x 38 cm)
- Liten handlekurv (47 x 30 cm)
- Ingen handleutstyr

3.2.5.2 Lønnsomhet

Som diskutert i teorikapitlet, finnes det flere måter å vurdere lønnsomheten til en kunde, og mange faktorer påvirker denne vurderingen. Lønnsomhet kan beregnes på ulike måter, og ofte benyttes flere metoder for å få innblikk i ulike sider av et objekts lønnsomhet (Helgesen, 1999). I denne studien har vi valgt å definere lønnsomhet basert på to variabler: det totale

beløpet kunden har betalt, som er kjøpesummen, og rabatter inkludert kjøpeutbytte som kunden har mottatt. Dette gir en tydelig indikasjon på lønnsomhet for de ulike typer handleturer.

For å vurdere lønnsomheten, vil vi ta bilde av kvitteringene fra kundenes handleturer. Disse kvitteringene inneholder mye informasjon om handleturen, som vil bli brukt til å analysere kundenes lønnsomhet. Som nevnt, er «kjøpesum» den ene variabelen vi bruker for å vurdere lønnsomheten, denne indikerer det faktiske beløpet kunden har betalt. Den andre variabelen, summen av rabatter inkludert kjøpeutbytte, reflekterer inntektsreduksjonen forbundet med handleturen. Som nevnt i teorikapitlet hadde kundene forskjellig lønnsomhet basert på hvilke produkter de kjøpte. De kundene som kjøpte produkter med lave marginer, var mindre lønnsomme. Derfor inkluderer vi rabatter i vår vurdering av kundenes lønnsomhet. Videre må butikken betale kjøpeutbytte tilbake kunden, noe som også påvirker den totale lønnsomheten. Dette har vi også tatt med i vår evaluering.

3.3 Metode for datainnsamling

I denne delen av studien fokuserer vi på valg av datatyper og metodene for datainnsamling. Før man avgjør hvilken data som samles inn, er det viktig vurdere av hvordan man best kan måle virkeligheten. Det skilles mellom to hovedtyper data: primærdata og sekundærdata. Primærdata refererer til data som forskeren selv samler inn, mens sekundærdata er eksisterende data som allerede er samlet inn for andre formål (Jacobsen, 2022). I denne studien har vi ingen relevant sekundærdata, og har derfor basert analysen utelukkende på primærdata.

Videre kan datainnsamlingen klassifiseres som kvantitativ eller kvalitativ, avhengig om virkeligheten måles i tall eller tekst. Det finnes fordeler og ulemper med begge typene datainnsamling. Gitt at vi skal måle lønnsomhet av forskjellige typer handleturer vil det være mest hensiktsmessig å bruke kvantitative data. Fordeler med kvantitative data er at de er standardisert, som gjør at de enklere kan analyseres ved å bruke statistikkprogram, Dette gjør det mulig å undersøke variasjoner og korrelasjoner mellom forskjellige variabler. I tillegg bidrar den til å gjøre det enklere å få et representativt utvalg som øker muligheten for å generalisere funnene (Jacobsen, 2022).

3.3.1 Datakilder

I undersøkelsen har vi samlet inn data gjennom to metoder: observasjon og spørreundersøkelse. For å evaluere kundenes lønnsomhet, har vi dokumentert kjøpene ved å ta bilde av hver kundes kvittering.

3.3.1.1 Spørreskjema

Spørreundersøkelser er en vanlig metode innen deskriptiv forskning. Saunders et al. (2012) definerer spørreundersøkelser som alle former for datainnsamling hvor respondentene skal svare på en rekke strukturerte spørsmål i en fast rekkefølge, i vårt tilfelle gjennom et spørreskjema. Selv om spørreundersøkelser ofte møter kritikk, kan de, når de anvendes korrekt, generere data av høy kvalitet (Van der Stede et al., 2005).

Nemoto & Beglar (2014) foreslår retningslinjer for utforming av spørreskjemaer, inkludert nødvendigheten av å klargjøre forskningsmålene, utvikle måleparameter og definere utfallsrom. Det anbefales også å pilotere spørreskjemaet for å teste dets effektivitet. Formålet med undersøkelsen bestemmer hvordan spørreskjemaet skal utformes og designes. For å unngå at man stiller irrelevante spørsmål eller bruker feil utvalg bør spørreskjemaet utformes med spesifikke forskningsmål som grunnlag (Van der Stede et al., 2005).

I oppgaven har vi undersøkt sammenhengen mellom motivasjon for handleturen og valg av handleutstyr, og om visse kundesegmenter er mer lønnsomme enn andre. Tidligere studier antyder at demografi også kan påvirke lønnsomheten på handleturen.

Spørreskjemaet innledes med to demografiske spørsmål om kjønn og alder. Deretter spørres det i spørsmål 3 om hvilken type handleutstyr kunden har benyttet seg av, med alternativene handlevogn, stor handlekurv, liten handlekurv eller ingen utstyr. Videre undersøker vi hva motivasjonen for handleturen var når kunden kom til butikken. Motivasjon kan variere, og ved å bruke en Likert-skala i stedet for kategoriske svar, kan vi identifisere hovedmotivasjonen for handleturen eller om det foreligger flere motivasjoner for samme tur. Vi spør også om handleturen gikk som planlagt, og dersom ikke, hva som endret seg. Spørreskjemaet består dermed av 5 eller 6 spørsmål, avhengig av om handleturen gikk som planlagt eller ikke.

For å måle motivasjon for handleturen har vi utviklet måleparameter basert på tidligere undersøkelser om temaet. Hver måleparameter bør designes for å måle en spesifikk del av undersøkelsen og bør formuleres på en enkel måte, med ett språk som er lett forståelig (Nemoto & Beglar, 2014). Vi har identifisert fem forskjellige motivasjoner for å dra på handletur og vil måle disse separat. For å sikre at respondentene forstår forskjellen på de ulike motivasjonstypene, uten å overbelaste spørreskjemaet med tekst, inkluderer vi med et eget informasjonsark som forklarer de ulike motivasjonstypene for handleturen.

Vi har valgt å bruke en Likert-skala for spørsmål 4, 5 og 6. Spørreskjemaer som bruker Likert-skala er den mest brukte typen instrument for å måle affektive variabler som motivasjon eller mestringstro, da de tillater innsamling av store mengder data på en relativt enkel måte. En Likert-skala er en psykometrisk skala der respondentene angir sine meninger, holdninger eller følelser i forbindelse med det som undersøkes. Slike skalaer har som oftest blitt brukt i studier av individuelle forskjeller, som motivasjon, angst og selvtillit (Nemoto & Beglar, 2014).

Bruken av denne skalaen er ment for å avdekke hva som var kundens motivasjon for handleturen. En utfordring ved bestemmelse av utfallsrommet er om man skal inkludere et nøytralt svaralternativ. I følge Nemoto & Beglar (2014) har de fleste Likert-skalaer enten 4 eller 6 punkter, mens Wang & Krosnick (2020) påpeker at en Likert-skala ofte har 5 punkter. En Likert-skala kan være enten bipolar, med et punkt i midten som indikerer «verken-eller», eller unipolar, som strekker seg fra 1 til 5 uten et nøytralt midtpunkt. Både bipolare og unipolare skalaer kan partall eller oddetall, og det er uenighet blant forskere om man skal inkludere et svaralternativ i midten (Wang & Krosnick, 2020). Utformingen av skalaen kan påvirke studiens reliabilitet og validitet, og bruk av skala med 5 eller 7 punkter kan forbedre disse aspektene (Dawes, 2008., Wang & Krosnick, 2020). Vi har besluttet å bruke en 5-punkts likert-skala, der 1 representerer «helt uenig» og 5 er «helt enig». Punktet i midten er ikke et nøytralt punkt, det er derfor en univariat skala.

3.3.1.2 Strukturert observasjon

Strukturert observasjon er en type datainnsamlingsmetode som innebærer direkte observasjon av adferd, hvor atferden kategoriseres basert på forhåndsdefinerte variabler (Bell et al., 2019). Dette er et alternativ til spørreskjema, men kan også fungere som et supplement. I vår studie har vi brukt strukturert observasjon for å undersøke hvilken utsjekksmetode kundene

foretrekker, hvor vi noterte på et ark om kunden benyttet seg av en betjent eller selvbetjent kasse.

3.3.2 Populasjon og utvalg

Definisjon av populasjon og utvalg er avgjørende for om man kan trekke gyldige slutninger av en studie, og bestemmer hvem disse konklusjonene kan gjelde for. Dette avhenger også av utvalgsstørrelse og svarprosent (Van der Stede et al., 2005). Målet er å innhente så mye informasjon som mulig om populasjonen basert på data fra utvalget (Foldnes et.al., 2018). Et representativt utvalg er en undergruppe av populasjonen som reflekterer populasjonens sentrale egenskaper. Dersom utvalget er representativt for populasjonen, vil funnene om utvalget også gjelde for hele populasjonen.

Populasjonen innenfor samfunnsvitenskapen defineres av Johannessen et al. (2021) som samlingen av alle enheter som en problemstilling gjelder for. Det er vanskelig å gjennomføre en slik studie på hele populasjonen, det er derfor vanlig å gjennomføre en utvalgsundersøkelse hvor et tilfeldig utvalg av kundene trekkes. Dette utvalget skal representere en miniatyrverden av hele populasjonen, noe som muliggjør slutninger om at funnene gjelder for hele populasjonen.

I denne studien har vi fokusert på kunder i dagligvarebransjen. Vi tok kontakt med administrasjonen til Coop Finnmark for å spørre om vi fikk muligheten til å gjennomføre studien i en av deres butikker i Alta. Vi fikk raskt tillatelse til å gjennomføre studien i Extra på Elvebakken, som er den største Extra butikken i Alta. I Alta finnes det 7 forskjellige Coop-butikker, hvorav fem er Extra-butikker, to er Coop Marked, og en Obs Bygg. I 2022 var det 551 Extra-butikker i Norge, med en omsetning på 33 889 000 000 kr (Coop Norge SA, 2023). Extra-konseptet er et supermarked som tilbyr et bredt utvalg av rimelige dagligvarer. Butikken hvor studien skal gjennomføres ligger omtrent 5 kilometer utenfor sentrum av Alta og har om lag 25 ansatte. Det er en stor butikk på nesten 2000 kvadratmeter, som er et populært stoppested grunnet sin beliggenhet langs E6. Butikken har stort fokus på kundene og har satt ut bord og stoler som gir nabolagets pensjonister et fast sted å ta morgenkaffen.

Studien tar for seg populasjonen av kunder som handler i dagligvarebutikker. Det er også viktig å anerkjenne begrensningene i denne studien, ettersom vi kun har hatt mulighet til å gjennomføre undersøkelsen i én spesifikk dagligvarebutikk. Dette innebærer at våre

konklusjoner kun eventuelt kan generaliseres til denne spesifikke butikken, og vi kan ikke utelukke at det finnes ulikheter i andre butikker eller populasjoner.

Når man skal trekke et utvalg fra en populasjon, er det essensielt at alle variablene som inngår i undersøkelsen har samme fordeling i utvalget som i populasjonen (Johannessen et al. 2021). Når man ikke har fullstendig oversikt over hvordan populasjonen fordeler seg på alle disse variablene, kan man benytte ulike utvalgsmetoder for å sikre et mest mulig representativt utvalg. Med sannsynlighetsutvalg er det tilfeldig hvem som blir trukket fra populasjonen, noe som betyr at hver enhet i populasjonen har en lik mulighet til å bli valgt. Selv om sannsynlighetsutvelgelse ikke nødvendigvis garanterer et representativt utvalg, kan det økte sannsynligheten for dette.

En utvalgsmetode som ofte brukes er enkel tilfeldig utvelgelse, som beskrevet av Johannessen et al. (2021), hvor enhetene i utvalget trekkes tilfeldig rett fra populasjonen. I vår studie ble utvalget trukket tilfeldig blant individer som besøkte butikken på de spesifikke tidspunktene da vi var til stede i lokalene. Dette kan betraktes som en tilnærmet tilfeldig utvalgsprosess, ettersom deltakerne ikke ble valgt basert på en systematisk eller planlagt metode, men snarere på grunn av tilfeldigheten i deres besøk på de gitte tidspunkter.

3.3.2.1 Beskrivelse av utvalget

I vår studie hadde vi data fra totalt 104 respondenter. Av disse ønsket én respondent ikke å vise sin kvittering, og dermed har vi 103 respondenter som er brukt videre i beskrivelsen av utvalget og i analysedelen av oppgaven. Videre presenteres tabell 2 som gir en oversikt over kjønnsfordeling, fordeling av valg av hjelpemiddel, hvilken utsjekksmetode kundene har benyttet og om de har registrert medlemskap eller ikke.

Tabell 2 Beskrivelse av utvalg

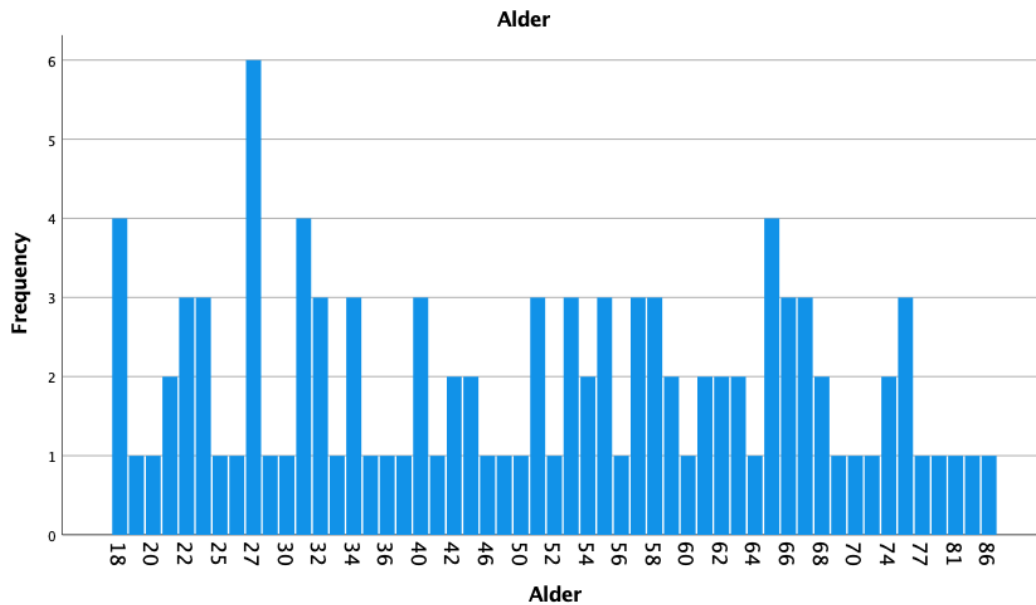
	Frekvens	Prosent
Mann	50	48,5
Kvinne	53	51,5
Ingen hjelpemiddel	30	29,1
Handlekurv	36	35,0
Handlevogn	37	35,9
Betjent utsjekk	53	51,5
Selvbetjent utsjekk	50	48,5
Medlem	91	88,3
Ikke medlem	12	11,7
Totalt	103	100,0
Frafall	159	60,7

Denne tabellen gir en detaljert forståelse av sammensetningen av utvalget, og hjelper oss med å analysere dataene mer nøyaktig i forhold til kjønnsfordeling, bruk av hjelpemidler, valg av utsjekksmetode og registrering av medlemskap. Disse dataene vil være grunnlag for videre analyse i oppgaven.

Basert på analysen av dataene har vi oppnådd en god kjønnsbalanse blant respondentene, med 50 menn og 53 kvinner som deltok. Dette gir oss en tilnærmet lik fordeling mellom kjønnene, med en liten overvekt av kvinner.

For å forenkle analysen og på grunn av lavt antall respondenter som brukte stor handlekurv, valgte vi å slå sammen de som brukte stor og liten handlekurv. Etter denne justeringen observerte vi en jevn fordeling av de ulike typer handleutstyr blant respondentene. Det ble registrert at 37 personer brukte handlevogn, 36 brukte handlekurv, og 30 personer handlet uten å bruke noe handleutstyr. Dette indikerte at 35,9% av kundene benyttet handlevogn under handleturen, noe som er en høyere andel enn hva som er rapportert i tidligere undersøkelser.

Når det gjelder valg av utsjekksmetode, viser dataene en god variasjon mellom kunder som benyttet betjente kasser (53 kunder) og de som valgte selvbetjente kasser (50 kunder). Dette gir en nesten lik fordeling mellom de to utsjekksmetodene. Videre viser resultatene at en betydelig del av kundene, 88,3%, skannet medlemskapet sitt før betaling.



Figur 3 Oversikt over alder

Fra analysen av aldersfordelingen blant respondentene, som illustrert i figur 3, observerer vi en bred spredning av alder blant kundene som deltok i undersøkelsen. Aldersspennet strekkes seg fra 18 og 86 år. Vi ekskluderte kunder under 18 år fra undersøkelsen, da vi ikke kunne innhente samtykke fra denne aldersgruppen.

Gjennomsnittsalder blant respondentene er 47,94 år, noe som er høyere enn gjennomsnittsalderen i Norge, som ligger på 41,3 år. Denne forskjellen i gjennomsnittsalder kan delvis forklares ved at vi ikke inkluderte individer under 18 år i vår studie. I tillegg ble undersøkelsen gjennomført på dagtid, en tid på dagen da kanskje eldre kunder oftere foretar sine innkjøp.

Tabell 3 Antall kunder svart på motivasjon

Skala	1	2	3	4	5
Storhandel	76	5	5	3	14
Mindre handel/supplering av varer	30	6	9	12	46
Dekke spesielle behov	69	6	3	5	20
Dekke umiddelbart behov	42	3	4	13	41
Kjøpe kampanjeprodukter	85	2	6	2	8

Tabell 3 gir en oversikt over respondentenes motivasjon for handleturen basert på deres svar. Når vi ser på antallet som har krysset av for de forskjellige motivasjonene, ser vi at det er et lavt antall som har krysset av på de midterste verdiene (2-4) på skalaen, dette fører til at en observasjon kan ha stor påvirkning for gjennomsnittet av kjøpesum og rabatter inkludert kjøpeutbytte. Dette indikerer at de fleste respondentene enten var helt enig eller helt uenig i at de gitte motivasjonene var relevante for deres handletur.

3.3.2.2 Frafall

Som nevnt i tabell 2, registrerte vi at 159 personer som takket nei til å delta på undersøkelsen, noe som utgjør 60,7% av de forespurte kundene. Dette frafallet, sammen med det faktum at en kunde ikke ønsket at vi skulle få ta bilde av kvitteringen, kan potensielt påvirke studiens reliabilitet. Imidlertid, gitt det store antallet respondenter som deltok i undersøkelsen, vurderer vi at dette sannsynligvis ikke påvirker undersøkelsen i stor grad.

Som vi så i avsnittet over hadde vi en større mengde kunder som brukte handlevogn enn det som er registrert i tidligere undersøkelser, i tillegg til at vi hadde en høyere gjennomsnittsalder enn gjennomsnittsalderen på befolkningen i Norge. Dette kan delvis forklares med at eldre kunder ofte har mer tid tilgjengelig, mens yngre kunder kan være mer på farten, enten på vei til eller fra jobb, eller de kan ha ansvar for barn som venter i bilen eller er med på handleturen.

3.3.3 Pretest av spørreskjema

Ifølge Hashim et al. (2022) er det fordelaktig å gjennomføre en pretest før hovedundersøkelsen, da dette gir en mulighet til å reflektere over og forbedre undersøkelsen før datainnsamlingen starter. Hensikten med pretest er å verifisere at respondentene

spørreskjemaets innhold og å sikre at kategoriene i undersøkelsen er gjensidig utelukkende. Dette bidrar til å minimere feil og sikre gyldige resultater.

Bell et al. (2019) anbefaler at pretesten utføres med et lite antall personer som ligner på målgruppen for hovedundersøkelsen, men som sannsynligvis ikke blir å være en del av det endelige utvalget.

Pretesten ble utført onsdag 24.01.2024, mellom kl. 18.00 til 19.00. Av de åtte respondentene som deltok, var kun fem av svarene gyldige. En respondent hadde ikke med seg kvittering, og de to andre kundene hadde handlet sammen og delte dermed kvittering. Dette avdekket noen utfordringer ved piloteringen av undersøkelsen.

Et gjentakende problem var at flere av respondentene ikke hadde tatt med kvitteringen. Personalet opplyste at de kunne skrive ut en kopi av de ti siste kvitteringene, men de måtte da vite beløpet på kvitteringen. Dette var utfordrende under perioder med høy kundetetthet, men mer håndterbart når det var roligere i butikken. Under selve undersøkelsen valgte vi derfor å spørre om kvitteringen før respondentene startet med spørreundersøkelsen. Problemet med manglende kvitteringer viste seg å være mindre enn antatt, da de fleste kunder som hadde skannet medlemskapet, kunne fremvise kvitteringen i Coop-appen.

Videre observerte vi at kunder som benyttet de selvbetjente kassene ofte kastet kvitteringen umiddelbart etter handelen. For å motvirke dette, flyttet vi søppelkassen slik at kundene måtte passere oss før de kunne kvitte seg med kvitteringen. Denne tilpasningen viste seg å være hensiktsmessig for å sikre at vi fikk tilgang til nødvendige kvitteringer.

Et annet problem vi støttet på var når det var to personer som handlet sammen, men kun hadde én kvittering. Motivasjonen for handleturen var forskjellig for de to individene, og det var ikke mulig å skille hvem som hadde kjøpt hva ut fra kvitteringen. Derfor konkluderte vi med at det ikke var hensiktsmessig å inkludere slike deltakere i undersøkelsen, da dette kunne påvirke resultatene.

I utgangspunktet skulle vi bruke observasjon for å se hvilken type handleutstyr som ble brukt under handleturen. Imidlertid ble dette utfordrende under hektiske perioder i kassaområdet.

For å unngå observasjonsfeil, besluttet vi at det ville være mer hensiktsmessig å inkludere et spørsmål om type handleutstyr direkte i spørreskjemaet, slik at kunden selv kunne oppgi dette.

Under pretesten hadde vi inkludert et åpent spørsmål for å undersøke om de eksisterende kategoriene dekket alle forskjellige motivasjoner for handletur. Basert på svarene fra pretesten, konkluderte vi med at kategoriene var dekkende, og vi valgte derfor å fjerne det åpne spørsmålet «annet» i den endelige spørreundersøkelsen. Spørsmålene i spørreundersøkelsen viste seg også å være forståelige for respondentene. Vi oppdaget at spørreskjemaet tok omtrent to minutter å fullføre, og ved å informere potensielle respondenter om at det var et kort spørreskjema, økte antallet som samtykket til å delta.

Etter å ha samlet inn alle svarene fra testgruppen, overførte vi dataene til IBM SPSS Statistics (SPSS) Versjon 28. Med kun fem respondenter fant vi det ikke nødvendig å gjennomføre ytterligere analyser av spørreskjemaet, da resultatene uansett ikke ville være representative. Vi vurderte at pretesten var essensiell for å foreta nødvendige justeringer på utvalget, spørreskjemaet og gjennomføringsmetoden før vi startet den faktiske datainnsamlingen.

3.3.4 Gjennomføring av datainnsamling

Datainnsamlingen ved Coop Extra Elvebakken i Alta. Innsamlingen bestod av at respondentene måtte svare på et spørreskjema, vi tok bilde av kvitteringen deres og registrerte om de benyttet betjente eller selvbetjente kasser. For å sikre bredt spekter av respondenter ble datainnsamlingen spredt over flere dager og tidspunkter i løpet av en uke. Dette inkluderte både formiddags- og ettermiddagsskift, som vist nedenfor:

- Mandag 12.02.2024 fra 11.30 til 14.00
- Tirsdag 13.02.2024 fra 15.00 til 17.00
- Onsdag 14.02.2024 fra 10.30 til 13.20
- Torsdag 15.02.2024 fra 19.30 til 21.00
- Fredag 16.02.2024 fra 10.00 til 12.30

Det ble observert at deltakelsen var høyere på formiddagen sammenlignet med ettermiddagen, spesielt rundt middagstid, da mange potensielle respondenter hadde dårlig tid og derfor avsto å delta i undersøkelsen. Totalt ble 263 personer forespurt om å delta, hvorav 104 respondenter

ga sitt samtykke. Av disse var det én respondent som manglet kvittering, noe som resulterte i 103 gyldige respondenter for videre analyse. Det var tilfeldig hvilken av kundene som ble forespurt.

Under datainnsamlingen hadde den ene ansvar for å spørre kundene om å delta i spørreundersøkelsen og å ta bilde av kvitteringen. Mens den andre fikk ansvar om å observere og registrere frafall og om kundene kom fra betjent eller ikke-betjent kasse. Denne arbeidsdelingen sikret at mens den ene var engasjert i direkte interaksjon med kundene, kunne den andre observere og registrere nødvendig informasjon uten å forstyrre flyten i datainnsamlingen. Metoden bidro til å minimere potensielle feilkilder og sikret en effektiv innsamlingsprosess.

3.4 Metode for dataanalyse

I denne delen av metodekapitlet vil vi beskrive hvordan vi har analysert dataene som ble samlet inn under undersøkelsen.

3.4.1 Analyse av data

Dataene som er samlet inn under undersøkelsen ved Coop Extra Elvebakken i Alta, ble først systematisk registrert i Microsoft Excel. Hver deltaker ble tildelt et unikt identifikasjonsnummer fra 1-103. For hver deltaker ble følgende variabler registrert: kjønn, alder, valg av kassetype, type hjelpemiddel brukt under handleturen og motivasjon for handleturen, hvor sistnevnte ble målt på en Likert-skala fra 1 til 5. Videre ble økonomiske data fra kvitteringene, som inkluderer totalbeløpet betalt, rabatt i kroner, totalsum før rabatt, rabatt i prosent, kjøpeutbytte, og total rabatter inkludert kjøpeutbytte. Videre er disse dataene eksportert til SPSS der vi har gjennomført analysene.

Når man eksporterer til SPSS kan man kode spørsmålene i «Scale»-variabler, «Nominal»-variabler eller «Ordinal»-variabler. Numeriske data som alder og økonomiske målinger fra kvitteringen ble kodet som skala variabler, ettersom disse er kontinuerlige og representerer målbare kvantiteter. Variabler hvor deltakerne har svart på en Likert-skala ble kodet som ordinale variabler, da disse reflekterer en rangordning av svaralternativer. Kategoriske data som kjønn, valg av kassetype, type hjelpemiddel brukt, og registrerte medlemskap ble kodet som nominale variabler, da disse representerer kategorier uten en iboende rekkefølge.

Studien fokuserer på å undersøke hvordan ulike aspekter ved kundenes handleturer påvirker deres økonomiske lønnsomhet. Spesifikt, studien tar for seg hvordan valg av handleutstyr, alder, kjønn og motivasjon for handleturen påvirker lønnsomheten på handleturen, målt gjennom totalbeløpet betalt og rabatter inkludert kjøpeutbytte. Kjøpeutbytte er inkludert som en variabel i analysen ettersom dette er noe som utbetales til kunden i etterkant av handleturen, og det er derfor med å påvirke hvor lønnsom handleturen er. Videre skal vi definere hva som er avhengige og uavhengige variabler i analysen.

3.4.2 Regresjonsanalyse

For å utforske sammenhengene mellom de ulike variablene i studien, anvendte vi lineære multiple regresjonsanalyser ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS. Regresjon er en statistisk metode som brukes for å undersøke relasjoner mellom variabler, deres samvariasjon og korrelasjon (Thrane, 2017).

Avhengig av antall uavhengige variabler involvert, kan regresjonsanalyser variere. I vårt tilfelle, hvor flere uavhengige variabler ble inkludert, benyttet vi multivariat regresjonsanalyse (Eikemo & Clausen, 2012). Bruken av multippel regresjon kan begrunnes på to måter. Det ene er at vi ønsker en modell som er mer virkelighetsnær. Ut fra litteraturgjennomgangen så vi at lønnsomheten påvirkes av flere forskjellige variabler, vi ønsker å få med dette i modellen for å få en mer komplett modell. Den andre begrunnelsen er at vi ønsker en mest mulig presis og korrekt regresjonskoeffisient for en uavhengig variabel av hovedinteresse (Thrane, 2017).

Hovedmålet med multippel regresjon er å estimere effekten av en eller flere uavhengige variabler (X) på en avhengig variabel (Y), samtidig som man kontrollerer for andre relevante uavhengige variabler (Eikemo & Clausen, 2012). Dette sikret at effekten av variabler som alder og kjønn ikke forveksles med effekten av motivasjon og valg av handleutstyr på den avhengige variabelen. Den generelle formen på en multippel regresjon kan uttrykkes som:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

For å gjennomføre en regresjon må visse forutsetninger være oppfylt, deriblant at det må være en lineær sammenheng mellom den avhengige og de uavhengige variablene, som kan representeres grafisk som en rett linje. En annen forutsetning er at det ikke skal forekomme

høy korrelasjon mellom de uavhengige variablene. Høy grad av multikollinearitet kan gjøre det vanskelig å skille effekten av enkelte uavhengige variabler fra hverandre, noe som kan forstyrre resultatet i analysen (Thrane, 2017).

I studien er det utviklet en regresjonsmodell som viser oss om de noen av de uavhengige variablene har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen. Resultatene fra regresjonsanalysene presenteres gjennom standardiserte Beta-koeffisienter (β), ustandardisert b-koeffisienter, R^2 og justert R^2 .

Den standardiserte regresjonskoeffisienten, ofte referert til som Beta, indikerer den relative betydningen av hver uavhengig variabel i forhold til den avhengige variabelen. Verdien varierer mellom -1 og 1, hvor et negativt fortegn indikerer en negativ påvirkning fra den uavhengige variabelen på den avhengige variabelen, og motsatt. Den ustandardiserte regresjonskoeffisienten viser oss endringen i den avhengige variabelen for hver enhets økning i den uavhengige variabelen. Når vi skal se på hvor god modellen vår er, det vil si hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige variablene, må vi se på R^2 . R^2 uttrykkes som en prosentandel og viser oss hvor mange prosent av variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige variablene. Når alt annet er likt ønsker man at R^2 skal være så høy som mulig i regresjonsmodeller der ønsket er å skape en mest mulig fullstendig og virkelighetsnær modell (Thrane, 2017). På grunn av kritikk mot R^2 for å øke ved tillegg av flere variabler, benyttes justert R^2 for å vurdere den faktiske forbedringen i modellen ved tillegg av nye variabler (Eikemo & Clausen, 2012).

I studien er det tatt med både standardiserte og ustandardiserte verdier. Spørsmålet om standardisering er noe som må vurderes i de fleste forskningsprosjekter. I multippel regresjon anbefales det at man bruker de standardiserte regresjonskoeffisientene for å sammenligne den relative betydningen de uavhengige variablene har for den avhengige variabelen, spesielt når variablene er målt på forskjellige skalaer eller enheter (Fox, 1997, sitert i Kwan & Chan, 2011, s.730). Ustandardiserte koeffisienter er basert på rådata, mens standardiserte koeffisienter er basert på data hvor variansene er normalisert til én for å eliminere forskjeller som skyldes ulik skala eller målenivå (Kwan & Chan, 2011).

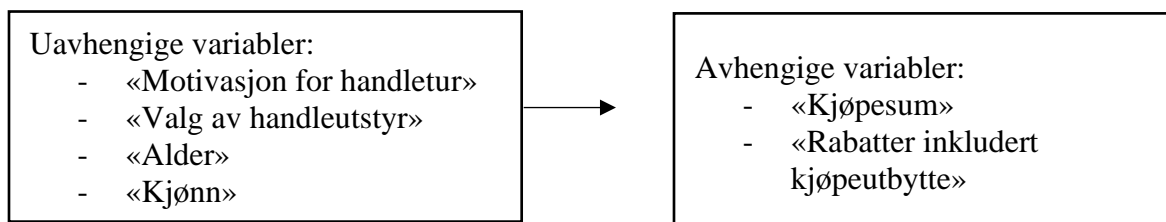
Vi har også undersøkt signifikante forskjeller mellom ulike typer handleutstyr og motivasjoner. I følge Cumming (2009), er to punkttestimater sannsynligvis statistisk

signifikant forskjellig fra hverandre når deres 95% konfidensintervaller ikke overlapper med mer enn 50%.

3.4.2.1 Definerings av variabler

I regresjonsanalyse er det viktig å klart definere og skille mellom uavhengige og avhengige variabler. Den uavhengige variabelen antas å være årsaken til statistisk variasjon i den avhengige variabelen (Thrane, 2017).

Basert på grundig gjennomgang av tidligere litteratur, har vi formulert flere hypoteser som adresserer hovedproblemstillingen i denne studien. Problemstillingen innebærer hvordan kundenes lønnsomhet blir påvirket av de ulike typene handledurer. Fra litteraturen identifiserte vi flere faktorer som potensielt påvirket lønnsomheten. De vi har valgt å se nærmere på er valg av handleutstyr, alder, kjønn og motivasjon for handleduren. Disse er de uavhengige variablene i studien. Den avhengige variabelen i denne studien er lønnsomhet. For å vurdere lønnsomheten har vi sett på hvor mye kunden faktisk har betalt, inkludert rabatter og medlemsutbytte. Vi har tatt med kjøpeutbytte da dette er noe som utbetales til kunden i etterkant av handleduren, og det er derfor med å påvirke hvor lønnsom handleduren er.



3.5 Metodekvalitet

Gode undersøkelser kjennetegnes av deres gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet). Videre vil vi foreta en redegjørelse for disse begrepene og drøfte i hvilken grad vår studie måler det vi ønsker å måle (intern validitet), studiens generaliserbarhet til andre enheter eller kontekster (ekstern validitet), samt om undersøkelsen er beheftet med feil eller mangler som påvirker dens pålitelighet (reliabilitet).

3.5.1 Validitet

Validitet handler om at den empirien vi samler inn, faktisk skal gi svar på det vi ønsker å undersøke i oppgaven. Det skilles primært mellom to former for validitet: intern og ekstern validitet. Intern validitet omhandler i hvilken grad dataene gir støtte for de konklusjoner som trekkes i forskningen. Ekstern validitet refererer til i hvilken grad funnene fra en studie i et avgrenset område kan generaliseres til andre kontekster eller situasjoner. Dette aspektet av validitet er også kjent under betegnelsen overførbarhet (Jacobsen, 2022).

3.5.1.1 Intern validitet

I kvantitative undersøkelser handler intern validitet om de anvendte måleinstrumentene, i dette tilfellet spørreskjemaet, faktisk måler det de er ment å måle. Dette aspektet av validitet refereres ofte til som begrepsmessig validitet (Jacobsen, 2022). I den aktuelle undersøkelsen omfattet spørreskjemaet elementer der respondentene skulle angi sitt valg av handleutstyr samt deres motivasjon for handleturen. Forskerne var til stede for å bistå respondentene med eventuelle spørsmål underveis. For ytterligere å styrke begrepsvaliditeten, ble det utarbeidet detaljerte forklaringer på de forskjellige motivasjonene for handleturen, basert på det teoretiske rammeverket. Disse forklaringene ble gjort tilgjengelige i trykt format for respondentene. En pretest av spørreskjemaet ble også gjennomført, hvor det ble inkludert en åpen kategori for respondentene til å uttrykke eventuelle tilleggsaspekter eller om det var noen kategorier som manglet i spørreskjemaet.

I tillegg er det viktig å være kritisk til tolkning av korrelasjoner og samvariasjon, et fenomen som også kan betegnes som kausal gyldighet. Dette handler om at det er en risiko for at man forveksler samvariasjon (statistisk korrelasjon) med substansiell kausalitet (reell sammenheng). Problemet her er at det kan se ut som variabler henger sammen, men at de likevel ikke gjør det. Det er derfor viktig å inkludere andre kjente variabler som kan bidra til å forklare variasjonen i det forholdet som undersøkes (Jacobsen, 2022). I oppgaven har vi sett på variasjon i lønnsomhet for forskjellige typer handleutstyr ved å segmentere etter hvilket handleutstyr kunden benytter seg av og hva som var motivasjonen for handleturen. I tillegg har tidligere studier vist at kjønn og alder kan være med å påvirke kundens lønnsomhet. Vi har derfor også tatt med demografiske variabler som er brukt i testene. Intern validitet er ofte svak i tverrsnittsundersøkelser da det er vanskelig å etablere årsakssammenhenger fra resultatene. En tverrsnittsundersøkelse viser heller samvariasjoner enn funn som det entydig kan trekkes kausale slutninger fra (Bell et al., 2019).

3.5.1.2 Ekstern validitet

I kvantitative forskningsstudier er det ofte et mål å generalisere funn fra et spesifikt utvalg til en større populasjon (Jacobsen, 2022). Den aktuelle undersøkelsen er gjennomført på Coop Extra, hvor det ble tatt ut et tilfeldig utvalg. Datainnsamlingen ble gjennomført over flere dager og på forskjellige tidspunkt i løpet av dagen for å sikre en bred representasjon av kunder.

Den deskriptive statistikken indikerer at vi har fått en tilfredsstillende variasjon av kjønn, alder og valg av utsjekk, og delvis god variasjon i valg av handleutstyr. Det ble observert en større andel kunder som brukte handlevogn sammenlignet med tidligere studier (Larsen et al., 2020). En andel potensielle respondenter avslo deltakelse i studien, ofte grunnet tidspress, som videre kan ha resultert i en underrepresentasjon av kunder på kortere handleturer, som kan ha påvirket resultatet av studien. Imidlertid, med hensyn til studiens formål om å evaluere lønnsomheten av forskjellige typer handleturer, antas det at et lavere antall kunder på mindre handleturer eller et høyere antall kunder med handlevogn ikke nødvendigvis påvirker generaliserbarheten av funnene relatert til lønnsomheten av de ulike handleturene. Basert på dette kan vi ikke fastslå med sikkerhet om studiens resultater er generaliserbar eller ikke.

3.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad resultatene av undersøkelsen er konsistente over tid, at de representerer den totale populasjonen som studeres og at resultatene av studien kan reproduseres ved bruk av en lignende metodikk (Joppe, 2000, sitert av Golafshani, 2003, s.598). Bell et al. (2019) kaller dette for stabilitet, intern reliabilitet og pålitelighet. Ifølge Jacobsen (2022) må man vurdere om selve metoden som er brukt for å gjennomføre undersøkelsen på kan være årsaken til de observerte resultatene. Det er flere potensielle feilkilder man bør være oppmerksom på. Blant annet må man evaluere utformingen av spørreskjema og de spesifikke spørsmålene som stilles. Det er avgjørende at disse spørsmålene er klart formulert og relevante for det fenomenet som studeres. Videre er det viktig å vurdere om intervjuobjektene kan ha blitt påvirket av eksterne faktorer eller av selve intervjueren. En annen feilkilde er feilnotering, dette er menneskelige feil under datainnsamlingen som kan føre til unøyaktigheter i det datasettet som skal analyseres. Til sist er det kritisk å sikre at prosessen for registrering av data, koding og analyse av data er

systematisk og nøyaktig, da enhver inkonsistens i disse prosessene kan kompromittere reliabiliteten i studien.

Spørreskjema og de tilhørende spørsmålene er nøye utformet i undersøkelsen, og er diskutert ytterligere tidligere i oppgaven, vi vurderer at dette kriteriet er oppfylt. Imidlertid er det viktig å anerkjenne det faktum at slike typer spørreundersøkelser er lite forpliktende for respondentene. Dette kan resultere i forskjeller mellom respondentenes faktiske meninger, og de svarene som gis. Spesielt kan det oppstå situasjoner der respondenten svarer helt ureflektert. Dette aspektet er relevant for vår studie, ettersom spørreundersøkelsen ble gjennomført blant kunder som var på handletur, og dermed potensielt under tidspress, noe som kan ha ført til lite gjennomtenkte svar. På den andre side krevde ikke vår undersøkelse at kundene skulle komme med egne meninger eller lignende, det dreide seg kun om å identifisere hva som var motivasjonen med handleturen. Man kan teste for dette ved å bruke test-retest metoden, som vil si å sende ut spørreundersøkelsen til deler av utvalget kort tid etter det opprinnelige spørreskjema (Jacobsen, 2022). Dette vil ikke være hensiktsmessig i vår studie da den kun handlet om den aktuelle handleturen de var på der og da, og kundene mest sannsynlig ikke lenger husker like godt den aktuelle handleturen de var på.

Videre er det essensielt å være oppmerksomme på potensielle feilkilder knytte til koding, registrering og analyse av den kvantitative dataen. I vår studie har vi brukt spørreskjema som ikke er digitale, som fører til at vi måtte registrere alle svarene manuelt og kode om dette selv, som videre kan være en kilde til feil. For å minimere risikoen for feil i registrering og koding har vi gått gjennom disse flere ganger. Videre har vi gjennomført analysene uavhengig av hverandre og sjekket at resultatene av analysene er like. Når det gjelder dataanalysen kan en mulig feilkilde være at man har for lite kunnskap for å hente ut relevant informasjonen fra dataen. Ett problem her er at man bruker feil analyse for den type spørsmål som er registrert (Jacobsen, 2022). Vi har brukt lang tid på analysene og sendt undersøkelsene til personer som er kompetente på dette området for å få tilbakemelding på analysen, og har foretatt justeringer etter dette. Vi vurderer derfor at dette er godt ivaretatt i studien.

3.6 Etikk

Alle forskningsprosjekter vurderes etter grunnleggende etiske kriterier. Retningslinjer utarbeidet av Den nasjonale forskningsetiske komite for samfunnsvitenskap og humaniora

(NESH) angir god forskningsetikk, som sikrer at forskning skal organiseres og utøves forsvarlig (Staksrud, 2021). De forskningsetiske komiteene definerer retningslinjene slik: «Verdier, prinsipper, normer og institusjonelle ordninger som til sammen bidrar til å konstituere og regulere vitenskapelig virksomhet» (Jacobsen, 2022). Viktige retningslinjer er samtykke, taushetsplikt og anonymitet.

3.6.1 Informert samtykke og personvern

Det som utgjør et informert samtykke er at det skal være frivillig å delta, den som svarer må ha kompetanse, full informasjon og forståelse. Det er ett prinsipp at all forskning på mennesker skal være frivillig.

Den beste måten å ivareta hensynene som er vist til i avsnittet over, er å få underskrift på en skriftlig samtykkeerklæring fra de det forskes på (Jacobsen, 2022). Alle som har svart på spørreundersøkelsen har derfor også skrevet under på en samtykkeerklæring. Videre står personvern sentralt i forskning, og det er satt enda høyere på dagsorden i samfunnet gjennom Norges tilknytning til EUs personvernforordning (GDPR). Dette handler i stor grad om at personopplysningene i forskningen ikke skal spres til uvedkommende (Jacobsen, 2022).

Da vi tok bilde av kvitteringene og mange var medlem i Coop kan det være mulig å spore opp kundene i ettertid dersom man har tilgang til medlemsregisteret til Coop. Vi har derfor meldt inn studien i SIKT, som avgjorde om prosjektet oppfylte deres krav. Videre har alle som deltok i undersøkelsen, også skrevet under på samtykkeskjema og samtykket i at opplysningene kan lagres både underveis og i etterkant av prosjektet. Dette har også ført til at kunder under 18 år er ekskludert fra forskningen, da vi måtte fått samtykke fra deres foreldre. Når kundene signerte på samtykkeskjemaet, fikk vi også tilgang til navnet til kundene. For å sikre at navnet ikke skulle kobles sammen med informasjonen som ble samlet inn har vi ikke oppbevart samtykkeskjema sammen med svarene på spørreundersøkelsen. Da vi ikke har tilgang til Coops medlemsregister hadde vi heller ikke mulighet til å fjerne svarene vi hadde mottatt dersom noen ønsket dette ved en senere anledning, da vi selv ikke har mulighet til å spore spørreundersøkelsene og kvitteringene til kundene.

4 Resultat

I dette kapitlet vil vi presentere funnene fra den gjennomførte dataanalysen, hvor vi har brukt IBM SPSS Statistics (SPSS) versjon 28 for å gjennomføre analysene. SPSS er et program som er velegnet til å analysere kvantitative data med forskjellige analysemetoder. Analysen innledes med en gjennomgang av deskriptiv statistikk, etterfulgt av modellen som er utviklet ved bruk av regresjonsanalyser. Videre er tilnærmet alle tallverdier avrundet til nærmeste hundredel.

4.1 Deskriptiv statistikk

Tabell 4 Deskriptiv statistikk basert på valg av handleutstyr

		N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Standardfeil
Kjøpesum	Ingen hjelpemiddel	30	132,49	93,81	17,13
	Handlekurv	36	492,10	503,73	85,15
	Handlevogn	37	895,44	534,28	86,67
	Total	103	536,17	536,02	52,82
		N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Standardfeil
Rabatter inkl. kjøpeutbytte	Ingen hjelpemiddel	30	7,77	12,78	2,33
	Handlekurv	36	36,78	36,24	6,04
	Handlevogn	37	78,68	54,99	9,04
	Total	103	43,38	49,04	4,83

Tabell 4 viser en detaljert oversikt over gjennomsnittlig kjøpesum og rabatter ved bruk av ulike hjelpemidler. I tillegg er standardavvik og standardfeil vist i tabellene. Standardavviket indikerer hvor stor variasjon det er fra gjennomsnittet, mens standardfeilen representerer feilmarginen av estimatet.

Fra dataene observerer vi at kundene som ikke bruker hjelpemidler i gjennomsnittlig har handlet for 132,49 kroner, med en gjennomsnittlig rabatt på 7,77 kroner, hvilket tilsvarer gjennomsnittlig 5,54% rabatt. Når kundene bruker handlekurv øker den gjennomsnittlige

kjøpesummen til 492,10 kroner og rabatten øker til gjennomsnittlig 36,78 kroner, som tilsvarer en gjennomsnittlig rabatt på 6,95%. Videre viser dataene at bruk av handlevogn resulterer i enda høyere kjøpesum med gjennomsnittlig 895,44 kroner, med gjennomsnittlige rabatter på 78,68 kroner, som tilsvarer en gjennomsnittlig rabatt på 8,08%.

Tabell 5 Deskriptiv statistikk basert på kjønn

		N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Standardfeil
Kjøpesum	Menn	50	546,97	595,53	84,22
	Kvinner	53	525,98	478,72	65,76
	Total	103	536,17	536,02	52,82
		N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Standardfeil
Rabatter inkl. kjøpeutbytte	Menn	50	47,43	57,46	8,13
	Kvinner	53	39,56	39,69	5,45
	Total	103	43,38	49,04	4,83

Tabell 5 presenterer en sammenligning av de gjennomsnittlige kjøpesummene og rabattene mottatt av kvinner og menn. Dataene indikerer at menn i gjennomsnitt har betalt 546,97 kroner, og mottatt rabatter med 47,43 kroner som tilsvarer en rabattprosent på 8,7%. Kvinner har i gjennomsnitt handlet for 525,98 kroner og mottatt rabatter på 39,56 kroner, som tilsvarer en rabatt på 7,5%.

Videre vil vi se nærmere på hvordan motivasjonen for handleturen har påvirket den gjennomsnittlige kjøpesummen og rabattene de har fått.

Tabell 6 Deskriptiv statistikk over kjøpesum fordelt på motivasjon for handletur

Skala	1	2	3	4	5
Storhandel	324,71	1040,31	793,87	1285,77	1251,35
Mindre handel/supplering av varer	644,50	271,06	721,35	828,10	387,71
Dekke spesielle behov	449,98	1181,28	783,89	798,92	537,13
Dekke umiddelbart behov	494,42	1064,21	542,56	974,00	400,84
Kjøpe kampanjeprodukter	517,14	345,03	633,07	144,83	811,31

Tabell 6 gir en oversikt over gjennomsnittlig kjøpesum fordelt etter ulike motivasjoner for handleturen. Analysen viser at kundene som har angitt en motivasjonsskår på 5 for å være på storhandel, i gjennomsnitt har handlet for 1251,35 kroner. På den andre side har de som har angitt en skår på 5 for å være på en mindre handel i gjennomsnitt handlet for 387,71 kroner.

Det observeres videre at de kundene som har gitt en skår på 4 for «storhandel» har de høyeste gjennomsnittlige kjøpesummene med gjennomsnittlig 1285,77 kroner. Videre har de som har gitt en skår på 4 på «kjøpe kampanjeprodukter» har de laveste gjennomsnittlige kjøpesummene med gjennomsnittlig 144,83 kroner.

Tabell 7 Deskriptiv statistikk over rabatter inkl. kjøpeutbytte fordelt på motivasjon for handletur

Skala	1	2	3	4	5
Storhandel	26,87	77,73	41,28	134,96	102,02
Mindre handel/supplering av varer	44,20	39,73	55,33	67,95	34,58
Dekke spesielle behov	40,26	62,16	61,52	98,73	31,95
Dekke umiddelbart behov	49,14	63,29	32,4	76,40	26,63
Kjøpe kampanjeprodukter	38,35	43,15	57,04	17,25	93,14

Tabell 7 gir en fremstilling av gjennomsnittlig rabatt inkludert kjøpeutbytte, segmentert etter de ulike motivasjonene for handleturen. Analysen avdekker at de som har gitt en motivasjonsskår på 4 eller 5 for «storhandel» mottar de høyeste rabattene målt i kroner. Til sammenligning viser resultatene at de som har angitt en skår på 4 for «kjøpe kampanjeprodukter» mottar de laveste rabattene i kroner.

Når disse rabattene omregnes til prosent, fremkommer det imidlertid et noe annerledes bilde. Omregning av disse tallene til prosent kan avdekke ytterligere nyanser i forholdet mellom motivasjon for handleturen og rabattene kundene får, og understreker viktigheten av å vurdere både absolutte og relative mål for rabatter når man analyserer forbrukeratferd i detaljhandelen.

Tabell 8 Prosentvis rabatt fordelt etter motivasjon for handleturen

Skala	1	2	3	4	5
Storhandel	7,6 %	7,0 %	4,9 %	9,5 %	7,5 %
Mindre handel/supplering av varer	6,4 %	12,8 %	7,1 %	7,6 %	8,2 %
Dekke spesielle behov	8,2 %	5,0 %	7,3 %	11,0 %	5,6 %
Dekke umiddelbart behov	9,0 %	5,6 %	5,6 %	7,3 %	6,2 %
Kjøre kampanjeprodukter	6,9 %	11,1 %	8,3 %	10,6 %	10,3 %

Fra dataene som er presentert i tabell 8 ser vi at de som har angitt en skår på 4 eller 5 for «kjøre kampanjeprodukter» oppnår blant de høyeste rabattene målt i prosent. Videre viser resultatene at de som har angitt en skår på 2 for «mindre handel/supplering av varer» og de som har angitt en skår på 4 for «dekke spesielle behov», også har høyere prosentvise rabatter sammenlignet med andre handletyper.

Det er imidlertid viktig å merke seg, som det ble påpekt i beskrivelsen av utvalget, at det var relativt få kunder i de midterste intervallene på motivasjonsskalaen. Dette innebærer at en enkelt kunde kan ha en betydelig innvirkning på resultatene, og funnene derfor bør tolkes med forsiktighet da de kan være utsatt for skjevheter forårsaket utvalgets sammensetning.

4.2 Regresjonsanalyse

I dette kapitlet har vi anvendt regresjonsanalyser for å undersøke hvilke variabler som påvirker lønnsomheten av de ulike handleturene. Analysen er først gjennomført med variabelen «kjøpesum» som avhengig variabel, hvilket representerer det beløpet kunden faktisk har betalt. Deretter har vi brukt variabelen «rabatt inkl. kjøpeutbytte» som viser hvor mye kunden har fått i rabatt inkludert kjøpeutbytte.

For å utføre disse analysene, har vi inkludert alle de uavhengige variablene som tidligere er omtalt i studien, dette inkluderer kjønn, alder, type hjelpemiddel benyttet under handleturen, og motivasjon for handleturen. Vi har konstruert tre distinkte modeller for hver av de avhengige variablene for å systematisk utforske effekten av disse uavhengige variablene.

I tabell 9 og tabell 10 presenteres resultatene fra regresjonsanalysen med kjøpesum som avhengig variabel i tabell 9 og rabatt inkludert kjøpeutbytte som avhengig variabel i tabell 10.

Tabellene illustrerer hvordan de uavhengige variablene bidrar til å forklare variasjonen i kjøpesummen gjennom tre progressive modeller. Modell (1) inkluderer kun de demografiske variablene kjønn og alder. I modell (2) er variablene relatert til valg av handleutstyr integrert, og modell (3) er ytterligere utvidet til å omfatte variabler knyttet til motivasjonen for handleturen. En slik gradvis tilnærming gir oss mulighet til å se hvilke faktorer som signifikant påvirker de avhengige variablene, og hvordan de uavhengige variablene interagerer med hverandre i forskjellige konfigurasjoner.

Kjøpesum

Tabell 9 Regresjonsanalyse for kjøpesum

Avhengig variabel: Kjøpesum

Modell	(1)	(2)	(3)
Konstant	488,12**	351,86**	-79,13
Kvinne	-25,40	-26,26	-92,11
Alder	1,28	-5,28*	-3,36
Handlekurv		425,86***	267,59**
Handlevogn		867,12***	538,41***
Storhandel			231,30***
Kjøpe kampanjeprodukter			-99,22**
Mindre handel/supplering av varer			39,34
Dekke spesielle behov			33,67
Dekke umiddelbare behov			25,78
R ²	0,002	0,365	0,601
Justert R ²	-0,018	0,340	0,562

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0,001$

Vi starter med en nærmere gjennomgang av tabell 9, der vi først fokuserer på resultatene av modell (1), hvor kun de demografiske variablene kjønn og alder er inkludert. Konstanten i modell (1) representerer en ordinær konstant, som i dette tilfellet er satt til å omfatte alle menn. Videre indikerer en R² på 0,002 at variablene kjønn og alder kun forklarer en meget liten andel av variasjonene i kjøpesummen. Videre viser resultatene at hverken kjønn eller alder har en statistisk signifikant effekt på kjøpesummen i denne studien. Dette innebærer at det ikke er tilstrekkelig grunnlag for å hevde at disse demografiske effektene påvirker hvor

mye kunden handler for. Grunnet både lav forklaringskraft i modell (1) og mangelen på signifikante funn, kan vi si at resultatene i denne modellen ikke gir pålitelig informasjon om variablene kjønn og alder. Det er derfor nødvendig å vurdere ytterligere variabler for å oppnå en større forståelse av hva som påvirker kjøpesummen.

I modell (2) har vi utvidet analysen til å også inkludere valg av hjelpemiddel. Konstanten i denne modellen representerer alle menn som ikke benytter hjelpemiddel under handleturen. For å unngå multikollinearitet er kategorien «ingen hjelpemiddel» ekskludert fra modellen. Inkludering av hjelpemidlene i modellen førte til en økning av R^2 -verdien til 0,365, som indikerer at de uavhengige variablene i modell (2) forklarer 36,5% av variasjonene i kjøpesummen. Vi kan videre se på justert R^2 som viser oss hvor mye mer den neste uavhengige variabelen har å si, i modell (2) er denne på 34%.

Resultatene av analysen i modell (2) viser at både alder og valg av hjelpemiddel har en statistisk signifikant effekt på kjøpesummen. Spesifikt indikerer analysen at for hver økning i alder med ett år, reduseres kjøpesummen med gjennomsnittlig 5,28 kroner, og at dette beløpet statistisk signifikant forskjellig fra null. Når det gjelder valg av handleutstyr, viser resultatene at dersom kunden benytter handlekurv øker kjøpesummen i gjennomsnitt med 425,86 kroner. For kunder som benytter handlevogn, øker kjøpesummen med gjennomsnittlig 867,12 kroner. Funnene i modell (2) indikerer at både alder og valg av hjelpemiddel er signifikante prediktorer for kjøpesum i denne konteksten.

I modell (3) har vi ytterligere utvidet analysen ved å inkludere variablene for motivasjon for handleturen som uavhengige variabler. Denne modellen viser at faktorer som bruk av hjelpemiddel (handlekurv, handlevogn) samt motivasjon for handleturen (storhandel, kjøp av kampanjeprodukter), alle har en statistisk signifikant innvirkning på kjøpesummen. Inkludering av motivasjonsvariablene førte til en betydelig økning i R^2 - verdien til 0,601, som indikerer at de uavhengige variablene nå forklarer 60,1% av variasjonen i kjøpesummen. Justert R^2 er økt fra 36% til 56,2 % som gir en indikasjon på den betydelige forbedringen i modellens forklaringskraft som følge av inkluderingen av motivasjonsvariablene.

Resultatene i modell (3) indikerer at en økning med én enhet på en Likert-skala fra 1 til 5, hvor motivasjon for handletur er storhandel, fører til en gjennomsnittlig økning på 231,3 kroner i kjøpesummen. Videre indikerer analysen at en økning med én enhet i motivasjonen

for å kjøpe kampanjeprodukter reduserer kjøpesummen med 99,22 kroner. Når det gjelder bruk av handlekurv, resulterer dette i en gjennomsnittlig økning av kjøpesum på 267,59 kroner, mens bruk av handlevogn fører til en gjennomsnittlig økning av kjøpesummen på 531,30 kroner. Disse funnene understreker viktigheten av både valg av hjelpemiddel og motivasjon for handleturen som sentrale faktorer for å forstå kundenes kjøpsatferd og deres påvirkning på kjøpesummen.

Rabatt inkludert kjøpeutbytte

Tabell 10 Regresjonsanalyse for rabatter inkl. kjøpeutbytte

Avhengig variabel: Rabatt inkl. kjøpeutbytte

Modell	(1)	(2)	(3)
Konstant	34,60*	24,11*	51,04*
Kvinne	-8,83	-8,63	-13,72
Alder	0,28	-0,32	-0,28
Handlekurv		33,44***	20,73*
Handlevogn		77,92***	46,64***
Storhandel			16,79***
Kjøpe kampanjeprodukter			1,32
Mindre handel/supplering av varer			4,59
Dekke spesielle behov			-1,48
Dekke umiddelbare behov			-2,65
R ²	0,018	0,373	0,531
Justert R ²	-0,002	0,348	0,486

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0,001$

I tabell 10 er den avhengige variabelen «rabatt inkludert kjøpeutbytte». Vi skal først se nærmere på modell (1), der de demografiske variablene kjønn og alder er lagt inn som uavhengige variabler. Konstanten i modellen er en ordinær konstant som inkluderer menn. Vi ser av R²-verdien at disse variablene har en begrenset forklaringskraft med hensyn til omfanget av rabatter som kundene oppnår, med en verdi på 1,8%. Videre viser modell (1) at det ikke foreligger noen signifikante resultater for de demografiske variablene når det gjelder rabatten inkludert kjøpeutbytte.

I modell (2) er analysen utvidet til å også inkludere valg av handleutstyr. Konstanten i modell (2) inkluderer derfor også «ingen handleutstyr». I denne modellen er det identifisert to statistisk signifikante variabler: bruk av handlekurv og bruk av handlevogn. R^2 -verdien for modell (2) er på 0,373, som indikerer at de uavhengige variablene i modellen forklarer 37,3% av variasjonen i den avhengige variabelen «rabatt inkl. kjøpeutbytte». Den justerte R^2 på 0,348 viser oss at det er en betydelig forbedring i forklaringskraften sammenlignet med den forrige modellen.

Resultatene fra modell (2) viser at bruk av handlekurv indikerer en gjennomsnittlig økning av rabatter inkludert kjøpeutbytte på 33,44 kroner, mens bruk av handlevogn fører til en gjennomsnittlig økning på 77,92 kroner i rabatter inkludert kjøpeutbytte. Funnene indikerer at valg av handleutstyr har en statistisk signifikant effekt på mengden rabatter kundene får.

I modell (3) er analysen ytterligere utvidet ved å inkludere motivasjonene for handletur som uavhengige variabler. Konstanten representerer fortsatt menn uten bruk av handleutstyr. Denne modellen viser at både bruk av handlekurv og handlevogn, samt motivasjonen for å foreta en storhandel har en statistisk signifikant innvirkning på den avhengige variabelen «rabatt inkludert kjøpeutbytte». Med motivasjonsvariablene lagt til økte modellens forklaringskraft betydelig til 0,531. Dette indikerer at 53,1% av variasjonen i rabatt inkludert kjøpeutbytte kan forklares gjennom de uavhengige variablene i modell (3). Denne økningen i forklaringskraft understreker betydningen av å vurdere kundens motivasjon for handleturen når man analyserer ulike rabattmekanismer.

Resultatene i modell (3) indikerer at bruk av handlekurv gir en gjennomsnittlig økning på 20,73 kroner i rabatter og kjøpeutbytte, mens bruk av handlevogn fører til en gjennomsnittlig økning i rabatter og kjøpeutbytte på 46,64 kroner sammenlignet med kunder som ikke bruker handleutstyr. Videre viser analysen at en økning med én enhet i kundens motivasjon for å foreta en storhandel fører til en gjennomsnittlig økning i rabatter inkludert kjøpeutbytte på 16,79 kroner. Funnene indikerer at både valg av handleutstyr og motivasjon for handleturen er vesentlige faktorer for å forstå variasjoner og forutsi kundens mulige rabatter.

5 Diskusjon

I denne delen av oppgaven skal vi se nærmere på og diskutere de funnene vi mener er de mest sentrale i forhold til kundelønnsomheten for de ulike typer handleturer i dagligvarebransjen. Gjennom bruk av spørreskjema og kundenes kvitteringer har vi kartlagt kundenes motivasjon for handletur, valg av handleutstyr og lønnsomhet, og funnene vi har fått er brukt til å evaluere og diskutere hypotesene som ble formulert tidligere i denne studien.

Problemstillingen vi adresserer er: «hvilke handleturer er de mest lønnsomme i dagligvarebransjen?». For å besvare problemstillingen i denne studien har vi analysert hvordan ulike motivasjonsfaktorer og valg av handleutstyr påvirker den økonomiske lønnsomheten for butikkene.

I teorikapitlet ble det visst til at lønnsomhet representerer differansen mellom inntekter og kostnader. I denne oppgaven har fokuset primært vært på inntektsgenereringen fra kunden, som utgjør en sentral komponent i en fullstendig lønnsomhetsvurdering. Den første parameteren som er brukt i studien er «kjøpesum», som indikerer det totale beløpet som kunden har handlet for, og som dermed representerer inntekten for virksomheten. Den andre parameteren som er benyttet for å vurdere lønnsomhet er «rabatter inkludert kjøpeutbytte». I teoridelen ble det påpekt at ulik kundeatferd kan påvirke lønnsomheten. Dette inkluderer valget mellom produkter med høyere marginer, som er mer lønnsomme, eller produkter med lavere marginer, som er mindre lønnsomme. Dermed kan det antas at kunder som får høyere rabatter har en tendens til å kjøpe varer med lavere marginer, noe som potensielt reduserer virksomhetens lønnsomhet. Videre er kjøpeutbytte inkludert i vurderingen av lønnsomhet, ettersom dette representerer en kostnad som virksomheten pådrar seg ved å betale tilbake til kundene i etterkant av handleturen.

5.1 Storhandelens påvirkning på lønnsomhet

Basert på eksisterende litteratur er det flere metoder for å segmentere kundene etter ulike typer handleturer. Man kan for eksempel sette en beløpsgrense og si at de som handler over en viss grense er på en større handel (Kollat & Willett, 1967; Kahn & Schmittlein, 1989), mens andre foreslår å se på antall varer kunden handler (Sorensen et al., 2017). Kim & Park (1997) foreslår å analysere kundenes historiske kjøpemønstre for å forstå hvor ofte de handler. Mens

både Nordfalt (2009) og Walters & Jamil (2003) har gjennomført intervjuer med kundene der kundene selv rapporterer om hvilken type handletur de har vært. Denne studien er gjennomført i likhet med de to sistnevnte studiene, da respondentene selv har rapportert om hva som var motivasjonen for deres handletur gjennom besvarelse av spørreskjema. Studien fokuserer dermed ikke direkte på det faktiske utfallet av handleturen, ettersom dette endret seg underveis for enkelte av kundene. I stedet har vi sett på den opprinnelige motivasjonen bak hver enkelt handletur, som den ble oppfattet og rapportert av kundene selv.

Mange tidligere studier handler om kundens atferd inne i butikken. Kahn & Schmittlein (1989) påpekte at før kundene kan ta de beslutningene som tas i butikken må de faktisk bestemme seg for å besøke butikken, og valgene som gjøres under handleturen er influert av motivasjon for handleturen. Vi har derfor fokusert på valgene som kundene har tatt før selve handleturen starter.

Under utformingen av spørreskjemaet ble det diskutert hvilke svaralternativer vi skulle inkludere i skjemaet for å kartlegge kundens motivasjon med handleturen. Det ble konkludert med at en kunde kan ha flere motivasjoner på samme handletur, og at det derfor var hensiktsmessig at respondentene svarte på alle motivasjonene. Vi benyttet derfor en Likert-skala fra 1 til 5, hvor kundene vurdere i hvilken grad beskrivelsen passet med motivasjonen for å dra på denne spesifikke handleturen. Dette tillot kundene å indikere flere motivasjoner for den samme handleturen.

Tidligere forskning har primært fokusert på en distinkt metode for å segmentere kunder, basert på omfanget av deres handleturer. I litteraturen har disse segmentene blitt betegnet med ulike terminologier; større handleturer er ofte referert til som «regular trips» eller «major trips», mens mindre handleturer er omtalt som «quick trips» eller «fill-in trips» (Kollat & Willett, 1967; Kahn & Schmittlein, 1989; Nordfalt, 2009).

5.1.1 Kjøpesum

Hypotese 1: Kunder som er på storhandel har høyere kjøpesum enn kunder som ikke er på storhandel

Grunnen til at vi ønsket å utforske lønnsomheten til kundene som foretar større handleturer skyldes at butikkene typisk er designet for å imøtekomme disse kundenes behov. Det er en

generell antakelse i dagligvarebransjen at det primært er disse kundene som genererer høyest profitt. Hypotesen i denne studien er derfor at kunder som er på storhandel har en høyere gjennomsnittlig kjøpesum sammenlignet med kundene som ikke er på storhandel.

Av de totalt 103 respondenter var det totalt 17 som hadde en motivasjonsskår på 4 eller 5 for «storhandel», dette utgjør til sammen 16,5% av kundene. I regresjonsanalysen som ble presentert i tabell 9 var det signifikante resultater for at det å være på storhandel påvirket kjøpesummen. Analyseresultatene indikerer at en økning i skår for «storhandel» med én enhet resulterer i en gjennomsnittlig økning i kjøpesum på 231,3 kroner, gitt at alle andre variabler holders konstante.

I modell (3) er det inkludert både demografiske variabler, valg av handleutstyr og motivasjon for handleturen, og modellen viser at de uavhengige variablene har en god forklaringskraft på den avhengige variabelen, da de forklarer 60,1% av variasjonen i kjøpesummen. Videre viser en gjennomgang av gjennomsnittlig kjøpesum fordelt på motivasjon i tabell 6 at de respondentene som angav en motivasjonsskår på 1 for storhandel hadde en gjennomsnittlig kjøpesum på 324,71 mens de som har ga en motivasjonsskår på 5 hadde en gjennomsnittlig kjøpesum på 1251,35 kroner.

Vi har med dette fått støtte for hypotese 1. Kunder som er på storhandel har en høyere kjøpesum enn kundene som ikke er på storhandel.

For å sikre at reliabiliteten av forskningsresultatene, har ytterligere analyser blitt gjennomført, som er dokumentert i vedlegg 1. Det ble foretatt en standardisering av variablene, og det ble testet for signifikante forskjeller mellom «storhandel» og de øvrige motivasjonsvariablene. Av denne analysen ser vi at variabelen «storhandel» har en betydelig større innvirkning på kjøpesum sammenlignet med de andre variablene, ettersom det standardiserte estimatet for denne variabelen er signifikant høyere enn for de andre variablene.

Videre ble det utført tester for å undersøke om disse standardiserte verdiene var statistisk signifikant forskjellige fra hverandre. Ved å evaluere at konfidensintervallene overlapper med mindre enn 50%, bekreftes det at det signifikante forskjeller. Analysen indikerer at «storhandel» er signifikant forskjellig fra de andre motivasjonene, da dens konfidensintervaller ikke overlapper med noen av de andre motivasjonenes intervaller.

5.1.2 Rabatter inkludert kjøpeutbytte

Hypotese 2: Kunder som er på storhandel har høyere rabatter enn kunder som ikke er på storhandel

Den andre variabelen som er brukt for å vurdere lønnsomhet i denne studien er «rabatter inkludert kjøpeutbytte». Det antas at kundene som har høyere rabatter kjøper produkter med lavere marginer, og derfor mindre lønnsomme for virksomheten. I tabell 10 er det utviklet en regresjonsmodell som viser hvordan den avhengige variabelen «rabatt inkludert kjøpeutbytte» påvirkes av de uavhengige variablene.

Av regresjonsmodellen i tabell 10 fremkommer at det er signifikante resultater for variabelen «storhandel». Av modell (3) i tabellen fremkommer det at dersom motivasjonsskåren for «storhandel» øker med én, resulterer dette med en gjennomsnittlig økning av rabatter på 16,79 kroner, forutsatt at de andre variablene holdes konstante. Dette indikerer at kunder på storhandel får høyere rabatter i kroner, sammenlignet med kunder som ikke er på storhandel.

I tabellen i vedlegg 2 er det gjort en vurdering av hvilke motivasjoner som har størst betydning for rabattene, samt undersøkt om det foreligger signifikante forskjeller mellom de ulike motivasjonene. Analysen viser at «storhandel» er den motivasjonsvariabelen med den mest betydelige innvirkningen på størrelsen på rabattene, ved at det standardiserte estimatet er høyere enn for de andre. Videre indikerer resultatene at «storhandel» er signifikant forskjellig fra de andre motivasjonene, ettersom konfidensintervallene for «storhandel» ikke overlapper konfidensintervallene for de andre motivasjonene. Videre ser vi også at vi ikke kan si at de andre typene motivasjon for handletur er signifikant forskjellig fra hverandre.

Som vi så i den deskriptive statistikken gav det ett noe annerledes bilde av lønnsomheten når vi så på den prosentvise rabatter, og skal derfor også se nærmere på den prosentvise rabatten basert på ulik motivasjon for handleturen. Ved å se nærmere på dataene som ble presentert i tabell 6, tabell 7 og tabell 8 ser vi at den prosentvise rabatten er tilnærmet lik for respondentene som har angitt en skår på 5 på «storhandel» og de som har angitt en skår på 1 for samme kategori.

For en ytterligere vurdering har respondentene som har angitt en skår på 4 eller 5 på Likert-skalaen blitt aggregert, og anses å være de som representerer kundegruppene for de ulike motivasjonene. Det vil si at kundene som har angitt en motivasjonsskår på 4 eller 5 for «storhandel», anses å være kunder som har hatt denne indikatoren som en motivasjon for handleturen. På den andre side har kunder som anga en motivasjonsskår mellom 1 og 3, ikke vært ansett å ha angitt indikatoren som en hovedmotivasjon for handleturen. Resultatene av tabell 8 viser da at kunder som har angitt at motivasjon for handleturen var en storhandel, har en gjennomsnittlig rabatt på 7,90%. Til sammenligning har kundene som har angitt at motivasjonen for handleturen var en «mindre handletur/supplering av varer» en samlet rabatt på 7,97%. Dette indikerer at rabattene er relativt like for disse to handleturstypene, selv om kunder på mindre handleturer i denne studien har mottatt en marginalt høyere rabatt i prosent.

Kollat & Willett (1967) identifiserte i sin forskning at andelen av uplanlagte kjøp var høyere under større handleturer sammenlignet med de mindre handleturene, en observasjon de forklarte ved å bruke eksponeringsteorien. Ifølge denne teorien er behovet under mindre handleturer mer spesifikt definert, noe som gjør kunden mindre mottakelig for påvirkning i butikken. I kontrast mente de at større handleturer ofte er mindre spesifikt definerte, og kunden dermed er mer mottakelig for stimuli i butikken. Videre indikerte funnene i studien til Walters & Jamil (2003) at kunder som var på en større handletur hadde flere rabatter enn kunder som var på en mindre handletur, og at dette skyldes at kunder under store handleturer bruker mere tid i butikken, og derfor eksponeres av flere tilbud som de blir påvirket av.

Nordfalt (2009) utfordret denne antakelsen ved å argumentere at det ikke nødvendigvis var kunder på større handleturer som foretar flest uplanlagte kjøp. I studien ble det konkludert med at større handleturer var bedre planlagt enn mindre handleturer, videre visste funnene at jo bedre en handletur var planlagt, desto færre uplanlagte kjøp ble gjort. Dette kan indikere at kundene som er på storhandel oftere forholder seg til den opprinnelige planen de hadde ved ankomst til butikken.

Funnene i Nordfalts forskning får støtte av funnene i denne studien. Dersom vi ser nærmere på kundene som hadde «storhandel» som en av sine hovedmotivasjoner for handleturen, observerer vi at 29,41% av disse kundene også hadde en intensjon om å kjøpe rabatterte produkter. På den andre side var det kun 6,9% av kundene som var på en mindre handletur som også hadde en intensjon om å kjøpe kampanjeprodukter. Det er da et interessant funn at

resultatet viser at kundene som er på mindre handletur har høyere rabatter enn kundene på storhandel. Dette kan indikere at kunder som er mindre handleturer lettere påvirkes av reklame inne i butikken, og dermed foretar flere uplanlagte kjøp, mens kundene som er på storhandel muligens har forberedt seg ved å lese reklamen før de ankommer butikker. Dette kan indikere at storhandelen er en mere planlagt handletur, og at man oftere holder seg til planen når man er på en slik handletur.

Walters & Jamil (2003) påpekte at selv om produkter på tilbud ofte har lavere marginer, kan de øke den totale verdien av handlekurven ved å tiltrekke kunder til å kjøpe flere varer enn opprinnelig planlagt. Dermed kan store handleturer, som inkluderer flere tilbudsvare, bidra til en høyere samlet fortjeneste for butikken, til tross for lavere marginer på enkelte produkter.

Analysen viser at kunder som er på en storhandel mottar høyere rabatter målt i kroner. Imidlertid, når rabatten vurderes i prosent, er det ikke kundene på storhandel som oppnår de høyeste rabattene. De kundene som viser seg å være mest lønnsomme når det gjelder rabatter, det vil si de kundene som mottar de laveste rabattene, er kundene som har angitt en skår på 4 eller 5 på å dekke et umiddelbart behov. Disse kundene har samlet rabatt på 6,69%. Videre viser analysen at kundene som har angitt at en motivasjon for handleturen var å kjøpe kampanjeprodukter har en samlet rabatt på 10,31%, som representerer det segmentet som har høyest rabatter. Dette indikerer at kundene som er minst lønnsomme når det kommer til rabatter er kundene som har som motivasjon å kjøpe rabatterte produkter.

Kundene som var på en mindre handel hadde høyere rabatter enn kundene som var på storhandel, noe som kan tyde på at kundene på en mindre handletur er mindre lønnsomme enn kundene på storhandel. På den annen side, ettersom en mindre andel av kundene på en mindre handletur hadde en intensjon om å kjøpe rabatterte varer, kan dette likevel tyde på at disse kundene ikke nødvendigvis er mindre lønnsomme. Dette da de har blitt påvirket til å kjøpe flere varer enn planlagt, som mulig kan ha økt den totale handlekurvens verdi.

Dette indikerer at storhandel ikke representerer den typen handletur som oppnår verken de laveste eller de høyeste rabattene. Ut fra dette kan vi ikke si at vi har støtte for hypotesen om at kundene som er på storhandel har høyere rabatter enn kundene som ikke er på storhandel når vi ser på den prosentvise rabatten. Dersom vi ser på rabatten i kroner, har kundene på storhandel høyere rabatter.

5.2 Bruk av handlevogns påvirkning på lønnsomhet

Tidligere forskning har i stor grad fokusert på kunder som benytter handlevogn med sporingsbrikker for å kartlegge deres bevegelser gjennom butikken. Imidlertid har nyere studier avdekket at det kun en liten andel av kundene som faktisk benytter handlevogner. Larsen et al. (2020) rapporterte at kun 17,8% av kundene benyttet handlevogn under handleturen. Larsen & Sigurdsson (2019) viser til at mangelen på studier som fokuserer på ulike typer handleutstyr derfor er overraskende, da en økende preferanse i markedet viser at kunder handler oftere og i mindre grad har en preferanse for handleutstyr.

Valg av handleutstyr under handleturen en observerbar variabel, noe som betyr at forskere kan segmentere kundegrupper basert på dette kriteriet uten å måtte gjennomføre spørreundersøkelser med kundene. Sorensen et al. (2017) påpeker at dette er en fordel sammenlignet med metoder som krever selvrapporing, hvor data ofte kan være misvisende. Selvrapporing reflekterer ofte hva kundene tror de gjør i butikken, snarere enn kundens faktiske atferd i butikken. For eksempel, i en studie av Scammel-Katz (2012), hevdet 25% av respondentene at de hadde besøkt hele butikken på en handletur, mens observasjonsdata viste at mindre enn 2% av disse hadde besøkt halvparten av butikken.

I motsetning til data som er innhentet fra spørreundersøkelser, tilbyr observasjonsdata et mer pålitelig grunnlag for å etablere empiriske generaliseringer om kundeatferdens natur (Sorensen et al., 2017). Dette understreker viktigheten av å integrere observasjonsbaserte metoder i forskning på forbrukeratferd. Imidlertid, i denne studien har kundene selv rapportert hvilken type handleutstyr de har brukt. Under pretesten av studien observerte vi at det var utfordrende å nøyaktig observere hvilket handleutstyr kundene benyttet, ettersom dette ofte ble etterlatt i kassaområdet. Dette førte til at det ble vurdert som mest hensiktsmessig at kunden selv rapporterte om hvilket handleutstyr som ble brukt.

I analysedelen av oppgaven ble det besluttet å slå sammen variablene stor og liten handlekurv på grunn av et lavt antall respondenter som benyttet den store handlekurven. Ved å slå sammen kundene som brukte stor og liten handlekurv ble fordelingen av bruk av ulikt handleutstyr mer balansert. Etter sammenslåingen benyttet 37 kunder handlevogn (35,9%), 36 kunder handlekurv (35%) og 30 kunder handlet uten hjelpemiddel (29,12%). Selv om andelen

som benyttet handlevogn var noe større enn de som benyttet handlekurv eller ingen hjelpemidler, viser det seg at 64,12% av kundene ikke benyttet handlevogn. Dersom man kun gjennomfører studier på kunder med handlevogn, vil en stor del av kundene ekskludert fra studien som kan føre til en skjevhet i funnene.

5.2.1 Kjøpesum

Hypotese 3: Kunder som bruker handlevogn har høyere kjøpesum enn kunder som ikke bruker handlevogn

I den utviklede regresjonsmodellen observerer vi signifikante resultater relatert til valg av handleutstyr. I modell (3) i tabell 10 er referansekategorien menn uten hjelpemidler. Resultatene indikerer at dersom en kunde benytter en handlekurv, øker kjøpesummen i gjennomsnitt med 267,59 kroner, mens bruk av handlevogn resulterer i en gjennomsnittlig økning på 538,41 kroner i kjøpesum. Fra tabell 4 fremgår det at kunder som bruker handlevogn har en gjennomsnittlig kjøpesum på 895,44 kroner, sammenlignet med et gjennomsnitt på 536,17 kroner for alle handleturene.

Videre analyser for å teste hvilket handleutstyr som har størst innvirkning på kundenes kjøpesum, viser at bruk av handlevogn påvirker kjøpesummen mest. Dette ser vi av det standardisert betaestimater i vedlegg 3. I tillegg ser vi at konfidensintervallene ikke overlapper hverandre, og vi kan derfor si at alle typer handleutstyr er signifikant forskjellig fra hverandre.

Når analysen er begrenset til å kun inkluderer valg av handleutstyr, som i vedlegg 3, forklarer dette 35,3% av variasjonen i kjøpesummen. Ut fra funnene ser vi at valg av handleutstyr har en vesentlig betydning for kundenes kjøpesum. Vi har med dette støtte for hypotesen om at kunder som bruker handlevogn har høyere kjøpesum enn kunder som ikke bruker handlevogn.

Ifølge Underhill (2008) spiller type handletur en avgjørende rolle for valget av handleutstyr. Kunden vil sannsynligvis ikke velge en stor handlevogn for å kjøpe noen få varer. Som diskutert i den foregående delen av diskusjonskapitlet, bidrar større handleturer til økt kjøpesum og dermed økt lønnsomhet for disse kundene. Kahn & Schmittlein (1989) understreker over at type handletur og de valg som gjøres i butikken er gjensidig avhengig av hverandre.

Vi har derfor gjort litt videre undersøkelser for å se på hvordan motivasjonen for handletur har påvirket valg av handleutstyr i denne studien. Av totalt 17 kunder som var på storhandel, var det 14 av disse som brukte handlevogn, som tilsier at 82,35% av kundene på storhandel brukte handlevogn. Av de totalt 37 kundene som benyttet seg av handlevogn under handleturen, var det dermed 23 kunder som ikke har hatt «storhandel» som motivasjon for handleturen. Dette indikerer at 62,16% av kundene som brukte handlevogn ikke karakteriserte sin handletur som en storhandel. Disse funnene viser at kundene er heterogen med hensyn til formålet med handleturen og valg av handleutstyr. Selv om en betydelig andel av kundene som var på storhandel brukte handlevogn, kan man ikke konkludere med at den største andelen av kunder som bruker handlevogn selv kategoriserer handleturen som en storhandel.

5.2.2 Rabatter inkludert kjøpeutbytte

Hypotese 4: Kunder som bruker handlevogn har høyere rabatter enn kunder som ikke bruker handlevogn

I regresjonsmodellene som inkluderer rabatter og kjøpeutbytte foreligger det signifikante resultater for valg av handleutstyr. Dersom vi ser nærmere på modell (3) i tabell 10, viser resultatene at bruk av handlekurv resulterer i en gjennomsnittlig økning i rabatten på 20,73 kroner, mens bruk av handlevogn øker rabatten med gjennomsnittlig 46,64 kroner, gitt at alle andre variabler holdes konstante. Analyse av konfidensintervallene i vedlegg 4 viser at alle variablene som gjelder valg av handleutstyr er statistisk forskjellig fra hverandre, ettersom konfidensintervallene ikke overlapper.

Videre gir tabell 4 en deskriptiv statistikk over de ulike typene handleutstyr. Denne tabellen inkluderer gjennomsnittlig kjøpesum og gjennomsnittlige rabatter inkludert kjøpeutbytte for de ulike typene handleutstyr. Ved å regne dette om til prosentvis rabatt ser vi at kundene uten handleutstyr har fått en rabatt på 5,54%, kundene med handlekurv hadde fått en rabatt på 6,95% og kundene med handlevogn hadde fått en rabatt på 8,08%.

Vi har dermed støtte for hypotesen om at kunder som bruker handlevogn har høyere rabatter enn kunder som ikke bruker handlevogn, både når det gjelder i kroner og i prosent. Dette bekrefter betydningen av handleutstyr som en viktig variabel i vurdering av kundenes forbrukeratferd.

I et tidligere avsnitt i diskusjonskapitlet ble det diskutert at kunder på mindre handleterer hadde en lavere intensjon om å kjøpe kampanjeprodukter når de kom til butikken. Imidlertid visste det seg at disse kundene kan ha blitt påvirket underveis i handleturen, ettersom de oppnådde en høyere prosentvis rabatt sammenlignet med kunder som var på en storhandel. Dette indikerer at spontane kjøp og tilbudseksposering under handleturen kan ha en betydelig effekt på kundenes kjøpsatferd. Videre viser våre funn at kunder som ikke bruker handleutstyr har de laveste rabattene.

Studien til Larsen et al. (2020) rapporterte at kunder uten handleutstyr besøkte gjennomsnittlig 14,23% av butikkarealet, noe som innebærer at disse kundene besøkte mindre enn 85% av butikken. Dette kan tyde på at butikken går glipp av store salgsmuligheter, ettersom disse kundene ikke blir eksponert for store deler av butikkens varer og tilbud. Våre funn støtter dermed Larsen et al. (2020) sine observasjoner om at utformingen av dagligvarebutikker ikke nødvendigvis følger de endringene som skjer i kundenes handlemønstre. Dette kan ha betydelige implikasjoner for intern markedsføring i butikken, da manglende eksponering for butikkens fulle sortiment kan påvirke butikkens lønnsomhet negativt.

5.3 Effekten av de demografiske variablene

Våre funn indikerer at det er signifikante resultater både for type handleutstyr som ble benyttet og om kunden var på storhandel, med tanke på både kjøpesum og rabatter inkludert kjøpeutbytte. Når det gjelder de demografiske variablene alder og kjønn var det få signifikante resultater. I modell (1) i tabell 9 observeres det at variablene kjønn og alder forklarte 2% av variasjonen i kjøpesum. Tilsvarende, i modell (1) i tabell 10, forklarte de demografiske variablene kun 1,8% av variasjonen i rabatt inkludert kjøpeutbytte. Disse observasjonene er i tråd med funnene til Larsen et al. (2020), som påpekte type handleutstyr som benyttes under handleturen forklarte en større andel av variansen i deres avhengige variabel sammenlignet med de demografiske variablene alder og kjønn. Av funnene i regresjonsmodellene var det kun en signifikant variabel når det gjaldt demografi. Av modell (2) i tabell 9 var det signifikante resultater for at dersom alderen økte med ett år, så ble kjøpesummen redusert med 5,28 kroner. Vi antar at dette henger sammen med at kunder blant yngre aldersgrupper, midten av 20-årene til rundt 40-50 årene ofte handler til flere personer da

de har barn boende hjemme. Mens de eldste kundene ofte er færre personer i husstanden og derfor bruker mindre penger på dagligvarer.

I vår studie hadde vi en tilnærmet lik fordeling mellom kvinnelige og mannlige deltakere. Endringen av arbeidsoppgaver etter kjønnsfordeling i hjemmet er en endring som har skjedd over den siste tiden. I tidligere studier var det en overvekt av kvinnelige respondenter, som i studien til Walters & Jamil (2003) var 81% av respondentene var kvinner. I senere studier (Neff, 2011) ble det funnet at 51% av mennene i USA har som hovedoppgave i hjemmet å handle inn dagligvarer. Dagligvarehandel anses ikke lenger som primært kvinnens ansvar, noe som også reflekteres av funnene i vår studie, som viser at 51,5% av respondentene var kvinner og 48,5% av respondentene var menn. Dette bekreftes også av studien til Larsen et al. (2020), som anvendte en stratifisert utvelgelsesmetode. De delte opp åpningstidene og dagene i løpet av uke i ulike strata, og deretter valgte ut hver femte kunde. I deres analyser ble handleturer der flere handler sammen ekskludert, noe som resulterte i en fordeling på 47,89% kvinner og 52,11% menn.

Det faktum at vi har en balansert fordeling av kvinner og menn i studien kan indikere en viktig samfunnsmessig utvikling, der ansvaret for innkjøp av dagligvarer ikke lenger ligger primært hos kvinner. Videre viser resultatene i regresjonsmodellene i tabell 9 og tabell 10 at kvinnene i studien handlet for et lavere beløp og mottok lavere rabatter enn mennene i studien, med en gjennomsnittlig differanse på 25,4 kroner mindre i kjøpesum og gjennomsnittlig 8,83 kroner mindre i rabatter. Dette viser at mennene i denne studien både handlet for høyere sum og hadde høyere rabatter enn de kvinnelige respondentene. Dette er en stor forskjell fra undersøkelsen gjennomført av Progressive Grocer i 1979, der de rapporterte at menn hadde 47% mindre kjøpesum enn kvinner, samt at det var mindre sannsynlig at de benyttet seg av rabattkuponger og var oppmerksomme på tilbud i butikken samt annonseringer (Davies & Bell, 1991). Studien til Davies & Bell (1991) viste også at menn som handlet alene hadde en lavere kjøpesum enn kvinner som handlet alene, og indikerte at grunnen til dette kunne være at det fortsatt var kvinner som handlet inn til husstanden, mens menn handlet etter egne behov. Av våre funn så vi at 29 av kundene som skulle dekke umiddelbare behov var menn, mens 25 av disse var kvinner, som indikerer at 58% av mennene dekket umiddelbare behov, mens 47,17% av kvinnene dekket umiddelbare behov. Det at menn både hadde en høyere kjøpesum og høyere rabatter er en endring som støtter antakelsene om at en del tidligere forskning på området er utdatert, da menn kan ha andre

preferanser når det gjelder blant annet valg av butikk, valg av produkter og valg av handleutstyr.

5.4 Andre relevante funn

Tidligere forskning har vist til at det er begrensninger ved å klassifisere kunder utelukkende basert på om de foretar en «storhandel» eller en «mindre handel». Studier som Walters & Jamil (2003), Wakefield & Inman (2003) og Hunneman et al. (2017) har påpekt at det eksisterer varierte underliggende motivasjoner for handleturer, som kan påvirke lønnsomheten både positivt og negativt. For å oppnå en mer nyansert forståelse av kundeatferd, er det derfor essensielt å inkludere flere motivasjonskategorier i analysen.

Ved å integrere motivasjonskategorier som «dekke umiddelbare behov», «dekke spesielle behov» og «kjøpe kampanjeprodukter» i analysen, har vi kunnet tilføre flere nyanser til forståelsen av handleturen, noe som ikke ville ha vært mulig med en enkel to-kategorisk inndeling. I tillegg unngår vi for eksempel at kundene som er på en mindre handletur, kun for å kjøpe rabatterte varer, reduserer lønnsomheten for alle kundene som er på en mindre handletur. Videre unngås det at kundene som er på en større handletur for å for eksempel handle inn til en spesiell middag, påvirker lønnsomheten til alle kunder på storhandel.

Nordfalt (2009) viste til at «fill-in trips» typisk er motivert av enten et umiddelbart behov, som for eksempel mangel på melk, eller et spesielt behov, som for eksempel innkjøp til en større middag eller hyttetur. Hunneman et al. (2017) argumentert for at det er hensiktsmessig å skille ut handleturer for spesielle behov, da kundepreferansene kan endre seg når produkter handles inn for å serveres til andre.

I vår studie svarte 25 av respondentene at de hadde en motivasjon for å «dekke spesielle behov», med en skår på 4 eller 5 på Likert-skalaen. Blant disse hadde 20 kunder gitt en skår på 5, og disse kundene handlet for gjennomsnittlig 537,13 kroner og fikk 31,95 kroner i rabatter inkludert kjøpeutbytte. Dette tilsvarer en rabatt på 5,6%, som er blant de laveste i studien. Dette indikerer at kunder som er på slike handleturer er mindre prissensitive. Studien til Wakefield & Inman (2003) støtter denne observasjonen ved å vise at forbrukernes prissensitivitet varierer avhengig av situasjonen de befinner seg i. Når kunden handler til en

spesiell anledning, for eksempel en middag, kan prissensitiviteten reduseres da hovedmålet ofte er å imponere gjestene.

Vi har også skilt ut kunder som er på butikken for å dekke umiddelbare behov som en egen kategori. Tidligere studier har vist til «urgent need» som dersom man for eksempel går tom for melk (Hunneman et al., 2017). I vår oppgave er disse de kundene som dekket egne, umiddelbare behov de kundene som har som motivasjon å kjøpe seg noe å drikke, en lunsj, snus/røyk eller andre varer som skal dekke et umiddelbart behov. I vår undersøkelse utgjorde kundene som handlet for å dekke et umiddelbart behov et av de største segmentene. Totalt 54 av 103 kunder ga en skår på 4 eller 5 på Likert-skalaen for å «dekke umiddelbart behov», noe som tilsvarer 52,43% av respondentene. Dette indikerer at over halvparten av kundene som deltok i studien hadde som motivasjon imøtekomme et umiddelbart behov, noe som anses å være et viktig funn.

Videre viser dataen av tabell 6 at gjennomsnittlig kjøpesum varierer betydelig innen dette kundesegmentet. En mulig forklaring på dette er at mange av kundene som angav at de dekket et umiddelbart behov, også kombinerte dette med en annen type handleturn. Dette kan bidra til at det er en stor variasjon i gjennomsnittlig kjøpesum for dette segmentet. Derimot observerer vi at de kundene som dekket umiddelbare behov også er de som har blant de laveste rabattene. Dette kan reflektere en tendens hvor disse kundene, som ofte kan være impulsstyrte og kjøper produkter som skal dekke umiddelbare behov, er lite prissensitive og ikke er fokusert på å søke etter tilbud eller rabatterte varer. Videre kan det også bety at kundene som dekker umiddelbare behov ikke blir eksponert for tilbudsvarene da de besøker en for liten andel av butikken. Larsen et al. (2020) viser til at de minst effektive kundene er kundene som går i butikken uten handleutstyr, og argumenterer for at dette delvis kunne forklares med butikkens utforming, som ikke nødvendigvis tilrettelegger for kunder uten handleutstyr. Effektiviteten ble målt ved å dele antall varer på distansen som er gått i butikken.

Sorensen et al. (2017) identifiserte et konsekvent mønster i deres datasett som indikerte at detaljhandelsbutikker har en tendens til å tiltrekke seg kunder på mindre handleturner, og at det var en generell tendens at kunder oftere foretar korte besøk i butikkene. De påpekte også at en metodologisk svakhet med deres studie var at den ekskluderte kunder som ikke benyttet handlevogn. Dette kan potensielt ha ført til at deres studie underrepresenterte disse korte handleturene, noe som kan ha påvirket resultatene. Funnene i våre studier visste at det var

16,5% av kundene som hadde krysset av for at de var på storhandel. Til sammenligning hadde 56,31% av kundene krysset av for at de var på en mindre handleturn. Dette støtter funnene fra studiene til Sorensen et al. (2017) og Larsen et.al (2020), og bekrefter en markedsutvikling hvor kunder i økende grad foretrekker mindre og hyppigere handleturner.

Kunder som primært besøker butikken for å kjøpe kampanjeprodukter blir referert til som «cherry pickers». Denne kundegruppen har i senere studier blitt segmentert ut i et eget segment i forbrukeratferdsforskning. Hunneman et al. (2017) har studert blant annet betydningen av pris for ulike typer handleturner og funnet at prissensitiviteten var høyere for kunder på utfyllingsturer sammenlignet med kunder som var på storhandel. En mulig forklaring på dette ble antatt å være at enkelte kunder drar på handleturnen for å kjøpe produkter på tilbud, og dette kan ha en påvirkning på prissensitiviteten for hele segmentet. Da vi i denne studien har brukt rabatter som en indikator for lønnsomhet, finner vi det hensiktsmessig å skille ut disse kundene som et eget segment. Vi har derfor også hatt en egen kategori for de som er på butikken for å kjøpe kampanjeprodukter, og skal se litt nærmere på de som har krysset av for dette.

I vår studie med 103 respondenter var det 10 av disse som indikerte at en motivasjon for å besøke butikken var å kjøpe kampanjeprodukter. Dette tilsvarer en andel på 9,71%, noe som er sammenlignbart med funnen av Mulhern & Padgett (1995), hvor 13,6% av kundene indikerte at tilbudene var en motivasjon for handleturnen. I vår studie, som visst i tabell 7, så vi at disse kundene var blant de som hadde høyest rabatt, med en gjennomsnittlig rabatt på rundt 10%.

Ved en nærmere analyse av datasettet i Excel, observerte vi at kun én av de ti kundene som hadde gitt en skår på 4 eller 5 for å kjøpe kampanjeprodukter, ikke hadde gitt en tilsvarende skår for en av de andre motivasjonsvariablene. Dette indikerer at kundene som var motivert av å kjøpe kampanjeprodukter også hadde andre grupper til å besøke butikken. Spesifikt hadde 7 av kundene også gitt en skår på 4 eller 5 for å «dekke umiddelbart behov», 5 for «storhandel», 4 for «mindre handel/supplering av varer», og 5 for å «dekke spesielle behov». Disse funnene antyder at det er relativt få kunder som besøker butikken utelukkende for å kjøpe kampanjeprodukter. Ofte kombineres et slikt kjøp med andre behov. En mulig forklaring på dette kan være at det er for tidskrevende å besøke en butikk kun for å spare noen kroner på et tilbud. Imidlertid, hvis kunden allerede planlegger et butikkbesøk kan det hende tilbudene

påvirker valg av butikk. Dette er også tråd med studien til Mulhern & Padgett (1995), hvor det ble funnet at 76,8% av kundene som kom for å kjøpe kampanjeprodukter også kjøpte varer til ordinær pris, og kun 3,2% av alle kundene utelukkende kjøpte rabatterte produkter.

I vår analyse observerte vi at kundene som ga en skår på 5 for å «kjøpe kampanjeprodukter» har handlet for det nest høyeste beløpet blant alle de forskjellige motivasjonskategoriene, der kun «storhandel» har et høyere beløp. Dette ser vi av tabell 6. Dette indikerer at kunder som hadde som motivasjon å kjøpe kampanjeprodukter også handler en del andre varer utover de rabatterte produktene.

6 Avslutning

I avslutningen vil vi først gjøre en konklusjon av studien ved å svare på problemstillingen. Videre vil vi sette studien inn i en større sammenheng ved å redegjøre for noen praktiske implikasjoner. Til slutt i oppgaven vil vi presentere våre forslag til videre forskning innen feltet.

6.1 Konklusjon

Denne studien har hatt som mål å kartlegge lønnsomheten av forskjellige handleturer i dagligvarebransjen, med et spesifikt fokus på å forstå hvilke typer handleturer som genererer mest verdi for butikkene. Kundene er derfor segmentert basert på deres motivasjon for handleturer, hvilken type handleutstyr de har benyttet seg av under handturen, samt de demografiske variablene, kjønn og alder. Studiens problemstilling er følgende:

«Hvilke handleturer er de mest lønnsomme i dagligvarebransjen?»

Våre funn indikerer at motivasjon for handturen er en vesentlig faktor for kundens lønnsomhet, hvor 48,7% av kjøpesummen og 41,3% av rabatter inkludert kjøpeutbytte kan forklares ut fra denne variabelen, som det fremgår av R^2 -verdiene presentert i vedlegg 1 og vedlegg 2. Dette understreker viktigheten av at det som skjer før kunden kommer til butikken, påvirker lønnsomheten av kunden i butikken. Videre viser resultatene at valg av handleutstyr også spiller en signifikant rolle, da variabelen forklarer 35,3% av variasjonen i kjøpesum og 35% av variasjonen i rabatter inkludert kjøpeutbytte. Dette er presentert i vedlegg 3 og 4. Valg av handleutstyr er en observerbar variabel, som forklarer en stor andel av variasjonen i kundenes lønnsomhet. Dette indikerer at valg handleutstyr er en relevant variabel som bør vektlegges ytterligere i fremtidig forskning for å segmentere kundene mer effektivt.

Hypotesetestingen i studien støtter opp under antakelsen om at kunder som foretar en storhandel generelt har en høyere kjøpesum enn de andre motivasjonskategoriene. Dette er i tråd med den intuitive forståelsen av at større handleturer indikerer en intensjon om å kjøpe mer. Videre viser funnen at kunder på storhandel har den høyeste rabatten i kroner. Imidlertid indikerer resultatene at kunder på storhandel ikke nødvendigvis har de høyeste rabattene i prosent. En nærmere analyse av motivasjonsfaktorene viste at 29,41% av kundene som var på

storhandel, også indikerte at kjøp av kampanjeprodukter var en motivasjon for handleturen. Dette er en betydelig høyere andel sammenlignet med kundene som var på en mindre handletur, der kun 6,9% av kundene også hadde krysset av for at motivasjon var kjøp av kampanjeprodukter. Dette kan tyde på at kundene som er på storhandel forbereder seg ved å lese kampanjebrosjyren før handleturen, mens kundene på mindre handleturer i større grad blir påvirket av tilbud i som presenteres i butikken.

Videre avdekker studiens funn at også kundenes bruk av handlevogn korrelerer med både høyere kjøpesum og høyere rabatter, målt i både kroner og prosent. En høy kjøpesum er også her i tråd med en intuitiv forståelse om at kunder som bruker en handlevogn også har en intensjon om å handle kjøpe mere varer. Videre viser dataene at kunder som benyttet handlevogn mottok rabatter med 8,08%, mens de som brukte handlekurv hadde 6,95% og de uten handleutstyr mottok 5,54% i rabatter. Dette støtter funnene fra Larsen et al. (2020), som indikerer at kunder uten handleutstyr blir eksponert for en for liten del av butikken, noe som kan føre til at butikkene går glipp av salgsmuligheter for disse kundene.

Samlet sett illustrerer funnene i studien en kompleksitet og heterogenitet i kundelønnsomhet innen dagligvarebransjen. Dette understreker viktigheten av at butikkene har en dypere forståelse av både psykologiske og praktiske aspekter ved kunders handletur, for å optimalisere butikkens lønnsomhet. Det er tydelig at butikkens utforming og tilgjengelighet av handleutstyr kan ha direkte innvirkning på kundenes kjøpsatferd, og dermed butikkens økonomiske resultater.

6.2 Praktiske implikasjoner

Studien viser at kundenes lønnsomhet i betydelig grad påvirkes av valg av handleutstyr, noe som understreker viktigheten av at dagligvarekjedene prioriterer tilgjengeligheten av de ulike typene handleutstyr. Dersom en kunde ankommer butikken med intensjon om en mindre handletur, og ønsker å benytte en handlekurv, men finner at dette ikke er tilgjengelig, kan det lede til at kunden går inn i butikken uten handleutstyr. Dette kan igjen påvirke kundens kjøpsatferd i butikken og butikkens lønnsomhet. Det er derfor viktig at handleutstyr er konsekvent tilgjengelig, spesielt under perioder med høy kundetetthet. For å ytterligere forbedre tilgjengeligheten av handleutstyr, bør butikkene vurdere strategisk plassering av utstyret innad i butikken. Larsen et al. (2020) viser spesielt til at det er en stor andel kunder

som går inn i butikken uten handleutstyr, og det å plassere handlekurver inne i butikken kan gi kundene en enkel måte å oppgradere handleutstyret. Dette bør plasseres i nærheten av et område med høy trafikk eller ved attraktive tilbud.

Larsen et. al (2020) viser til at butikkene bør ha et mål om å optimalisere antall kunder som velger å benytte seg av en handlevogn, og at et tiltak kan være å gi intensiver til kundene som bruker handlevogn. Dette kan for eksempel være rabattkuponger festet på handlevogna eller implementering av teknologiske løsninger i handlevognene som kan assistere kundene i å finne produktene de søker etter. Slike tiltak kan både forbedre kundeopplevelsen, men også øke butikkens lønnsomhet ved å stimulere til større kjøp.

Funnene i studien indikerer at det er relativt få kunder som går på butikken kun for å kjøpe kampanjeprodukter, da de fleste kombinerer dette med et annet innkjøpsbehov. Det var også en begrenset andel kunder som faktisk var på butikken for å handle varer på tilbud. Dette samsvarer med forskning utført av Walters & Jamil (2003), som antyder at kundene generelt er lite prissensitive eller at de ikke anser at tiden det tar å orientere seg om diverse tilbud som verdt de potensielle besparelsene. Dette kan tyde på at omfattende tilbudsaviser med et stort antall tilbud kanskje ikke er nødvendig. Det kan derfor stilles spørsmål om hvorvidt dagligvarekjedene bør revurdere prisstrategien, og i stedet for å bruke omfattende tilbudskampanjer, kanskje heller bør tilby faste lave priser, kombinert med noen få, men attraktive tilbud. Dette kan være en mere effektiv måte å tiltrekke seg kunder på, da man forenkler kundens beslutningsprosess og reduserer behovet for omfattende prisundersøkelser.

Markedsutviklingen der vi har gått fra at det var storhandel som var den mest foretrukne handlemetoden (Kahn & Schmittlein, 1989), til at flere nå foretrekker å gå på kortere handleturer (Larsen et al., 2020), er ett mønster som kan ha viktige implikasjoner for hvordan butikkene bør tilpasse utformingen av butikkene for å imøtekomme kundenes preferanser og handlevaner. Dette handler om å organisere produktene på en måte som gjør det raskere og mer intuitivt for kunder på mindre handel å finne det de trenger, som blant annet kan inkludere mer effektiv plassering av høyfrekvente varer. Larsen et al. 2020 har foreslått å sette opp en spesialhylle i nærheten av kassaområdet eller ett butikk-i-butikk-konsept, som går ut på at man lager en mindre butikk i butikken. Dette området kan inkludere varer som kunder på mindre handleturer ofte kjøper, i tillegg til at man kan eksponere disse kundene for gode tilbud eller nyheter som gir mulighet for mersalg for butikkene.

Videre er det også viktig at dagligvarebutikker er oppmerksomme på endringen som har skjedd ved kjønnsfordeling blant kundene i butikken. En tidligere utført studie av Walters & Jamil (2003) rapportert at 81% av respondentene var kvinner, mens vår studie viser at det er en tilnærmet lik fordeling av kvinner og menn, med 51,5% kvinnelige respondenter. Dette funnet får støtte i Larsen et al. (2020) sin studie hvor de brukte en stratifisert utvelgelse og hadde en fordeling hvor 47,89% av respondentene var kvinnelige. Dette bør tas hensyn til da ulike kjønn kan ha ulike preferanser når det gjelder handleutstyr og handlevaner. Funnene indikerte at det kan være en økende trend hvor flere menn tar del i dagligvarehandelen, og har både høyere kjøpesum og høyere rabatter enn andre kunder, og dette bør hensyntas i markedsstrategien til virksomhetene.

6.3 Studiens begrensninger og forslag til videre forskning

Studien har flere interessante funn, og gir gode indikasjoner for sentrale komponenter i en fullstendig lønnsomhetsvurdering. Videre ville en bedre tilgang på virksomhetsinterne inntekts- og kostnadsdata på produkt eller produktgruppe-nivå styrket studien ytterligere. Et forslag til videre studie kan være et større fokus på kostnadene og marginer per produkt, for å få et mer fullstendig bilde av lønnsomheten på de ulike handleturene.

Studien er gjennomført ved å ta ut et tilfeldig utvalg. Dette kan ha ført til at vi har en overvekt av kunder som hadde god tid til handelen, og dermed færre kunder som er travle med begrenset tid tilgjengelig. Dette kan være en svakhet med studien og forslag til videre forskning kan være å ta utvalget på en annen måte som sørger for en bedre fordeling av ulike typer handleturer og handleutstyr. Under gjennomføring av datainnsamlingen orienterte vi kundene om at det var en veldig kort spørreundersøkelse, og flere av kundene som hadde det travelt valgte likevel å delta når vi opplyste om at studien kun tok noen minutter å gjennomføre. Selv om vi kan ha registrert en mindre andel av slike kunder, er ikke denne gruppen helt utelukket fra studien.

Denne studien er gjennomført i én enkelt butikk, som begrenser muligheten for å trekke generaliserbare konklusjoner. Det kunne derfor vært interessant å utvide datainnsamlingen til å inkludere flere butikker. Dette kunne potensielt ha resultert i ett mer representativt utvalg av kunder, som ville gitt mulighet til å generalisere funnene til en bredere populasjon. En studie

som inkluderer flere butikker kunne også bidratt til å belyse flere eventuelle forskjeller mellom ulike butikker.

I undersøkelsen ble kundene bedt om å krysse av for hva som var den opprinnelige motivasjonen for handleturen, men de svarte på spørreskjemaet etter de var ferdige å handle. Dette kan representere en svakhet med undersøkelsen, ettersom kundene kan ha krysset av for hvilken handletur det faktisk ble, og ikke nødvendigvis hvilken handletur som var den opprinnelige intensjonen. Videre har kundene i den andre delen av undersøkelsen svart på om handleturen ble som planlagt, og eventuelt hva som endret seg. Vi observerte da at noen gikk tilbake til det første spørsmålet og rettet opp når de neste spørsmålene kom. Vi antar derfor at kundene faktisk svarte på hva motivasjonen for handleturen var. Videre kunne man intervjuet kundene på vei inn i butikken, og fått kundene til å komme tilbake med kvitteringen og for å svare på de siste spørsmålene etter handleturen. Vi valgte å ikke gjøre det på denne måten da vi ikke ønsket å påvirke de valgene kundene tok i butikken.

I studien har vi noen variabler som kundene har svart på ved bruk av selvrapporing, der vi kunne benyttet empirisk observasjon. Vi valgte å bruke selvrapporing da empirisk observasjon visste seg å være utfordrende å gjennomføre. Videre arbeid kan derfor også inkludere utvikling av metoder for å direkte observere valg av handleutstyr, for eksempel bruk av teknologiske hjelpemidler, for å få en større kombinasjon av selvrapportert data og observasjonsdata.

I studien har vi også sett på om intensjonen med handleturen har endret seg underveis, men vi har ikke fått plass til å bruke dette i oppgaven. I diskusjonsdelen så vi at kundene som var på en storhandel hadde en større intensjon til å handle kampanjeprodukter når de kom i butikken, mens dersom vi ser på totale rabatter så er det kundene som er på en mindre handel som har høyere prosentvis rabatt. Dette kan indikere at kundene som er på en mindre handel har blitt fristet til å kjøpe kampanjeprodukter underveis i handleturen. Dette kan være interessant å forske enda nærmere på.

Referanseliste

- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods* (Fifth edition.). Oxford University Press.
- Bermann, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49(1), 123-148. <https://doi.org/10.2307/41166374>
- Berthling-Hansen, P. (2005). Hvorfor de fleste kundelønnsomhetsanalyser har feil utgangspunkt. *Praktisk økonomi & finans 2005* (Vol. 21 Issue 2) Pages 71-75. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2871-2005-02-09>
- Bjørnenak, T., & Helgesen, Ø. (2009). Kunderelasjoner og økonomisk styring. *Ledelse av verdikjeder: Strategi, design og konkurransevne* (s. 99- 115). Tapir akademisk.
- Bjørnenak, T. (1997) Kalkyler for økonomisk styring. *Praktisk økonomi & ledelse, Vol.2, S. 35-45*
- Bjørnenak, T. (2019). *Strategiske lønnsomhetsanalyser* (1. utgave.). Fagbokforlaget.
- Bjørnenak, T. (2003). Strategisk økonomistyring - en oversikt. *Magma* (Bergen: trykt utg.) (Vol.6, Issue 2).
- Bjørnenak, T. (2010). Økonomistyringens tapte relevans, del 1 og 2 eller fra ABC til Beyond Budgeting på 20 år. *Magma (Bergen : trykt utg.)* (Vol. 13, Issue 4).
- Cardos, I. R., & Cardos, V. D. (2014). Measuring customer profitability with activity-based costing and balanced scorecard. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 16(1), 52.
- Coop Bedrift. (u.å). *Kjeder*. Hentet 1. Februar 2024 fra <https://coopbedrift.no/kjeder/>
- Coop Norge SA. (u.å), *Coop Norge SA*. Hentet 1. Februar 2024 fra <https://www.coop.no/om-coop/virksomheten/coop-norge-sa>
- Coop Norge SA. (2023). *Årsrapport Coop Norge 2022 – To millioner takk!* Kommunikasjon og Bærekraft, Coop Norge SA. <https://www.coop.no/om-coop/virksomheten/arsrapport>
- Cumming, G. (2009). Inference by eye: Reading the overlap of independent confidence intervals. *Statistics in Medicine*, 28(2), 205–220. <https://doi.org/10.1002/sim.3471>
- Davies, G., & Bell, J. (1991). The grocery shopper – Is he different? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(1), 25. <https://doi.org/10.1108/09590559110143512>

- Eikemo, T. A., & Clausen, T. H. (2012). *Kvantitativ analyse med SPSS: en praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker* (2. utg., p. 356). Tapir akademisk forl.
- Eiksrud, M. S., & McKeown, M. B. (2010). *Budsjettrevolusjonen lar vente på seg: norske bedrifter kritiserer budsjettet, men er ennå ikke klare for budsjettløs styring*. Masteroppgave, NHH] <http://hdl.handle.net/11250/168441>
- Fader, P., & Toms, S. (2018). *The customer centricity playbook: implement a winning strategy driven by customer lifetime value*. Wharton Digital Press.
- Fjellstad, T. (2013). Loyalty programmes. I J. Hillesland (Red.). *Fundamentals of retailing & shopper marketing* (s. 183-200). Pearson Education Limited
- Foldnes, N., Hermansen, G. H. & Grønneberg, S. (2018). *Statistikk og dataanalyse: en moderne innføring*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Forbrukerrådet. (2017) *forbrukertrender 2016: Markedsstudier*. <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2017/03/forbrukertrendermarked.pdf>
- Foster, G., Gupta, M. & Sjoblom, L. (1996). Customer profitability analysis: Challenges and New Directions. *Journal of Cost Management* (spring): 5-17.
- Foster, G., & Young, S. M. (1997). Frontiers of management accounting research. *Journal of Management Accounting Research*, 9, 63.
- Fox, E., & Semple, J. (2002). Understanding Cherry Pickers: How Retail Customers Split Their Shopping Baskets. *Journal of Retailing*.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *Qualitative Report*, 8(4), 597.
- Guilding, C., & McManus, L. (2002). The incidence, perceived merit and antecedents of customer accounting: an exploratory note. *Accounting, Organizations and Society*, 27(1), 45–59. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(01)00030-7)
- Hadler-Olsen, T., Johansen, C. M. (2023, 23. august). *Organisering av dagligvarehandelen*. NDLA. <https://ndla.no/article/28099>
- Hashim, S., Mohamad, S. F., Abdul Halim Lim, S., & Che Ahmat, N. H. (2022). Pretesting Survey Questionnaire: A Guide on Dissemination. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v11-i3/15228>
- Havelin, G. G., Helsem, A. E. R., & Helgesen, Øyvind. (2013). Bruk og nytte av kundelønnsomhetsanalyser i store norske foretak. *Magma*. S.38-49
- Helgesen, Ø. (1999). *Kundelønnsomhet*. Norges handelshøyskole. Institutt for regnskap og revisjon.

- Helgesen, Ø. (2006). Customer segments based on customer account profitability. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 14, 3, 225-237.
- Helgesen, Ø. (2007). Customer accounting and customer profitability analysis for the order handling industry—A managerial accounting approach. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 757–769.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.06.002>
- Hilsen, H.O. & Hundsnes, T. (2018). Fra kundedata til forretningsverdi. *Magma* s. (Vol.21, Issue 6). S.44-51 <https://old.magma.no/fra-kundedata-til-forretningsverdi>
- Hoff, K. G. (2016) *Strategisk økonomistyring*. 2.utgave. Universitetsforlaget.
- Hoff, K. G., Helbæk, M., & Bjørnenak, T. (2015). *Økonomistyring 2 : driftsregnskap og budsjettering* (6. utg., p. 472). Universitetsforl.
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2017). The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation. *Journal of Business Research*, 78, 133–142.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.012>
- Jacobsen, D. I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (4. utgave.). Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (6. utgave). Abstrakt forlag.
- Kahn, B.E. & Schmittlein, D.C., (1989). Shopping Trip Behavior: An Empirical Investigation. *Marketing Letters*. Vol.1, No.1. (55-69).
- Kim, B.-D., & Park, K. (1997). Studying patterns of consumer's grocery shopping trip. *Journal of Retailing*, 73(4), 501–517. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90032-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90032-4)
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31. <https://doi.org/10.1177/002224376700400102>
- Konkurransetilsynet (2022). *Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2022*.
<https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2022/12/Konkurransetilsynets-dagligvarerapport-2022.pdf>
- Kwan, J. L. Y., & Chan, W. (2011). Comparing standardized coefficients in structural equation modeling: a model reparameterization approach. *Behavior Research Methods*, 43(3), 730–745. <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0088-6>
- Larsen, N. M., & Sigurdsson, V. (2019). What affects shopper's choices of carrying devices in grocery retailing and what difference does it make? A literature review and conceptual model. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 376–408. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1581074>

- Larsen, N.M., Sigurdsson, V., Breivik, J. & Orquin, J.L. (2020) The heterogeneity of shoppers' supermarket behaviors based on the use of carrying equipment. *Journal of Business Research*, 108, 390-400. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.024>
- Larsen, N.M. (2018, 11. Desember). *Dagens butikklayout er lite tilpasset kundens kjappe handleturer!*. Strategi- og analyseforeningen. <https://www.analysen.no/dagens-butikklayout-er-lite-tilpasset-kundenes-kjappe-handleturer/>
- Lem, C. H., & Helgesen, Øyvind. (2010). Kundelønnsomhet er viktigere enn produktkalkyler. *Magma (Bergen : trykt utg.)* (Vol. 13, Issue 4).
- Libai, B., Narayandas, D., & Humby, C. (2002) Toward an Individual Customer Profitability Model: A Segment-Based Approach. *Journal of Service Research* vol. 5. 69-76. <https://doi.org/10.1177/1094670502005001007>
- Lind, J., & Strömsten, T. (2006) When do firms use different types of customer accounting? *Journal of Business Research* vol. 59. 1257-1266. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.005>
- Litleskare, S. H., & Hagen, A. K. (2022). *Endringer i kundeatferd som følge av Covid-19-pandemien*. [Masteroppgave, UiT Norges arktiske universitet]. <https://hdl.handle.net/10037/25819>
- Mulhern, F. J., & Padgett, D. T. (1995). The Relationship between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases. *Journal of Marketing*, 59(4), 83. <https://doi.org/10.2307/1252330>
- Neff, J. (2011). Time to rethink your message: Now the cart belongs to Daddy. *Advertising Age*, 82(3), 1.
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). *Developing Likert-scale questionnaires*. In N. Sonda & A. Krause (Eds.), *JALT2013 Conference Proceedings* (pp. 1–8). JALT. <https://bit.ly/3AZZqKf>
- Nielsen, N. V. (2015). The future of grocery: E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world. *An Uncommon Sense of the Consumer*, 1-35.
- Nordfalt, J., (2009). Unplanned Grocery Purchases – The Influence of the Shopping Trip Type Revisited. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/cb.269>
- Olsen, E. & Olsen, S.W. (Våren 2020). *Kundelojalitet og -lønnsomhet i dagligvarebransjen: En empirisk studie av kundelojalitetsprogrammets påvirkning på kundelojalitet og – lønnsomhet hos en aktør i dagligvarebransjen* [Masteroppgave, Norges Handelshøyskole.] <https://hdl.handle.net/11250/2678956>
- Olseng, E. T., Sundbye, L. M. T. (2021, 20. januar). *Segmenteringskriterier*. NDLA. <https://ndla.no/article/28058>
- OpenAI. (2024). ChatGPT. Hentet fra <https://chat.uit.no/>

- Rekdal, K.E. (2022). *Tall og trender 2022: Handel* (NHO Service og handel). <https://www.nhosh.no/tall-og-fakta/tall-og-trender/tall-og-trender-2022/tallogtrender2022/handel-tall-og-trender/>
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127–143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.003>
- Thrane, C. (2017). *Regresjonsanalyse : en praktisk tilnærming* (p. 261). Cappelen Damm akademisk.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6. utg.). Harlow: Pearson.
- Scamell-Katz, S. (2012). The art of shopping. In *The Bookseller (London)* (Issue 5535, pp. 18–19).
- Scamell-Katz, S. (2004). Understanding the shopper: the key to success. *Young Consumers*, 5(4), 53–55. <https://doi.org/10.1108/17473610410814337>
- Shields, M. D. (1997). Research in management accounting by North Americans in the 1990's, *Journal of Management Accounting Research*, 9, pp. 3–61
- Skogli, E., Karttinen, E. & Nilsen, P.K. (2023). *Marginbildet i Dagligvarebransjen 2010-2021*. (Menon-Publikasjon nr. 13/2023). <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2023-13-Marginanalyse-dagligvareverdikjeden-Menon-januar-2023.pdf>
- Sorensen, H., Bogomolova, S., Anderson, K., Trinh, G., Sharp, A., Kennedy, R., Page, B., & Wright, M. (2017). Fundamental patterns of in-store shopper behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 182–194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.003>
- Staksrud, E., Kolstad, I., Bang, K. J., Bomann-Larsen, L., Fretheim, K., Granaas, R. C., Harpviken, K. B., Haugen, H. Østbø, Jakobsen, K. A., Johnsen, R., Lie, M. H., Lile, H.S., Nevøy, A., Nilsen, T. K., Skilbrei, M.-L., & Enebakk, V. (2021). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora*. De nasjonale forskningsetiske komiteene.
- Underhill, P. (2008). *Why we buy : the science of shopping : updated and revised for the Internet, the global consumer and beyond* (pp. XII, 306). Simon & Schuster.
- Van der Stede, W. A., Young, S. M. og Chen, C. X. (2005) Assessing the quality of evidence in empirical management accounting research: The case of survey studies. *Accounting, Organizations and Society*, 30, s. 655-684. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2005.01.003>
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199–212.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004>

- Walters, R. G., & Jamil, M. (2003). Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, 56(1), 17–29. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00201-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00201-6)
- Wang, R., & Krosnick, J. A. (2020). Middle alternatives and measurement validity: a recommendation for survey researchers. *International Journal of Social Research Methodology*, 23(2), 169–184. <https://doi.org/10.1080/13645579.2019.1645384>
- Wei, Z. (2011). A Study on the Customer Profitability Analysis Using Activity-Based Costing. *Proceedings of the 2011 International Conference on Informatics, Cybernetics and Computer Engineering (ICCE2011) November 19-20, 2011, Melbourne, Australia*, 63- 68. https://doi.org/10.1007/978-3-642-25185-6_9
- Wifstad, K., Jenssen, T.B., Eide, L.S., Grünfeld, L.A. & Skogli, E., (2018). *Rapport Konkurransen i Dagligvaremarkedet – konkurransen i alle ledd*. Menon Economics. https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/virke-dagligvare---vedlegg.pdf?uid=Virke_Dagligvare_-_vedlegg.pdf

Vedlegg

Vedlegg 1 - Motivasjon for handleturen og kjøpesum

Avhengig variabel: Kjøpesum	Ustandardiser	Standardisert	Sig.	BCa 95% konfidensintervall		Sig. (2- tailed)
	t	Beta		Nedre	Øvre	
	B	Beta		Nedre	Øvre	
Konstant	-196,84		.220	-.135	.139	1.000
Storhandel	302,90	.818	<.001	.608	1.013	<.001
Mindre handel/supplering av varer	64,72	.210	.014	.085	.350	.007
Dekke spesielle behov	26,08	.079	.294	-.055	.224	.277
Dekke umiddelbart behov	19,06	.066	.389	-.054	.197	.332
Kjøpe kampanjeprodukter	-89,72	-.200	.016	-.420	-.014	.067
R ²	0,487					

Vedlegg 2 - Motivasjon for handleturen og rabatt uten kjøpeutbytte

Avhengig variabel: Rabatt inkl. kjøpeutbytte	Ustandardisert	Standardisert	Sig.	BCa 95% konfidensintervall		Sig. (2- tailed)
	B	Beta		Nedre	Øvre	
Konstant	-7,91		.614	-.152	.148	1.000
Storhandel	22,62	.688	<.001	.465	.881	<0.001
Mindre handel/supplering av varer	6,42	.228	.013	.098	.387	.003
Dekke spesielle behov	-2,25	-.075	.356	-.209	.070	.314
Dekke umiddelbart behov	-3,20	-.121	.140	-.280	.056	.151
Kjøpe kampanjeprodukter	2,59	.063	.472	-.158	.248	.552
R ²	0,413					

Vedlegg 3 - Valg av handleutstyr og kjøpesum

Avhengig variabel:	Unstandardized B	Sig.	BCa 95% konfidensintervall		Sig. (2-tailed)
Kjøpesum			Nedre	Øvre	
Modell					
Konstant	132,493	0,104	100,07	170,12	<.001
Handlekurv	349,251	<0,001	212,17	514,25	<.001
Handlevogn	783,927	<0,001	612,75	945,93	<.001
R ²	0,353				

Vedlegg 4 - Valg av handleutstyr og rabatter inkludert kjøpeutbytte

Avhengig variabel: Rabatt inkludert kjøpeutbytte	Ustandardisert B	Sig.	BCa 95% konfidensintervall		Sig. (2-tailed)
Modell			Nedre	Øvre	
Konstant	7,77	0,29	4,05	13,26	.006
Handlekurv	29,01	0,004	17,66	40,66	<.001
Handlevogn	70,92	<0,001	55,03	87,59	<.001
R ²	0,35				

Spørreundersøkelse til masteroppgave – Lønnsomhet i dagligvarebransjen

Spørsmål 1:

Kjønn (kryss av):

- Kvinne
- Mann
- Annet

Spørsmål 2:

Fyll inn alder: _____

Spørsmål 3:

Hvilken type handleutstyr har du brukt (kryss av):

- Handlevogn
- Stor handlekurv (med hjul)
- Liten handlekurv (som bæres)
- Ingen utstyr

Spørsmål 4:

Hvordan vil du beskrive den opprinnelige intensjonen med dagens handletur?

(alle felt må besvares, beskrivelse av de forskjellige typene handletur ligger på neste side)

	1 - Helt uenig	2	3	4	5 - Helt enig
Storhandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mindre handel/ supplering av varer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dekke spesielle behov (eks: bursdag)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dekke umiddelbart behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøpe kampanjeprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 5:

Ble handleturen gjennomført i tråd med intensjonen?

1 - Helt uenig

2

3

4

5 - Helt enig

Spørsmål 6:

(Besvares dersom du svarte mellom 1-4 på spørsmål 5) I hvilken grad passer følgende beskrivelse med handleturen du faktisk har gjennomført?

1 - Helt uenig

2

3

4

5 - Helt enig

Storhandel

Mindre handel/ supplering av varer

Dekke spesielle behov (eks: bursdag)

Dekke umiddelbart behov

Kjøpe kampanjeprodukter

Tusen takk!

Vedlegg til spørreundersøkelse:

Forklaring på begreper i spørreundersøkelsen:

- **Storhandel:**

En handletur der du handler inn for hele uken eller mere.

- **Mindre handel/supplering av noen få produkter:**

Der du skal handle inn for eksempel middag for dagen eller de nærmeste dagene, eller kjøpe brød/melk/pålegg.

- **Kjøp som skal dekke spesielle behov/spesielle anledninger:**

Dersom du for eksempel skal handle til hyttetur, middagsselskap eller en bursdag eller andre spesielle anledninger.

- **Kjøp som skal dekke et umiddelbart behov:**

For eksempel kjøp av lunsj/drikke/snus eller lignende som skal benyttes umiddelbart.

- **Kjøpe kampanjeprodukter/rabatterte produkter:**

Dersom målet med handleturen er å kjøpe produkter som er på tilbud.

Vedlegg 6 - Samtykkeerklæring

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet “kundelønnsomhet i dagligvarebransjen”, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i observasjon
- å delta i spørreskjema
- at mine personopplysninger (kun evt medlemsnummer) lagres etter prosjektslutt, til videre forskning

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

Dato/underskrift

Vil du delta i forskningsprosjektet «kundelønnsomhet i dagligvarebransjen?»

Formålet med prosjektet

Dette er et spørsmål til deg om du vil delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvilken type handletur som er mest lønnsom.

Problemstillingen for prosjektet er «Hvilke handleturer er de mest lønnsomme?».

Dette er en masteroppgave. Dataene som samles inn kan blir brukt til videre forskning.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får denne forespørselen fordi du handler her i dag.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Tromsø er ansvarlig for personopplysningene som behandles i prosjektet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta.

Hva innebærer det for deg å delta?

Vi samler inn data ved bruk av observasjon, i tillegg må du svare på et spørreskjema og vi må få ta et bilde av kvitteringen din. De eneste personopplysningene som samles inn er eventuelt medlemsnummer som fremkommer av kvitteringen. Opplysningene vil ikke tas med i selve oppgaven, alle som deltar er dermed anonym.

Kort om personvern

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler personopplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Du kan lese mer om personvern på baksiden av dette dokumentet.

Med vennlig hilsen

Anja Sarilla og Karianne S. Mikkelsen

- Du kan lese mer om personvern på baksiden.

Utdypende om personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Det er kun studenter og veileder som har tilgang til opplysningene. Kvitteringen vil lagres atskilt fra spørreskjemaet. Ingen personopplysninger vil publiseres og det vil ikke være mulig å gjenkjenne deltakerne i publikasjonen.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra UiT har personverntjenestene ved Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør, vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- å be om innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende,
- å få slettet personopplysninger om deg,
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Vi vil gi deg en begrunnelse hvis vi mener at du ikke kan identifiseres, eller at rettighetene ikke kan utøves.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes 30.06.2024.

Opplysningene vil da lagres videre for videre forskningsformål innenfor samme forskningsfelt på ubestemt tid. Opplysningene vil lagres hos UiT og andre forskere vil ha tilgang til datamaterialet.

Spørsmål

Hvis du har spørsmål eller vil utøve dine rettigheter, ta kontakt med:

- Veileder: Jørgen Breivik, e-post: jorgen.breivik@uit.no, eller på telefon: 77 05 82 07
- Vårt personvernombud Annikken Steinbakk kontaktes på e-post: personvernombud@uit.no, eller på telefon: 957 30030 eller 77 64 69 52

Hvis du har spørsmål knyttet til Sikt's vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt på e-post: personverntjenester@sikt.no, eller på telefon: 73 98 40 40.

